
**BRANDING DESTINASI WISATA DANAU DUA RASA LABUAN CERMIN DI
KECAMATAN BIDUK-BIDUK**

Nofi Yulianti¹, Nurliah², Kezia Arum Sary³, Ainun Ni'Matu Rohma⁴

^{1,2,3,4}Universitas Mulawarman

Email: nofiyasmin57@gmail.com¹, nurliah.simollah@fisip.unmul.ac.id²,
kezia.arumsary@fisip.unmul.ac.id³, ainunrohmah@fisip.unmul.ac.id⁴

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pembentukan branding destinasi wisata Danau Dua Rasa Labuan Cermin di Kecamatan Biduk-Biduk, Kalimantan Timur. Dengan pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap masyarakat lokal, pelaku usaha wisata, serta wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding Labuan Cermin berkembang secara organik melalui media sosial dan narasi masyarakat, namun belum dilengkapi elemen visual formal seperti logo atau slogan. Keunikan ekologis dan daya tarik visual danau menjadi kekuatan utama branding, namun belum diiringi strategi komunikasi terpadu. Partisipasi komunitas masih terbatas akibat rendahnya literasi branding dan minimnya pelibatan dalam perencanaan promosi. Branding terbukti memengaruhi peningkatan kunjungan wisatawan dan berdampak positif terhadap ekonomi lokal, meskipun tantangan infrastruktur dan keberlanjutan masih perlu ditangani. Penelitian ini merekomendasikan penguatan strategi branding berbasis narasi lokal, pelibatan aktif masyarakat, serta integrasi komunikasi digital dan edukatif sebagai upaya membentuk identitas destinasi yang kuat dan berdaya saing.

Kata Kunci: Branding Destinasi, Labuan Cermin, Partisipasi Komunitas, Identitas Destinasi, Komunikasi Pariwisata.

Abstract: This study aims to analyze the branding formation process of the Labuan Cermin Dua Rasa Lake tourist destination in Biduk-Biduk District, East Kalimantan. With a qualitative approach, data was collected through observation, in-depth interviews, and documentation of local communities, tourism business actors, and tourists. The results of the study indicate that Labuan Cermin branding developed organically through social media and community narratives, but has not been equipped with formal visual elements such as logos or slogans. The ecological uniqueness and visual appeal of the lake are the main strengths of branding, but have not been accompanied by an integrated communication strategy. Community participation is still limited due to low branding literacy and minimal involvement in promotional planning. Branding has been shown to influence increased tourist visits and have a positive impact on the local economy, although infrastructure and sustainability challenges still need to be addressed. This study recommends strengthening branding strategies based on local narratives, active community involvement, and integration of digital and educational communication as an effort to form a strong and competitive destination identity.

Keywords: Destination Branding, Labuan Cermin, Community Participation, Destination Identity, Tourism Communication.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, pembangunan wilayah, serta pelestarian budaya dan lingkungan. Branding destinasi merupakan salah satu pendekatan strategis dalam pemasaran pariwisata, yang tidak hanya membangun citra tetapi juga menciptakan keterikatan emosional antara wisatawan dan destinasi. Branding destinasi merupakan salah satu pendekatan strategis dalam pemasaran pariwisata, yang tidak hanya membangun citra tetapi juga menciptakan keterikatan emosional antara wisatawan dan destinasi.

Salah satu destinasi yang menyimpan potensi besar namun belum optimal dalam pengembangan branding adalah Danau Dua Rasa Labuan Cermin yang terletak di Kecamatan Biduk-Biduk, Kabupaten Berau, Kalimantan Timur. Danau ini dikenal karena keunikan airnya yang bening serta memiliki dua lapisan rasa: asin di permukaan dan tawar di dasar, sebuah fenomena yang langka dan memikat secara ekologis (Fitri et al., 2025). Meski demikian, popularitas Labuan Cermin masih belum sebanding dengan potensi alamnya. Di tingkat nasional dan internasional, destinasi ini masih kalah saing dibandingkan kawasan lain seperti Raja Ampat atau Danau Toba yang telah lebih dahulu memiliki strategi branding yang kuat. Kurangnya eksposur, koordinasi promosi, serta lemahnya narasi identitas menjadi faktor yang menghambat peningkatan daya tarik Labuan Cermin sebagai destinasi unggulan.

Masyarakat Biduk-Biduk sendiri hingga kini masih mengandalkan sektor ekonomi primer seperti perikanan dan pertanian. Potensi pariwisata belum sepenuhnya diintegrasikan ke dalam rencana pembangunan lokal sebagai sektor ekonomi alternatif yang inklusif dan berkelanjutan (Ivena et al., 2016). Dalam kenyataan di lapangan, narasi tentang Labuan Cermin masih tersebar dan belum terkoordinasi secara baik antara pemerintah daerah, pelaku wisata, dan media sosial. Berbagai pihak membangun cerita dengan pendekatan masing-masing, sehingga tidak ada identitas tunggal yang menjadi rujukan dalam membentuk citra destinasi. Selain persoalan narasi, tantangan juga datang dari aspek infrastruktur dan pelayanan publik yang belum sepenuhnya siap menghadapi pertumbuhan kunjungan wisatawan.

Dalam konteks ini, branding destinasi tidak hanya penting untuk kepentingan promosi, tetapi juga dapat menjadi alat untuk memperkuat kohesi sosial dan membangun rasa bangga masyarakat terhadap tempat tinggalnya. Labuan Cermin memiliki potensi besar untuk

dikembangkan dengan pendekatan branding berbasis nilai-nilai lokal dan narasi ekologis. Simbol air dua rasa, keindahan hutan mangrove, dan kearifan lokal masyarakat pesisir dapat dijadikan fondasi dalam membentuk identitas merek yang otentik dan membedakan Labuan Cermin dari destinasi lain.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroti potensi wisata alam Labuan Cermin, namun belum banyak yang secara spesifik membahas aspek branding dan pengaruhnya terhadap perilaku wisatawan serta partisipasi masyarakat (Dwivayani, n.d.). Oleh karena itu, diperlukan studi yang lebih mendalam dengan pendekatan kualitatif untuk menangkap dinamika sosial dan kultural yang memengaruhi proses pembentukan identitas destinasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan merumuskan model branding destinasi Labuan Cermin yang partisipatif, berkelanjutan, dan berbasis lokal. Dengan memahami persepsi dan aspirasi para pemangku kepentingan lokal, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu serta panduan praktis bagi pengelola dan pembuat kebijakan.

