

Pendekatan Dimensional Wisata Berbasis Komunitas: Eksistensi Pemasaran Digital Pada Masyarakat Pesisir Provinsi Kepulauan Riau

David Humala Sitorus^{a,*}, Lismayasari^b

^{ab}Universitas Putera Batam, Batam

*davidhumalasitorus@gmail.com

Abstract

This study aims to provide a response to an alternative review of tourism-based communities as an effort to contribute to the state and small communities with breakthroughs in economic acceleration and poverty alleviation programs for local communities in tourist villages throughout the Riau Islands province. In contrast and normatively, the division of tourism concepts cannot be separated from branding and regional characteristics of cultural and ethnic concepts. Technological intervention indicates that there is a schematic and constructive relationship pattern related to the differentiation of the need for tourism consumption which is the fruit of the concept of community based tourism. Researcher contextually, namely there are three supporting dimensions that provide a strong foundation for the program to improve the economic construct of local communities in the province of Riau Islands, namely Branding, tourism-based communities, the existence of the surrounding community, community creativity and stakeholders in it. This study uses a quantitative survey method with samples taken from 160 tourism village residents who have used digital technology related to product marketing for the branding process of local areas for visitors to tourist attractions in the Riau Islands province. This research is a survey research where the data analysis process uses Structure Equation Model analysis with a continuous analysis base pattern.

Keyword: Branding; Community Based Tourism; Digital Technology.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan respon pada tinjauan alternatif pada komunitas berbasis wisata sebagai upaya untuk memberikan sumbangsih pada negara dan masyarakat kecil dengan terobosan percepatan ekonomi dan program pengentasan kemiskinan pada masyarakat lokal di desa wisata di seluruh provinsi Kepulauan Riau. Secara kontras dan normatif pembagian konsep wisata tak lepas dari Branding dan ciri khas wilayah dari konsep cultural dan etnik. Campur tangan teknologi mengindikasikan ada pola hubungan skematis dan konstruktif terkait dengan diferensiasi kebutuhan akan konsumsi wisata yang merupakan buah dari konsep *community based tourism*. Peneliti secara kontekstual yakni ada tiga dimensi pendukung yang memberikan pondasi kuat pada program perbaikan konstruk ekonomi masyarakat lokal Di provinsi Kepri yaitu *branding, community based tourism, eksistensi masyarakat sekitar, kreativitas masyarakat dan stakeholder* di dalamnya. Penelitian ini menggunakan metode survey kuantitatif dengan sampel diambil dari 160 warga desa wisata yang telah menggunakan teknologi digital terkait dengan pemasaran produk untuk proses *branding* kawasan lokal pada pengunjung tempat wisata di provinsi Kepulauan Riau. Penelitian ini merupakan penelitian survey dimana proses analisa data menggunakan analisis *Structure Equation Model* dengan pola basis analisis yang berkesinambungan.

Kata Kunci: Branding; Wisata Berbasis Komunitas; Teknologi Digital.

1. Pendahuluan

Pada awal abad 21 segala sesuatu aktivitas memberikan sesuatu berbeda dalam penerapannya. Kegiatan berwisata terlihat tampak berbeda terutama pada pihak yang memiliki keinginan untuk memberikan perubahan pola pikir konsep pariwisata. Berbagai pihak memiliki keinginan untuk merubah minset konsep wisata yang lebih kreatif terutama model pariwisata kerakyatan

yang berbasis masyarakat lokal. Kenyataan ini memberikan suatu terobosan baru dalam mengembangkan destinasi baru dalam pariwisata hingga mampu dikembangkan menjadi point penting dimana sesuatu yang belum dieksplor oleh wisatawan akan ditemukan pengembangan baru dengan fokus lebih spesifik dengan sajian lokal genius, sejarah dan potensi etnik di dalamnya. Selama ini perbedaan budaya telah

dipandang sebagai partisipasi aktif komunitas dalam pengembangan pariwisata di negara berkembang.

