

Pengembangan Kampung Pesilat sebagai Wisata Budaya Kabupaten Madiun

¹Toton Aristono, ²Sugiyanto, ³Rony Syaifullah

^{1,2,3}Universitas Negeri Sebelas Maret

¹totonaris12@gmail.com

ABSTRACT

The tourism sector represents an area's potential and attractiveness due to its various uniqueness. Each region has distinct cultural characteristics that have been passed down through generations. Madiun Regency is one of the East Java Province areas with a strong connection to a traditional pencak silat culture. The history of pencak silat development in the Madiun Regency began in the 1900s and is still being maintained today. The presence of 14 pencak silat schools in Madiun Regency attests to this. However, the numerous Pencak silat schools in Madiun Regency frequently result in violence and conflict cases among other Pencak silat schools. This is what motivates the Madiun Regency Government to adopt pencak silat as the original culture of Madiun Regency, to change the community's negative perception of pencak silat and make the potential of pencak silat as the city branding of Madiun Regency with the brand name of Kabupaten Madiun Kampung Pesilat Indonesia. The method used in this study is a qualitative description with an interpretive single-study approach. Data collection methods include observation, literature review, in-depth interviews, and documentation studies. According to the findings of this study, the Madiun Regency Government's strategy is to educate the public through city branding as cultural tourism and foster synergy among stakeholders to foster good cooperation. Furthermore, it involves the community, entrepreneurs, and business people in the development of this branding. The government also develops a city branding policy and implements it through activities to increase tourist visits and regional income. However, the implementation of city branding must be improved so that people benefit from it.

Keywords: Tourism, Pencak Silat, City branding.

PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata telah berkembang kian pesat dan mengalami berbagai perubahan baik perubahan pola, bentuk, sifat kegiatan, dorongan orang untuk melakukan perjalanan, cara berpikir maupun sifat perkembangan itu sendiri (Sidiq & Prihatmaji, 2017). Sektor pariwisata merupakan cara yang paling efektif bagi negara berkembang untuk mendorong pembangunan guna meningkatkan devisa negara dalam rangka percepatan pertumbuhan secara regional. Pengembangan pariwisata juga merupakan salah satu sektor pembangunan yang relevan jika pengembangan pariwisata itu sesuai dengan potensi daerah (Muksin, 2017). Pengembangan kawasan wisata mampu memberikan kontribusi terhadap pendapatan asli daerah, membuka peluang usaha dan membuka lapangan pekerjaan. Hal inilah yang mendorong pemerintah untuk menggalakan pembangunan khususnya disektor pariwisata dengan mengembangkan potensi di setiap daerahnya.

Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi wisata yang sangat luar biasa khususnya wisata alam dan wisata budaya (Wihartanti, 2020). Kebudayaan yang ada di Indonesia sangat beragam dan memiliki ciri khas di setiap daerahnya. Kebudayaan

dan pariwisata merupakan salah satu faktor penting dalam pembangunan nasional. Peranan kebudayaan di Indonesia sangat dibutuhkan sebagai jatidiri bangsa dan diperlukan sebuah tindakan pelestarian agar tidak hilang di jaman modern ini dan diakui oleh bangsa lain. Sementara itu peranan pariwisata serta pendayagunaan sumber potensi kepariwisataan menjadi kegiatan ekonomi yang dapat diandalkan untuk memperbesar pendapatan negara dan mampu memperluas lapangan pekerjaan serta kesempatan membuka peluang usaha bagi masyarakat setempat. Selain itu kebudayaan dan pariwisata mampu mendorong pembangunan daerah yang disertai memperkenalkan alam, nilai budaya dan bangsa.

Pencak silat merupakan budaya nenek moyang yang melekat dan salah satu seni budaya bangsa Indonesia. Pencak silat sebagai bagian kebudayaan bangsa Indonesia berkembang dengan aneka ragam situasi geografis dan etnologis yang dialami oleh bangsa Indonesia. Pencak silat dikenal dengan wujud dan corak yang beraneka ragam, namun mempunyai aspek-aspek yang sama. Pesatnya perkembangan pencak silat saat ini tidak hanya memberikan gambaran besarnya budaya yang ada di Indonesia, namun juga memberikan pengaruh di masyarakat. Perkembangan pencak silat di Indonesia sendiri tersebar diberbagai daerah dengan ciri khasnya masing-masing tidak terkecuali di Kabupaten Madiun.

