

STRATEGI *DESTINATON* BRANDING DESA WISATA

**(Studi pada Desa Wisata Tipang Kecamatan Baktiraja Kabupaten Humbang
Hasundutan Provinsi Sumatera Utara)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi**



OLEH

ANDRI GUNAWAN PURBA

07031281722082

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

STRATEGI DESTINATION BRANDING DESA WISATA
(Studi pada Desa Wisata Tipang Kecamatan Baktiraja Kabupaten Humbang
Hasundutan Provinsi Sumatera Utara)

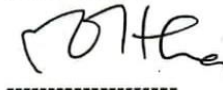
Skripsi
Oleh :
Andri Gunawan Purba
07031281722082

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 18 Oktober 2023

Pembimbing :

1. Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom., AMIPR
NIP. 199205312019032018

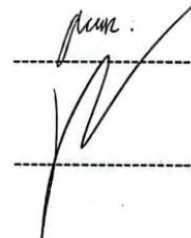
Tanda Tangan



Penguji :

1. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si
NIP. 199208222018031001
2. Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198709072022031003


Tanda Tangan



Mengetahui,



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**“STRATEGI *DESTINATION BRANDING* DESA WISATA”
(Studi pada Desa Wisata Tipang Kecamatan Baktiraja Kabupaten Humbang
Hasundutan Provinsi Sumatera Utara)**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh Derajat
Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh:

Andri Gunawan Purba

07031281722082

Pembimbing

Miftha Pratiwi., S.I.Kom., M.I.Kom., AMIPR
NIP. 199205312019032018

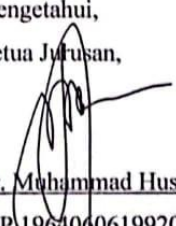
Tanda Tangan



Tanggal

14 September 2023

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Dr. Muhammad Husni Thamrin., M. Si

NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andri Gunawan Purba
NIM : 07031281722082
Tempat dan Tanggal Lahir : Tipang, 04 Februari 1998
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi *Destination Branding* Desa Wisata (Studi pada Desa Wisata Tipang Kecamatan Baktiraja Kabupaten Humbang Hasundutan Provinsi Sumatera Utara)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang penulis tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka penulis bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang penulis peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya, Desember 2023

Yang membuat pernyataan,



10000
REPUBLIK INDONESIA
METRO
TEMPEL
KATFD4AKX813673506

Andri Gunawan Purba

NIM. 07031281722082

MOTTO

“Mata guru, roha sisean”

“Jadikan mata sebagai guru kemana pun kita melangkah dan hati nurani sebagai pedoman dan tuntungan hidup ke mana pun melangkah”

Dengan mengucapkan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus

Skripsi ini ku persembahkan kepada:

1. Almarhum Bapak tercinta, Lusber Purba
2. Mamak tercinta, Basa Rajagukguk
3. Kakak dan adek tercinta
4. Sahabat-sahabat
5. PDO SION Gang Lampung
6. Almamater

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi *Destination Branding* Desa Wisata (Studi pada Desa Wisata Tipang Kecamatan Baktiraja Kabupaten Humbang Hasundutan Provinsi Sumatera Utara)”**. Penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana (S1) jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Begitupun juga, dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, dengan kerendahan hati penulis dengan senang hati menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Taufik Marwa, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, S.IP., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
4. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
5. Bapak Dr. Gatot Budiarto, MS selaku Dosen Pembimbing I yang sudah memberikan arahan dan bimbingannya untuk penulis dalam penyusunan dan penulisan skripsi ditengah kesibukan beliau.
6. Ibu Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing II yang sudah memberikan arahan dan bimbingannya untuk penulis dalam penyusunan dan penulisan skripsi di tengah kesibukan beliau.
7. Seluruh Dosen FISIP UNSRI yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pelajaran selama penulis berada di bangku perkuliahan.
8. Pengelola Desa Wisata Tipang dan Ketua Kelompok Sadar Wisata

Tipangn (Pokdarwis), Gomgom Lumbantoruan, yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian.