Latar belakang dilaksanakannya penelitian ini agar penerapan *Community Based Tourism* memberikan suatu inisiasi dan mekanisme pada pengembangan berkelanjutan pada program untuk mengentaskan kemiskinan pada masyarakat pesisir. Dalam prakteknya diyakini CBT tidak hanya dapat meningkatkan income penduduk pesisir di provinsi kepulauan riau tetapi juga meningkatkan skill, dan pengembangan institusi misalnya pada pengembangan *small tourism business*. Dengan pelaksanaan program ini diharapkan terjadi peningkatan taraf ekonomi masyarakat pesisir dengan pemanfaatan dan pendayagunaan *skill* di bidang *food tourism* dimana kajian ini merupakan bagian dari *digital marketing*. Hal ini sedikit tidaknya dapat memberikan keuntungan strategis pada penduduk pesisir pada pembangunan pelestarian alam secara berkesinambungan.

Deskripsi latar belakang di atas didapat dari research gap pada penelitian (Imbaya, Nthiga, Sitati, & Lenaiyasa, 2019) berjudul yang menyatakan bahwa penelitian ini juga merupakan kelanjutan dari riset empiris (Koski, Matilainen, Suutari, & Merja, 2018) dimana di tingkat aktifitas global yang berjalan secara massif selama ini dipercaya memunculkan dampak negatif ditandai dengan berlangsungnya penurunan kualitas lingkungan yang sering dijamah wisatawan. Ada dua hal pokok yang bisa diasumsikan sehubungan dengan pariwisata dan lingkungan, pertama lingkungan akan terganggu dengan aktivitas pariwisata, kedua pariwisata akan bersinergi secara positif dengan lingkungan sekitar dan mendukung satu sama lain. Anggapan ini akan berjalan dengan seksama apabila kualitas sumber daya manusia dan lingkungan komunitas masyarakat memiliki potensi menjual nilai lebih destinasi wisata berbasis masyarakat dalam pengembangan pariwisata berbasis komunitas akibatnya akan merespon inovasi yang disponsori oleh negara melalui pembangunan desa wisata, namun masih menuai persoalan hingga saat ini. Keterlibatan masyarakat lokal dalam pengembangan komunitas berbasis wisata menjadi hal yang penting karena dari komunitas lokal yang lebih memahami potensi wilayah, selain itu keterlibatan komunitas lokal sangat penting untuk mendapatkan dukungan dan memastikan bahwa manfaat yang diperoleh selaras dengan kebutuhan dan keuntungan komunitas lokal setempat.

akibatnya pembangunan pariwisata sangat mendesak untuk dikembangkan dan ditempatkan sebagai bagian dari integrasi partisipasi masyarakat lokal tetapi yang merupakan solusi terpenting adalah mendorong semangat desentralisasi dan pembagian kewenangan penuh bagi komunitas lokal untuk mengelola pariwisata di daerahnya. Hal ini merupakan bagian mutlak untuk terwujudnya *community based tourism* yang mengarah pada pembangunan masyarakat komunal di lingkungan maritim.

Pada level lokal peluang pengembangan aktivitas pariwisata dalam peranannya akan terlihat eksistensinya untuk diamati sebagai tumpuan pengembangan partisipatif pada destinasi wisata baru sebagai alat untuk memotivasi daya saing usaha pengelola asset wisata berbasis komunitas. Masyarakat lokal diedukasi untuk mampu bersaing dengan pengembang berskala besar dengan modal besar. Pengembangan berbasis komunitas dalam peranannya dapat membentuk proses stratifikasi pasar pariwisata terutama yang terkait dengan pengembangan komunitas yang berorientasi pada sumber daya alam merupakan salah satu faktor terbesar yang menjadi *trending* topik pada masa lalu hingga masa kini, adalah mengelola koordinasi strata sosial dan prosudural komunitas berbasis kerakyatan banyak ditemui pada paguyuban ataupun asosiasi koperasi hingga hal ini merupakan salah satu cara untuk memerangi kemiskinan pada masyarakat lokal dengan inisiatif organisasi yang berkelanjutan. Pandangan ini merupakan suatu pendekatan pembangun wisata yang menekankan pada masyarakat lokal dalam bentuk memberikan kesempatan (akses) dalam manajemen dan pembangunan pariwisata yang berujung pada pemberdayaan politis melalui kehidupan yang lebih demokratis termasuk dalam pembagian keuntungan dari kegiatan pariwisata yang lebih adil bagi masyarakat lokal. dalam peranannya gagasan ini sebagai wujud perhatian yang kritis pada pembangunan pariwisata yang seringkali mengabaikan hak masyarakat lokal di daerah tujuan wisata. Hal ini memiliki tujuan agar masyarakat lokal diberi kesempatan untuk mengontrol dan terlibat dalam manajemen dan pembangunan pariwisata. Dalam peranannya masyarakat dan terlibat langsung dalam usaha pariwisata untuk mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan harapan. Dan masyarakat lokal dapat menuntut pemberdayaan secara politis dan demokratis dengan distribusi keuntungan yang kurang memiliki kesempatan di pedesaan lebih memadai untuk bersaing ikut berpartisipasi dalam upaya mendukung

