

**STRATEGI *CITY BRANDING* PENINGKATAN KEPARIWISATAAN DI DESA  
CIHERANG KABUPATEN BANDUNG**

***CITY BRANDING STRATEGY IMPROVING TOURISM IN CIHERANG VILLAGE,  
BANDUNG REGENCY***

**STRATEGI *CITY BRANDING* KANA-EKAN KEPARIWISATAAN DI DESA  
CIHERANG KABUPATEN BANDUNG**

**Kania Marlina**

**228010014**

**ABSTRAK**

*City branding* merupakan strategi penting dalam membangun identitas dan daya saing suatu kota atau desa wisata di tengah persaingan global. Simon Anholt, melalui konsep *The City Brand Hexagon*, mengemukakan bahwa keberhasilan *city branding* dipengaruhi oleh enam elemen utama: *Presence, Place, Potential, Pulse, People, dan Prerequisites*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi *city branding* di Desa Wisata Ciherang dengan menggunakan model Anholt sebagai kerangka evaluasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik observasi lapangan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan pemangku kepentingan (pemerintah daerah, pelaku pariwisata, dan masyarakat lokal), observasi lapangan, serta analisis dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desa Wisata Ciherang telah berhasil membangun identitas yang kuat melalui elemen *Place* (Daya Tarik Fisik dan Lingkungan) dan *People* (Peran Masyarakat dalam *city branding*). Namun, tantangan masih ditemukan pada elemen *Potential* (investasi dan ekonomi kreatif) serta *Prerequisites* (infrastruktur dan regulasi yang mendukung pengelolaan branding secara berkelanjutan). Berdasarkan temuan ini, penelitian merekomendasikan peningkatan penguatan pemasaran digital, pengembangan *storytelling* berbasis budaya lokal, serta peningkatan kolaborasi multi-*stakeholder* untuk memperkuat daya saing Desa Wisata Ciherang dalam konteks *city branding*. Implikasi dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi kota atau desa wisata lain dalam mengembangkan strategi branding berbasis pendekatan *City Brand Hexagon*.

**Kata kunci:** *City Branding*, Pariwisata Berkelanjutan, Desa Ciherang, Strategi Pemasaran, *City Brand Hexagon*.

**ABSTRACT**

*City branding* is an important strategy in building the identity and competitiveness of a city or tourist village in the midst of global competition. Simon Anholt, through the concept of *The City Brand Hexagon*, suggests that the success of *city branding* is influenced by six main elements: *Presence, Place, Potential, Pulse, People, and Prerequisites*. This research aims to analyze the implementation of the *city branding* strategy in Ciherang Tourism Village by using Anholt's model as an evaluation framework. The research method used is a qualitative approach with field observation techniques. Data were collected through interviews with stakeholders (local government, tourism actors, and local communities), field observations, and documentation analysis. The results showed that Ciherang Tourism Village has

*successfully built a strong identity through the elements of Place (Physical and Environmental Attractions and People (citizens's role on city branding) However, challenges are still found in the Potential (investment and creative economy) and Prerequisites (infrastructure and regulations that support sustainable branding management) elements. Based on these findings, the research recommends increasing the strengthening of digital marketing, developing local culture-based storytelling, and increasing multi-stakeholder collaboration to strengthen the competitiveness of Ciherang Tourism Village in the context of city branding. The implications of this research can be reference for other tourist cities or villages in developing branding strategies based on the City Brand Hexagon approach.*

**Keywords: City Branding, Sustainable Tourism, Ciherang Village, Marketing Strategy, City Brand Hexagon.**

## **ABSTRAK**

*City branding* mangrupa strategi peryogi dina ngawangun identitas sarta tanagi saing hiji dayeuh atawa desa wisata di keur persaingan global. Simon Anholt, ngaliwatan konsep *The City Brand Hexagon*, mengemukakan yen keberhasilan *city branding* dipangaruhan ku genep elemen utama: *Presence, Place, Potential, Pulse, People*, sarta *Prerequisites*. Panalungtikan ieu boga tujuan kanggo menganalisis implementasi strategi *city branding* di Desa Wisata Ciherang kalawan ngagunakeun model Anholt minangka carangka evaluasi. Padika panalungtikan anu dipake nyaeta pendekatan kualitatif kalawan teknik observasi lapang. Pengumpulan data dipigawe ngaliwatan wawancara kalawan pemangku kapentingan (pamarentah wewengkon, palaku pariwisata, sarta balarea lokal), observasi lapang, sarta analisis dokumentasi. Kenging panalungtikan nembongkeun yen Desa Wisata Ciherang atos junun ngawangun identitas anu kiat ngaliwatan *elemen Place* (Tanagi Kenyang Fisik sarta Lingkungan) sarta *People* (Peran Balarea dina *city branding*). Nanging, tangtangan kapanggih keneh dina elemen *Potential* (investasi sarta ekonomi kreatif) sarta *Prerequisites* (infrastruktur sarta regulasi anu ngarojong pengelolaan branding sacara berkelanjutan). Dumasar timuan ieu, panalungtikan merekomendasikeun kanaekan penguatan pamasaran digital, pengembangan *storytelling* berbasis budaya lokal, sarta kanaekan kolaborasi *multi-stakeholder* kanggo nguatkeun tanagi saing Desa Wisata Ciherang dina konteks *city branding*. Implikasi ti panalungtikan ieu tiasa barobah kaayaan acuan kanggo dayeuh atawa desa wisata sanes dina ngembangkeun strategi branding berbasis pendekatan *City Brand Hexagon*.

**Kecap Konci: City Branding, Pariwisata Berkelanjutan, Desa Ciherang, Strategi Pamasaran, City Brand Hexagon.**

## **INTRODUCTION**

Pariwisata merupakan kegiatan yang melibatkan publik terkait peningkatan ekonomi yang berdampak langsung pada masyarakat setempat dalam berbagai aspek baik kultur, budaya, dan hal lainnya yang berpengaruh signifikan pada perekonomian daerah. Tetapi hal tersebut perlu ditunjang dengan peran dari berbagai pihak seperti usaha swasta, pemerintah dan masyarakat