9. Almarhum Bapak tercinta yang sudah tenang di surga (Bapak Lusber Purba) yang telah mendidik, membesarkan dan memotivasi penulis semasa hidup beliau
10. Mamak tercinta (Ibu Basa Rajagukguk), terimakasih selalu memotivasi dan memberikan dukungan baik materi dan moril. Kakak-kakak tercinta (Resta Purba, Darmita Purba, dan Sari Marito Purba) dan adek tercinta (Rizal Purba) yang telah memberikan motivasi, doa dan dukungan senantiasa.
11. Keluarga besar PDO SION, yang menjadi rumah kedua selama di perkuliahan dan di perantauan. Terimakasih atas kekompakan dan kerjasamanya selama ini.
12. Agung 2017 Sion yang menjadi teman seperjuangan dalam perkuliahan. Sampai matipun kenangan kita takkan kulupakan. Terkhusus grup semangat ndoro yang tersisa terimakasih atas kebersamaan canda dan tawanya selama ini. Terimakasih juga telah saling memotivasi dan saling menguatkan dalam proses pengerjaan skripsi. Kiranya kita semua dapat berjumpa di kesuksesan yang akan datang. Tuhan memberkati.
13. Keluarga Toga Simamora dan Keluarga Toga Aritonang yang menjadi tempat berkumpul bersama saudara sedarah dan semarga diperkuliahan. Terimakasih atas kekompakan dan kebersamaannya selama ini.
14. Gerakan Mahasiswa Kristen Indonesia (GMKI) cabang Palembang yang telah menjadi wadah saya untuk berproses dalam organisasi selama kuliah.
15. Seluruh teman-teman jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2017 Universitas Sriwijaya. Terimakasih atas kebersamaannya selama perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan dalam pembuatan skripsi ini karena keterbatasan penulis sebagai manusia biasa. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Indralaya, Januari 2024

Andri Gunawan Purba
07031281722082

ABSTRAK

Sejak ditetapkannya Danau Toba menjadi salah satu dari lima destinasi wisata super prioritas Indonesia. Desa Tipang yang berada di wilayah Danau Toba yang memiliki potensi alam, budaya dan sejarah, mewujudkan Desa Tipang menjadi sebuah Desa Wisata berbasis budaya Batak dan potensi wisata alam yang menjanjikan. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan kepada masyarakat dan memajukan desa melalui kebudayaan, sejarah dan potensi alam yang menjadi tonggak utama dalam pengembangan di sektor pariwisata. Berbagai strategi terus dilakukan hingga dikenal dengan sebutan “Ubud di Danau Toba”. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan teori brand expression dari Sisco Van Gelder, meliputi empat elemen brand yaitu brand positioning, brand identity, brand personality, dan brand communication. Penulis memperoleh data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra positif Desa Wisata Tipang mulai terbangun di mana wisatawan sudah mengalami peningkatan dan mendapat kepercayaan dari masyarakat Desa Wisata Tipang dan merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke Desa Tipang melalui berbagai alat komunikasi yang digunakan. Keseluruhan brand expression Desa Wisata Tipang, wisatawan akan dapat membedakan bahwa wisata Desa Tipang berbeda dengan objek wisata lain pada umumnya.

Kata Kunci: Destination Branding, Brand Expression, Desa Wisata


Pembimbing



Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom., AMIPR

NIP. 199205312019032018

Indralaya, Januari 2024
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M. Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

Since the establishment of Lake Toba became one of the five super priority tourist destinations in Indonesia. Tipang village located in the Lake Toba area that has the potential of nature, culture and history, realizing Tipang village into a tourist village based on Batak culture and promising natural tourism potential. It aims to introduce to the community and promote the village through culture, history and natural potential which is a major milestone in the development in the tourism sector. Various strategies continue to be carried out until it is known as "Ubud on Lake Toba". This type of research is descriptive qualitative by using the theory of brand expression from Sisco Van Gelder, covering four brand elements, namely brand positioning, brand identity, brand personality, and brand communication. The authors obtained the data through in-depth interviews, observations, and documentation. The results of this study indicate that the positive image of Desa Wisata Tipang began to build where tourists have increased and gained the trust of the people of Desa Wisata Tipang and recommend to others to visit Desa Tipang through various communication tools used. Overall brand expression Desa Wisata Tipang, tourists will be able to distinguish that Desa Tipang tourism is different from other attractions in general.

Keywords: Destination Branding, Brand Expression, Tourism Village

Advisor



Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom., AMIPR
NIP. 199205312019032018

Indralaya, January 2024
Head of Department Communication Science
Faculty of Social and Political Science
Sriwijaya University



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M. Si
NIP. 196406061992031001

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR BAGAN	xvi
BAB 1	17
PENDAHULUAN	17
1.1 Latar Belakang.....	17
1.1.1 Promosi kegiatan festival budaya rutin dilaksanakan di Desa Tipang	25
1.1.2 Desa Tipang memiliki potensi wisata atraksi budaya.....	27
1.1.3 Strategi Branding yang dilakukan Desa Wisata Tipang	29
1.1.4 Media Promosi Desa Wisata Tipang.....	32
1.2 Rumusan Masalah.....	34
1.3 Tujuan Penelitian.....	35
1.4 Manfaat Penelitian.....	35
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	35
1.4.2 Manfaat Praktis	35
BAB 2	37

