

Eksplorasi Branding Destinasi dan Ekonomi Kreatif di Rammang-Rammang bersama MSU Malaysia

*Exploring Destination Branding and the Creative Economy in Rammang-Rammang
with MSU Malaysia*

Anwar^{1*}, Tenri S P Dipoadmodjo², Stefanie Inggried Gorap³, Khaidir Syahrul⁴, Ridfan
Rifadly Abadi⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Negeri Makassar, Indonesia

E-mail: anwar@unm.ac.id

Abstrak

Kawasan wisata Rammang-Rammang di Kabupaten Maros memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata berbasis masyarakat, namun penguatan branding destinasi dan pengembangan ekonomi kreatif lokal masih memerlukan dukungan melalui peningkatan kapasitas, promosi, dan kolaborasi antar pemangku kepentingan. Kegiatan pengabdian internasional ini bertujuan mendukung pengembangan destinasi dan memperkuat pemahaman mengenai potensi ekonomi kreatif melalui kolaborasi antara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin dan Management and Science University (MSU) Malaysia. Kegiatan dilaksanakan melalui observasi lapangan, pemaparan materi oleh pemangku kebijakan, diskusi, serta refleksi bersama peserta terhadap kondisi dan potensi kawasan wisata. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa branding destinasi Rammang-Rammang didukung oleh keunikan bentang alam karst, pengalaman wisata berbasis sungai, serta keterlibatan masyarakat dalam penyediaan layanan wisata. Selain itu, kegiatan ini meningkatkan pemahaman peserta mengenai peluang pengembangan ekonomi kreatif dan menghasilkan rekomendasi pengembangan yang menekankan pentingnya penguatan promosi, inovasi produk, dan kolaborasi multipihak. Kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengembangan pariwisata berbasis masyarakat dan peningkatan nilai ekonomi lokal secara berkelanjutan.

Kata kunci: branding destinasi; ekonomi kreatif; pengabdian internasional; pariwisata berbasis masyarakat; Rammang-Rammang.

Abstract

The Rammang-Rammang tourist area in Maros Regency holds significant potential as a community-based tourism destination. However, strengthening destination branding and developing the local creative economy still requires support through capacity building, promotion, and collaboration between stakeholders. This international community service program aims to support destination development and strengthen understanding of the potential of the creative economy through a collaboration between the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University, and the Management and Science University (MSU) Malaysia. The program involved field observations, presentations by policymakers, discussions, and reflections with participants on the conditions and potential of the tourism area. The results showed that Rammang-Rammang's destination branding is supported by the unique karst landscape, river-based tourism experiences, and community involvement in providing tourism services. Furthermore, this activity enhanced participants' understanding of opportunities for creative economy development and generated development recommendations that emphasize the importance of strengthening promotion, product

innovation, and multi-stakeholder collaboration. This community service program is expected to contribute to the development of community-based tourism and the sustainable enhancement of local economic value.

Keywords: *destination branding; creative economy; international community service; community-based tourism; Rammang-Rammang.*

1. PENDAHULUAN

Kawasan Rammang-Rammang di Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan, merupakan salah satu destinasi wisata karst yang berkembang dan semakin dikenal sebagai bagian penting dari pengembangan wisata berbasis alam dan masyarakat. Daya tarik kawasan ini terletak pada bentang alam karst, aliran sungai, suasana perkampungan wisata, serta pengalaman perjalanan yang khas. Dalam konteks tersebut, Rammang-Rammang tidak hanya dapat dipahami sebagai objek wisata alam, tetapi juga sebagai ruang sosial-ekonomi tempat aktivitas wisata, interaksi budaya, dan usaha lokal saling berkaitan. Secara historis, kawasan ini juga menunjukkan perkembangan sebagai objek wisata yang semakin dikenal di Kabupaten Maros. Kajian mengenai keberlanjutan pengelolaan Rammang-Rammang menunjukkan bahwa penguatan partisipasi masyarakat, pengelolaan yang lebih terintegrasi, serta strategi promosi yang lebih serius merupakan bagian penting dalam pengembangan destinasi ini ke depan (Mappasomba et al., 2024).