KERANGKA TEORI

Branding Destinasi (Destination Branding)

Branding destinasi merupakan pendekatan strategis dalam mengembangkan identitas dan daya tarik suatu wilayah wisata agar dikenal dan diminati wisatawan. Teori ini sangat relevan diterapkan pada Danau Dua Rasa Labuan Cermin karena kekhasannya sebagai danau unik dengan dua rasa berbeda memberikan nilai diferensiasi tinggi sebagai brand destinasi. Pendekatan branding destinasi juga dapat meningkatkan loyalitas wisatawan dan word-of-mouth positif. Dalam kajian oleh (Christianto et al., 2023), ditemukan bahwa motivasi simbolis seperti pencarian ketenangan atau spiritualitas menjadi bagian dari identitas destinasi berbasis ekowisata, mirip dengan pengalaman yang ditawarkan Danau Dua Rasa.

Sedangkan Labuan Cermin memiliki potensi naratif dan ekologi yang kuat untuk membentuk ekuitas merek yang berkelanjutan. (Hambali, 2024) menyatakan bahwa keberhasilan branding sangat dipengaruhi oleh sinergi antara pemerintah daerah, komunitas lokal, dan sektor swasta dalam merumuskan elemen-elemen merek secara kolektif. Dengan mengintegrasikan pendekatan ini, branding Danau Dua Rasa dapat diarahkan untuk memperkuat identitas tempat, meningkatkan visibilitas dan citra positif, serta mendorong

pertumbuhan ekonomi lokal berbasis pariwisata berkelanjutan. Konsep Place Branding dan Identitas Destinasi, Place branding merupakan konsep yang lebih luas dari sekadar promosi wisata, ia mencakup upaya membangun identitas dan reputasi suatu tempat secara strategis dan menyeluruh. Dalam konteks destinasi wisata seperti Danau Dua Rasa Labuan Cermin Adapun Place branding yang efektif menuntut kolaborasi lintas sektor. Menurut (Morgan et al., 2007) ,proses pembentukan merek destinasi harus melibatkan lima tahap: riset pasar, pengembangan identitas merek, peluncuran, implementasi, serta evaluasi dan penyesuaian. Di tingkat lokal seperti Biduk-Biduk, peran BUMK, pemerintah desa, dan pelaku usaha sangat strategis dalam mewujudkan semua tahapan tersebut.

Sedangkan komunikasi pemasaran bukan hanya sekadar menyebarkan informasi, tetapi sebuah proses membangun hubungan antara destinasi dan pengunjung. Dalam konteks Danau Dua Rasa, komunikasi pemasaran yang tepat dan konsisten akan membentuk persepsi positif, meningkatkan daya saing, dan mendukung keberlanjutan brand destinasi. Sedangkan branding Danau Dua Rasa tidak hanya akan menciptakan nilai ekonomi tetapi juga menjadi sarana untuk membangun identitas kolektif dan keberlanjutan destinasi. Partisipasi komunitas adalah pilar penting yang harus dirumuskan sejak awal perencanaan hingga implementasi strategi branding destinasi. Kemudian melibatkan komunitas secara penuh, branding Danau Dua Rasa tidak hanya akan menciptakan nilai ekonomi tetapi juga menjadi sarana untuk membangun identitas kolektif dan keberlanjutan destinasi. Partisipasi komunitas adalah pilar penting yang harus dirumuskan sejak awal perencanaan hingga implementasi strategi branding destinasi. Labuan Cermin perlu mengelola persepsi wisatawan secara aktif dengan mengedepankan transparansi informasi, menjaga keaslian, dan menjamin kenyamanan wisata. Menurut teori citra destinasi oleh Echtner & Ritchie, terdapat dua dimensi penting dalam membentuk citra: atribut fungsional (akses, fasilitas) dan atribut psikologis (keindahan, kedamaian, keunikan). Kedua aspek ini harus hadir dalam promosi destinasi Danau Dua Rasa.

branding destinasi Labuan Cermin dipahami sebagai upaya membangun persepsi positif melalui keunikan ekologis dan budaya lokal yang khas, dengan melibatkan elemen komunikasi visual, narasi identitas, dan partisipasi masyarakat. Branding tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga pada penciptaan makna dan pengalaman yang membedakan destinasi tersebut dari lokasi wisata lainnya. Konsep ini mencakup aspek citra

destinasi, keterlibatan aktor lokal, serta persepsi dan pengalaman wisatawan sebagai bagian integral dari pembentukan brand destinasi yang kuat dan berkelanjutan

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian berdasarkan pendekatan analisisnya termasuk kedalam pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam dengan subjek penelitian dan tanpa membuat hipotesis. Ini disebut sebagai sesuatu yang menunjukkan atau menunjukkan kondisi objek atau subjek dalam suatu sistem pemikiran. Adapun Penelitian ini berfokus pada strategi branding destinasi wisata Labuan Cermin, khususnya dalam konteks pembangunan citra yang otentik, partisipatif, dan berkelanjutan. Fokus utama penelitian ini adalah untuk menggali proses dan dinamika branding destinasi wisata Labuan Cermin, baik dari perspektif masyarakat lokal, pelaku usaha wisata, pengelola destinasi, maupun wisatawan.

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan data primer. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer (Sugiono, 2013). Sedangkan Data sekunder adalah sumber data yang tidak diterima langsung oleh pengumpul data, tetapi melalui orang lain atau melalui dokumen. Sumbernya meliputi literatur, artikel, jurnal dan website resmi yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2018).

Pada teknik pengumpulan data yaitu observasi pengumpulan data yang dikenal sebagai observasi digunakan ketika subjek penelitian diamati secara langsung, dokumentasi metode pengumpulan data di mana dokumen yang relevan dengan penelitian dianalisis, seperti laporan, kebijakan, foto, dan sebagainya dan wawancara metode pengumpulan data yang melibatkan tanya jawab langsung dengan orang yang diwawancarai. Wawancara ini dapat terstruktur atau mendalam (in-depth interview).