TINJAUAN PUSTAKA.....	37
2.1 Landasan Teori	37
2.2 Strategi Destination Branding Desa Wisata	37
2.3 Teori strategi branding.....	43
2.4 Kerangka Teori	48
2.5 Kerangka Pemikiran dan Alur Pikir	52
2.6 Penelitian Terdahulu.....	59
BAB 3	63
METODE PENELITIAN.....	63
3.1 Desain Penelitian	63
3.2 Defenisi Konsep	63
3.3 Fokus Penelitian	65
3.4 Unit Analisis dan Unit Observasi	67
3.4.1 Unit Analisis	67
3.4.2 Unit Observasi	67
3.5 Informan Penelitian	67
3.5.1 Kriteria Informan	67
3.5.2 <i>Key Informant</i>	68
3.5.3 Informan Pendukung.....	68
3.6 Sumber Data	68
3.6.1 Data Primer	68
3.6.2 Data Sekunder.....	69
3.7 Teknik Pengumpulan Data	69
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	70
3.9 Teknik Analisis Data	71
BAB 4	74
4.1 Gambaran Umum Desa Tipang	74

4.2	Potensi Desa Wisata Tipang	79
4.3	Lokasi Penelitian	80
4.4	Alamat dan Situs Resmi Desa Wisata Tipang	81
4.5	Kelembagaan Desa Tipang	81
BAB 5		84
HASIL DAN PEMBAHASAN		84
5.1	<i>Brand Positioning</i>	84
5.1.1	Mengidentifikasi Keunggulan Produk Wisata	85
5.1.2	Memilih Keunggulan Bersaing dan Tepat	90
5.1.3	Mengkomunikasikan dan Menyampaikan Keunggulan.....	93
5.2	<i>Brand Identity</i>	95
5.2.1	Ciri Khas Suatu Merek.....	98
5.3	<i>Brand Personality</i>	103
5.3.1	Daya Tarik	103
5.3.2	Pengalaman Merek.....	104
5.4	<i>Brand Communication</i>	107
5.4.1	Promosi Penjualan	109
5.4.2	<i>Event Marketing</i>	114
5.4.3	Pemasaran Langsung	118
5.4.4	Media Sosial.....	121
5.4.5	<i>Sponsorship</i>	123
BAB 6		131
KESIMPULAN DAN SARAN		131
6.1	Kesimpulan.....	131
6.2	Saran	131
DAFTAR PUSTAKA		133
LAMPIRAN.....		136

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Domestik yang berkunjung ke Kabupaten Humbang Hasundutan 2019-2020	20
Table 1.2 Objek Wisata menurut Kecamatan (Kecamatan Baktiraja) di Kabupaten Humbang Hasundutan tahun 2021	21
Table 1.3 Potensi Pariwisata Desa Wisata Tipang.....	23
Table 1.4 Media Promosi Desa Wisata Tipang	32
Table 2.1 Penelitian Terdahulu	60
Table 3.1 Fokus Penelitian.....	66
Table 4.1 Perkampungan Tua yang di Desa Tipang	77
Table 5.1 Identitas Merek Desa Wisata Tipang.....	97
Table 5.2 Promosi Penjualan Desa Wisata Tipang.....	111
Table 5.3 Event Tahunan Desa Wisata Tipang.....	116
Table 5.4 Media Sosial	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Desa Wisata Tipang	22
Gambar 1.2 Tradisi <i>Sihali Aek</i>	25
Gambar 1.3 Alogo Festipang	26
Gambar 1.4 Festival Bulan Tula	26
Gambar 1.5 Kunjungan Kemenparekraf ke Desa Tipang	27
Gambar 1.6 Kedatangan Menparekraf Sandiaga Uno di Desa Tipang	28
Gambar 1.7 Komunitas Sanggar Seni Dalloid Desa Tipang.....	30
Gambar 1.8 Paket Wisata Desa Tipang	31
Gambar 1.9 Akun Instagram Desa Wisata Tipang	33
Gambar 1.10 Situs Web Desa Wisata Tipang.....	34
Gambar 4.1 Foto Desa Tipang	81
Gambar 4.2 Logo Desa Wisata Tipang.....	83
Gambar 5.1 Produk UMKM Desa Tipang	91
Gambar 5.2 Workshop Sanggar Seni Dalloid Desa Tipang	92
Gambar 5.3 Media Komunikasi Desa Wisata Tipang	94
Gambar 5.4 Publikasi Lewat Stasiun Tv.....	94
Gambar 5.5 Destinasi Danau dan Pulau Simamora	99
Gambar 5.6 Destinasi Air Terjun Sigota-gota	100
Gambar 5.7 Puncak Gonting Batu Maranak	101
Gambar 5.8 Promosi Penjualan Desa Wisata Tipang	110
Gambar 5.9 Event Marketing Atraksi Budaya Desa Wisata Tipang	117
Gambar 5.10 Pemasaran Langsung Desa Wisata Tipang	119
Gambar 5.11 Kerjasama dengan Lembaga Pengabdian Masyarakat USU Desa Tipang	124