dalam pengembangan wisata yang dapat meningkatkan pendapatan daerah terkait. Karena pada dasarnya daerah wisata di sebuah pedesaan memiliki peran sangat penting dalam proses memajukan perekonomian. Desa wisata pada hakikatnya berupa pengembangan wilayah yang cenderung untuk proses penggalan potensi desa dengan memanfaatkan hal-hal yang ada desa untuk sebagai atribut terkait produk wisata baik dalam skala kecil maupun besar yang berperan dalam rangkaian aktivitas pariwisata. Maka fokus utama dalam pengembangan desa wisata dapat membantu dalam pembangunan pedesaan yang berkelanjutan dengan memiliki prinsip berupa menguntungkan masyarakat setempat, memanfaatkan SDM dan SDA yang ada di lingkungan terkait, melibatkan peran masyarakat, adanya timbal balik yang saling bermanfaat baik bagi pemerintah atau masyarakat itu sendiri dan menghasilkan serta penerapan dari pengembangan produk desa wisata yang dapat diterapkan baik dalam jangka pendek maupun jangka Panjang. Maka dalam proses pengembangan pariwisata diperlukannya *destination branding* yang memiliki peranan penting dalam sebuah kompetisi berbagai yang menjadi destinasi wisata. Hal tersebut diperlukan untuk menjadi sebuah identitas dari sebuah destinasi wisata. menurut *Lynch* bahwa kualitas terhadap suatu lingkungan dan cara pandang masyarakat terhadap nilai yang dipengaruhi dari citra dari lingkungan tersebut. Ada beberapa desa wisata di kabupaten bandung belum optimal dan menyeluruh yang mendatangkan wisatawan karena belum adanya *city branding* yang menunjang. Salah satu wilayah yang belum mengoptimalkan potensinya melalui *city branding* adalah Desa Ciherang Kabupaten Bandung. Bahwasanya Desa Ciherang merupakan desa wisata yang strategis karena bertepatan dilalui jalanan provinsi yang mayoritas pengunjung melewati jalan tersebut. lalu juga Desa Ciherang memiliki beraneka ragam potensi baik dalam segi atraksi, aksesibilitas dan amenities. Desa Ciherang ada berbagai potensi desa berupa kekayaan alam seperti mata air ciburial dengan yang dapat dikonsumsi, curug, gunung kaledong, carik desa, situs peninggalan benteng belanda, pertanian, perkebunan peternakan dan lainnya yang dapat menarik minat para wisatawan. Adanya keanekaragaman potensi wisata di Desa Ciherang itu belum dimanfaatkan secara optimal dan pengelolaan destinasi wisata pun masih minim baik dari segi SDM, keilmuan serta peran masyarakat itu sendiri. karena masih kurangnya wisatawan yang berkunjung ke Desa Ciherang dikarenakan belum adanya promosi wisata baik secara analog atau digital dengan belum berfungsinya media sosial atau website milik pemerintah desa itu sendiri. Selain itu masyarakat sekitar belum *awareness* dengan kekayaan alam yang belum ada satu kesatuan terkait pengelolaan desa wisata. Berdasarkan berbagai hal tersebut, perlu adanya sebuah terobosan atau inovasi oleh pihak desa untuk meningkatkan destinasi wisata dengan kekayaan potensi desa dalam segi atraksi, aksesibilitas dan amenities di Desa Ciherang kabupaten

bandung melalui kebijakan berbasis data yang diperoleh dari berbagai unsur terkait pariwisata. maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana Strategi *City Branding* Dalam Peningkatan Kepariwisata di Desa Ciherang Kabupaten Bandung.

## **LITERATURE REVIEW**

Administrasi publik merupakan sebuah organisasi dan administrasi yang bekerja untuk mencapai tujuan kenegaraan sebagai upaya untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat melalui penyediaan barang-barang publik dan menyediakan layanan publik. Sawir mendefinisikan administrasi publik sebagai proses penyelenggaraan kepentingan dan masalah bersama, pengambilan keputusan, penyelenggaraannya, organisasinya yang dimana administrasi dalam hal ini adalah administrasi yang mencakup perumusan kebijakan, kelembagaan, dan implementasi dari kebijakan untuk merespons masalah dan kepentingan publik. Administrasi Publik menyimpulkan terdapat dua wilayah para ahli dalam memberikan tentang definisi administrasi publik tersebut. Yang Pertama, Pendapat Ahli yang menyamakan kebijakan publik sebagai hal-hal yang dilakukan oleh pemerintah. Kedua, pendapat ahli dalam wilayah kedua ini menitik beratkan pada pelaksanaan kebijakannya. UU Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa yang menjelaskan bahwa Desa memiliki hak asal usul dan hak tradisional dalam mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat setempat dan berperan mewujudkan cita-cita kemerdekaan berdasarkan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Pemerintah tingkat desa memiliki otonomi sendiri untuk mengelola sumber daya dan arah pembangunannya. Desa wisata mampu mengurangi urbanisasi masyarakat dari desa ke kota karena banyak aktivitas ekonomi di desa yang dapat diciptakan. Selain itu juga, desa wisata dapat menjadi upaya untuk melestarikan dan memberdayakan potensi budaya lokal dan nilai-nilai kearifan lokal (*local wisdom*) yang ada di masyarakat. Desa Wisata merupakan suatu konsep pengembangan kawasan pedesaan yang menyajikan keaslian dari aspek adat istiadat, sosial budaya, arsitektur tradisional, keseharian, serta struktur tata ruang desa yang ditawarkan dalam suatu keterpaduan komponen pariwisata, yakni atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung. Pengembangan desa wisata memiliki fungsi sebagai wadah langsung bagi masyarakat akan kesadaran adanya potensi Wisata dan terciptanya Sapta Pesona di lingkungan wilayah di destinasi wisata dan sebagai unsur kemitran baik bagi Pemerintah propinsi maupun pemerintah daerah (kabupaten/kota) dalam upaya perwujudan dan pengembangan kepariwisataan di daerah. Branding sebuah kota sering dikaitkan dengan penciptaan dan logo baru, slogan baru dan dalam beberapa kasus yang berkaitan dengan unsur-unsur visual kampanye iklan. Namun branding tidak terbatas pada kegiatan promosi dan meliputi bidang