Kemudian teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Data Pengumpulan data merupakan proses memperoleh data atau fakta yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau tujuan studi yang telah ditentukan, Data Reduksi data dikenal sebagai Proses mengkondensasi, menyederhanakan, atau mensintesis data yang dikumpulkan selama penelitian. Mengurangi data dimaksudkan untuk menghasilkan informasi yang lebih mudah dipahami, lebih relevan, dan berfokus. Data Penyajian data suatu Proses menyajikan suatu temuan penelitian atau informasi yang diperoleh dari pengumpulan dan

analisis data dengan jelas, sistematis dan dapat dimengerti kepada pembaca atau audiens dan Penarikan kesimpulan Tahap terakhir dari proses analisis data adalah membuat kesimpulan. Setelah fase interpretasi data selesai dan data telah dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kecamatan Biduk-Biduk merupakan salah satu kecamatan di wilayah tenggara Kabupaten Berau, Provinsi Kalimantan Timur. Kecamatan ini dikenal sebagai kawasan pesisir yang menyimpan keindahan alam luar biasa, salah satunya Danau Labuan Cermin yang airnya jernih dan memiliki dua lapisan yang tidak bercampur antara air asin dan air tawar. Wilayah Kecamatan Biduk-Biduk sebagian besar terdiri dari hutan tropis, garis pantai, dan dataran rendah yang membentuk kombinasi topografi yang unik. Aktivitas masyarakat sangat dipengaruhi oleh kondisi geografis tersebut, di mana sebagian besar penduduk tinggal di sekitar pesisir dan mengandalkan sumber daya laut dan hasil hutan.

Adapun proses branding dan identitas destinasi *“Saya pertama kali tahu Labuan Cermin dari cerita teman yang bilang ada danau dengan dua rasa air, asin dan tawar. Awalnya saya tidak percaya, tapi setelah datang sendiri, ternyata benar. Sejak itu, saya mulai mengajak orang lain untuk berkunjung,” ujar Pak Andi, seorang pemilik warung di dekat lokasi wisata (Wawancara, 12 april 2025).*” Pengalaman pribadi seperti yang disampaikan Pak Andi menunjukkan bahwa penyebaran informasi mengenai Labuan Cermin awalnya bersifat dari mulut ke mulut. *“Dulu, sebelum ramai wisatawan, Labuan Cermin hanya dikenal oleh warga sekitar. Tapi sejak ada yang mengunggah foto dan video di media sosial, banyak orang dari luar daerah mulai datang,” kata Ibu Sari, pengelola homestay lokal (Wawancara, 13 april 2025).* Pernyataan Ibu Sari menegaskan peran media sosial dalam memperluas jangkauan informasi tentang Labuan Cermin.

Adapun wawancara selanjutnya, *“Kami dari pemerintah desa mulai menyadari potensi wisata Labuan Cermin sekitar tahun 2018. Sejak itu, kami mencoba membuat spanduk dan baliho sederhana untuk memperkenalkan tempat ini,” ungkap Bapak Rahmat, Kepala Desa setempat (Wawancara, 14 april 2025).* Upaya formal dari pemerintah desa dalam mempromosikan Labuan Cermin menunjukkan adanya kesadaran akan pentingnya branding destinasi. Ciri khas Labuan Cermin itu airnya yang bening seperti kaca dan ada dua lapisan air yang tidak bercampur. Itu yang selalu saya ceritakan ke tamu-tamu saya,” tutur Pak Budi,

pemandu wisata lokal (Wawancara, 15 april 2025). Deskripsi yang diberikan oleh Pak Budi menyoroti elemen unik dari Labuan Cermin yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Keunikan ini menjadi narasi yang konsisten disampaikan oleh pelaku wisata lokal kepada pengunjung.

“Kami belum punya logo atau slogan resmi untuk Labuan Cermin. Semua masih berjalan alami saja,” kata Ibu Lina, anggota kelompok sadar wisata (Pokdarwis) (Wawancara, 16 april 2025). Ketiadaan elemen-elemen branding formal seperti logo dan slogan menunjukkan bahwa proses branding Labuan Cermin masih berada pada tahap awal. “Banyak wisatawan yang datang karena melihat foto-foto di media sosial. Mereka bilang ingin merasakan sendiri keindahan Labuan Cermin,” ungkap Pak Hasan, sopir perahu wisata (Wawancara, 17 april 2025). Testimoni dari Pak Hasan menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam menarik minat wisatawan. Visualisasi keindahan Labuan Cermin yang tersebar di berbagai platform digital telah membentuk persepsi positif dan meningkatkan keinginan orang untuk berkunjung.

“Kami berharap ada pelatihan atau bantuan dari pemerintah untuk mengembangkan branding Labuan Cermin secara profesional,” kata Bapak Yusuf, tokoh masyarakat setempat (Wawancara, 18 april 2025). Harapan yang disampaikan oleh Bapak Yusuf mencerminkan kebutuhan akan dukungan eksternal dalam mengembangkan strategi branding yang lebih terstruktur. “Labuan Cermin itu unik, tapi masih banyak yang belum tahu. Perlu promosi yang lebih luas agar dikenal oleh lebih banyak orang,” ujar Ibu Maya, pemilik warung makan di sekitar lokasi wisata (Wawancara, 19 april 2025). Pernyataan Ibu Maya menyoroti tantangan dalam memperluas jangkauan promosi Labuan Cermin. “Kami sering melihat wisatawan kebingungan karena minimnya informasi di lokasi. Mungkin perlu dibuat papan informasi atau brosur,” kata Pak Rudi, penjaga tiket masuk (Wawancara, 20 april 2025). Kekurangan informasi di lokasi wisata dapat mengurangi kualitas pengalaman pengunjung dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap destinasi.

Saya merasa bangga bisa menjadi bagian dari Labuan Cermin yang kini mulai dikenal banyak orang. Semoga ke depan, tempat ini bisa lebih maju dan tetap lestari,” ungkap Ibu Nani, warga setempat yang menjual suvenir (Wawancara, 21 april 2025). Kebanggaan yang dirasakan oleh Ibu Nani mencerminkan dampak positif dari proses branding terhadap

masyarakat lokal. Oleh karena itu, partisipasi aktif masyarakat merupakan elemen penting dalam membangun dan mempertahankan identitas destinasi yang autentik dan berkelanjutan.