DAFTAR BAGAN

Bagan 3.1 Alur Pemikiran.....	59
Bagan 4.1 Struktur Organisasi Desa Tipang.....	82

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan salah satu andalan yang mampu mendorong perekonomian menjadi lebih maju, terbukti kontribusi sektor pariwisata dapat menaikkan pendapatan suatu negara. Salah satu wujud nyata sektor pariwisata sebagai alternatif ekonomi yang bisa dimanfaatkan untuk memperbaiki perekonomian masyarakat. Menurut Undang-undang No.10 tahun 2019 tentang kepariwisataan, menjelaskan bahwa pariwisata diperlukan untuk mendorong pemerataan kesempatan berusaha dan memperoleh manfaat serta mampu menghadapi tantangan perubahan kehidupan secara merata.

Sektor pariwisata di Indonesia semakin berkembang pesat dan telah membawa banyak perubahan terutama dalam konsep dan tujuan berwisata. Salah satu contoh perkembangan pariwisata di Provinsi Sumatera Utara khususnya di Danau Toba yang mulai banyak di kunjungi wisatawan nasional maupun mancanegara sejak ditetapkan menjadi salah satu dari lima destinasi superprioritas Indonesia oleh pemerintah. Keindahan alam dan budaya yang sangat mendukung memberikan kontribusi yang layak untuk mendorong industri pariwisata menjadi lebih baik. Menurut (Susyanti, 2013) wisatawan tidak lagi hanya cukup menikmati keindahan alam tempat dan segala fasilitas wisata. Sekarang banyak wisatawan ingin menikmati konsep berwisata dengan cara berinteraksi langsung dengan lingkungan dan masyarakat lokal. Perubahan inilah yang mendorong munculnya

konsep pariwisata pedesaan yang ditandai dengan berkembangnya desa-desa wisata di berbagai daerah Indonesia.

Kabupaten Humbang Hasundutan adalah salah satu dari tujuh kabupaten yang mengelilingi Danau Toba yang terdiri atas sepuluh kecamatan dan 153 desa. Kabupaten Humbang Hasudutan menjadi salah satu kabupaten yang terbentuk bersumber pada Undang-undang No. 9 tahun 2003 yang merupakan pemekaran dari Kabupaten Tapanuli Utara. Beragam pembangunan daerah di Kabupaten Humbang hasundutan sudah gencar dilakukan terutama dalam segi pariwisata karena salah satu kawasan yang mengelilingi Danau Toba. Selain banyak objek-objek bersejarah yang menarik untuk dikunjungi, adat istiadat masyarakatnya yang sangat terjaga dengan nilai-nilai *historis* yang unik untuk dipelajari maupun hanya sekedar berkunjung. Pengembangan objek wisata selain tempat-tempat yang mengandung nilai sejarah, pengembangan objek wisata terbaru terus dilakukan untuk menyiapkan potensi desa wisata.

Menurut (Susyanti, 2013) desa wisata merupakan suatu kawasan yang memiliki ciri khas tersendiri, baik potensi alam maupun budaya yang sesuai dengan permintaan wisatawan, di mana mereka dapat menikmati, mengenal dan mempelajari lebih dekat potensi desa wisata beserta segala daya tarik yang ditawarkan didalamnya. Desa wisata merupakan sebuah kawasan pedesaan yang memiliki beberapa karakteristik khusus untuk dijadikan daerah tujuan wisata. Dengan penduduk yang masih kental dengan tradisi dan budaya menjadi salah satu faktor pendukung. Beberapa faktor pendukung lain seperti potensi alam, makanan khas, sistem pertanian dan sistem sosial yang turut memberikan warna suatu

kawasan desa wisata. Menurut (Ombeng, 2022) menyebut, desa wisata merupakan aset yang perlu diasah pemanfaatannya, salah satunya melalui pelatihan oleh pemerintah maupun swasta guna membantu dalam menciptakan kesejahteraan masyarakat desa wisata agar mampu menjadi andalan pariwisata daerah. Pada umumnya desa wisata wajib dikelola oleh masyarakat lokal dengan suasana alami dan cenderung disukai oleh wisatawan dengan memanfaatkan “*euphoria back to nature*”.