kegiatan lain dan intervensi dan berdasarkan pendapat branding dianggap sebagai proses yang lengkap dan terus-menerus dengan semua upaya pemasaran. Dalam melakukan pengoptimalan *City Branding* diperlukannya implementasi dari berbagai pihak pada proses identifikasi serta penilaian kebijakan dari faktor internal dan eksternal pada pengembangan formulasi lebih lanjut dari strategi kota pariwisata. Maka dari itu perlu adanya kemitraan dari pemerintah daerah dan sektor wisata sebagai *stakeholder* dalam proses pengembangan pariwisata untuk peningkatan ekonomi dari desa wisata tersebut. Maka dari itu, harus adanya sinergitas antara tiga pilar utama yaitu intelektual, bisnis dan pemerintah untuk menciptakan desa wisata yang berperan dalam pemberdayaan dan peningkatan ekonomi masyarakat setempat. Anholt mengemukakan bahwa *branding* suatu negara, kota, atau wilayah harus didasarkan pada keunggulan kompetitif dan identitas yang nyata. Ini melibatkan penciptaan citra yang kuat dan menarik, tetapi juga harus mencerminkan realitas kondisi di lapangan. Anholt juga menyebutkan dimensi dalam *branding* wilayah, yaitu kebudayaan, produk, tempat, orang, pemerintahan, dan ekspor. Keberhasilan *branding* kota atau desa bergantung pada bagaimana semua elemen ini terintegrasi untuk menciptakan identitas yang konsisten dan kredibel. Dalam konteks desa atau kota, Anholt menekankan bahwa *city branding* tidak hanya tentang bagaimana kota tersebut dipromosikan, tetapi juga tentang bagaimana kehidupan sehari-hari dan pengalaman masyarakat mencerminkan citra yang ingin dibangun. Terdapat enam aspek dalam pengukuran efektivitas *City Branding* terdiri atas *Presence* (kehadiran), *Potential* (potensi), *Place* (tempat), *People* (orang), *Pulse* (semangat) dan *Prerequisite* (prasyarat). *City Branding* merupakan sebuah proses pembentukan merek kota atau suatu daerah agar dikenal oleh target pasar (*investo tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan ikon, slogan, eksibisi, serta positioning yang baik, dalam berbagai bentuk media promosi. Desa Ciherang memerlukan *city branding* guna meningkatkan kunjungan wisatawan sekaligus memperkenalkan wisata di Kabupaten Bandung wilayah timur. Untuk meningkatkan kunjungan pariwisata di Desa Ciherang, peneliti menggunakan teori pendekatan *City Brand Hexagon* yang dikemukakan oleh Anholt.

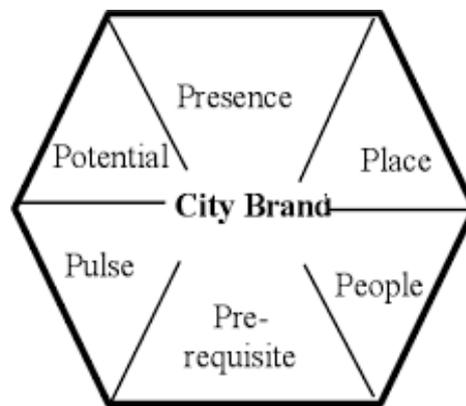
## **METHODOLOGY**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berusaha untuk menggambarkan kompleksitas suatu fenomena permasalahan secara mendalam dengan terus mengeksplorasi serta memahami makna dari sejumlah individu atau sekelompok orang yang berasal dari fenomena masalah

sosial yang peneliti amati. Adapun yang dikemukakan oleh Creswell dalam mendefinisikan bahwa metode penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Maka metode penelitian kualitatif ini dirasa cocok digunakan dalam meneliti fenomena atau gejala yang terjadi secara mendalam mengenai permasalahan yang ditemukan di lapangan yaitu menganalisis bagaimana Penerapan Strategi City Branding dalam peningkatan kepariwisataan di Desa Ciherang kabupaten Bandung.

### Research Method Approach

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa peranan untuk dapat melakukan pemetaan terkait potensi daerah yang melibatkan indikator pada pendekatan *city brand hexagon* untuk mengukur efektivitas *City Branding* yaitu sebagai berikut :



1. *Presence* (kehadiran)

*Presence* menjelaskan terkait status dan kedudukan kota di mata dunia internasional dan seberapa jauh kota tersebut diketahui oleh warga dunia. Anholt melakukan survey terhadap kota dan mengidentifikasi karakteristik khusus dari kota tersebut serta menggali kontribusi penting di tingkat dunia dalam hal budaya, sains atau jalannya pemerintahan.

2. *Place* (tempat)

*Place* mengukur bagaimana persepsi mengenai aspek fisik dari setiap kota apakah *public* merasa nyaman apabila melakukan perjalanan keliling kota, seberapa indah penataan kota, serta bagaimana cuaca tersebut.

3. *Potential* (potensi)

*Potential* mengevaluasi kesempatan ekonomi dan pendidikan yang ditawarkan kepada pengunjung, pengusaha, imigran, seperti apakah mudah mencari pekerjaan, apakah tempat yang bagus untuk bisnis atautkah memiliki objek pariwisata yang menarik, atau

apakah merupakan tempat yang baik untuk mendapatkan kualifikasi pendidikan yang tinggi.

4. *People* (orang)

*People* menilai apakah penduduk kota bersahabat dan memberikan kemudahan dalam bertukar budaya, serta bahasa juga apakah hal tersebut menimbulkan rasa aman saat berada di dalamnya.

5. *Pulse* (semangat)

*Pulse* menganalisa apakah kota tersebut memperlihatkan nuansa gaya hidup urban sebagai bagian terpenting dari citra kota, serta apakah publik dapat dengan mudah menemukan hal-hal yang menarik sebagai pengunjung maupun sebagai penduduk kota tersebut untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

6. *Prerequisite* (prasyarat)

*Prerequisite* memaparkan potensi publik terhadap dasar suatu kota, apakah suka jika tinggal di sana, apakah kota tersebut memberikan akomodasi yang disediakan, serta kemudahan akses pemenuhan kebutuhan seperti infrastruktur dan lain – lain.

### **Disclosure Of Research Data**

Penelitian ini akan dilaksanakan berlokasi di Kabupaten Bandung, tepatnya di Desa Ciherang dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung. Lokasi ini dipilih sebagai subjek penelitian karena instansi tersebut mewakili pemerintah Kabupaten Bandung dalam menjalankan tugasnya berdasarkan peraturan pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata nasional bahwa dalam pembangunan pariwisata pemerintahan perlu fokus kepada berbagai aspek seperti destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, industri dan kelembagaan pariwisata. Penelitian ini mengkaji implementasi program oleh lembaga terkait dalam pembangunan pariwisata melalui peningkatan ekonomi destinasi desa wisata di kabupaten Bandung. Analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan proses analisis untuk memaknai data yang berupa teks atau gambar. Tahapan ini akan memilah data-data serta menyusunnya Kembali disaat sedang melakukan pengumpulan data maupun sesudah melakukan pengumpulan data. Dalam menganalisis data pun ada yang secara otomatis artinya dibantu oleh perangkat sistem lunak dan ada yang secara manual. Peneliti menggunakan teknik analisis data dari Braun dan Clarke yaitu analisis data tematik. Analisis tematik adalah metode dalam penelitian kualitatif yang digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola (tema) dalam data. Metode ini membantu