percepatan laju perekonomian negara dari sektor pariwisata secara berkelanjutan.

2. Kajian Literatur

Branding

(Zarantonello & Pauwels-Delassus, 2018) mengatakan branding adalah pemberian nama istilah tanda symbol rancangan atau kombinasi dari kesemuanya yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual untuk dapat membedakan barang dan jasa pesaing. (Charan, 2015) mengemukakan pengertian *Branding* bukan hanya sekedar merek atau nama dagang dari sebuah produk jasa perusahaan. Namun semuanya yang berkaitan dengan hal yang kasat mata dari sebuah merk mulai dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter dan kesan yang ada di benak konsumen atau pelanggan. Sedangkan menurut (Alhaddad, 2014) pengertian branding adalah proses penciptaan atau peninggalan tanda jejak tertentu di benak dan hati konsumen melalui berbagai cara yang memberikan dampak bagi kehidupan konsumen tersebut.

(i). Unsur-unsur Branding

Menurut (Mirzai, Fard, & Slambolchi, 2016) unsur terpenting dalam branding adalah nama dagang atau merk itu sendiri. Namun brand harus didukung juga oleh lambing atau symbol identitas visual sebagai pendukung komunikasi pemasaran sebuah merk agar lebih mudah dikenal dan diingat oleh konsumen. Unsur unsur branding antara lain adalah nama merk, logo (tipe, monogram, bendera) tampilan visual (desain kemasan, desain seragam dan lain lain), juru bicara (*cofounder mascot*, tokoh perusahaan orang terkenal, suara dan kata kata

(ii). Jenis-jenis *Branding*

(Qom & Azad, 2017) Kegiatan branding ada beberapa jenis diantaranya adalah:

a. *Product branding*

Adalah jenis branding yang paling umum hal ini karena produk yang mampu mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya di atas produk competitor

b. *Personal branding*

Merupakan alat pemasaran yang paling populer dikalangan public figure seperti artis musisi, politisi lainnya sehingga mereka memiliki pandangan tersendiri di mata masyarakat

c. *Corporate branding*

Menurut (Qom & Azad, 2017) Semua aspek perusahaan mulai dari produk atau jasa yang ditawarkan sampai kontribusi karyawan di mata masyarakat. Corporate branding sangat penting untuk mengembangkan reputasi perusahaan di pasar.

Community Based Tourism

Adalah konsep pengembangan suatu destinasi wisata melalui pemberdayaan masyarakat lokal dimana masyarakat turut andil dalam perencanaan, pengelolaan dan pemberian suara berupa keputusan dalam pembangunan. Ada tiga kegiatan pariwisata yang mendukung konsep *Community based tourism* yakni penjelajahan (*adventure travel*), wisata budaya (*cultural tourism*) dan ekowisata (*ecotourism*). Menurut (Mtapuri & Giampiccoli, 2019) konsep CBT akan melibatkan pula msayarakat dalam proses pembuatan keputusan khususnya terkait dengan perolehan pendapatan, kesempatan kerja serta pelestarian lingkungan dan budaya asli setempat yang akhirnya menumbuhkan jati diri dan rasa bangga dari penduduk setempat tumbuh akibat peningkatan kegiatan pariwisata. Menurut (Nair, Haniza Mohamad, & Hamzah, 2013) Konsep CBT merupakan implementasi ekonomi kerakyatan disektor riil yang langsung dilaksanakan dan dinikmati oleh masyarakat.