Kabupaten Madiun sebagai salah satu Kabupaten di Jawa Timur merupakan daerah pelestari budaya seni bela diri pencak silat. Sejarah berkembangnya seni beladiri pencak silat di Kabupaten Madiun dimulai sejak tahun 1900an dan masih terjaga kelestariannya hingga sekarang. Kabupaten Madiun memiliki sedikitnya empat belas perguruan pencak silat yang delapan diantaranya lahir di Madiun. Dampak banyaknya perguruan pencak silat di Kabupaten Madiun tidak hanya memberikan dampak positif namun tak jarang pula menimbulkan gesekan antar sesama perguruan pencak silat. Hadirnya konflik antar perguruan pencak silat semakin menimbulkan keresahan dan ketidaknyamanan dari berbagai aspek lapisan masyarakat. Fenomena tersebut membuat kesan negatif masyarakat tentang budaya pencak silat di Kabupaten Madiun sehingga membawa dampak pada citra Kabupaten Madiun.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Madiun guna mengubah opini negatif masyarakat dan juga mempromosikan daerahnya yaitu melalui *city branding*. Dalam hal ini Pemerintah Kabupaten Madiun mengangkat potensi budaya pencak silat sebagai *city branding* dengan slogan "Kabupaten Madiun Kampung Pesilat Indonesia". Pengangkatan pencak silat sebagai *city branding* di Kabupaten Madiun dikarenakan Kabupaten Madiun terkenal dengan seni beladirinya dan ini menjadi ciri khas yang tidak ditemukan di daerah-daerah lain. Selain itu, Kabupaten Madiun juga terkenal dengan adanya padepokan-padepokan perguruan pencak silat yang besar dengan jumlah anggota yang banyak. Dengan menjadikan Kabupaten Madiun sebagai kampung pesilat diharapkan dapat menciptakan kerukunan antar pesilat dan menciptakan wisata budaya baru yang dapat meningkatkan pendapat daerah.

Pemerintah Kabupaten Madiun meluncurkan *city branding* "Kabupaten Madiun Kampung Pesilat Indonesia" pada tahun 2018. *City branding* ini menawarkan berbagai *event* kebudayaan dan pariwisata yang mengangkat budaya pencak silat. *City branding* ini juga berkaitan erat dengan membangun citra daerah kepada khalayak luas. *City*

branding merupakan hal baru di Kabupaten Madiun sehingga perlu adanya kajian yang mendalam. Tujuan dalam penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengembangan *city branding* kampung pesilat sebagai wisata budaya di Kabupaten Madiun dan (2) untuk mendeskripsikan implementasi Pemerintah Kabupaten Madiun dalam mewujudkan *city branding* kampung pesilat sebagai wisata budaya di Kabupaten Madiun.

TINJAUAN PUSTAKA

City branding adalah identitas, simbol, logo atau merek yang melekat pada suatu daerah tertentu. *City branding* merupakan sebuah gagasan tentang bagaimana pengelolaan citra kota yang berdampak pada masyarakat lokal (Castillo-Villar, 2018). Konsep *city branding* tidak jauh berbeda dengan *branding* produk dan jasa. Jika *branding* produk digunakan untuk penguatan merek agar di terima konsumen, maka *city branding* merupakan strategi membentuk identitas suatu daerah untuk memudahkan semua pihak dalam memasarkan daerahnya. Konsep *city branding* menjadi penting karena berimplementasi dalam aspek kehidupan di masyarakat. Oleh karena itu, *city branding* tidak hanya menguntungkan bagi daerahnya namun juga harus berdampak positif bagi masyarakat setempat.

Kriteria yang mendasari munculnya *city branding* yaitu pertama sebagai *attributes* yaitu mampu memberikan gambaran, persepsi, daya tarik dan citra kota. Kedua sebagai *message* (pesan) berupa cerita, sejarah maupun daya tarik yang lain. Kemudian sebagai *differentiation* dan *ambassadorship* yaitu memberikan kesan tersendiri atau mempunyai pembeda dengan daerah lain dan juga dapat menginspirasi orang untuk datang dan tinggal di daerah tersebut (Rahmawati, 2015).