dalam mengorganisir data penelitian secara sistematis untuk menemukan makna yang relevan terhadap topik yang dikaji. Pengujian data dilakukan dengan teknik triangulasi, yaitu melakukan *check*, *recheck*, dan *cross-check* terhadap data yang diperoleh, teori, metodologi, dan peneliti. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data, yaitu untuk keperluan pengecekan sebagai pembanding data. Triangulasi dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu. Dalam penelitian ini, triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber dan triangulasi teknik pengumpulan data. Triangulasi dengan sumber adalah membandingkan fenomena lapangan penelitian. Untuk mendapatkan data secara akurat maka peneliti melakukan *check*, *recheck*, dan *cross-check* terhadap beberapa sumber informasi. Pada penelitian ini yang dijadikan sebagai objek adalah strategi *city branding* untuk meningkatkan kepariwisataan di Desa Wisata Ciherang, Nagreg, Kabupaten Bandung yang saat ini masih memiliki status sebagai desa rintisan, dengan tim pengelola pariwisata sebanyak 4 orang dan beberapa orang masyarakat setempat yang bergabung sebagai responden. Selanjutnya kepada responden tersebut kami ajukan pertanyaan-pertanyaan (wawancara) yang merupakan penjabaran dari indikator-indikator variabel strategi *city branding* yang relevan, yakni menurut Simon Anholt yang sesuai dengan fakta lapangan. Peneliti menggunakan 6 (enam) aspek dari teori *Strategy City Branding* yang dikemukakan oleh Simon Anholt, yaitu *Branding Hexagon* yang bertujuan untuk mengukur efektivitas *City Branding* yang mana di dalamnya terdapat enam aspek dalam pengukuran efektivitas *City Branding* terdiri atas *Presence* (kehadiran), *Potential* (potensi), *Place* (tempat), *People* (orang), *Pulse* (semangat) dan *Prerequisite* (prasyarat). Keenam aspek ini akan menjadi tolak ukur efektivitas *City Branding* yang dilakukan oleh Desa Wisata Ciherang. Desa Wisata Ciherang terletak di Jl. Raya Bandung - Garut KM. 46 Jalan Cagak Ciherang Nagreg, yang berada di perbatasan antara Bandung dan Garut. Wisata Ciherang ini sangat strategis karena berada dalam kawasan Jln. Nasional, lintasan yang menjadi tujuan bagi para penduduk dari Bandung ke Garut ataupun Tasikmalaya, Ciamis, dan lain sebagainya. Desa Wisata Ciherang merupakan wisata yang masih berstatus rintisan sejak 2022. Bapak Ajat selaku ketua kelompok sadar wisata (POKDARWIS) Desa Wisata Ciherang berpendapat bahwa “Desa Ciherang memiliki daya tarik yang berbeda dari yang lain. Selain karena keindahan wisatanya, Desa Ciherang juga berada dalam posisi strategis, dimana lokasinya tepat berada disamping jalan Nasional, jalan yang pasti dilewati oleh para pengunjung dari Bandung menuju Garut, Tasikmalaya, dan daerah lainnya. Desa Wisata Ciherang sudah sepantasnya mendapat perhatian lebih dan menjadi Desa Wisata mandiri”. (Bapak Ajat Sudrajat, Wawancara 13 Februari 2025). Desa

Ciherang itu sendiri dihuni oleh 956 penduduk dengan luas wilayah sebesar 450,90 Ha dan topografi berupa pegunungan, perkebunan, persawahan dan daratan. Keadaan topografi tersebut membuat mayoritas masyarakat disana memiliki mata pencaharian sebagai petani. Desa Ciherang terkenal dengan hasil perkebunannya, yakni madu, kopi dan jagung. Desa Ciherang memiliki berbagai potensi desa wisata, diantaranya Gunung Kaledong, Curug Jangkung dan Gedong Peteng.

Setelah melakukan wawancara kepada beberapa pihak terkait, yaitu pengelola Desa Wisata Ciherang, peneliti menemukan beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola, yaitu salah satunya aktif dalam Digital Marketing & Media Sosial. Dewasa ini, masyarakat lebih tertarik dan mengandalkan segala informasi terkini melalui media sosial, terlebih lagi Gen Z saat ini lebih aktif dalam dunia maya daripada dunia nyata. Dengan demikian, cara yang lebih mudah untuk mempromosikan sesuatu adalah dengan membuat konten-konten menarik yang dapat diterima oleh semua kalangan. Oleh karenanya tim pengelola Desa Wisata Ciherang juga aktif membuat konten menarik melalui media sosialnya. Pengelola Desa Wisata Ciherang sering membuat konten visual menarik, berupa foto dan video yang menggambarkan keindahan desa, budaya, kuliner, dan aktivitas wisata. Selain itu, Gunakan hashtag khusus agar mudah ditemukan wisatawan (misalnya, #VisitDesawisataCiherang, #HiddenGemIndonesia). Kemudian memastikan lokasi desa wisata terdaftar di Google Maps dan memiliki ulasan positif. Kang Indri menyebutkan bahwa, “Kita sudah melakukan promosi melalui media sosial yang saat ini digemari masyarakat, seperti video dan foto-foto. Akan tetapi karena keterbatasan anggaran, kami belum bisa melakukan promosi dengan maksimal”. Selain itu, masyarakat juga diajak untuk ikut mempromosikan Desa Wisata Ciherang melalui mulut ke mulut dan media sosial masing-masing. Dalam pengelolaannya, Desa Wisata Ciherang melakukan kolaborasi dan kemitraan dengan UMKM lokal untuk menjual produk khas desa sebagai oleh-oleh. Bapak Toufik Mukti Ismail menuturkan, “Di Desa Ciherang banyak sekali pelaku UMKM lokal, seperti kopi, madu, jagung, boneka, dan tas. Kami menawarkan produk-produk tersebut kepada para pengunjung Desa Wisata Ciherang”. Beberapa UMKM juga memberikan fasilitas berupa pelatihan pertanian jagung, pengelolaan kopi, dan madu.