Meskipun memiliki daya tarik yang kuat, pengembangan destinasi ini masih menghadapi sejumlah tantangan. Penguatan identitas destinasi, kualitas interpretasi wisata, partisipasi masyarakat, dan pengembangan ekonomi kreatif lokal masih menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan agar pengelolaan wisata tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga berkelanjutan dan memberi manfaat yang lebih luas bagi masyarakat setempat. Suatu destinasi wisata dapat dikenal karena keindahan alamnya, namun belum tentu memiliki branding destinasi yang kuat dan terkomunikasikan secara konsisten kepada wisatawan. Padahal, destination branding berperan penting dalam membentuk citra destinasi, menciptakan diferensiasi, serta meningkatkan daya saing kawasan wisata di tengah persaingan pariwisata yang semakin kompetitif (Pramesti et al., 2025).

Selain branding, ekonomi kreatif juga memiliki posisi penting dalam penguatan destinasi. Dalam kawasan wisata berbasis masyarakat, ekonomi kreatif tidak hanya muncul dalam bentuk produk, tetapi juga dalam layanan, pengalaman wisata, narasi lokal, dan bentuk-bentuk inisiatif masyarakat yang memberi nilai tambah pada destinasi. Penelitian tentang wisatawan sebagai storyteller di Rammang-Rammang menunjukkan bahwa citra destinasi juga dibentuk oleh pengalaman wisatawan terhadap unsur-unsur seperti sungai, perahu, karst, gua, dan kehidupan lokal yang kemudian berkembang menjadi narasi wisata (Machmud & Hasyim, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa branding destinasi tidak hanya

dibangun melalui promosi formal, tetapi juga melalui pengalaman dan cerita yang muncul dari interaksi wisatawan dengan kawasan tersebut.

Hubungan antara branding destinasi dan ekonomi kreatif menjadi penting karena keduanya saling mendukung dalam membangun daya tarik wisata. Branding yang kuat membutuhkan pengalaman yang bermakna, sedangkan ekonomi kreatif memperkaya pengalaman tersebut melalui keterlibatan masyarakat dan pengembangan nilai local (Pramesti et al., 2025). Dalam konteks pariwisata berbasis masyarakat, penguatan destinasi akan lebih efektif apabila partisipasi masyarakat terhubung dengan pengembangan aktivitas ekonomi yang relevan dengan karakter lokal. Pengembangan ekonomi kreatif di destinasi berbasis komunitas juga dipandang penting karena mampu memperkuat pengalaman wisata sekaligus membuka ruang penciptaan nilai lokal yang lebih berkelanjutan. Kajian mengenai *community-based tourism* dan *creative economy* menegaskan bahwa pengembangan destinasi yang berkelanjutan memerlukan keterlibatan masyarakat dalam menciptakan nilai ekonomi sekaligus mempertahankan identitas lokal destinasi (Putra & Manurung, 2021).

Latar belakang tersebut memosisikan kegiatan pengabdian internasional bersama MSU Malaysia di Rammang-Rammang sebagai ruang eksplorasi akademik yang strategis. Kegiatan ini tidak diarahkan sebagai intervensi langsung kepada masyarakat, melainkan sebagai rangkaian pengamatan lapangan, penerimaan informasi kebijakan, dan proses refleksi akademik untuk menelaah bagaimana branding destinasi dan ekonomi kreatif termanifestasi dalam realitas pengelolaan kawasan wisata. Dengan cara itu, penelitian ini menawarkan keterbaruan melalui upaya membaca secara simultan dinamika branding destinasi dan ekonomi kreatif dalam kerangka kegiatan pengabdian internasional yang bersifat eksploratif-reflektif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan praktik branding destinasi yang teramati di Rammang-Rammang, mengidentifikasi bentuk-bentuk ekonomi kreatif yang muncul di kawasan wisata, serta merefleksikan kontribusi kegiatan bersama MSU Malaysia terhadap pengayaan pemahaman akademik dan perumusan arah pengembangan program lanjutan.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan eksploratif-reflektif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berupaya memahami fenomena branding destinasi dan ekonomi kreatif dalam konteks alamiah kawasan wisata, bukan menguji hubungan antarvariabel secara kuantitatif. Dalam penelitian kualitatif, objek dipahami berdasarkan makna, konteks, dan temuan lapangan, sedangkan analisis dilakukan secara induktif (Creswell & Creswell, 2018; Sugiyono, 2022). Rancangan eksploratif-reflektif digunakan karena

kegiatan yang menjadi dasar penelitian tidak berbentuk intervensi langsung kepada masyarakat, melainkan pengamatan lapangan dan refleksi akademik atas kondisi destinasi.