City branding adalah cara berkomunikasi yang tepat untuk membentuk citra kota berdasarkan potensi di daerahnya (Merrilees, Miller, & Herington, 2012). Pemerintah berupaya menciptakan identitas daerahnya, selanjutnya disosialisasikan dan dipromosikan kepada masyarakat baik secara eksternal maupun internal. Sehingga *city branding* sangat erat kaitannya dengan faktor kepemimpinan kepala daerah. Hal ini terkait dengan kolaborasi semua pemangku kepentingan mulai dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan. Kolaborasi ini dilakukan untuk menentukan tujuan, tahapan, pelaksanaan dan hasil yang diharapkan. Kolaborasi ini dilakukan dalam rangka inisiasi kota sebagai *corporate brand*.

City branding sebagai sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam rangka meningkatkan investasi dari pariwisata dan juga sebagai faktor pembeda dengan daerah lain (Prayag, 2011). Salah satu dimensi yang dapat dijadikan potensi dalam *city branding* adalah sektor pariwisata. Pengembangan sektor pariwisata dinilai mempunyai pengaruh yang besar bagi perekonomian daerah karena melibatkan masyarakat secara langsung. Sektor pariwisata juga berpotensi mengembangkan peluang ekonomi melalui industri pariwisata.

Pariwisata budaya merupakan salah satu jenis pariwisata yang memanfaatkan perkembangan potensi hasil budaya manusia sebagai daya tarik. Pariwisata budaya sebagai salah satu cabang industri pariwisata mengalami perkembangan yang sangat cepat di sektor industri pariwisata. Pariwisata budaya berkembang dengan cepat karena adanya kecenderungan wisatawan untuk mencari sesuatu yang unik dan estetik dari

suatu kebudayaan. Fenomena tersebut mengubah *trend* dunia pariwisata dari wisata konvensional ke wisata minat khusus. Pada dasarnya pariwisata budaya merupakan bentuk pembangunan ekonomi berdasarkan sumber daya budaya. Pariwisata budaya juga sebagai bentuk pengembangan yang terlepas dari peran wisatawan dalam realitas ekonomi dengan memperoleh pengetahuan dan pemahaman tentang sejarah, tradisi, seni dan adat istiadat. Hal ini juga dapat membantu melestarikan warisan budaya sebagai jatidiri masyarakat lokal.

Penelitian mengenai *city branding* dalam pengembangan pariwisata telah banyak dilakukan baik di Indonesia maupun mancanegara. Penelitian yang dilakukan oleh Ina Primasari (2014) dengan judul “*City Branding Solo sebagai Kota Wisata Budaya Jawa (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang City Branding Solo sebagai Kota Wisata Budaya oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Solo)*” menyatakan bahwa *city branding* merupakan strategi Kota Solo dalam rangka mempromosikan daerahnya melalui potensi budaya. *City branding* ini diimplementasikan dengan menggelar *event* budaya baik secara nasional maupun internasional seperti Solo Batik Carnival (SBC), Solo Internasional Ethnic Music (SIEM) dan Solo International Performing Art (SIPA). Kota Solo juga menghias transportasi wisata dengan visualisasi wayang seperti Bus Wisata Werkudara dan Sepur Kluthuk Jaladara. Selain itu untuk memperkuat *city branding* Kota Solo juga merevitalisasi bangunan-bangunan bersejarah guna mempercantik wajah kota dan sebagai *venue* kegiatan budaya yang digelar di Kota Solo. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Noor Efni Salam pada tahun 2019 dengan judul “*Komunikasi Pariwisata Budaya dalam Mempromosikan City Branding Siak The Truly Malay*” yang menunjukkan bahwa Kabupaten Siak mengangkat wisata budaya dalam mengangkat potensi daerahnya melalui *city branding*. *City branding* tersebut dilakukan dengan memasarkan produk atau objek budaya Melayu, baik situs-situs sejarah, kerajinan tradisional, kuliner dan kondisi geografis yang menunjang program *city branding* tersebut. Secara bersamaan pemerintah juga memperbaiki sarana dan prasarana terutama infrastruktur yang menunjang sektor pariwisata. Selain itu, pemerintah juga menyelenggarakan berbagai *event* kebudayaan secara rutin setiap tahunnya dan juga memaksimalkan media sosial untuk mempublikasi segala kegiatan dalam mengembangkan *city branding*.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskripsi kualitatif dengan pendekatan studi kasus tunggal yang bersifat interpretatif. Dimana studi kasus membutuhkan penggambaran metode melalui tinjauan pustaka dan wawancara mendalam untuk memahami pengalaman, perspektif dan pandangan orang-orang dalam keadaan tertentu (Denzin & Lincoln, 2011). Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan informasi secara detail dari narasumber sebagai pedoman peneliti untuk mengolah data guna menghasilkan penelitian yang objektif.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi, wawancara secara mendalam dan studi dokumentasi. Teknik observasi dilakukan peneliti untuk mengetahui kondisi awal dengan melakukan pengamatan secara langsung proses pengaplikasian *city branding* dan dampak yang dirasakan masyarakat. Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara kepada pemangku kepentingan (*stakeholder*) guna