Konsep pariwisata alternatif tengah menjadi tren bagi kalangan wisatawan saat ini. Salah satu konsep alternatif yang banyak diminati wisatawan saat ini adalah desa wisata. Konsep tersebut mengusung interaksi antara alam, budaya dan masyarakat lokal. Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Sandiaga Uno, menjelaskan “desa wisata atau *rural tourism* tengah menjadi tren pariwisata yang banyak di kunjungi di dunia saat ini. Desa wisata menawarkan pengalaman liburan yang lebih menarik dan baru”. Menparekraf juga menyebut, 15% dari total kapasitas *amenitas* Eropa berada di desa wisata yang berkelanjutan. Begitu juga dengan serapan tenaga kerja, desa wisata memberikan peluang kontribusi yang besar untuk mengatasi masalah tingkat pengangguran. Sebanyak 74 ribu desa di Indonesia merupakan salah satu potensi besar untuk mengembangkan desa wisata sebagai sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Kearifan lokal di setiap desa wisata juga merupakan nilai tambah bagi wisatawan yang akan berkunjung. (Sumber: kemenparekraf.go.id)

Table 1.1 Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Domestik yang berkunjung ke Kabupaten Humbang Hasundutan 2019-2020

Tahun 2019				Tahun 2020		
Bulan	Wisatawan Asing	Wisatawan Domestik	Jumlah Total	Wisatawan Asing	Wisatawan Domestik	Jumlah Total
Januari	11	1762	1773	11	1312	1323
Februari	22	1285	1307	6	996	1002
Maret	6	1414	1420	2	778	780
April	11	1490	1501	-	-	-
Mei	6	1429	1435	-	-	-
Juni	11	1575	1586	-	-	-
Juli	22	1465	1487	2	552	554
Agustus	6	1595	1601	8	640	648
September	6	1361	1367	10	944	954
Oktober	6	1526	1532	6	1218	1224
November	8	1476	1484	12	1644	1656
Desember	23	1951	1974	15	1746	1761
Total	129	16.663	16.792	72	9830	9902

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Humbang Hasundutan (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat jumlah kunjungan wisatawan asing dan domestik mengalami peningkatan setiap bulannya ke Kabupaten Humbang Hasundutan. Pada tahun 2019 dengan total kunjungan 16.792. sedangkan pada tahun 2020 terjadi penurunan jumlah wisatawan karena pemerintah setempat menerapkan Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB) yang diakibatkan penyebaran virus covid-19. Jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Humbang Hasundutan pada umumnya adalah ke objek wisata di Kecamatan Baktiraja, karena pada dasarnya pusat tempat wisata berada di wilayah tersebut yang menawarkan keindahan alam Danau Toba.