Adapun definisi lain dari CBT menurut (Pawson, D'Arcy, & Richardson, 2017) adalah merupakan usaha *ecotourism* yang dimiliki dikelola dan diawasi oleh masyarakat setempat. Masyarakat berperan aktif dalam kegiatan pengembangan *ecotourism* mulai dari perencanaan, implementasi, monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan ekowisata sebanyak mungkin dinikmati oleh masyarakat setempat. Jadi dalam hal ini masyarakat memiliki wewenang yang memadai untuk mengendalikan kegiatan ekowisata (Amerta, 2017)

Menurut (Yusof, Ibrahim, Muda, & Amin, 2012) CBT merupakan model pengembangan pariwisata yang berasumsi bahwa pariwisata harus berangkat dari kesadaran nilai nilai kebutuhan masyarakat sebagai upaya membangun pariwisata yang lebih bermanfaat bagi kebutuhan , inisiatif dan peluang masyarakat lokal.

(Mair, 2014) mengatakan bahwa CBT sebagai pariwisata yang memperhitungkan aspek keberlanjutan lingkungan sosial dan budaya. CBT merupakan alat untuk mewujudkan pembangunan pariwisata yang berkelanjutan. Dalam definisinya disampaikan gagasan yaitu:

- a. Mengakui dan mendukung pengembangan kepemilikan komunitas dalam industri pariwisata.
- b. Mengikut sertakan anggota komunitas dalam memulai setiap aspek
- c. Mengembangkan kebanggaan komunitas
- d. Mengembangkan kualitas hidup komunitas
- e. Menjamin keberlanjutan lingkungan

- f. Mempertahankan keunikan karakter dan budaya area lokal
- g. Membantu pembelajaran pertukaran budaya.

(Mtapuri & Giampiccoli, 2019) mengemukakan *community based tourism* adalah model manajemen kepariwisataan yang dikelola oleh masyarakat setempat yang berupaya untuk meminimalkan dampak negatif pariwisata terhadap lingkungan dan budaya pada saat yang sama menciptakan dampak ekonomi positif. Masyarakat yang tinggal di sekitar objek dan daya tarik pariwisata sesungguhnya penduduk adalah bagian dari atraksi wisata itu sendiri. Konsep ini dikembangkan untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh dari kegiatan kepariwisataan untuk masyarakat setempat serta menempatkan mereka sebagai subjek kegiatan pariwisata bukan sebagai objek (Cahyaningrum, 2017).

Digital Technology

Menurut (Setiawan, 2017) Teknologi digital adalah teknologi yang tidak lagi menggunakan tenaga manusia atau manual tetapi cenderung pada sistem pengoperasian yang otomatis dengan system komputerisasi atau format yang dapat dibaca oleh computer. Teknologi digital pada dasarnya hanyalah sistem penghitung yang sangat cepat yang memproses semua bentuk bentuk informasi sebagai nilai numeris.

(Rahmayani, 2018) Mengatakan penemuan penemuan seperti telepon, mesin fax, ponsel, scanner dan lain lain adalah alat yang membantu menciptakan hubungan komunikasi yang lebih mudah antar sesama manusia. Kita dapat dengan mudah menghubungi orang lain yang berjarak ribuan kilometer jauhnya dari kita hanya dengan mengangkat gagang telepon dan memencet nomer telepon lainnya. Saat ini teknologi digital sangat penting dimana selalu ada penemuan terbaru inovasi-inovasi terbaru dan perkembangan yang sangat pesat membuktikan bahwa teknologi digital bermanfaat sebagai bagian dalam berbagai bidang termasuk bidang IT jika dibandingkan dengan system analog terbilang cukup kuno karena sebelum teknologi digital ada teknologi ini mampu menyamai perkembangan IT terbaru. Berikut di bawah ini beberapa alasan antara lain menurut (Lestari. E.G & Dewi.I.S, 2016):