Pada persepsi masyarakat dan stakeholder terhadap branding ada beberapa wawancara yang telah peneliti lakukan sebagai berikut. *“Kalau menurut saya, branding Labuan Cermin itu belum maksimal. Banyak orang yang tahu dari media sosial, tapi kalau ditanya soal citranya, mereka belum bisa menjelaskan. Artinya, branding-nya belum kuat secara konsep,” kata Pak Edi, pelaku usaha penginapan lokal (Wawancara, 13 april 2025).* Pandangan ini menunjukkan bahwa meskipun Labuan Cermin mulai dikenal secara luas melalui media sosial, pemahaman terhadap citra destinasi masih belum terbangun secara mendalam. *“Saya sering mendengar wisatawan menyebut Labuan Cermin sebagai ‘danau kaca’, itu artinya mereka sudah punya kesan tersendiri. Tapi masyarakat di sini masih bingung, sebenarnya branding itu apa, dan apa gunanya,” ujar Ibu Tini, pemilik kios oleh-oleh (Wawancara, 14 april 2025).* Kutipan ini menyoroti adanya kesenjangan pemahaman antara masyarakat lokal dan wisatawan.

“Saya rasa Labuan Cermin itu sudah punya identitas yang kuat: air jernih, dua rasa, danau unik. Tapi belum ada simbol atau logo yang mewakili itu semua secara resmi,” kata Bapak Arif dari pemerintah desa (Wawancara, 15 april 2025). Persepsi dari pihak pemerintah desa menunjukkan pengakuan terhadap kekuatan alami destinasi sebagai elemen identitas. *“Branding Labuan Cermin sebaiknya tidak hanya soal pemandangan, tapi juga budaya dan keramahan warga. Itu bisa jadi nilai tambah yang kuat,” saran Pak Doni, pengelola wisata lokal (Wawancara, 16 april 2025).* Usulan ini memperluas persepsi tentang branding sebagai sesuatu yang tidak hanya bersifat fisik, tetapi juga menyangkut pengalaman sosial dan budaya.

“Menurut saya, orang luar melihat Labuan Cermin sebagai tempat ajaib. Tapi kami di sini menganggapnya biasa karena sudah terbiasa. Mungkin itu kenapa masyarakat kurang semangat mempromosikan,” tutur Ibu Rina, warga lokal (Wawancara, 17 april 2025). Pernyataan ini mencerminkan adanya destination blindness, yaitu kondisi ketika masyarakat lokal kehilangan sensitivitas terhadap keunikan destinasi karena terbiasa dengan lingkungan tersebut. *“Pemerintah sudah beberapa kali mengadakan rapat tentang wisata, tapi tidak banyak warga yang datang. Mungkin karena mereka tidak merasa dilibatkan sejak awal,” ungkap Bapak Toni, tokoh pemuda setempat (Wawancara, 18 april 2025).* Ketidakterlibatan masyarakat dalam tahap perencanaan branding menciptakan rasa tidak memiliki terhadap

program tersebut. Akibatnya, banyak inisiatif branding yang tidak berjalan efektif karena minim dukungan dari akar rumput. *“Saya tahu branding itu penting. Tapi kalau hanya diserahkan ke pemerintah saja, hasilnya lambat. Kami butuh kerja sama semua pihak,” kata Pak Leman, anggota Pokdarwis (Wawancara, 19 april 2025).* Pentingnya kolaborasi antara pemerintah, masyarakat, dan swasta dalam branding ditegaskan oleh pelaku komunitas wisata ini.

“Banyak wisatawan yang datang tapi tidak tahu aturan. Mereka berenang sembarangan atau buang sampah. Ini karena belum ada edukasi yang jelas,” jelas Ibu Mega, penjaga area danau (Wawancara, 20 april 2025). Kurangnya elemen edukatif dalam branding menyebabkan kesalahpahaman dan perilaku negatif dari wisatawan *“Kalau promosi branding hanya dilakukan saat musim liburan, dampaknya kurang terasa. Harus ada strategi jangka panjang,” ungkap Pak Hendra dari pengelola desa wisata (Wawancara, 21 april 2025).* Kritik ini menunjukkan bahwa branding yang hanya bersifat musiman dan tidak konsisten akan sulit menciptakan dampak jangka panjang. *Saya merasa branding Labuan Cermin masih bisa lebih baik. Tapi yang penting, masyarakat harus bangga dulu dengan tempat ini. Baru setelah itu, kita promosikan bersama,” tutup Ibu Yuni, pengrajin souvenir (Wawancara, 22 april 2025).* Penekanan pada rasa bangga sebagai dasar dari branding sangat relevan. Citra destinasi yang kuat tidak dapat dibentuk jika masyarakat sendiri tidak percaya dan bangga terhadap kekayaan lokal yang dimiliki.

Pengaruh branding terhadap kunjungan wisatawan adapun hasil wawancara pada penelitian ini di jelaskan sebagai berikut. *“Saya tahu Labuan Cermin dari Instagram. Banyak foto yang cantik, airnya dua warna dan jernih banget. Dari situ saya jadi penasaran dan akhirnya memutuskan untuk datang,” ujar Maya, wisatawan asal Jakarta (Wawancara, 13 april 2025).* Kutipan ini menunjukkan bahwa branding melalui media sosial sangat berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Labuan Cermin. Visualisasi destinasi yang menarik di platform digital telah menciptakan daya tarik kuat dan menjadi pemicu utama dalam proses pengambilan keputusan wisata. *“Saya pertama kali dengar Labuan Cermin dari YouTube. Ada vlog wisata yang bilang ini danau dua rasa. Karena unik, saya tertarik ke sini,” ucap Deni, wisatawan asal Bandung (Wawancara, 14 april 2025).* Media audio-visual seperti YouTube turut memperkuat branding Labuan Cermin. Informasi yang

disampaikan secara naratif dan visual mampu membangun ekspektasi positif terhadap destinasi.

