

MEM-BRANDING PANTAI TELUK KILUAN KABUPATEN TANGGAMUS DALAM RANGKA MENGBAET WISATAWAN

Neli Aida¹, Sandi Asmara², Fery Dwiriyanto³, Priska Diana. S⁴

^{1,4)}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung

²⁾Fakultas Pertanian, Universitas Lampung

³⁾Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

email: neli.aida@feb.unila.ac.id¹, sandi.asmara@fp.Unila.ac.id²,feri.riyan@gmail.com³,
priskadianasantri1811.033@gmail.com⁴

Abstrak

Tujuan pengabdian ini adalah terwujudnya *BRAND* destinasi Pantai Teluk Kiluan yang menarik sesuai dengan potensi kearifan lokal sehingga dapat membantu masyarakat yang andalan utama penghidupannya dari pariwisata, serta terbukanya pengetahuan masyarakat dalam menghadapi permasalahan kepasrahan dan kebimbangan berusaha melalui peningkatan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan inovasi. Metode yang digunakan dalam menjawab masalah tersebut adalah metode kolaboratif, yaitu suatu metode penguatan yang mensinergikan kemampuan masyarakat dan potensi lokal dengan kepakaran dari Unila dalam hal penerapan pengetahuan mem-branding sebuah destinasi sehingga mampu menjadi magnet wisatawan. Integrasi penanganan antara kemampuan potensi lokal dengan irungan pendampingan kepakaran dari UNILA telah menambah wawasan baru dalam memunculkan alternatif nuansa baru melalui pelibatan masyarakat membranding destinasi Pantai Teluk Kiluan melalui logo. Munculnya sebuah *Brand* merupakan alternatif sangat penting dengan harapan dapat mendongkrak jumlah kunjungan wisatawan.

Kata Kunci: Pariwisata, Brand Destination.

Abstract

The purpose of this service is the realization of an attractive Kiluan Bay Beach destination BRAND in accordance with the potential of local wisdom so that it can help people whose mainstay of life is from tourism, as well as the opening of community knowledge in dealing with the problem of resignation and business uncertainty through increasing the ability of the community to utilize innovation. The method used in answering these problems is a collaborative method, which is a strengthening method that synergizes the ability of the community and local potential with expertise from UNILA in terms of applying knowledge to brand a destination so that it can become a tourist magnet. The integration of handling between the ability of local potential with the accompaniment of expertise assistance from UNILA has added new insights in bringing up new alternative nuances through community involvement in branding Kiluan Bay Beach destinations through logos. The emergence of a brand is a very important alternative with the hope of boosting the number of tourist visits.

Keywords: Tourism, Brand Destination.

PENDAHULUAN

Desa Kiluan Negeri telah ditetapkan sebagai Kawasan Wisata Unggulan oleh pemerintah Provinsi Lampung menawarkan suasana yang eksotis dan menyenangkan bagi wisatawan. Lumba-lumba di lautan lepas telah dijadikan wisata populer. Kemudian salah satu hal yang sangat menarik dari Pariwisata di desa Kiluan Negeri ini adalah peran serta masyarakat setempat amat dominan. Aktivitas sebagian besar masyarakat menyediakan rumahnya sebagai homestay bagi para wisatawan yang berkunjung, menjadi alasan pariwisata merupakan sektor yang menjanjikan bagi peningkatan pertumbuhan ekonomi lokal dan sosial. Manfaat yang cukup besar bagi sektor perekonomian dan sosial tersebut perlu terus ditingkatkan antara lain melalui perencanaan pengembangan pariwisata, promosi, kerjasama Dengan berbagai pihak dan melalui kebijakan-kebijakan kepariwisataan.