1. Kemampuan program yang lebih mudah
2. Perancangan system digital yang lebih mudah
3. Penyimpanan informasi yang lebih teliti
4. Operasi dapat diprogram

5. Produk signal yang lebih akurat

Semakin berkembang dan canggihnya teknologi digital membuat banyak perubahan baik positif maupun negatif. Banyak orang dengan mudah mendapati kasus fatal error. Error disini adalah kesaahan yang ditimbulkan dari alat alat teknologi. Teknologi digital pun pasti sangat mengkhawatirkan apabila alatnya sudah error karena kemungkinan kerusakan tak dapat dihindari (Putra, 2018)

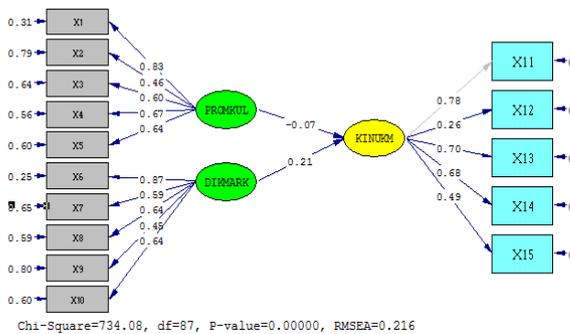
3. Metode Penelitian

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian eksplanasi (explanation research), yaitu penelitian yang bermaksud menggambarkan pola hubungan kausal atau pengaruh antar dua variabel atau lebih. Pola hubungan yang akan diungkap dalam penelitian ini adalah hubungan yang bersifat kausal yaitu, *Community based tourism* pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap *Branding* tempat wisata dimediasi oleh digital teknologi. Sedangkan analisis dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis. Untuk itu dilakukan langkah-langkah yang akan dimulai dari teknik pemilihan sampel dengan menggunakan *Cluster sampling* yang dilanjutkan dengan operasionalisasi variabel, rencana pengujian hipotesis hingga metode analisis data digunakan menggunakan *Structural Equation Model* dengan unit analisisnya (sampel) pelaku usaha berbasis tourism enterperneur sebanyak 160 responden. Lokasi Penelitian ini merupakan survey eksplanatif terhadap pelaku usaha pariwisata berbasis tourism entrepreneur di Provinsi Kepulauan Riau yang tersebar di tujuh (7) kawasan wisata berbasis kerakyatan di pantai Lagoi, pantai Nongsa, Pantai Elyora, Pantai Air Menanti, Pantai Trikora, Pesisir Pulau Belakang Padang. Representasi data sekunder akan diperoleh di Kantor Dinas Pariwisata di Sekupang, Kota Batam. Populasi dan Sampel Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelaku usaha wisata yang tersebar di tempat wisata berbasis kerakyatan di wilayah Kepulauan Riau. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini sangat besar dan berdasarkan pertimbangan paradigma secara kuantitatif agar lebih efisien dan efektif maka dalam penelitian ini digunakan sampel sebagai subyeknya. Proses pengambilan sampel menggunakan teknik cluster sampling dengan membagi 160 responden di 7 wilayah potensi wisata yang berbeda.

4. Hasil dan Pembahasan

Penggunaan CFA dalam SEM dilakukan pada dua model pengukuran yaitu variabel endogen yaitu *community based tourism* dan *Digital Marketing* dengan pertimbangan secara teoritik bahwa masing masing item telah dikaji untuk mengukur konstruksnya masing-masing. Dasar analisis menekankan pada validitas isi (*content validity*) masing – masing konstruk. Berkaitan dengan ini peneliti mengadaptasi Item Itemyang diambil dari literatur jurnal internasional selanjutnya item-item tersebut diadaptasi ke dalam fenomena penilaian kinerja UMKM sehingga pada representasi hasil akhir dari penelitian ini semata-mata tidak hanya pada hasil empirik saja.