Penelitian dilaksanakan di kawasan wisata Rammang-Rammang, Desa Salenrang, Kecamatan Bontoa, Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan. Sasaran penelitian tidak ditempatkan pada masyarakat sebagai responden formal, tetapi pada konteks destinasi yang diamati secara langsung, aktivitas wisata yang tampak, serta peserta kegiatan pengabdian internasional bersama MSU Malaysia yang terlibat dalam proses pengamatan dan refleksi. Dengan demikian, fokus penelitian diarahkan pada bagaimana branding destinasi hadir dalam pengalaman lapangan dan bagaimana bentuk-bentuk ekonomi kreatif terlihat di kawasan wisata tersebut. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, pemaparan materi, dan diskusi reflektif. Observasi digunakan untuk mengamati secara langsung kondisi fisik destinasi, suasana wisata, layanan yang tersedia, serta aktivitas ekonomi yang terlihat di lapangan. Dokumentasi dilakukan melalui catatan lapangan, foto, dan bahan visual lain selama kegiatan berlangsung. Pemaparan materi dari pemangku kebijakan digunakan sebagai sumber informasi kontekstual mengenai arah pengembangan destinasi. Selain itu, diskusi reflektif antar peserta dilakukan untuk memperkuat pembacaan terhadap temuan lapangan.

Instrumen penelitian dikembangkan dalam bentuk panduan observasi dan kerangka refleksi. Panduan observasi disusun berdasarkan dua fokus utama penelitian, yaitu branding destinasi dan ekonomi kreatif. Pada aspek branding, hal-hal yang diamati meliputi daya tarik visual, suasana destinasi, pengalaman wisata, dan narasi yang muncul selama kunjungan. Pada aspek ekonomi kreatif, hal-hal yang diamati meliputi layanan wisata, usaha lokal, bentuk nilai tambah, dan inisiatif masyarakat yang terlihat dalam mendukung aktivitas pariwisata. Kerangka refleksi digunakan untuk membantu peserta merumuskan temuan utama, mencatat keunikan destinasi, serta mengidentifikasi peluang pengembangan program lanjutan.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh dari hasil observasi, dokumentasi, pemaparan materi, dan diskusi reflektif terlebih dahulu diorganisasi, kemudian direduksi sesuai fokus penelitian. Setelah itu, data dikelompokkan ke dalam tema-tema utama, disajikan secara naratif, lalu ditafsirkan untuk memperoleh gambaran mengenai branding destinasi dan ekonomi kreatif di Rammang-Rammang. Tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan merupakan bagian penting dalam analisis data kualitatif (Miles et al., 2014). Untuk menjaga keabsahan temuan, penelitian ini menggunakan perbandingan antar-sumber data melalui observasi, dokumentasi, pemaparan, dan hasil refleksi peserta.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL

Kegiatan pengabdian internasional bersama Management and Science University (MSU) Malaysia di kawasan wisata Rammang-Rammang menghasilkan temuan mengenai karakteristik branding destinasi dan aktivitas ekonomi kreatif yang berkembang di kawasan tersebut. Berdasarkan observasi lapangan, branding destinasi tercermin dari keunikan bentang karst, pengalaman susur sungai, suasana perkampungan wisata, serta lingkungan alami yang masih terjaga. Berbagai elemen tersebut membentuk identitas khas Rammang-Rammang dan memperkuat daya tariknya sebagai destinasi wisata berkelanjutan.



Gambar 1 dan 2. Menunjukkan kondisi kawasan wisata Rammang-Rammang yang menjadi identitas visual destinasi



Gambar 3 dan 4. Memperllihatkan pelaksanaan kegiatan pengabdian internasional bersama peserta dari Universitas Hasanuddin dan MSU Malaysia

Hasil observasi menunjukkan bahwa unsur branding destinasi yang teramati meliputi lanskap karst, susur sungai, suasana perkampungan, aktivitas wisata, dan narasi destinasi. Ringkasan temuan tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Unsur Branding Destinasi yang Teramati Di Kawasan Rammang-Rammang