Setelah dilakukan wawancara dan observasi bersama para pengelola Desa Wisata Ciherang, kami menemukan beberapa kendala yang menjadi hambatan bagi perkembangan wisatanya. Hambatan tersebut diantaranya:

a. Kurangnya Infrastruktur yang Memadai

Desa Wisata Ciherang memiliki topografi pegunungan. Hal tersebut menjadi salah satu kendala utama dan hambatan dalam aksesibilitas pengunjung. Kendala tersebut adalah adanya

keterbatasan infrastruktur jalan yang menghubungkan Jalan utama (Jln. Nasional III) dengan destinasi wisata belum sepenuhnya mulus atau terjangkau, hal tersebut menyulitkan wisatawan yang ingin mengunjungi desa ini. Selain itu, Desa Wisata Ciherang juga keterbatasan atas fasilitas pendukung seperti parkir, toilet umum, atau tempat istirahat yang nyaman juga menjadi masalah. Wisatawan akan lebih memilih tempat yang mudah diakses dan nyaman untuk dikunjungi.

b. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) yang Terlatih dan Tidak adanya Pendampingan

Dalam mengelola sebuah tempat wisata, diperlukan sumber daya manusia yang terlatih dan mumpuni di bidangnya. Akan tetapi, masih banyak masyarakat desa yang mungkin belum memiliki keterampilan atau pelatihan yang memadai dalam bidang pariwisata, seperti menjadi pemandu wisata, pengelola akomodasi, atau pelayanan pelanggan yang profesional. Hal ini juga terjadi di Desa Wisata Ciherang, wisata ini kekurangan sumber daya manusia yang terlatih dan berpengalaman, akibatnya pariwisata belum sepenuhnya berkembang.

Disamping itu, para pengelolanya merasa kurang pemahaman tentang Manajemen Wisata. Seperti yang kita ketahui, pengelolaan wisata yang terorganisir dan efisien memerlukan pengetahuan dan pengalaman dalam hal pemasaran, pelayanan pelanggan, dan pengelolaan usaha. Tanpa pelatihan yang tepat, hal ini bisa menghambat perkembangan pariwisata.

c. Keterbatasan Anggaran dan Dana

Desa Wisata Ciherang yang masih menjadi wisata rintisan ini terkendala dana untuk Pembiayaan Promosi. Meningkatkan branding dan mempromosikan Desa Ciherang sebagai desa wisata memerlukan anggaran yang cukup besar untuk kegiatan pemasaran, pembuatan materi promosi (seperti video, foto, website), dan penyelenggaraan acara atau festival. Tanpa dukungan dana yang memadai, upaya branding tersebut menjadi terhambat. Selain itu, Desa Wisata Ciherang juga kekurangan dana untuk Pembangunan atau peningkatan infrastruktur, seperti jalan, fasilitas umum, atau akomodasi, yang juga memerlukan dana yang tidak sedikit. Pembiayaan yang terbatas dari pemerintah atau swasta tersebut telah menjadi hambatan.

a. Kurangnya Kolaborasi antara Stakeholder

Dalam mengembangkan pariwisata desa, penting adanya kolaborasi yang kuat antara pemerintah daerah, masyarakat lokal, dan pihak swasta. Namun, Desa Wisata Ciherang terkendala kurangnya komunikasi atau koordinasi yang baik antar pihak-pihak sehingga menyebabkan ketidakharmonisan dalam perencanaan dan pengelolaan pariwisata.

b. Promosi yang Belum Optimal

Desa Wisata Ciherang terkendala Pemasaran yang Efektif. *Branding* yang baik memerlukan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Jika promosi Desa Ciherang terbatas pada saluran yang kurang efektif atau kurang dikenal oleh target wisatawan, maka potensi desa ini untuk menarik pengunjung akan terhambat. Misalnya, pemasaran melalui media sosial, website, atau *influencer* yang kurang dikenal bisa membatasi jangkauan audiens.

c. Ketergantungan pada Musim atau Wisatawan Lokal

Desa Wisata Ciherang terkendala wisatawan musiman. Desa Wisata Ciherang hanya ramai dikunjungi pada musim tertentu, seperti liburan atau akhir pekan panjang. Hal ini bisa membuat pemasaran wisata ini menjadi lebih sulit karena ketergantungan pada periode tertentu, dan tidak ada daya tarik yang stabil sepanjang tahun. Jika Desa Ciherang hanya mengandalkan wisatawan lokal, maka perkembangan pariwisata bisa terbatas. Untuk menarik wisatawan dari luar daerah bahkan mancanegara, diperlukan promosi yang lebih luas dan mencakup berbagai segmen pasar.

d. Keterbatasan Teknologi dan Digitalisasi

Desa Ciherang mungkin belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital untuk memperkenalkan diri ke pasar global. Tanpa website, aplikasi perjalanan, atau optimasi media sosial, desa ini mengalami kesulitan menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan demikian, tidak adanya sistem informasi yang jelas dan terintegrasi mengenai fasilitas, atraksi, dan kegiatan wisata yang tersedia di Desa Ciherang bisa menjadi kendala bagi wisatawan yang ingin merencanakan perjalanan mereka.

Dalam penelitian ini, data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik yang mengidentifikasi pola dan hubungan dalam data kualitatif. Berdasarkan analisis, ditemukan beberapa tema utama sebagai berikut:

**1. Tema 1: Identitas Desa Wisata Ciherang (*Brand Identity*)**

Tema ini mengungkapkan elemen-elemen yang membentuk identitas Desa Wisata Ciherang dalam strategi mempromosikan desa nya. Desa Wisata Ciherang membangun identitasnya melalui keunikan budaya, sejarah, dan ikon Desa Wisata Ciherang. Desa Ciherang dikenal dengan budaya sunda-nya yang kental, seperti permainan gamelan, kesenian “Singa Depok dan Kuda Renggong”, dan lain sebagainya. Selain itu juga dengan adanya Gunung Kaledong dan Gedong Peteng yang memiliki sejarah panjang dan masih dipercayai oleh masyarakat hingga hari ini.

Bapak Toufik Mukti Ismail selaku Kepala Desa Ciherang dan Pembina Desa Wisata Ciherang menyatakan: “Kami ingin Desa Ciherang dikenal sebagai desa kreatif dengan warisan budaya yang kuat dan ikon sejarahnya. Disamping itu, Desa Ciherang juga kental dengan sejarahnya,

dibuktikan dengan adanya Gunung Kaledong dan Gedong Peteng. Desa kami dapat menjadi tempat edukatif bagi para pelajar yang ingin mempelajari tentang sejarah dan tempat untuk berolah raga (*tracking*) karena destinasi wisata kami berada di daerah pegunungan. Oleh karena itu, kami mengangkat festival seni, sejarah dan budaya sebagai ikon utama branding.” (Bapak Toufik Ismail, Wawancara 14 Maret 2025)

Selain itu, dalam promosinya melalui media sosial, penggunaan tagar, tagline dan ikon kota juga menjadi bagian penting dalam membangun identitas yang konsisten.