**Table 1.2 Objek Wisata menurut Kecamatan (Kecamatan Baktiraja) di
Kabupaten Humbang Hasundutan tahun 2021**

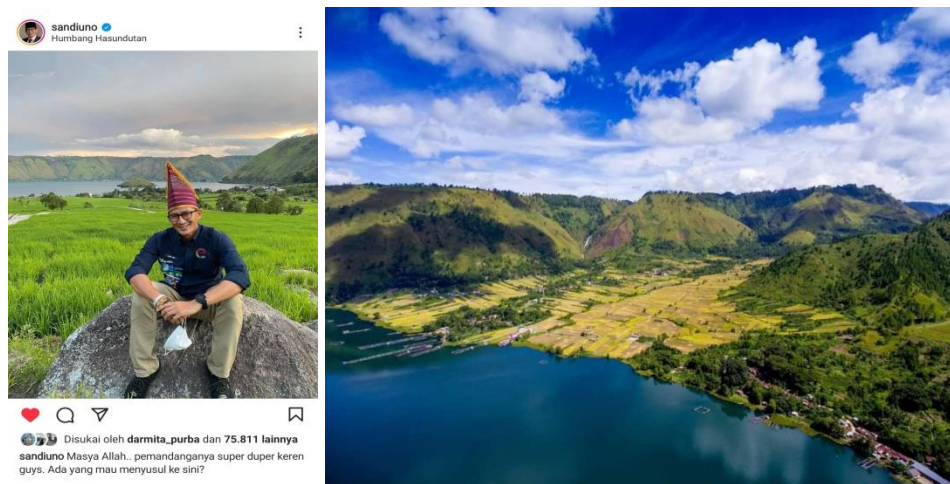
Nama dan Lokasi	Deskripsi	Jarak dari Ibukota Provinsi (Km)	Jenis Angkutan	Fasilitas
Air Terjun Binanga Janji	Wisata Alam	260	Roda 4 dan 2	Alam
Air Terjun Sigota-gota	Wisata Alam	260	Roda 2	Alam
Kuburuan Satu Batu (Nababan)	Makam Sejarah	260	Roda 4	Budaya
Aek Sipangolu	Air terjun/ pemandian Raja Sisingamangaraja	260	Roda 2 dan 4	Alam/Budaya
Istana Raja Sisingamangaraja dan Batu Siungkap-ungkapon	Istana/Rumah Budaya (adat) Makan Raja Sisingamangaraja	250	Roda 2 dan 4	Budaya
Batu Hundul-hundulan dan Hariara Tungkot	Peninggalan Sisingamangaraja/wisata budaya	260	Roda 2 dan 4	Budaya
Tombak Sulusulu	Tempat Bersemedi Raja Sisingamangaraja	260	Roda 2 dan 4	Alam/Budaya
Goa Pertapaan br. Pasaribu	Goa	260	Roda 2 dan 4	Budaya
Tombak Hatuanan	Wisata Sejarah	255	Roda 2	Alam/Budaya
Batu Maranak	Wisata Sejarah	260	Roda 2	Alam/Budaya
Hariara di atas Batu	Wisata Sejarah	250	Roda 2	Alam/Budaya

Sumber: Dinas Pariwisata Humbang Hasundutan (2021)

Desa Tipang merupakan satu desa yang terletak di Kecamatan Baktiraja yang menawarkan sejuta keindahan alam dan adat istiadat yang masih kental dimasyarakatnya. Dalam kunjungan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf), Sandiaga Uno, mengatakan “objek wisata Desa Tipang memiliki

keindahan yang luar biasa. Di atas kaya di Ubud, di sini kaya di Tabanan, Jatiluwih. Ini luar biasa”. Salah satu daya tarik yang paling unik adalah Pulau Simamora. Pulau kecil yang berada di tengah wilayah tersebut tidak berpenghuni dan berbentuk seperti kura-kura yang berenang. Ciri khas utama dari Pulau Simamora adalah gundukan hijau yang menambah kecantikan Desa Wisata Tipang.

Gambar 1.1 Desa Wisata Tipang



Sumber: [instagram.com/sandiuno](https://www.instagram.com/sandiuno) dan [website/desawisatatifang.com](http://www.desawisatatifang.com)

Menurut (Wahyuwibowo, 2019), Dalam melakukan perjalanan wisata, terdapat dua faktor utama alasan orang melakukan pariwisata. Pertama adalah faktor internal yang merupakan dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Kedua adalah faktor eksternal yang merupakan ketertarikan seseorang terhadap objek atau tempat wisata yang memiliki daya tarik wisata yang merupakan kunci dari sebuah pariwisata.

Desa Tipang merupakan salah satu desa yang memiliki bentang alam menarik yang dikelilingi perbukitan dengan hamparan persawahan dan persis di pinggiran Danau Toba. Potensi pariwisata yang strategis dari segi sumber daya

alam dan sumber daya manusia telah menghantar desa ini menjadi salah satu desa wisata favorit dan salah satu desa prioritas wisata di wilayah Danau Toba oleh Menparekraf. Selain itu, daya tarik budaya dan sejarah dengan adanya peninggalan Suku Batak jaman dulu, seperti batu marbonggar, rumah adat Batak di perkampungan tua dan beberapa sarkofagus yang masih dilestarikan oleh masyarakat setempat. Adat istiadat yang masih terjaga di Desa Tipang, maka desa ini juga dijuluki desa adat. Di mana di desa ini terdapat tujuh Raja Bius yang merupakan penatua dari setiap marga yang ada di Desa Tipang. Asal usul dari tujuh marga tersebut adalah Toga Simamora dan Toga Sihombing yang terdiri dari Purba, Manalu, Debataraja, Nababan, Hutasoit, Silaban, dan Lumbantoruan.