Unsur yang Diamati	Temuan Lapangan	Makna terhadap Branding
Lanskap karst	Formasi karst menjadi daya tarik visual utama kawasan	Membentuk identitas destinasi yang khas dan mudah dikenali
Susur sungai	Perjalanan menuju kawasan memberi pengalaman wisata yang berbeda	Menguatkan pengalaman destinasi yang bersifat unik dan berkesan
Suasana perkampungan	Kehidupan lokal dan lingkungan wisata hadir secara bersamaan	Memberi kesan autentik dan berbasis masyarakat
Aktivitas wisata	Pengunjung menikmati perjalanan, swafoto, observasi alam, dan interaksi ruang	Membentuk pengalaman wisata yang dapat diceritakan kembali
Narasi destinasi	Penjelasan lapangan dan pengalaman pengunjung menjadi sumber makna	Menguatkan citra destinasi melalui storytelling alami

Sumber: *Data diolah, 2026*

Selain itu, ditemukan berbagai bentuk ekonomi kreatif yang mendukung aktivitas pariwisata, antara lain jasa perahu, layanan wisata lokal, kuliner sederhana, dokumentasi wisata, dan usaha pendukung lainnya. Ringkasan hasil observasi tersebut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Bentuk Ekonomi Kreatif yang Tampak Di Kawasan Wisata Rammang-Rammang

Bentuk Aktivitas	Wujud di Lapangan	Nilai Tambah bagi Destinasi
Jasa perahu	Transportasi wisata menuju titik kunjungan	Menjadi bagian inti dari pengalaman wisata
Layanan lokal	Pendampingan, informasi, dan pelayanan wisata	Membantu membentuk kenyamanan dan pengalaman pengunjung
Kuliner sederhana	Penyediaan makanan dan minuman lokal	Menambah lama tinggal dan pengeluaran wisatawan
Dokumentasi wisata	Aktivitas foto dan dokumentasi perjalanan	Mendukung promosi tidak langsung melalui pengalaman pengunjung
Usaha	Penjualan kebutuhan	Memperluas manfaat

pendukung	kecil dan layanan tambahan	ekonomi di tingkat lokal
------------------	-------------------------------	--------------------------

Sumber: *Data diolah, 2026*

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik branding destinasi di kawasan wisata Rammang-Rammang lebih banyak dibentuk melalui pengalaman wisata daripada melalui perangkat promosi formal. Keunikan bentang karst, pengalaman susur sungai, serta suasana perkampungan yang masih alami menghasilkan citra destinasi yang kuat secara alami dan memberikan kesan yang khas bagi pengunjung. Temuan ini menunjukkan bahwa identitas destinasi tidak hanya dibangun melalui simbol atau slogan, tetapi juga melalui pengalaman yang diperoleh wisatawan selama berinteraksi dengan lingkungan dan masyarakat setempat. Kondisi tersebut sejalan dengan kajian (Zhang & Xu, 2020) yang menegaskan bahwa pengalaman wisatawan terhadap lanskap, perjalanan, dan kehidupan lokal berperan penting dalam membentuk citra destinasi dan menghasilkan narasi wisata yang berkembang secara organik.

Tabel 1 memperlihatkan bahwa branding Rammang-Rammang tidak bertumpu pada satu unsur tunggal, melainkan terbentuk dari kombinasi unsur visual, pengalaman, dan suasana sosial kawasan. Formasi karst berfungsi sebagai identitas visual utama yang membedakan kawasan ini dari destinasi lain, sedangkan aktivitas susur sungai memberikan pengalaman wisata yang unik dan berkesan. Di sisi lain, keberadaan perkampungan wisata dan aktivitas masyarakat lokal yang masih terintegrasi dengan kehidupan sehari-hari menghadirkan kesan autentik yang semakin memperkuat karakter destinasi. Dengan demikian, kekuatan branding Rammang-Rammang terletak pada kesatuan antara sumber daya alam, pengalaman perjalanan, dan karakter sosial masyarakat yang membentuk identitas destinasi secara menyeluruh.

Selain aspek branding destinasi, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi kreatif di kawasan wisata Rammang-Rammang lebih banyak berkembang dalam bentuk jasa dan pengalaman dibandingkan produk fisik. Berbagai aktivitas seperti jasa perahu, layanan wisata lokal, penyediaan kuliner sederhana, dokumentasi perjalanan, serta usaha pendukung lainnya menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari pengalaman wisata yang diterima pengunjung. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Hidayat et al., 2024) yang menekankan pentingnya penguatan aktivitas ekonomi kreatif sebagai penunjang daya tarik desa wisata. Hasil ini juga mendukung temuan Suharto dan Pratiwi (2021) yang menunjukkan bahwa diversifikasi aktivitas ekonomi lokal mampu memperluas manfaat ekonomi yang diterima masyarakat di sekitar destinasi wisata.