“Setelah branding Labuan Cermin mulai gencar, jumlah wisatawan meningkat. Tapi memang masih fluktuatif, apalagi kalau promosi berhenti,” ujar Pak Yusri dari pengelola tiket masuk (Wawancara, 15 april 2025). Peningkatan kunjungan wisatawan seiring kampanye branding menunjukkan korelasi positif antara aktivitas promosi dan jumlah wisatawan. *“Branding di media sosial itu memang kuat, tapi kadang tidak sesuai kenyataan. Ada wisatawan yang kecewa karena tempatnya tidak sebagus di foto,” kata Ibu Lina, warga lokal (Wawancara, 16 april 2025).* Pernyataan ini mengindikasikan adanya risiko overbranding, yaitu ketika promosi terlalu menjanjikan dan tidak mencerminkan kondisi riil di lapangan. *“Menurut saya branding Labuan Cermin itu efektif karena membuat tempat ini jadi viral. Tapi tidak semua yang datang paham bagaimana menjaga kelestariannya,” ungkap Pak Johan, petugas kebersihan wisata (Wawancara, 17 april 2025).* Efektivitas branding dalam mendatangkan kunjungan harus dibarengi dengan pengelolaan dampak terhadap lingkungan dan social.

“Kalau saya pribadi, saya datang ke Labuan Cermin karena sudah terkenal. Tapi saya berharap ada lebih banyak informasi resmi, seperti brosur atau situs web yang lengkap,” kata Rizky, wisatawan asal Makassar (Wawancara, 18 april 2025). Kebutuhan wisatawan terhadap informasi yang valid menunjukkan bahwa branding tidak cukup hanya melalui media social. *“Sejak branding dilakukan, banyak masyarakat yang buka usaha baru. Ini karena wisatawan yang datang juga semakin banyak,” kata Bapak Fajar, tokoh masyarakat (Wawancara, 19 april 2025).* Dampak branding terhadap kunjungan wisatawan berimbas pada aspek ekonomi lokal. Meningkatnya kunjungan memicu pertumbuhan usaha masyarakat seperti kuliner, homestay, dan jasa transportasi. *“Wisatawan yang datang sekarang tidak hanya dari Kalimantan, tapi juga dari Jawa dan luar negeri. Saya rasa ini karena Labuan Cermin mulai banyak diliput di media,” jelas Pak Arwan dari pemerintah desa (Wawancara, 20 april 2025).* Branding yang menjangkau media massa dan platform digital berskala nasional dan internasional mampu memperluas pasar wisatawan.

“Promosi yang paling efektif itu dari mulut ke mulut. Teman saya sudah pernah ke sini dan rekomendasikan ke saya. Akhirnya saya ikut datang juga,” ungkap Nita, wisatawan asal Banjarmasin (Wawancara, 21 april 2025). Efek word of mouth dari wisatawan sebelumnya

memperkuat pengaruh branding. Pengalaman positif yang dibagikan oleh wisatawan lain menjadi bentuk promosi yang otentik dan dipercaya. *“Menurut saya branding itu penting. Tapi jangan sampai hanya fokus menarik wisatawan, lupa meningkatkan fasilitas dan pelayanan. Itu yang akan membuat orang kembali lagi,”* tutur Pak Rudi, pelaku wisata lokal (Wawancara, 22 april 2025). Branding yang efektif tidak hanya fokus pada promosi, tetapi juga pada pemenuhan ekspektasi wisatawan selama kunjungan.

Kemudian tantangan dan peluang dalam pengembangan branding destinasi dalam hasil wawancara berikut ini. *“Tantangan terbesar itu menurut saya koordinasi antar pihak. Kadang masyarakat maunya beda, pemerintah beda, pengelola juga beda-beda ide,”* ujar Pak Arwan, perangkat desa (Wawancara, 20 april 2025). Kutipan ini menunjukkan bahwa persoalan koordinasi antar pemangku kepentingan menjadi hambatan utama dalam pengembangan branding Labuan Cermin. *“Saya rasa branding-nya belum jelas arahnya. Kadang fokus ke alamnya, kadang ke budayanya, kadang malah nggak ada pesan yang kuat,”* kata Ibu Diah, pelaku usaha wisata (Wawancara, 18 april 2025). Branding yang belum memiliki arah narasi yang konsisten menjadi tantangan dalam membentuk identitas destinasi yang kokoh. *“Kami punya potensi yang besar, tapi promosi masih sangat terbatas. Belum ada anggaran khusus yang dialokasikan hanya untuk branding,”* jelas Pak Yusri, pengelola wisata (Wawancara, 17 april 2025). Keterbatasan anggaran untuk kegiatan promosi dan branding merupakan hambatan struktural yang umum dijumpai di destinasi wisata berbasis desa.

“Kalau dari masyarakat sih mau terlibat, tapi sering kali nggak diajak atau nggak tahu harus ngapain,” ujar Pak Johan, warga lokal (Wawancara, 19 april 2025). Tantangan lain muncul dari kurangnya pelibatan aktif masyarakat dalam proses branding. *“Labuan Cermin punya peluang besar. Airnya unik, belum ada duanya di tempat lain. Ini bisa jadi kekuatan utama kalau dikemas dengan baik,”* ungkap Maya, wisatawan dari Jakarta (Wawancara, 13 april 2025). Labuan Cermin memiliki keunggulan komparatif yang sangat kuat berupa fenomena dua lapisan air dengan rasa dan suhu berbeda. *“Kalau pemerintah bisa kerja sama dengan influencer atau travel blogger, saya yakin tempat ini bisa lebih dikenal,”* saran Deni, wisatawan asal Bandung (Wawancara, 14 april 2025). Peluang pengembangan branding juga terbuka melalui kerja sama dengan influencer atau pelaku industri konten digital. *“Sekarang ini branding banyak dilakukan lewat media sosial, tapi saya rasa perlu juga ada pelatihan untuk pelaku usaha lokal agar bisa ikut promosi,”* kata Ibu Lina, pedagang di sekitar area

wisata (Wawancara, 16 april 2025). Peluang lain dalam pengembangan branding adalah dengan meningkatkan kapasitas SDM lokal agar mampu memanfaatkan media digital untuk promosi.

“Masalahnya fasilitas penunjang belum memadai. Jalan ke sini susah, tempat parkir terbatas, dan toilet juga minim,” keluh Rizky, wisatawan asal Makassar (Wawancara, 18 april 2025). Tantangan dalam pengembangan branding juga berkaitan erat dengan infrastruktur pendukung. Citra destinasi yang kuat akan kontradiktif jika kenyataan di lapangan menunjukkan fasilitas yang tidak layak. “Saya lihat anak-anak muda di sini punya kreativitas. Harusnya mereka bisa dilibatkan untuk buat konten promosi sendiri,” ujar Pak Fajar, tokoh masyarakat (Wawancara, 19 april 2025). Potensi generasi muda lokal dalam bidang digital dan kreatif adalah peluang yang belum sepenuhnya dimanfaatkan.