Berdasarkan survey yang telah dilaksanakan oleh tim peneliti, bahwa sebagian besar penduduk Desa Kiluan Negeri berprofesi sebagai pemandu wisata, pedagang souvenir, makanan, tempat penginapan (homestay). Banyaknya masyarakat yang bergantung pada destinasi ini belum linier dengan wisatawan yang berkunjung ke Pantai teluk Kiluan. . Jumlah wisatawan di Teluk Kiluan secara umum merupakan wisatawan inbound yang dalam keadaan normal pada tahun 2016 adalah sebanyak 20.125 orang, tahun 2017 jumlah wisatawan yang datang meningkat menjadi 25.725 orang, dan tahun 2018 menjadi 32.125 wisatawan. Pada saat pandemi jumlah wisatawan yang bertandang terjun bebas,

dan pada saat normal kembali kunjungan wisatawan jumlahnya turun menjadi 1500 wisatawan (Dinas Pariwisata Kabupaten Tanggamus, 2021).

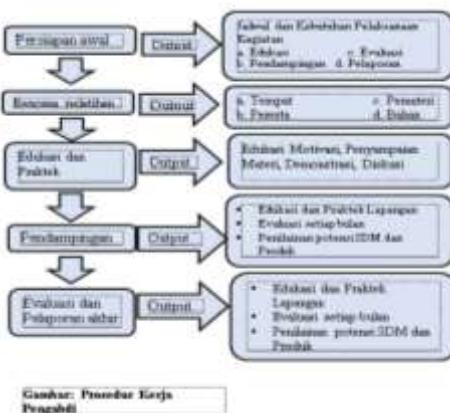
Berkurangnya wisatawan yang berkunjung serta meningkatnya kebutuhan pokok masyarakat berpotensi mengancam ketahanan diri dan motivasi masyarakat dalam berusaha sebagai nelayan dan pedagang. Jika hal ini terus terjadi maka mulplier effect masyarakat tidak tergerak lagi untuk memperbaiki kualitas wisata sehingga akan banyaknya penganguran dikemudian hari. Kepasrahan dan kebimbangan masyarakat dalam mensikapi kondisi Force Majeur merupakan permasalahan yang harus segera mendapatkan solusi.

Fenomena kunjungan wisatawan yang terjun bebas mengharuskan pemerintah dan masyarakat untuk berupaya menggaet jumlah wisatawan yang lebih banyak lagi. Salah satu solusi yang dapat diterapkan untuk menggaet wisatawan adalah dengan Mem- Branding destinasi Pantai Teluk Kiluan. Di tengah segala kompetisi global antar wilayah, hanya daerah yang berani berbeda dan memiliki keistimewaanlah yang akan unggul. Dari sinilah dibutuhkan cara agar suatu kota/destinasi, bisa dikenali keunikannya secara sederhana. Dari sini pula logo branding kota/destinasi didesain untuk kepentingan ini. Mengapa brand pada destinasi wisata sangat penting? Merek yang kuat dan unik akan memberikan efek positif terhadap keberlanjutan destinasi wisata. Sementara destinasi wisata tanpa brand atau merek yang kuat akan mudah dilupakan dan ditinggalkan oleh masyarakat Miftahuddin, A., Hermanto, B., Raharja, S. J., & Chan, A. (2020).

METODE

Untuk menyelesaikan masalah diatas konsep yang digunakan adalah collaborative, yaitu dua bentuk kegiatan yang dilakukan dalam satu kesatuan pelaksanaan program. Kedua kegiatan tersebut adalah kegiatan yang bersifat penguatan dan sinergitas. Penguatan disini yang dimaksud adalah penguatan kemampuan dan keterampilan masyarakat. Penguatan pengetahuan masyarakat tentang betapa pentingnya keikutsertaan dalam menciptakan brand dan mem-branding destinasi pariwisata hubungannya dengan menggenjot jumlah pengunjung wisata. Selanjutnya sinergitas adalah wujud dari upaya menciptakan brand yang meningkatkan citra kota dan pariwisata dan pada akhirnya peningkatan ketahanan masyarakat melalui kreativitas ekonomi sebagai antisipasi melonjaknya kunjungan wisatawan.