Berdasarkan Tabel 2, jasa perahu memiliki peran yang sangat penting karena tidak hanya berfungsi sebagai sarana transportasi menuju lokasi wisata, tetapi juga menjadi bagian dari atraksi yang memberikan pengalaman khas bagi wisatawan. Sementara itu, layanan lokal dan kuliner sederhana memberikan kontribusi terhadap kenyamanan pengunjung sehingga dapat meningkatkan kualitas pengalaman wisata secara keseluruhan. Aktivitas dokumentasi perjalanan yang dilakukan wisatawan juga berpotensi menghasilkan promosi tidak langsung melalui media sosial dan cerita pengalaman yang dibagikan kepada orang lain. Oleh karena itu, ekonomi kreatif di kawasan Rammang-Rammang dapat dipahami sebagai ekonomi berbasis pengalaman yang menempatkan keterlibatan masyarakat lokal sebagai elemen penting dalam rantai nilai pariwisata.

Kegiatan pengabdian internasional bersama MSU Malaysia memberikan perspektif tambahan dalam memahami potensi kawasan wisata Rammang-Rammang. Interaksi akademik lintas negara yang terjadi selama kegiatan berlangsung memberikan kesempatan bagi peserta untuk melihat bagaimana sebuah destinasi berbasis alam dan masyarakat dapat membangun identitasnya melalui lanskap, pengalaman wisata, dan aktivitas ekonomi lokal yang berkembang secara alami. Dari perspektif akademik, kegiatan ini menunjukkan bahwa pengabdian internasional tidak selalu harus dimulai melalui intervensi langsung kepada masyarakat, tetapi dapat diawali melalui kegiatan eksploratif untuk memahami karakteristik, kebutuhan, dan potensi kawasan secara lebih mendalam. Temuan tersebut sejalan dengan Pratama (2023) yang menekankan pentingnya tahap eksplorasi dalam pengembangan potensi desa wisata sebelum pelaksanaan program pemberdayaan secara lebih luas.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penguatan branding destinasi di masa mendatang dapat diarahkan pada pengembangan narasi destinasi yang lebih konsisten, peningkatan kualitas interpretasi wisata, serta pengemasan pengalaman wisata yang lebih terstruktur. Upaya tersebut penting untuk memperkuat brand equity destinasi melalui pengalaman yang diperoleh pengunjung dan komunikasi yang berkelanjutan, sebagaimana dikemukakan oleh Kurniawan & Hariadi, (2022). Di sisi lain, pengembangan ekonomi kreatif tidak harus selalu diwujudkan melalui penciptaan produk baru, tetapi dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas layanan, penguatan pengalaman wisata, serta pemanfaatan cerita dan budaya lokal sebagai bagian dari daya tarik destinasi. Temuan ini sejalan dengan (Wulandari et al., 2025) yang menegaskan bahwa layanan, atraksi, dan aktivitas pendukung memiliki kontribusi yang besar terhadap keberlanjutan desa wisata berbasis ekonomi kreatif.

Keterbaruan penelitian ini terletak pada upaya mengkaji branding destinasi dan ekonomi kreatif secara bersamaan dalam konteks kegiatan pengabdian