Table 1.3 Potensi Pariwisata Desa Wisata Tipang

No	Wisata Alam	Wisata Budaya dan Sejarah	Wisata Buatan
1.	Destinasi Pulau (Pulau Sihombing dan Simamora)	Sarkofagus	Sanggar Seni Dalloid (workshop membuat alat musik tradisonal Batak)
2.	Terassering Sibara-bara	Batu Harbangan Perkampungan Tua Banjar Tonga	Festival Bulan Tula
3.	Penatapan Gonting	Monumen Lumbantoruan	Festival Alogo
4.	Puncak Batu Maranak	Ritual Mangan Indahan Siporhis (tradisi Sihali Aek)	Festival Gondang Naposo
5.	Puncak Tonggak Bendera	Tradisi Mamona-mona (dilakukan sebelum musim panen)	
6.	Air Terjun Sipultak Hoda		

Sumber: desawisatatipang.com

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa Desa Wisata Tipang memiliki potensi pariwisata yang merupakan aktivitas ekonomi, sosial dan budaya serta pelestarian lingkungan. Kehidupan masyarakat Desa Tipang yang masih kental dengan adat istiadat dan budaya merupakan potensi pembangunan berkelanjutan yang diharapkan oleh pemerintah daerah dengan pengelolaan pariwisata yang baik dan benar sehingga dapat meningkatkan tujuan wisatawan dari mancanegara maupun lokal.

Menurut Kotler & Keller (2012) menyebut, komunikasi pemasaran adalah sebuah media yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi yang digunakan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung mengenai produk dan jasa yang akan ditawarkan. Komunikasi pemasaran membutuhkan strategi yang tepat agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli suatu produk. Strategi adalah bentuk perencanaan atau manajemen yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Serta dibutuhkan seorang penjual (*marketer*) yang dapat menawarkan dan memasarkan produk kepada konsumen.

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi dan menganalisis strategi *destination branding* Desa Wisata Tipang. Berbagai potensi pariwisata di Desa Tipang sangat beragam mulai dari wisata alam, wisata budaya dan sejarah serta wisata buatan menarik untuk dikunjungi dan dieksplorasi sehingga mengantarkan Desa Wisata Tipang meraih juara empat dalam kategori Desa Wisata Rintisan pada malam Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2021. Kondisi tersebut menarik perhatian penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi *Destination*

Branding Desa Wisata (Studi pada Desa Wisata Tipang Kecamatan Baktiraja Kabupaten Humbang Hasundutan Provinsi Sumatera Utara)”. Berikut adalah alasan pemilihan judul dalam penelitian sebagai berikut:

1.1.1 Promosi kegiatan festival budaya rutin dilaksanakan di Desa Tipang

Desa Tipang merupakan salah satu pilihan destinasi wisata sejarah yang menarik dikunjungi di sekitaran Danau Toba. Lokasinya terletak tepat di pesisir Danau Toba, termasuk dalam wilayah administratif Kecamatan Baktiraja, Kabupaten Humbang Hasundutan, Provinsi Sumatera Utara. Promosi melalui kegiatan festival mulai dicanangkan oleh pengelola wisata yang tergabung dalam Kelompok Sadar Wisata Desa Tipang dan Pemerintah Desa baik dari media sosial maupun pemasaran secara langsung. Berikut adalah beberapa kegiatan festival tahunan di Desa Tipang.

Gambar 1.2 Tradisi *Sihali Aek*



Sumber: foto/desawisatatipang.com-12 Desember 2019

Atraksi Budaya Mangan Indahan Siporhis merupakan tradisi ritual ucapan syukur dalam tradisi *Sihali Aek* terhadap sang khalik. ritual ini dipimpin oleh Raja Jolo Sihali Aek dan tarian yang menggambarkan keseluruhan proses pertanian di Desa Tipang diperagakan oleh para istrinya. Tradisi *Sihali Aek* ini digelar pada bulan Oktober sebelum musim panen tiba. Tradisi ini menjadi kegiatan festival yang dibuka untuk umum oleh pengelola desa wisata beserta masyarakat setempat sehingga wisatawan dapat menyaksikan secara langsung.

Gambar 1.3 Alogo Festipang



Sumber: <https://jadesta.kememparekraf.go.id/desa/tipang-Desember2020>

Alogo Festipang adalah festival layang-layang yang digelar pada bulan Desember. Dilansir dari medanbisnisdaily.com, Ketua Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS), Gomgom Lumbantoruan, mengatakan “festival layang-layang ini merupakan bagian sosialisasi, sekaligus mengajak masyarakat untuk berkunjung ke objek wisata di Humbang Hasundutan khususnya Desa Tipang”.