mendapatkan informasi dan menggali data secara mendalam serta multidimensi dari informan. Studi dokumentasi berupa gambar *city branding* yang terpasang di berbagai media promosi yang digunakan oleh Pemerintah Kabupaten Madiun. Teknik analisis data menggunakan analisis data model alir (*flow model*) dengan tahap reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu visi misi Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Madiun terpilih tahun 2018-2023 adalah meningkatkan pembangunan ekonomi yang mandiri berbasis agrobisnis, agroindustri dan pariwisata yang berkelanjutan. Dalam hal ini, Bupati dan Wakil Bupati menjadikan Kabupaten Madiun sebagai destinasi wisata budaya berbasis kearifan lokal dengan mengoptimalkan pemanfaatan potensi sumberdaya daerah serta meningkatkan kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara. Dalam rangka mewujudkan visi misi tersebut maka muncul kebijakan untuk penciptaan *city branding* di Kabupaten Madiun. Secara resmi Pemerintah Kabupaten Madiun menetapkan Peraturan Bupati nomor 22 tahun 2019 mengangkat budaya pencak silat sebagai *city branding* dan memiliki slogan “Kabupaten Madiun Kampung Pesilat Indonesia”. Pemanfaatan potensi budaya pencak silat menjadi ciri khas dan pembeda dari daerah-daerah lainnya. Pemilihan slogan “Kabupaten Madiun Kampung Pesilat Indonesia” sangat membantu dalam membentuk identitas daerah dan mempromosikan potensi dikalangan masyarakat. Slogan tersebut juga menjadi wujud pelestarian budaya pencak silat yang mempunyai sejarah panjang di Kabupaten Madiun. Slogan “Kabupaten Madiun Kampung Pesilat Indonesia” dimaknai sebagai proses pengembangan ekonomi di era globalisasi dan otonomi daerah.

Logo

Logo Kabupaten Madiun Kampung Pesilat Indonesia merupakan lambang kewaspadaan, kemandirian, keseimbangan dan keanekaragaman masyarakat yang berakhlak mulia. Logo ini mencakup semua nilai-nilai yang terkandung dan tujuan yang ingin dicapai Pemerintah Kabupaten Madiun untuk merukunkan semua perguruan pencak silat yang ada di Kabupaten Madiun. Logo berbentuk pesilat dengan beragam warna memiliki arti sebagai keberagaman pesilat yang tumbuh dan berkembang dengan ciri khasnya masing-masing. Keberagaman ini diharapkan menjadi warna tersendiri sehingga para pesilat dapat hidup rukun secara berdampingan. Hal tersebut dituangkan dalam elemen logo yaitu pesilat yang menggunakan ikat kepala dengan posisi tangan keatas dan kebawah yang mengenakan kain batik dengan posisi kaki kuda-kuda. Ikat kepala melambangkan masyarakat yang berakhlak mulia. Posisi tangan keatas dan kebawah menggambarkan kewaspadaan. Kain batik melambangkan semangat melestarikan budaya dengan kearifan lokal dan posisi kuda-kuda menggambarkan kemandirian. Logo pesilat tersebut memiliki lima warna yang melambangkan keberagaman perguruan pencak silat di Kabupaten Madiun. Warna hijau melambangkan kemurahan hati dan sikap santun serta ramah tamah, warna kuning melambangkan persahabatan, warna biru melambangkan persatuan, warna coklat

melambangkan kesederhanaan dan warna hitam melambangkan kekuatan dan ketegasan.