Kegiatan yang akan dilakukan di Desa Kiluan Negeri Kabupaten Tanggamus adalah kegiatan edukasi mengenai pemahaman dan pentingnya keterlibatan masyarakat dalam bertanggungjawab membesarkan daerahnya. Selain itu, kegiatan yang akan dilakukan adalah mengedukasi masyarakat agar kemampuan mengelola pemikiran yang konvensional berubah dari menjadi modern dengan peningkatan kemampuan literasi. Pengabdian Kepada Masyarakat di Desa Kiluan ini diawali dengan berkoordinasi, menyiapkan bahan untuk pelatihan, pengedukasian dan praktik, lalu melaksanakan pendampingan. Setelah itu mempersiapkan untuk dievaluasi oleh Tim Monev LPPM Unila.



Solusi Yang Ditawarkan

Permasalahan diatas pada akhirnya mengilhami tim pelaksana pengabdian untuk merancang Brand Destination yang melibatkan masyarakat luas sebagai cara mempertahankan hidup melalui ketahanan ekonomi bagi masyarakat desa Kiluan Negeri. Upaya tersebut bisa diwujudkan melalui Road Map

pengabdian sebagai berikut:



Gambar 2. Road Map Pengabdian

Kepedulian berkontribusi memberikan penguatan melalui ilmu ekonomi bisnis dan teknologi serta rekayasa sosial berbasis riset ini diharapkan mampu meningkatkan perkembangan sosial ekonomi desa terkhusus untuk desa Kiluan Negeri. Sentuhan dari perguruan tinggi berupa hilirisasi hasil riset diharapkan bisa memberi akselerasi kualitas dan kuantitas kemajuan desa di segala bidang (sosial, ekonomi, hukum, kesehatan, budaya, pendidikan, pertanian, lingkungan dan ketahanan pangan) tanpa meninggalkan nilai unggul kearifan lokal atau ciri khas yang telah dimiliki desa tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dijelaskan bentuk pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dan luaran yang dihasilkan. Pelaksanaan kegiatan dimulai dari beberapa persiapan materi tentang mem-branding sampai dengan pembuatan logo juga melakukan sosialisasi terhadap perangkat desa yang juga terdiri atas unsur masyarakat.

Pelaksanaan Kegiatan Peningkatan Kemampuan Dan Ketrampilan Membranding Pengertian Brand

Brand adalah sebuah identitas atau citra yang dihubungkan dengan suatu produk, layanan, atau perusahaan. Brand mencakup sejumlah elemen yang menciptakan persepsi, asosiasi, dan emosi tertentu di benak konsumen ketika mereka berinteraksi dengan produk atau perusahaan tersebut. Brand mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, tujuan, dan janji yang diusung oleh suatu entitas bisnis. Brand bukan hanya tentang logo, nama, atau desain visual, tetapi juga tentang reputasi, pengalaman pelanggan, kualitas produk, dan bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan konsumen. Brand yang kuat dapat membedakan produk atau perusahaan dari pesaing, membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta menciptakan nilai jangka panjang.

Pengelolaan brand melibatkan strategi pemasaran yang berfokus pada membangun, memperkuat, dan memelihara citra dan reputasi brand. Ini meliputi pengembangan identitas visual, komunikasi merek yang konsisten, pengalaman pelanggan yang memuaskan, dan upaya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Brand pariwisata adalah identitas atau citra yang dihubungkan dengan destinasi pariwisata atau wilayah tertentu. Brand pariwisata mencerminkan karakteristik unik, daya tarik, dan nilai-nilai yang dimiliki oleh destinasi tersebut, serta janji pengalaman yang akan diberikan kepada wisatawan.

Brand Pariwisata

Brand pariwisata bertujuan untuk membedakan destinasi pariwisata dari yang lain, membangun kesadaran, minat, dan preferensi di kalangan wisatawan. Hal ini juga berperan dalam mempromosikan destinasi, meningkatkan kunjungan wisata, membangun citra positif, dan mendukung pertumbuhan ekonomi melalui industri pariwisata. Pengelolaan brand pariwisata melibatkan strategi pemasaran yang berfokus pada membangun identitas, memperkuat citra positif, dan meningkatkan visibilitas destinasi. Ini meliputi pengembangan pesan dan cerita yang menarik, penggunaan media sosial dan platform digital untuk mempromosikan destinasi, kerjasama dengan pelaku industri pariwisata, serta peningkatan kualitas layanan dan pengalaman wisatawan. Penting untuk menciptakan dan memelihara brand pariwisata yang konsisten, autentik, dan sesuai dengan kebutuhan dan harapan wisatawan.