“Labuan Cermin punya peluang besar, tapi butuh konsistensi dan kerja sama semua pihak. Kalau semua jalan sendiri-sendiri, hasilnya tidak maksimal,” tegas Pak Rudi, pelaku wisata lokal (Wawancara, 22 april 2025). Kunci keberhasilan branding destinasi terletak pada konsistensi dan kolaborasi. Masing-masing aktor—masyarakat, pengelola, pemerintah, dan wisatawan—memiliki peran yang saling melengkapi.

Keberlanjutan dan partisipasi dalam proses branding dapat dilihat dalam hasil wawancara berikut ini. *“Kalau branding-nya mau tahan lama, masyarakat harus merasa punya. Harus diajak dari awal, bukan cuma jadi penonton,” ujar Pak Arwan, perangkat desa (Wawancara, 20 Mei 2025). Keberlanjutan branding destinasi tidak hanya bergantung pada strategi promosi, tetapi juga pada keterlibatan masyarakat secara aktif dalam proses perencanaannya. bersifat jangka pendek dan tidak berakar pada identitas lokal. “Kita butuh pelatihan juga, biar masyarakat bisa terlibat bukan hanya sebagai penonton tapi ikut buat konten atau promosi,” kata Ibu Diah, pelaku usaha wisata (Wawancara, 18 Mei 2025). Peningkatan kapasitas masyarakat menjadi salah satu aspek penting untuk mendukung keberlanjutan branding. Kami sering punya ide, tapi nggak tahu ke mana menyampaikannya. Harusnya ada forum rutin atau kelompok kerja,” ujar Pak Johan, warga lokal (Wawancara, 19 Mei 2025). Kutipan ini menyoroti pentingnya saluran komunikasi yang jelas dan struktur partisipatif dalam proses branding.*

“Anak muda di sini banyak yang bisa edit video, desain, dan main medsos. Tapi mereka belum banyak dilibatkan,” ungkap Pak Fajar, tokoh masyarakat (Wawancara, 19 Mei 2025).

Keberlanjutan branding juga bergantung pada keterlibatan generasi muda yang memiliki keterampilan teknologi dan kreatif. *“Kami juga punya komunitas pemuda yang siap bantu promosi dan bersih-bersih kawasan wisata. Tinggal diarahkan saja,” kata Deni, warga lokal (Wawancara, 18 Mei 2025). Komunitas lokal seperti kelompok pemuda, karang taruna, atau organisasi kemasyarakatan berpotensi besar untuk dilibatkan dalam pemeliharaan dan promosi destinasi. Selama ini branding masih banyak ditentukan dari atas. Padahal yang tahu kondisi lapangan ya masyarakat,” ujar Pak Yusri, pengelola destinasi (Wawancara, 17 Mei 2025).* Strategi branding yang top-down sering kali menghasilkan kebijakan yang tidak kontekstual. Oleh karena itu, pendekatan partisipatif sangat penting untuk memastikan branding mencerminkan realitas sosial dan budaya local. *“Kami juga ingin Labuan Cermin ini lestari, jangan cuma ramai sebentar lalu rusak. Harus ada aturan jelas yang disepakati bersama,” kata Ibu Lina, pedagang lokal (Wawancara, 16 Mei 2025).* Keberlanjutan dalam konteks branding destinasi juga berkaitan erat dengan pelestarian lingkungan dan budaya. Ketika aktivitas pariwisata tidak diatur dengan baik, maka potensi kerusakan ekosistem bisa mengancam daya tarik utama destinasi.

“Kami dari pemerintah desa berusaha mengajak masyarakat dalam musyawarah pariwisata, meskipun belum semua aktif,” jelas Pak Rudi, aparat desa (Wawancara, 22 Mei 2025). Upaya pemerintah desa untuk melibatkan masyarakat dalam proses perencanaan sudah mulai dilakukan, namun perlu ditingkatkan baik dari sisi intensitas maupun kualitas dialognya. branding dan pengembangan destinasi. *“Kalau bisa, branding ini tidak hanya untuk menarik wisatawan, tapi juga untuk membangun kebanggaan warga terhadap desanya sendiri,” kata Maya, wisatawan (Wawancara, 13 Mei 2025).* Branding yang berhasil bukan hanya ditandai dengan meningkatnya kunjungan wisatawan, tetapi juga dengan tumbuhnya rasa bangga masyarakat terhadap identitas lokal mereka *“Labuan Cermin itu bukan sekadar tempat wisata, tapi warisan alam dan budaya yang harus dijaga bersama. Branding itu alatnya, bukan tujuannya,” tegas Pak Arwan, perangkat desa (Wawancara, 20 Mei 2025).* Pernyataan ini menegaskan bahwa branding destinasi bukan tujuan akhir, melainkan sarana untuk melindungi dan mengembangkan potensi lokal secara berkelanjutan. Oleh karena itu, proses branding harus diarahkan untuk memperkuat kapasitas masyarakat, menjaga kelestarian lingkungan, dan mempererat kohesi sosial.

Branding destinasi wisata merupakan proses strategis dalam membentuk citra suatu lokasi agar memiliki daya tarik dan keunikan tersendiri di benak wisatawan. Dalam konteks Danau Dua Rasa Labuan Cermin di Kecamatan Biduk-Biduk, branding bukan hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga sebagai media representasi identitas lokal. Branding Labuan Cermin didasarkan pada fenomena alam yang unik, yakni dua lapisan air tawar di permukaan dan asin di bagian bawah yang tidak bercampur meski berada dalam satu cekungan danau. Keunikan inilah yang menjadi nilai jual utama dan telah menarik perhatian wisatawan lokal hingga nasional. Citra ini kemudian diperkuat melalui narasi yang berkembang baik di media sosial, website wisata, maupun dalam pengalaman langsung yang dibagikan wisatawan. Partisipasi masyarakat menjadi aspek yang sangat menonjol dalam pembentukan dan penguatan branding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa warga Kampung Biduk-Biduk tidak hanya menjadi penonton dalam proses pariwisata, tetapi turut menjadi aktor utama dalam mendukung branding destinasi. Warga yang sebelumnya bekerja sebagai nelayan atau buruh kini mulai beralih atau menggabungkan aktivitasnya dengan usaha jasa wisata seperti menjadi pemandu, pengelola homestay, penyedia transportasi air, hingga pengrajin cendera mata.