Gambar 1. Logo Kampung Pesilat



Slogan

Slogan “Kampung Pesilat Indonesia” merupakan *cultural branding* yang dipilih Pemerintah Kabupaten Madiun dalam *city branding* ini. Pemilihan slogan ini dipilih karena sejak dulu Kabupaten Madiun terkenal dengan budaya pencak silat namun belum memiliki slogan dalam mengenalkan budaya pencak silat. Pemilihan slogan ini juga dirasa mampu untuk menunjukkan bahwa Kabupaten Madiun memiliki berbagai perguruan pencak silat yang lahir dan berkembang di Kabupaten Madiun. Setidaknya ada 14 perguruan pencak silat yang ada di Kabupaten Madiun. Melalui slogan ini, Pemerintah Kabupaten Madiun ingin mengubah citra negatif tentang pencak silat di kalangan masyarakat. Kampung pesilat dijadikan sebagai slogan Kabupaten Madiun agar menumbuhkan rasa kerukunan antar perguruan pencak silat sehingga terwujud rasa aman di Kabupaten Madiun. Adanya slogan “Kampung Pesilat Indonesia” juga sangat membantu dalam memperkenalkan potensi di Kabupaten Madiun baik dari segi olahraga, pariwisata dan budaya. Slogan tersebut juga menjadi nilai jual untuk menarik investor sehingga dapat berdampak pada pendapatan daerah.

Padepokan Kampung Pesilat

Implementasi *city branding* “Kampung Pesilat Indonesia” secara simbolis tidak hanya dituangkan melalui logo dan slogan, melainkan juga diwujudkan secara material melalui konstruksi bangunan dan infrastruktur. Bangunan dan infrastruktur dirasa penting dalam rangka mengembangkan *city branding*. Melalui Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga, Pemerintah Kabupaten Madiun membangun gedung padepokan kampung pesilat. Pembangunan gedung ini merupakan strategi guna mengenalkan budaya pencak silat di masyarakat baik masyarakat Madiun bahkan masyarakat di luar Madiun. Gedung ini menjadi pusat keempat belas perguruan pencak silat yang ada di Kabupaten Madiun. Adanya gedung padepokan kampung pesilat ini nantinya akan menjadi pusat informasi terkait pencak silat. Selain itu gedung tersebut juga dimanfaatkan untuk wadah promosi yang menampilkan ciri khas dari berbagai perguruan pencak silat meliputi sejarah, atribut, olahraga dan seni budaya. Sehingga akan menambah ketertarikan masyarakat berkunjung di Kabupaten Madiun guna menambah wawasan utamanya tentang budaya seni beladiri pencak silat.

Gambar 2. Padepokan Kampung Pesilat



City branding melalui event

Event yang bertajuk Festival Kampung Pesilat Indonesia merupakan agenda rutin yang diselenggarakan Pemerintah Kabupaten Madiun dalam setiap tahunnya. Festival yang diadakan rutin tiap tahunnya ini merupakan acara *multievent* yang berisi berbagai kegiatan meliputi seminar dan workshop, pertandingan pencak silat, parade pendekar, pawai pesilat dan festival seni pencak silat. Festival ini diselenggarakan bertujuan untuk melestarikan dan mengangkat budaya pencak silat di Kabupaten Madiun yang memiliki sejarah panjang di Indonesia. Kegiatan ini juga sebagai perwujudan keseriusan Pemerintah Kabupaten Madiun dalam mengangkat potensi daerahnya. Festival ini juga menjadi bukti bahwa keempat belas perguruan pencak silat telah rukun dan bersatu guna mewujudkan Kabupaten Madiun yang aman. Hal ini juga sebagai bukti kepada masyarakat bahwa pandangan negatif selama ini tentang pencak silat itu tidak tepat. Perguruan pencak silat sudah membuktikan perubahan sikap mereka yang tergambarkan melalui kegiatan Festival Kampung Pesilat Indonesia.