## **2. Tema 2: Diferensiasi dan Daya Saing**

Tema ini menggambarkan upaya Desa Wisata Ciherang dalam menciptakan pembeda dari wisata lain agar lebih menarik bagi wisatawan dan investor. Diferensiasi dilakukan melalui:

### **a. Pengembangan sektor pariwisata berbasis ekowisata dan budaya**

Desa Wisata Ciherang memanfaatkan keunikan ekowisatanya dengan memanfaatkan lanskap alam, seperti Gunung Kaledong, Bukit Gedong Peteng dan Curug Jangkung sebagai daya tarik utama. Kemudian juga wisata berbasis petualangan dan edukasi dengan memberikan pengalaman trekking, bertani, dan penelitian lingkungan. Selain itu, Desa Wisata Ciherang juga mengangkat budaya lokal seperti seni pencak silat, musik gamelan sunda, dan kuliner khas daerah sebagai daya tarik wisata. Dan memperkenalkan kehidupan masyarakat lokal melalui program tinggal bersama, belajar membuat kerajinan tangan, dan pertanian berbasis komunitas. Dengan kombinasi ekowisata dan budaya, wisatawan mendapatkan pengalaman yang lebih otentik dan mendalam, sehingga destinasi menjadi lebih unik dibandingkan dengan wisata lain.

### **b. Promosi digital melalui media sosial**

Pengelola Desa Wisata Ciherang memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk promosi digitalnya, seperti instagram dan tiktok dengan fokus pada konten visual dan video pendek yang *engaging*, serta beberapa platform lainnya seperti Facebook, Youtube, dan lain sebagainya. Promosi digital melalui media sosial dapat membantu destinasi wisata menjadi lebih dikenal dan kompetitif. Dengan strategi yang inovatif dan berbasis data, media sosial tidak hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga sarana untuk membangun komunitas, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar secara global. Salah satu Perwakilan Dinas Budaya dan Pariwisata Kabupaten Bandung menyatakan: “*Kami mengembangkan kampanye digital dengan hashtag #VisitDesawisataCiherang, #HiddenGemIndonesia untuk memperkenalkan keunikan kota kami kepada dunia.*” (Ibu Mita, Wawancara 13 Maret 2024)

## **3. Tema 3: Peran Stakeholder dalam City Branding**

*City Branding* adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh kota untuk mempromosikan dirinya sebagai tujuan wisata, investasi, dan tempat tinggal yang menarik. Namun, keberhasilan *City Branding* tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran yang efektif, tetapi juga pada peran aktif *stakeholder* dalam mendukung dan mengimplementasikan strategi tersebut. Tema ini menunjukkan pentingnya kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, masyarakat dan akademisi dalam membangun citra kota. Masing-masing *stakeholder* memiliki perannya masing-masing dalam membangun *branding* kota. Peran-peran tersebut diantaranya:

a. Peran Pemerintah sebagai Penggerak Utama

Pemerintah selaku aktor yang harus mengayomi masyarakatnya berperan sebagai pemimpin dan regulator dalam *city branding*, menyediakan kebijakan, regulasi, serta anggaran untuk mendukung kampanye branding daerah, dan memfasilitasi kolaborasi antar stakeholder untuk mencapai visi *branding* yang kohesif.

b. Peran sektor swasta dalam pengembangan kota

Pelaku bisnis dan investor memiliki peran penting dalam membangun infrastruktur dan fasilitas yang mendukung branding kota, terutama sektor pariwisata, perhotelan, dan retail yang seringkali menjadi wajah utama *city branding*. Disamping itu, kemitraan yang terjalin antara pemerintah dan swasta (*Public-Private Partnership*) dapat memperkuat daya saing kota.

c. Partisipasi Masyarakat sebagai Duta *Branding*

Masyarakat setempat adalah aktor utama dalam membentuk citra kota melalui perilaku, budaya, dan interaksi sosial kepada para wisatawan. Kampanye *city branding* yang melibatkan masyarakat cenderung lebih berkelanjutan dan autentik. Selain itu, media sosial memungkinkan warga untuk menjadi agen promosi melalui testimoni dan pengalaman mereka.

d. Akademisi dan Lembaga Riset sebagai Konsultan Strategi

Para akademisi di Universitas dan lembaga riset memberikan kajian akademis untuk pengembangan *city branding* berbasis data. Disamping itu, Studi tentang kepuasan warga dan wisatawan membantu dalam mengevaluasi efektivitas branding kota. Dengan demikian, rekomendasi berbasis riset menjadi pedoman bagi pengambil kebijakan dalam menentukan arah *branding*.

## CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

### Kesimpulan

Desa Wisata Cihayang memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata berkembang hingga mandiri. Dengan keindahan alam, kekayaan budaya, serta

keterlibatan aktif masyarakat, desa ini dapat menjadi contoh desa wisata berbasis ekowisata dan budaya. Namun, masih terdapat berbagai tantangan yang perlu diatasi melalui pendampingan, peningkatan infrastruktur, pengelolaan lingkungan, serta strategi pemasaran yang efektif.

Strategi *city branding* yang dilakukan Desa Wisata Ciherang sejalan dengan teori *Anholt's City Branding Hexagon* (2007:34) yang menekankan enam elemen utama dalam branding kota, yaitu *presence, place, potential, pulse, people, dan prerequisite*. Desa Wisata Ciherang telah berhasil membangun identitas yang kuat melalui elemen *Place* (Daya Tarik Fisik dan Lingkungan) dan *People* (Peran Masyarakat dalam *city branding*). Namun, tantangan masih ditemukan pada elemen *Potential* (investasi dan ekonomi kreatif) serta *Prerequisites* (infrastruktur dan regulasi yang mendukung pengelolaan branding secara berkelanjutan).

Untuk mengatasi berbagai tantangan tersebut, diperlukan strategi yang komprehensif, mulai dari peningkatan infrastruktur, pemberdayaan sumber daya manusia melalui pelatihan dan pendampingan, alokasi dana yang lebih baik, penguatan kerja sama dengan berbagai pihak, hingga pemanfaatan teknologi digital secara optimal. Dengan langkah-langkah yang tepat, Desa Ciherang memiliki peluang besar untuk berkembang menjadi destinasi wisata yang dikenal secara luas dan berdaya saing tinggi.