internasional yang bersifat eksploratif-reflektif. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada pemberdayaan ekonomi kreatif atau pengembangan desa wisata secara terpisah, penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian internasional dapat menjadi sarana awal untuk memetakan potensi lokal sekaligus membangun perspektif kolaboratif antara perguruan tinggi dan mitra internasional. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai peran kegiatan akademik internasional dalam mendukung pengembangan destinasi wisata berbasis masyarakat.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa penguatan branding destinasi perlu dilakukan secara sejalan dengan pengembangan ekonomi kreatif lokal agar manfaat pariwisata dapat dirasakan secara lebih luas oleh masyarakat setempat. Oleh karena itu, perguruan tinggi dan mitra internasional dapat memanfaatkan kegiatan eksploratif sebagai langkah awal dalam merancang program pengabdian yang lebih partisipatif dan berkelanjutan. Untuk penelitian selanjutnya, diperlukan kajian yang melibatkan masyarakat lokal secara langsung melalui wawancara mendalam atau diskusi kelompok terarah sehingga dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kebutuhan, strategi pengembangan, serta bentuk kolaborasi yang paling sesuai dalam memperkuat branding destinasi dan ekonomi kreatif di kawasan wisata Rammang-Rammang.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian internasional bersama Management and Science University (MSU) Malaysia telah mencapai tujuan untuk memperkaya pemahaman mengenai potensi branding destinasi dan ekonomi kreatif di kawasan wisata Rammang-Rammang. Melalui kegiatan observasi lapangan, pemaparan materi, dan diskusi reflektif, diperoleh gambaran mengenai kekuatan identitas destinasi yang bertumpu pada bentang alam karst, pengalaman wisata berbasis sungai, serta keterlibatan masyarakat dalam penyediaan layanan wisata dan aktivitas ekonomi pendukung.

Kegiatan ini memberikan manfaat bagi pengelola destinasi dan para peserta melalui meningkatnya pemahaman mengenai pentingnya penguatan branding destinasi dan pengembangan ekonomi kreatif berbasis masyarakat sebagai bagian dari upaya mewujudkan pariwisata berkelanjutan. Selain itu, kegiatan ini juga memperkuat jejaring kolaborasi antara perguruan tinggi, mitra internasional, dan pemangku kepentingan lokal dalam mendukung pengembangan kawasan wisata.

Sebagai tindak lanjut, diperlukan program pengabdian yang lebih partisipatif dan berkelanjutan dengan melibatkan masyarakat lokal secara lebih aktif, khususnya dalam penguatan promosi destinasi, peningkatan kualitas layanan

wisata, serta pengembangan produk dan aktivitas ekonomi kreatif yang mampu memberikan nilai tambah bagi kesejahteraan masyarakat sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Hidayat, W., Rabbani, M. Z., Asmarandana, L. M. D., & Husni, L. (2024). Identifikasi potensi ekonomi kreatif sebagai pendukung desa wisata: Studi kasus di Desa Gili Indah. *Student Research Journal*, 2(3), 205–220. <https://doi.org/10.55606/srjyappi.v2i3.1302>
- Kurniawan, A., & Hariadi, S. (2022). Pengaruh destination brand experience pada intensi kunjungan ulang wisatawan. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 45–58.
- Machmud, M., & Hasyim, H. (2022). Wisatawan sebagai storyteller: Pembentukan narasi destinasi Rammang-Rammang. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 7(2), 124–133. <https://doi.org/10.26905/jpp.v7i2.6579>
- Mappasomba, Z., Hakim, D. H., Yunus, S., & Yusuf, M. (2024). Sustainability Study and Management Scenarios of Rammang-Rammang Geopark, Maros Regency, South Sulawesi Province. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 18(2), 287–314. <https://doi.org/10.47608/jki.v18i22024.287-314>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Pramesti, D. S., Dewantara, M. H., & Febriana, F. (2025). Model destination branding berbasis preferensi Generasi Z terhadap daya tarik wisata museum di Bali. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 4(2), 32–49. <https://doi.org/10.55606/jempper.v4i2.3913>
- Pratama, I. W. A. (2023). Support and Development of Village Tourism Potential Through Community Service Program in Bongan Village, Tabanan, Bali. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 9426–9433. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i4.20556>
- Putra, R., & Manurung, R. (2021). Community-Based Tourism and Creative Economy: Repositioning Strategies in the Post-COVID Era. *International Conference on Community Development (ICCD)*, 3(1), 48–51. <https://doi.org/10.33068/iccd.Vol3.Iss1.298>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Wulandari, D., Prayitno, P. H., Prasetyo, A. R., Ningrum, L. A., Anggraeni, S. O., Wijaya, D. A. S., & Nugroho, B. F. (2025). Pengembangan desa wisata berbasis ekonomi kreatif dan kelestarian lingkungan untuk mendukung pariwisata berkelanjutan melalui smart cashier. *Jurnal Karinov*, 8(2).
- Zhang, J., & Xu, H. (2020). The role of destination brand experience, emotions and brand equity in shaping tourists' behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(5), 1743–1761.