Dengan brand pariwisata yang kuat, destinasi dapat memperoleh keunggulan kompetitif, menarik lebih banyak wisatawan, dan menciptakan dampak positif bagi masyarakat lokal dan ekonomi setempat.

Brand Pariwisata Lampung

Brand pariwisata Lampung dapat dibangun dengan memperhatikan karakteristik dan potensi pariwisata yang dimiliki oleh daerah tersebut. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat diambil untuk membangun brand pariwisata Lampung:

1. Identifikasi keunikan dan daya tarik Lampung:

Identifikasi dan promosikan potensi pariwisata yang unik dan menarik di Lampung, seperti pantai yang indah, budaya tradisional yang kaya, taman nasional, dan keindahan alamnya. Fokus pada elemen-elemen ini dalam membangun citra dan pesan brand pariwisata.

2. Pengembangan pesan dan cerita:

Buat pesan dan cerita yang menarik untuk mempromosikan Lampung sebagai destinasi pariwisata. Ceritakan tentang keindahan alamnya, kekayaan budayanya, keunikan kuliner lokal, dan pengalaman wisata yang unik yang dapat ditemukan di Lampung.

3. Identitas visual yang kuat:

Desain logo, slogan, dan elemen visual lainnya yang mencerminkan karakteristik dan nilai-nilai Lampung. Pastikan identitas visual tersebut konsisten dan mudah diingat oleh wisatawan.

4. Peningkatan infrastruktur dan fasilitas:

Tingkatkan infrastruktur pariwisata, seperti aksesibilitas transportasi, akomodasi, dan fasilitas pendukung lainnya. Hal ini akan meningkatkan kenyamanan dan kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Lampung.

5. Promosi aktif:

Gunakan berbagai saluran promosi, seperti media sosial, situs web pariwisata, kampanye pemasaran digital, dan kerjasama dengan media dan influencer pariwisata. Promosikan daya tarik dan pengalaman unik yang ditawarkan oleh Lampung kepada target pasar yang relevan.

6. Pelibatan masyarakat lokal:

Melibatkan masyarakat lokal dalam pengembangan dan promosi pariwisata Lampung akan memberikan rasa memiliki dan meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan. Dukungan dan partisipasi masyarakat lokal juga dapat membantu memelihara keaslian budaya dan lingkungan Lampung.

7. Peningkatan kualitas layanan:

Tingkatkan kualitas layanan dan pengalaman wisatawan di Lampung. Pelatihan bagi pelaku industri pariwisata, seperti pemandu wisata, pengelola akomodasi, dan pedagang lokal, dapat membantu meningkatkan pelayanan yang ramah dan profesional.

Dalam membangun brand pariwisata Lampung, penting untuk mengkomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan dan pelestarian lingkungan. Hal ini akan membantu menjaga keindahan dan keaslian Lampung untuk jangka panjang, serta memperoleh dukungan dari wisatawan yang semakin peduli dengan lingkungan.

Kearifan Lokal Desa Kiluan Negeri

Kiluan adalah sebuah destinasi pariwisata yang terletak di Provinsi Lampung, Indonesia. Di Kiluan, terdapat kearifan lokal yang kaya dan unik yang dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan. Berikut adalah beberapa contoh kearifan lokal yang dapat ditemukan di destinasi Kiluan:

1. Tradisi Penangkapan Ikan Lumba-lumba:

Salah satu kearifan lokal yang terkenal di Kiluan adalah tradisi penangkapan ikan lumba-lumba secara tradisional. Masyarakat setempat menggunakan teknik penangkapan yang ramah lingkungan dan menjaga keseimbangan ekosistem laut. Pengalaman ini dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan yang ingin melihat dan belajar tentang tradisi ini.