## **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang telah dilakukan, maka penulis ingin mengajukan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi Desa Wisata Ciherang untuk meningkatkan strategi *city branding*-nya. Saran-saran tersebut antara lain:

1. Desa Wisata Ciherang yang masih berstatus rintisan memerlukan tindak lanjut dari pemerintah dengan adanya pendampingan dalam kepariwisataan untuk melakukan pengembangan destinasi wisata di Desa Wisata Ciherang secara masif dan komprehensif. Mengingat potensi Desa Wisata ciherang yang besar dan unggul, wisata tersebut berpeluang untuk peningkatan ekonomi serta memberdayakan masyarakat secara mandiri dan menciptakan lingkungan yang mampu mengolah budaya atau kearifan lokal menjadi penghasilan masyarakat itu sendiri.
2. Adanya pendampingan baik dari pemerintah ataupun akademisi untuk memberikan arahan terkait strategi pemasaran Desa Wisata Ciherang agar lebih dikenal oleh masyarakat lebih luas. Selain itu, perlu adanya pelatihan khusus bagi tim pengelola khususnya divisi marketing untuk meningkatkan dan mengoptimalkan *digital marketing*, baik media sosial, website ataupun aplikasi perjalanan lainnya. Kemudian Desa Wisata

Ciherang memerlukan suatu hal yang menjadi pembeda wisatanya dan daya saing dengan wisata lainnya.

3. Dalam menghadapi berbagai kendala, beberapa saran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan desa wisata ini adalah sebagai berikut:
  - a. Pemerintah daerah perlu mempercepat perbaikan dan pelebaran jalan menuju Desa Ciherang untuk memudahkan akses wisatawan, dan Penyediaan fasilitas pendukung seperti area parkir, toilet umum, pusat informasi wisata, dan rest area agar wisatawan merasa lebih nyaman saat berkunjung.
  - b. Membangun kerja sama dengan pemerintah daerah, sektor swasta, dan komunitas wisata untuk mendapatkan dukungan dana serta fasilitas dalam pengembangan desa wisata. Selain itu, mengajukan program bantuan atau hibah dari pemerintah dan lembaga terkait untuk pembangunan infrastruktur dan pengembangan destinasi wisata dan mendorong investasi dari pelaku usaha di bidang pariwisata untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

## **BIBLIOGRAPHY**

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Adhiimsyah Luthfi, A. I. (2023). KONSEP CITY BRANDING SEBUAH PENDEKATAN. *Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis ke-3*, 318.

Ahmad, E. F., & Aliyudin, R. S. (2020). Pengaruh Implementasi Big Data Terhadap Audit di Lembaga Pemerintah (Studi Pada Kantor Inspektorat Kabupaten Majalengka). *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(5), 68. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i5.1141>

Ajat Sudrajat, *Wawancara Pribadi*, Ketua Kelompok Sadar Wisata Desa Ciherang, Bandung, 13-16 Februari 2025

Alamsyah, A. (2016). Perkembangan Paradigma Administrasi Publik (New Public Administration, New Public Management dan New Public Service). *Jurnal Politik Profetik*, 4(2), 172–199.

Alia, S., & Ratnasari, E. (2021). Aplikasi Pikobar Solusi Digital Andalan Bagi Jawa Barat Untuk Covid-19. *Ministrate : Jurnal Birokrasi Dan Pemerintahan Daerah*, 3(3). <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/ministrate/article/view/14670/pdf>

Anggara, S. (2012). *Ilmu Administrasi Negara : Kajian, Konsep, Teori dan fakta dalam menciptakan upaya Good Governance*. CV Pustaka Setia.

- Anindyo, S. A., Khairina, H., Indraprista, A. P., & Francisca, S. C. (2020). City Branding Kecamatan Poncokusumo Sebagai Kawasan Desa Wisata Di Kabupaten Malang. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(1), 99–107. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i1.286>
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity*. New York: Palgrave Macmillan.
- Arida, M. a. (2015). *Panduan Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Lokal*. Denpasar: Pustaka Larasan .
- Astina, A. (2019, Mei 12). Gunung Kaledong: Keindahan Alam dan Tantangan Pendakian. Bandung, Jawa Barat, Indonesia.
- Bahtiar, I., Putu Martini, N. N., & Reskiputri, T. D. (2021). Pengaruh City Branding Pada City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Wisata Hutan Bambu Kabupaten Lumajang. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(2), 99. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.2.99-108>.
- Bandung, badan pusat statistik kabupaten. (2022). *Kecamatan Nagreg Dalam Angka 2021*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung. <https://bandungkab.bps.go.id/publication/2021/09/24/c46fa82a6150f6e601de9d06/kecamatan-nagreg-dalam-angka-2021.html>
- Bustomi, T., & Avianto, B. N. (2022). City Branding of the “music-design- culinary” as urban tourism of Bandung, West Java. *International Journal of Tourism Cities*, 8(1), 53-63
- Desa Ciherang. (2019, September 29). *Profil Desa Ciherang*. Diambil kembali dari Desa Ciherang: <https://ciherang-nagreg.desa.id/>
- Creswell, J. W. (2019). *Research Desain Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran (Edisi 4)* (A. Fawaid (ed.); ke-4). Pustaka Pelajar.
- Darsono. (2005). *pengertian desa*. <https://desasentonorejo.wordpress.com/bab-ii/>
- Denhardt, J. V., & Denhardt, R. B. (2015). *THE NEW Public Service*. Routledge.
- Dewi, M. H. U. (2013). Pengembangan Desa Wisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal Di Desa Wisata Jatiluwih Tabanan, Bali. *Jurnal Kawistara*, 3(2), 129–139. <https://doi.org/10.22146/kawistara.3976>
- Dinnie, K. (2011). *City Branding Theory and Cases*. Palgrave Macmillan.
- Erika Revida, A. N. H., Irwan Kurniawan Soetijono, Ady Hermawansyah, Bonaraja Purba, M. Iqbal Tawakkal, S. B., & Muhammad Faisal AR Pelu Sukarman Purba, A. (2020). *Teori Administrasi Publik*. yayanan kita menulis.
- Evita, R., Sirtha, I. N., & Sunartha, i nyoman. (2012). DAMPAK PERKEMBANGAN PEMBANGUNAN SARANA AKOMODASI WISATA TERHADAP PARIWISATA BERKELANJUTAN DI BALI: Rossi Evita, I Nyoman Sirtha, I Nyoman Sunartha. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 2(1), 1–12. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jip/article/view/3684>