Generasi muda merupakan kelompok yang sangat aktif dalam mendukung branding Labuan Cermin. Keterlibatan mereka tampak dalam produksi konten promosi, edukasi wisata, hingga pengelolaan sosial media yang bertujuan memperluas jangkauan branding. Aktivitas seperti pembuatan video, pengunggahan ulasan wisata, hingga pengelolaan akun Instagram dan TikTok menjadi strategi branding digital yang efektif. Namun, keberhasilan branding ini tidak terlepas dari peran pemerintah kampung yang memberikan dukungan kelembagaan dan regulasi. Pemerintah kampung tidak hanya memfasilitasi pembentukan BUMK, tetapi juga menyusun aturan lokal terkait tata kelola wisata. Misalnya, pengaturan jumlah perahu yang beroperasi, tarif wisata, standar pelayanan pemandu, dan zonasi kunjungan.

Citra Labuan Cermin sebagai “danau dua rasa” ternyata tidak hanya dimaknai secara fisik, tetapi juga simbolis. Bagi masyarakat lokal, dua rasa air melambangkan keseimbangan antara alam dan manusia, serta antara tradisi dan modernitas. Oleh karena itu, branding yang dilakukan oleh pengelola tidak semata-mata berorientasi komersial, melainkan juga membawa nilai konservasi dan penghargaan terhadap lingkungan hidup. Dalam proses branding, narasi lokal sangat penting untuk memperkuat keaslian (authenticity) destinasi. Wisatawan yang diwawancarai mengaku terkesan dengan kisah-kisah yang mereka dengar dari pemandu lokal,

termasuk asal-usul danau, kebiasaan masyarakat sekitar, hingga mitos-mitos yang memperkaya pengalaman wisata. Namun demikian, branding Labuan Cermin masih menghadapi tantangan struktural yang perlu diatasi. Salah satunya adalah keterbatasan infrastruktur dasar seperti toilet, tempat bilas, ruang tunggu, dan tempat sampah.

Selain itu, tantangan lain adalah keterbatasan promosi di luar media sosial. Saat ini, sebagian besar promosi Labuan Cermin hanya beredar di kanal daring berbasis komunitas dan pengguna media sosial. Belum ada strategi promosi terpadu yang melibatkan pemerintah daerah atau promotor pariwisata nasional. Dari sisi pengelolaan, diperlukan sistem koordinasi yang lebih baik antar pelaku wisata. Beberapa warga mengeluhkan kurangnya transparansi dalam pembagian hasil usaha wisata serta kurangnya forum musyawarah antar pelaku. Jika tidak dikelola dengan baik, konflik horizontal dapat muncul dan melemahkan kekuatan branding. Oleh karena itu, penguatan kelembagaan lokal dan pembinaan kelompok sadar wisata sangat penting dalam menjaga keberlanjutan branding. Branding Labuan Cermin juga membawa dampak sosial yang signifikan, baik positif maupun negatif. Di satu sisi, masyarakat menjadi lebih terbuka terhadap pengunjung luar dan mulai mengembangkan sikap hospitality.

Persepsi wisatawan terhadap branding juga menjadi indikator keberhasilan yang tidak dapat diabaikan. Berdasarkan wawancara, wisatawan menilai branding Labuan Cermin cukup kuat dan unik. Namun, mereka juga menyarankan agar branding tidak hanya mengedepankan visualisasi dan keunikan alam, tetapi juga menawarkan nilai tambah seperti edukasi lingkungan, paket wisata budaya, dan penceritaan sejarah lokal. Branding Labuan Cermin memiliki peluang besar untuk berkembang sebagai destinasi nasional bahkan internasional. Keunikan dua rasa air adalah fenomena yang jarang ditemukan di dunia, dan hal ini dapat menjadi pintu masuk untuk mengembangkan daya tarik lainnya seperti hutan mangrove, ekosistem pesisir, dan kehidupan masyarakat nelayan. Untuk itu, strategi branding ke depan perlu diarahkan pada integrasi antara promosi, edukasi, konservasi, dan pemberdayaan ekonomi. Promosi yang masif tanpa edukasi akan merusak alam; konservasi tanpa pemberdayaan akan menimbulkan resistensi sosial; dan pemberdayaan tanpa branding akan kehilangan arah pasar.

Evaluasi branding juga perlu dilakukan secara berkala. Pemerintah kampung bersama BUMK dapat membentuk unit evaluasi khusus yang bertugas meninjau efektivitas strategi branding setiap tahun. Branding juga harus adaptif terhadap tren wisata global. Saat ini, wisata

berbasis pengalaman (*experience-based tourism*) menjadi preferensi utama wisatawan. Oleh karena itu, branding Labuan Cermin tidak boleh stagnan pada narasi “air dua rasa”, tetapi juga memperluas narasi ke aspek pengalaman spiritual, budaya, dan interaksi sosial yang otentik. Hal ini akan meningkatkan nilai tambah dan daya saing destinasi di mata wisatawan. Pemerintah daerah juga perlu dilibatkan lebih aktif. Dinas Pariwisata Kabupaten Berau maupun Provinsi Kalimantan Timur harus melihat Labuan Cermin sebagai aset strategis. Akhirnya, keberhasilan branding Labuan Cermin sangat bergantung pada konsistensi, kolaborasi, dan komitmen seluruh elemen masyarakat dan pemerintah. Branding bukan pekerjaan sesaat, melainkan proses jangka panjang yang memerlukan kesabaran dan adaptasi terus-menerus. Masyarakat harus diberdayakan, alam harus dijaga, dan wisatawan harus dilibatkan dalam pengalaman yang bermakna. Hanya dengan itu, Labuan Cermin dapat benar-benar menjadi destinasi unggulan yang membanggakan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses branding destinasi wisata Danau Dua Rasa Labuan Cermin yang terletak di Kampung Biduk-Biduk, Kecamatan Biduk-Biduk, Kabupaten Berau. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal penting sebagai berikut:

Pertama, proses branding destinasi Labuan Cermin berkembang melalui pendekatan lokal berbasis potensi alam dan keterlibatan masyarakat. Keunikan danau yang memiliki dua lapisan air tawar dan asin menjadi identitas utama destinasi. Citra tersebut kemudian diperkuat dengan promosi digital oleh masyarakat, pemerintah kampung, dan pengelola wisata melalui BUMK. Branding ini tidak bersifat artifisial, melainkan tumbuh dari kekhasan alam dan budaya masyarakat pesisir yang masih terjaga.