2. Budaya Masyarakat Pesisir:

Masyarakat di Kiluan adalah komunitas pesisir yang memiliki kehidupan dan budaya yang khas. Wisatawan dapat berinteraksi dengan penduduk setempat, belajar tentang kehidupan sehari-hari mereka, dan mengenal lebih dekat budaya pesisir Lampung.

3. Kuliner Tradisional:

Kiluan juga memiliki kuliner tradisional yang lezat dan unik. Wisatawan dapat mencoba hidangan

laut segar seperti ikan bakar, sambal terasi, dan makanan laut lainnya yang merupakan bagian dari kearifan kuliner lokal.

4. Kesenian Tradisional:

Di Kiluan, terdapat kesenian tradisional seperti tari Piring dan tari Serampang Dua Belas yang merupakan bagian dari kebudayaan Lampung. Wisatawan dapat menyaksikan pertunjukan seni ini dan mengenal lebih dekat warisan budaya Lampung.

5. Kearifan Lingkungan:

Masyarakat di Kiluan memiliki kearifan dalam menjaga dan melestarikan lingkungan. Mereka menyadari pentingnya keberlanjutan alam dan melakukan upaya pelestarian, seperti menjaga kebersihan pantai dan merawat ekosistem laut.

Di bawah ini disajikan foto Tim PKM Unila yang membekali masyarakat Kiluan dalam membranding destinasi.



Gambar 1. Kepala Desa, Perangkat Desa, Mahasiswa Unila dan Tim PKM LPPM Unila

Berbekal ketentuan branding, maka masyarakat, unsur perangkat desa dan kepala desa dibekali materi tentang bagaimana membranding destinasi Pantai Teluk Kiluan agar banyak menggaet wisatawan datang. Aida. N (2019) mengatakan makin banyak wisatawan yang berdatangan ke suatu objek wisata maka wisatawan tersebut akan membuang uangnya dalam bentuk belanja konsumsi di daerah wisata. Dibawah ini disajikan oleh Tim LPPM Unila bagaimana mengenalkan destinasi wisata Pantai Kiluan sehingga dapat menggaet wisatawan sebanyak mungkin.

Dibawah ini disajikan kegiatan pembekalan tentang apa, bagaimana strategi, sasaran, tujuan yang ingin dicapai ketika melakukan branding kepada perangkat desa



Gambar 2. Pemberian materi tentang Branding Destinasi dan membuat Logo

Konsep Logo Branding Kiluan

Brand dalam suatu destinasi wisata sangat diperlukan untuk menghadapi persaingan. Salah satu persaingan yang terjadi antar destinasi adalah tidak dikenalnya suatu destinasi dibandingkan dengan destinasi lain, padahal kedua destinasi tersebut menawarkan produk wisata yang serupa, atau berbeda namun dengan keunikan masing-masing. Brand Destinasi dapat mempermudah wisatawan untuk membedakan suatu destinasi dengan destinasi lainnya. Tourism destination branding adalah proses dalam membangun suatu keunikan atau kekhususan yang dimiliki oleh destinasi pariwisata dan mengkomunikasikannya kepada wisatawan atau investor dengan menggunakan nama, tagline, simbol,

desain atau kombinasi dari media tersebut untuk menciptakan image yang positif (Harish, 2010). membicarakan branding secara lengkap, tentunya diperlukan waktu khusus untuk membahas topik tersebut. Secara garis besar, Brand adalah sebuah janji perusahaan atau pengalaman konsumen yang terasosiasi dengan suatu produk. Membangun brand tidak bisa terjadi dalam satu malam, membangun brand adalah sebuah proses yang panjang dan cukup sulit untuk dilakukan. Tapi kesuksesan dalam membangun brand ini bisa menghasilkan hubungan jangka panjang.