Kajian dua faktor di dalam manuskript ini terdiri dari beberapa studi yang diambil dari satu penelitian berbasis sampel menengah yang terdiri dari 160 responden. Langkah selanjutnya peneliti membagi menjadi dua sub sample dengan teknik *mean split*, dasar utama pembagian adalah modal sosial tinggi dan rendah yang ada pada benak wirausahawan yang mengisi kuesioner penelitian ini.



Gambar 1. Konstruks Hasil Penelitian

Dalam analisis *Structural Equation Model* tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur derajat kesesuaian model (Hair, et al 1998). Untuk itu perlu menggunakan beberapa kesesuaian model untuk menilai apakah model tersebut sesuai dengan data. Hasil validasi dengan menggunakan CFA (*confirmatory factor analysis*) pada kedua sub sampel pelaku usaha kuliner halal tersebut menunjukkan bahwa model dua faktor yaitu *community based tourism* dan *digital marketing* secara umum memiliki *goodness of fit* yang baik dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 1. Goodness of fit model dua faktor

No	Goodness of fit	Cut off value	Estimasi
1	Chi-square	919,65	Memenuhi
2	ECVI	5,03	Memenuhi
3	AGFI	0,47	Memenuhi
4	RMSEA	0,22	Memenuhi
5	GFI	0,62	Memenuhi
6	CFI	0,63	Memenuhi
7	RFI	0,52	Memenuhi

kriteria *chi-square* bersifat sangat sensitif dengan besaran sampel sehingga harus dilengkapi alat uji lainnya. Semakin kecil nilai *chi-square* semakin baik hasilnya demikian pula probabilitas signifikansinya jika tidak signifikan pada $p > 0,05$ berarti tidak ada perbedaan antara model dengan data. AGFI dan GFI digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians di dalam matriks kovarian populasi yang diestimasi (ferdinand,2000). GFI dalam model regresi dianalogkan dengan R square, tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila GFI dan AGFI memiliki nilai sama atau lebih besar dari 0,90. Hasil validasi CFA kedua sampel menunjukkan bahwa $GFI > 0,90$ sehingga dapat dikatakan memiliki kesesuaian model relatif baik.

RMSEA merupakan indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square* statistik. RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,22 merupakan indeks yang dapat diterima modelnya. Secara empiris dari perolehan hasilnya didapat dengan nilai 5,03 dan 0,62. Hal ini menunjukkan didapat angka 0,47 sehingga dapat dikatakan ada kesesuaian model dengan data. Hasil validasi masing-masing item menunjukkan bahwa keempat item pada konstruk *community based tourism* memiliki *factor loading* di atas 0,5 yaitu $X11 = 0,52$, $X12=0,61$, $X13= 0,74$ dan $X4 = 0,66$. Hal tersebut menunjukkan bahwa masing – masing item tersebut menjelaskan konstruks dengan lebih baik. Sedangkan ke 6 item pada konstruk *Branding* memiliki *loading factor* secara umum di atas 0,5 kecuali $X11 = 0,46$ namun masih dalam batas toleransi.

Demikian juga ke lima item pada konstruks teknologi digital memiliki *factor loading* di atas 0,5 yaitu $X21 = 0,62$, $X22 = 0,73$, $X23= 0,53$, $X24= 0,71$, $X25= 0,74$ $X 26= 0,63$, sedangkan ke enam item pada sampel wirausahawan kuliner menunjukkan hasil di atas 0,5 kecuali $X21 = N 0,46$ namun masih di batas toleransi 0,4 (Ferdinand, 2000). Dengan melihat kesesuaian model dan faktor loading pada masing masing konstruks maka item-

item community based tourism dan pemasaran digital dalam fenomena penilaian kinerja pelaku wisata memiliki hasil validasi yang baik dalam setiap sampel yang digunakan oleh institusi ini baik pada karakteristik yang berbeda yaitu yang memiliki ketertarikan dan antusias tinggi.