Kedua, partisipasi masyarakat lokal sangat menonjol dalam penguatan branding. Warga turut berperan sebagai pemandu wisata, pengelola penginapan, pedagang makanan, hingga pembuat konten digital yang mempromosikan Labuan Cermin. Generasi muda menjadi ujung tombak dalam digitalisasi promosi, sementara kelompok orang tua mendukung dari sisi layanan tradisional dan narasi budaya. Dukungan penuh dari Pemerintah Kampung dan keberadaan BUMK sebagai pengelola utama menjadi faktor penguat dalam proses ini.

Ketiga, branding telah memberikan dampak nyata terhadap aspek sosial dan ekonomi masyarakat. Terjadi peningkatan pendapatan rumah tangga, bertambahnya lapangan pekerjaan di sektor wisata, serta tumbuhnya kesadaran akan pentingnya menjaga kebersihan dan keramahan lingkungan. Namun, dampak tersebut belum sepenuhnya merata, mengingat masih ada kelompok masyarakat yang belum terlibat secara langsung dalam aktivitas wisata.

Keempat, branding Labuan Cermin masih menghadapi beberapa tantangan, seperti keterbatasan fasilitas pendukung, belum terintegrasinya promosi antar level pemerintahan, serta belum optimalnya koordinasi antar pelaku wisata. Selain itu, ketergantungan pada media sosial sebagai media promosi utama masih menyisakan celah promosi ke segmen yang lebih luas. Maka, diperlukan strategi branding yang lebih menyeluruh dan kolaboratif.

Kelima, dari analisis SWOT diketahui bahwa Labuan Cermin memiliki kekuatan besar dari sisi keunikan alam dan dukungan masyarakat, tetapi juga memiliki kelemahan berupa keterbatasan infrastruktur dan tantangan pengelolaan. Peluang pengembangan branding sangat terbuka, khususnya untuk menjangkau wisatawan mancanegara dan pasar wisata edukatif. Ancaman yang perlu diwaspadai adalah kerusakan lingkungan dan konflik internal jika pengelolaan tidak berbasis keberlanjutan dan inklusi sosial.

Dengan demikian, branding Labuan Cermin merupakan proses yang sedang berkembang menuju arah positif, namun membutuhkan perbaikan dan penguatan dari berbagai aspek agar menjadi destinasi unggulan yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Christianto, J., Adjie, B. A., Larasita, I. Dela, Furqan, A., Priscilia, K., & Sauky, M. A. (2023). Dampak Motivasi Simbolis Kunjungan Wisatawan ke Destinasi Pariwisata Berbasis Ekowisata. *Journal of Applied Science in Tourism Destination*, 1(2), 62–81.
- Daru, R. S., Hudayah, S., Tricahyadinata, I., & Hariyadi, S. (2024). *Citra Destinasi dan pengalaman Pariwisata Berkesan*. Deepublish.
- Dwivayani, K. D. (n.d.). Penerapan Adaptasi Kebiasaan Baru Melalui Edukasi New Media Pada Sembilan Desa Di Kecamatan Tenggarong Seberang. *Unmul Mengabdi Menebar Solusi*, 119.

- Firdaus, P. A., & Agustina, I. F. (2025). PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM PENGEMBANGAN EKONOMI MELALUI PROGRAM DESA WISATA DI DUSUN BINANGUN DESA PLINTAHAN. *Jurnal Dinamika Pemerintahan*, 8(1).
- Fitri, A., Indriyanti, R., Hartati, T. F., Febrianti, W., & Novita, Y. (2025). EKSPLORASI KEINDAHAN DAN DAYA TARIK DANAU LABUAN CERMIN SEBAGAI SURGA TERSEMBUNYI DI KABUPATEN BERAU KALIMANTAN TIMUR. *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, 4(1), 1170–1178.
- Hambali, M. S. (2024). Pengembangan Geowisata melalui Pendekatan Triple Bottom Line Studi Kasus: Geopark Rinjani Geosite Aik Berik Kabupaten Lombok Tengah. *Politeknik Negeri Bali*.
- Ivena, J. O., Mahyudin, I., Mahreda, E. S., & Ilham, W. (2016). Valuasi Ekonomi Dan Pengembangan Potensi Pariwisata Danau Labuan Cermin Di Kecamatan Biduk-Biduk Kabupaten Berau Provinsi Kalimantan Timur. *EnviroScienceae*, 12(3), 235. <https://doi.org/10.20527/es.v12i3.2449>
- Jepara, D. I. K. (2024). Berkelanjutan di Indonesia dalam Mewujudkan Tujuan. September.
- Junaedi, R. A., Rahmatullah, M. A., Anggoro, A. D., & Safira, J. Z. (2025). Peran Media Sosial dalam Membentuk Citra Destinasi Pariwisata Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial E-ISSN*, 2745, 5920.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2007). *Destination branding*. Routledge.
- oleong, L. J. (2004). *Metodologi Makalah ini Kualitatif*, edisi revisi. PT. Remadja Rosdakarya. Bandung.
- Putra, S. R., & Samadi, S. (2024). PERAN MASYARAKAT DALAM MELESTARIKAN MANGROVE UNTUK Mendukung Pariwisata Berkelanjutan Di Berbas Pantai Kota Untuk Mendukung Pariwisata Berkelanjutan Di Berbas. December.
- Risitano, M. (2006). The role of destination branding in the tourism stakeholders system. The Campi Flegrei case. IV International Doctoral Tourism and Leisure Colloquium, September, 1–18. http://www.esade.edu/cedit2006/pdfs2006/papers/paper_risitano_esade_def.pdf
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Issue January).

Tengah, K. L., Hidayat, D., & Alam, S. (2024). Interaksi : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Perancangan Destination Branding dalam Mendukung Strategi Pemasaran Desa Wisata Karang Sidemen Interaksi : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. 1(11), 78–84.