Brand dalam suatu destinasi sangat diperlukan untuk menghadapi persaingan. Salah satu persaingan yang terjadi antar destinasi adalah tidak dikenalnya suatu destinasi dibandingkan dengan destinasi lain, padahal kedua destinasi tersebut menawarkan produk wisata yang serupa, atau berbeda namun dengan keunikan masing-masing. Brand Destinasi dapat mempermudah wisatawan untuk membedakan suatu destinasi dengan destinasi lainnya.

Menurut Prof. Dr. I Gede Pitana, Deputi Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata Mancanegara Kementerian Pariwisata Indonesia, kelemahan dalam pariwisata Indonesia saat ini adalah belum adanya brand yang cukup kuat, kecuali Bali. Bahkan, Master-Brand "Wonderful Indonesia" dianggap belum sekuat brand destinasi pariwisata Bali.

- Untuk mencapai target kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia sebesar 20 juta wisatawan pada tahun 2020, Kementerian Pariwisata meluncurkan 10 Brand Destinasi baru, di antaranya adalah *Colorful Medan*, *Wonderful Riau Island*, *Enjoy Jakarta*, *Stunning Bandung*, *Java Cultural Wonders*, *Majestic Banyuwangi*, *Bali the Island of Gods*, *Friendly Lombok*, *Explore Makassar*, dan *Coral Wonders* (Bunaken, Wakatobi, dan Raja Ampat). Seluruh **Brand** tersebut diselaraskan dengan Master-Brand "**Wonderful Indonesia**" sehingga dapat memperkuat *positioning* Master-Brand Indonesia tersebut. Brand salah satunya berasal dari identitas destinasi itu sendiri. Untuk menciptakan **Brand** yang kuat, dapat mengacu pada aspek-aspek kekuatan **Brand** menurut Risitano (2005:7) berikut ini: **Brand Culture**.



Sumber: Risitano (2005)

Gambar 3. Identitas Brand

Yang dimaksud dengan Brand Culture adalah bagaimana suatu Brand dapat mencerminkan karakteristik destinasi berdasarkan aspek budaya masyarakat (kepercayaan, tradisi, ritual, dll) dan aspek destinasi itu sendiri (situs bersejarah, monumen, situs arkeologi, bangunan tua, dll). Hal tersebut merupakan esensi yang sesungguhnya dari suatu destinasi dan hal tersebut menunjukkan nilai inti dari apa yang ada di destinasi tersebut.

1. Brand Character

Brand Character terkait dengan janji sebuah destinasi dalam memberikan pengalamannya, seperti integritas, kepercayaan, kejujuran. Brand Personality adalah bagaimana suatu destinasi diibaratkan seperti kepribadian manusia dalam kehidupan sehari-hari; down-to-earth, ceria, senang berimajinasi, berkelas tinggi, suka berpetualang, dan lain sebagainya.

2. Brand Name

Kebanyakan destinasi hanya menggunakan nama asli daerahnya, bahkan untuk memasarkannya produk wisatanya sekalipun. Brand Name, baik menggunakan bahasa lokal ataupun bahasa Inggris, merupakan sesuatu yang sangat penting dan sangat berguna dalam strategi komunikasi kepada target wisatawan. Brand Name haruslah memiliki keunikan serta mudah diucapkan dan mudah diingat. Biasanya destinasi yang sudah siap untuk memasarkannya menggunakan kata

tambahan dalam brand-nya seperti Wonderful Indonesia, Incredible India, Imagine Your Korea, Malaysia Truly Asia, 100% Pure New Zealand, dll.

3. Brand Logos (and Symbols)

Logo atau simbol dalam sebuah Brand menjadi bagian yang cukup krusial. Logo atau simbol tersebut haruslah mendefinisikan kekuatan dari sebuah destinasi melalui sebuah tampilan visual, seperti keindahan alam destinasi tersebut, monumen terkenal, keunikan tradisi, dan lain-lain. Tidak hanya berupa gambar, namun jenis tulisan dan warna tulisan juga termasuk ke dalam Brand Logos (and symbols).