5. Kesimpulan dan Saran

Studi dalam penelitian ini memberikan gambaran secara empiris terkait wawasan dan pengetahuan tentang *Branding, Community Based Tourism* dan *Digital Technology*. Pelaku usaha pariwisata merupakan sektor UMKM di kota Batam pada prakteknya di lapangan menggunakan multi dimensional faktor resiko usaha dan penyajian kondisi demografis dari pelaku wisata terutama terkait dengan produk wisata yang didistribusikan secara online dengan perantara media *tourism* berbasis *website* seperti *travelodge*, *ticket.com* dan *trips advisor*. Pemodelan *community based tourism* melalui teknologi digital terkait dengan *branding* memberikan respon positif untuk meningkatkan *profit* dan alur bisnis yang positif. Hal ini akan menunjang *output* perekonomian kerakyatan secara signifikan terutama pengembangan wisata berbasis *community based tourism* di Kepulauan Riau secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Alhaddad, A. (2014). The effect of brand image and brand loyalty on brand equity. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(5), 28–32.
- Amerta, I. M. S. (2017). Community based tourism development. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(3), 97–107. <https://doi.org/10.29332/ijssh.v1n3.60>
- Cahyaningrum, D. (2017). Community Empowerment Based Local Wisdom In Tourism Of Bajo Community , Wakatobi. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 6(11), 196–201.
- Charan, A. (2015). Brand and Brand Image. In *Marketing Analytics* (pp. 3–22). https://doi.org/10.1142/9789814641371_0001
- Imbaya, B. O., Nthiga, R. W., Sitati, N. W., & Lenaiyasa, P. (2019). *Capacity building for inclusive growth in community-based tourism initiatives in Kenya*. 30(May 2018), 11–18. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.01.003>
- Koski, P., Matilainen, A., Suutari, T., & Merja, L. (2018). *Management by boundaries e Insights into the role of boundary objects in a community-based tourism development project* € *hdesm a*. 67, 284–296. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.003>
- Lestari. E.G & Dewi.I.S. (2016). *Kreativitas Pustakawan Pada Era Digital Dalam Menyediakan Sumber Informasi Bagi Generasi Digital Native*. *Kreativitas Pustakawan Pada Era Digital Dalam Menyediakan Sumber Informasi Bagi Generasi Digital Native*, 1–17.
- Mair, H. (2014). Community-based tourism. In *Encyclopedia of Tourism* (pp. 1–2). https://doi.org/10.1007/978-3-319-01669-6_32-1
- Mirzai, A., Fard, Y. S., & Slambolchi, A. (2016). the Branding : a Study of Brand Image , Brand. *Advanced Social Humanities and Management*, 3(1), 52–64.
- Mtapuri, O., & Giampiccoli, A. (2019). Tourism, community-based tourism and ecotourism: a definitional problematic. *South African Geographical Journal*, 101(1), 22–35. <https://doi.org/10.1080/03736245.2018.1522598>
- Nair, V., Haniza Mohamad, nor, & Hamzah, A. (2013). Tourism cooperative for scaling up community-based tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 5, pp. 315–328. <https://doi.org/10.1108/WHATT-03-2013-0017>
- Pawson, S., D'Arcy, P., & Richardson, S. (2017). The value of community-based tourism in Banteay Chhmar, Cambodia. *Tourism Geographies*, 19(3), 378–397. <https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1183143>
- Putra, R. A. (2018). Peran Teknologi Digital dalam Perkembangan Dunia Perancangan Arsitektur. *Elkawnie*, 4(1). <https://doi.org/10.22373/ekw.v4i1.2959>
- Qom, M., & Azad, N. (2017). The impact of brand extension on brand image. *Industrial Engineering and Management Systems*, 16(4), 437–441. <https://doi.org/10.7232/iems.2017.16.4.437>
- Rahmayani, I. (2018). Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia.
- Setiawan, W. (2017). Era Digital dan Tantangannya. *Seminar Nasional Pendidikan 2017*, 1–9.
- Yusof, Y., Ibrahim, Y., Muda, M. S., & Amin, W. A. A. W. M. (2012). Community Based Tourism and Quality of Life. *Review of Integrative Business and Economic Research*, 1(1), 335–345.
- Zarantonello, L., & Pauwels-Delassus, V. (2018). Brand Identity and Brand Image. In *The Handbook of Brand Management Scales* (pp. 6–25). <https://doi.org/10.4324/9781315813998-2>