SIMPULAN DAN SARAN

City branding "Kabupaten Madiun Kampung Pesilat Indonesia" membentuk paradigma baru mengubah pandangan masyarakat tentang pencak silat di Kabupaten Madiun yang terkenal dengan gesekan antar perguruan pencak silat menjadi potensi wisata budaya (*cultural tourism*). Salah satu upaya yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Madiun melalui *city branding* "Kampung Pesilat Indonesia". Bentuk implementasi dari *city branding* tersebut melalui konsep logo dan slogan. Konsep logo dan slogan merupakan representasi dari visual ciri khas masyarakat di Kabupaten Madiun. Konsep pesilat dirasa mampu menggambarkan potensi yang ada di Kabupaten Madiun. Selain itu, Kabupaten Madiun juga menggelar kegiatan yang bertemakan budaya seni beladiri pencak silat yang dikemas dalam *multievent* yang bertajuk Festival Kampung Pesilat Indonesia. Kegiatan tersebut meliputi parade pendekar, seminar dan workshop pencak silat, pertandingan pencak silat, pawai pesilat dan festival seni pencak silat. Untuk menunjang *city branding* tersebut, pemerintah juga membangun gedung padepokan kampung pesilat sebagai *venue* kegiatan pencak silat yang di gelar di Kabupaten Madiun. Gedung tersebut juga sebagai pusat informasi dan sarana untuk mengenalkan budaya pencak silat kepada masyarakat maupun wisatawan.

Penelitian ini menyarankan untuk meningkatkan kegiatan promosi dan penyebaran informasi terkait *city branding* melalui media massa baik media cetak maupun media elektronik. Media massa merupakan media yang memiliki jangkauan yang luas sehingga *city branding* ini dikenal oleh masyarakat setempat maupun wisatawan. Selain itu, pemerintah juga diharapkan lebih meningkatkan edukasi kepada masyarakat terkait *city branding* karena masyarakat juga mempengaruhi keberhasilan *city branding* untuk meningkatkan potensi Kabupaten Madiun. Peneliti juga berharap hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk model kajian penelitian lain yang sejenis guna memperkaya kajian tentang wisata budaya khususnya di Kabupaten Madiun.

DAFTAR PUSTAKA

- Castillo-Villar, F. R. (2018). City Branding and The Theory of Social Representation. *Bitacora Urbano Territorial*, 28(1). <https://doi.org/10.15446/bitacora.v28n1.52939>
- Denzim, Norman K., & Yvonna S. Lincoln. (2011). *The Sage Handbook Of Qualitative Research*. Sage.
- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2012). Multiple Stakeholders and Multiple City Brand Meanings. *European Journal of Marketing*, 46(7). <https://doi.org/10.1108/03090561211230188>
- Muhsin, Dadan. (2017). Strategi Pengembangan Kawasan Pariwisata Gunung Galunggung (Studi Kasus Kecamatan Sukaratu Kabupaten Tasikmalaya). *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*, 14(1),1-11.
- Prayag, G. (2011). Brand Image Assessment : International Visitors Perceptions of Cape Town. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.28,462-485.
- Primasari, Ina. (2014). *City Branding Solo sebagai Kota Wisata Budaya Jawa (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang "City Branding Solo sebagai Kota Wisata Budaya oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Solo")*. Surakarta. Universitas Sebelas Maret.
- Rahmawati, J. (2015). Pengaruh City Branding terhadap Image of Urban Destination dan Dampaknya pada Post-Visit Behavior. *Trikonomika*, 14(1),66-75.
- Salam, Noor Efni. (2019). Komunikasi Pariwisata Budaya dalam Mempromosikan City Branding "Siak The Truly Malay". *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 4(1),134-154.
- Sidiq, S.,& Prihatmaji, Y.P. (2017). Pemberdayaan melalui Pengembangan Desa Wisata Nglingo Kulon Progo Daerah Istimewa Yogyakarta. *Prosiding SNAPP2017 Sosial, Ekonomi dan Humaniora*, 7(2), 378-385.
- Wihartanti, Liana Vivin., et. al. (2020). Pemberdayaan Masyarakat melalui Pengembangan Produk Kopi Kare dan Wisata Alam Berbasis Ekowisata di Desa Kare Kecamatan Kare Kabupaten Madiun. *Jurnal Terapan Abdimas*, 5(1), 57-60.