4. Brand Slogan

Meskipun tidak selalu ada slogan dalam Brand, nyatanya Brand Slogan dibutuhkan untuk mengkomunikasikan brand secara lebih persuasif sehingga wisatawan yang asalnya tidak tertarik menjadi tertarik untuk berkunjung. Brand memegang peranan penting dalam pemasaran destinasi pariwisata. Memiliki sebuah brand yang mampu merepresentasikan nilai, budaya, filosofi, harapan masyarakat atau para pemangku kepentingan pariwisata di dalam suatu destinasi tentunya akan sangat berpengaruh positif terhadap perkembangan pariwisata di destinasi tersebut.

SIMPULAN

Kegiatan penyuluhan dengan tema membranding destinasi ditunjukkan untuk memotivasi masyarakat dalam partisipasi membranding destinasi. Pada penyuluhan ini tim penyuluhan mampu memberikan pengetahuan baru serta memberikan kesempatan masyarakat untuk berkarya menciptakan brand destination sebagai salah satu cara untuk menarik wisatawan melalui pembuatan logo yang menggambarkan ciri khas dan daya tarik wisata Pantai Teluk Kiluan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan penyuluhan semacam ini sangat bermanfaat untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata dan meningkatkan pendapatan warga sekitar destinasi wisata.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan Terima kasih dari Tim PKM kepada LPPM Universitas Lampung yang telah memfasilitasi pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini. Selain itu, tim juga mengucapkan terima kasih banyak kepada masyarakat desa Kiluan Negeri atas partisipasinya dalam kegiatan penyuluhan hingga terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat ini dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aida, N., (2019). Economic And Non-Economic Implications Of Community Based Tourism (Cbt) Supply Chain At Around Teluk Kiluan Beach Tanggamus Regency Lampung Province Of Indonesia. International Journal Of Supply Chain Management (Ijscm) [Issn 2050-7399 (Online), 2051-3771 (Print)] Http://Ojs.Excelingtech.Co.Uk/Index.Php/Ijscm Exceling Tech Publishers London, U.K. Badan Pusat Statistik Kabupaten Tanggamus, 2022).
- Ariando, Valdo. (2015). Destination Branding Kepulauan Seribu: Studi Kasus Destination Branding Kepulauan Seribu Dalam Upaya Mengembangkan Destinasi Wisata Bahari Internasional. Yogyakarta:Ugm-Ilmu Komunikasi (S1).
- Blain,C., Levy,S., Dan Ritchie,Jrb.2005.Destination Branding: Insight And Practices From Destination Management Organization. Journal Of Travel Research. Vol 43, No.4, Pp.328-338. Dinas Pariwisata Kabupaten Tanggamus, 2021).
- Bungin, Burhan. (2015). Komunikasi Pariwisata (Pemasaran Dan Brand Destinasi). Cetakan Ke-1. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Hasan, Ali. (2015). Tourism Marketing. Yogyakarta: Penerbit Caps.
- Miftahuddin, A., Hermanto, B., Raharja, S. J., & Chan, A. (2020). City Brand Attractiveness On Tourism Using Rasch Model Approach. International Journal Of Supply Chain Management, 9(2), 150–156.
- Melkumyan, M. (2011). Development Of A Logo Assessment Matrix In Response To Campaigns. Master Of Fine Arts. Iowa State University.
- Murphy, J. Dan Rowe, M. (1988). How To Design Trademarks And Logos.Cincinnati: North Light Books.
- Rodriguez, L., Asoro, R. L., Lee, S., Sar, S. (2013). Gestalt Principles In Destination Logos And Their Influence On People's Recognition And Intention To Visit A Country, Online Journal Of Communication And Media Technologies, 3, 91- 107

- Roostika, Ratna. 2012. Citra Merek Tujuan Wisata Dan Perilaku Wisatawan: Yogyakarta Sebagai Daerah Tujuan Wisata. Jurnal Manajamen Dan Akutansi. Vol.1 No.1, April 2012.
- Yananda, M.R., Salamah, U. (2014). Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, Dan Provinsi Berbasis Identitas. Jakarta: Makna Informasi.