- Fadhila, M. R., & Tricahyono, D. (2020). Konsep City Branding sebuah pendekatan “the city brand hexagon” pada pembentukan identitas kota. *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 3(2013), 315–323. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/view/9178>
- Fani Febriyani, *Wawancara Pribadi*, Pengunjung, Bandung, 16 Februari 2025
- Fathinnah, A., Rochani, A., & Karmilah, M. (2022). Strategi City Branding Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Kajian Ruang*, 2(1), 59. <https://doi.org/10.30659/jkr.v2i1.20367>
- Frederickson, G. H. (2003). *Administrasi Publik Baru*. LP3S.
- Ginting, N. (2017). *Pariwisata Berkelanjutan di Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- G.j. Ahsworth, & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: brand management for cities. *The Journal of Brand Management*, 13(4), 20–31.
- Gobe, M. (2012). *Citizen Brand*. Erlangga.
- Hamdani, A. (2018). *Model Pentahelix dalam Pengembangan Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Haryadi, H. (2009). *Administrasi Perkantoran untuk Manajer & Staf*. Visimedia.
- Indri Zamaludin. *Wawancara Pribadi*, Ketua Badan Pengelola Wisata Ciherang, Bandung, 14-16 Februari 2025
- Inskip, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. Van Nostrand Reinhold.
- Intyaswono, S., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). Peran Strategi City Branding Kota Batu dalam Trend Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 30(1), 65–73. [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id%0A](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id%0A)
- Islah, K. (2018). *Peluang Dan Tantangan Pemanfaatan Teknologi Big Data Untuk Mengintegrasikan Pelayanan Publik Pemerintah*. 5(1), 130–138. <https://doi.org/10.31219/osf.io/uf63v>
- Jia, L., Hall, D., & Song, J. (2015). The conceptualization of data-driven decision making capability. *2015 Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2015, 2011*.
- Kavaratzis, M. (2008). *From city marketing to City Branding: an interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*.
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(1), 26–37. <https://doi.org/10.1057/pb.2008.3>
- Keban, Y. T. (2014). *Enam Dimensi Strategis Administrasi Publik*. Gava Media.
- Kurniasari, N., & Candrasari, S. (2020). City Branding Belitung Timur. *Jurnal ...*, 2(2), 55–62. <http://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/JPP/article/view/1435>

- Kurnia, A. (2022, September 11). Kompi Artileri ke-19 di Nagreg sejak 1905. Bandung, Jawa Barat, Indonesia.
- Lestari, R. B. (2016). Membangun Citra Sebuah Kota Dalam Persaingan Global Melalui City Branding. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 5(2), 68–79.
- Maulana, D., & Nugroho, A. (2019). *KEBIJAKAN PUBLIK (Cara Mudah Memahami Kebijakan Publik)*. CV.AA.RIZKY.
- Mustari, N., Hartaman, N., Audrina Sahrir, V., Rahmi Aulia, N., & Atirah H, S. (2021). Branding Pariwisata dalam Pengembangan Objek Wisata di Kabupaten Majene. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 6(2), 282–293. <https://doi.org/10.14710/jiip.v6i2.11912>
- Nuryanti, W. (1996). *Heritage and Postmodern Tourism*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Paddison, R. (2002). City marketing, image reconstruction and urban regeneration. *Urban Studies*, ii(7), 11–25. <https://www.semanticscholar.org/paper/City-Marketing%2C-Image-Reconstruction-and-Urban-Paddison/1f47f78f156970fa82c67d2422c3f0a6e275afe9>
- Perguna, L. A., Irawan, I., Tawakkal, M. I., & Maburri, D. A. (2020). Optimalisasi Desa Wisata Berbasis UMKM Melalui Destination Branding. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 3(2), 204–214. <https://doi.org/10.29407/ja.v3i2.13727>
- Roberts, L., & Hall, D. (2001). *Rural Tourism and Recreation*.
- Rodiyah, I., Sukmana, H., & Mursyidah, L. (2022). Pengantar Ilmu Administrasi Publik. In *Birokrasi Administrasi*. UMSIDA PRESS.
- Sawir, M. (2021). Ilmu Administrasi Dan Analisis Kebijakan Publik. Konseptual dan Praktik. In *Ilmu Administrasi Dan Analisis Kebijakan Publik Konseptual Dan Praktik*.
- Shafritz, J. M., Russell, E. W., Borick, C. P., & Hyde, A. C. (2017). Introducing public administration. In *Teaching Political Science* (Vol. 3, Issue 1). Routledge Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.1080/00922013.1975.11000035>
- Siagian, S. . (2016). *Filsafat Administrasi (Cetakan Kesembilan)*. PT.Bumi Aksara.
- Statistik, B. pusat. (2022). *Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata 2018-2021*. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. <https://jabar.bps.go.id/indicator/16/220/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-objek-wisata.html>
- Sutha, D. W. (2017). *Konsep Dasar Administrasi Perkantoran*. indomedia pustaka.
- Suharno. (2010). *Dasar-Dasar Kebijakan Publik*. UNY Press.
- Sugriwa, I. A. (2020, Juli 13). Gedong Peteng Nagreg, Benteng Belanda di Kab. Bandung yang terbengkalai. Bandung, Jawa Barat, Indonesia.

- Suwantoro, G. (2004). *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tosun, D. J. (2003). *Community-Based Tourism and Development*. London: Routledge.
- Toufik Mukti Ismail, *Wawancara Pribadi*, Pembina Pengelola Desa Wisata Ciherang, Bandung, 14-16 Februari 2025
- Trisnawati, A. E., Wahyono, H., & Wardoyo, C. (2018). Pengembangan Desa Wisata dan Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Potensi Lokal. *Jurnal Pendidikan*, 3(1), 29–33. <http://journal.um.ac.id/index.php/jptpp/>
- Tyas, N. W., & Damayanti, M. (2018). Potensi Pengembangan Desa Kliwonan sebagai Desa Wisata Batik di Kabupaten Sragen. *Journal of Regional and Rural Development Planning*, 2(1), 74. <https://doi.org/10.29244/jp2wd.2018.2.1.74-89>
- UNWTO. (2015). *Sustainable Tourism Development Guidelines*. Madrid: World Tourism Organization.
- Wibowo, A. A., & Kertati, I. (2022). Reformasi Birokrasi dan pelayanan Publik. *Public Service and Governance Journal*, 03(01), 1–12.
- Wikipedia. (2021, Februari 20). *Gunung Kaledong*. Diambil kembali dari Wikipedia: [https://id.wikipedia.org/wiki/Gunung\\_Kaledong](https://id.wikipedia.org/wiki/Gunung_Kaledong)
- Yananda, M. ., & Salamah, U. (2014). *Branding Tempat (Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas)*. Makna Informasi.
- Yoeti, O. A. (2008). *Ekowisata dan Pariwisata Berkelanjutan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yurisma, D. Y. (2021). Aset Budaya Sebagai Konsep Destination Branding Desa Ngadas Kabupaten Malang. *Jurnal Bahasa Rupa*, 5(1), 1–9. <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v5i1.836>
- Zenker, S., & Beckmann, S. C. (2013). My place is not your place – different place brand knowledge by different target groups. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 6–17. <https://doi.org/10.1108/17538331311306078>
- Zhou, L., & Wang, T. (2014). Social media: A new vehicle for city marketing in china. *Cities*, 37(January), 27–32. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2013.11.006>