Gambar 1.4 Festival Bulan Tula



Sumber: yt/Elkandopurbaofficial

Dilansir dari youtube.com/Elkandopurbaofficial2898 salah satu pegiat kawasan wisata Danau Toba yang bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Sumatera Utara berkunjung untuk menyaksikan dan mendokumentasikan Festival Bulan Tula di Desa Tipang. Festival Bulan Tula adalah perayaan bulan purnama yang biasa

dilakukan oleh sekelompok pemuda pemudi dikawasan Danau Toba. Kegiatan budaya seperti ini sudah jarang ditemui di kawasan Danau Toba seiring berkembangnya jaman. Kini Desa Wisata Tipang mulai melestarikan kembali Bulan Tula yang biasanya dilakukan pada bulan Purnama berbagai atraksi dan permainan anak dilakukan seperti Gondang Naposo (anak-anak muda yang memainkan alat musik tradisional Batak), dan permainan anak khas Batak jaman dahulu.

1.1.2 Desa Tipang memiliki potensi wisata atraksi budaya

Desa Tipang Kecamatan Baktiraja Kabupaten Humbang Hasundutan terdata oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia melalui Badan Pelaksanaan Otorita Danau Toba (BPODT) sebagai atraksi budaya pariwisata yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung dan betah tinggal lama di Desa Tipang. Salah satu atraksi budaya yang unik di Desa Tipang adalah Marsirimpa Sihali Aek.

Gambar 1.5 Kunjungan Kemenparekraf ke Desa Tipang



Sumber: <https://tipikor.net/pengembangan-atraksi-budaya-desa-tipang-didata-sebagai-potensi-atraksi-budaya-oleh-kemenparekraf/>

Berdasarkan gambar di atas dilaksanakan pertemuan di Homestay Tipang dengan Kepala Devisi Pemasaran Pariwisata Mancanegara BPODT dan beberapa tokoh masyarakat perwakilan sanggar seni budaya, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dan Komunitas Budaya Raja Napitu Desa Tipang. Menurut pernyataan Nelson Lumbantoruan, S.S., M.Hum (Kepala Devisi Pemasaran Pariwisata Mancanegara BPODT) “kearifan lokal Marsirimpa Sihali Aek sudah dikenal oleh masyarakat luas dan saat ini sedang diusulkan ke tingkat Nasional agar dicatatatkan sebagai Warisan Budaya Tak Benda (WBTB) Indonesia. Kearifan lokal ini sangat khas karena hanya di Desa Tipang”.

Gambar 1.6 Kedatangan Menparekraf Sandiaga Uno di Desa Tipang



Sumber: <https://humbanghasundutankab.go.id>-09 November 2021

Kunjungan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf), Sandiaga Uno, dalam rangka penganugerahan Desa Tipang sebagai Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2021. Wisata Desa Tipang terpilih sebagai salah satu 50 Desa Wisata terbaik dalam ajang Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2021 dengan tema “Indonesia Bangkit”. Adapun kegiatan yang dilakukan adalah meninjau langsung Desa Wisata Tipang dan menandatangani prasasti sekaligus memberikan

piagam penghargaan Desa Wisata terbaik yang masuk dalam 50 besar Se-Indonesia.

(Sumber: humbanghasundutan.go.id)

1.1.3 Strategi Branding yang dilakukan Desa Wisata Tipang

Berbagai strategi branding yang dilakukan Desa Wisata Tipang untuk mendatangkan wisatawan. Sebagai destinasi pariwisata, berikut beberapa strategi branding yang telah diimplementasikan:

a. Penentuan identitas dan nilai

Penentuan identitas dan nilai Desa Wisata Tipang berfokus pada ciri khas, tradisi, dan keindahan alam yang membedakan Desa Wisata Tipang dari destinasi lain.

b. Partisipasi Komunitas Lokal

Keunggulan Desa Tipang didukung dengan hadirnya partisipasi komunitas lokal seperti Sanggar Seni Dalloid. Sanggar ini menyelenggarakan berbagai pelatihan dibidang seni, termasuk pelatihan membuat alat musik tradisonal Batak, pelatihan memainkan alat musik, dan pelatihan tarian atau tortor Batak. Secara keseluruhan ditujukan untuk mengembangkan potensi pemuda dan pemudi Desa Tipang, yang menjadi nilai tambah bagi wisatawan yang berkunjung.

Gambar 1.7 Komunitas Sanggar Seni Dalloid Desa Tipang



Sumber: www.instagram.com/@sanggar_seni_dalloid-tipang

Selain itu, sektor UMKM yang mempunyai keunggulan akan produknya seperti, kopi, keripik diva, sasagun, bawang merah serta beras merah yang merupakan beras terbaik di Sumatera Utara. Melibatkan komunitas lokal dalam proses pengembangan dan promosi. Ini tidak hanya menciptakan rasa kepemilikan di antara penduduk setempat tetapi juga dapat meningkatkan pengalaman wisatawan.

c. Pemasaran digital

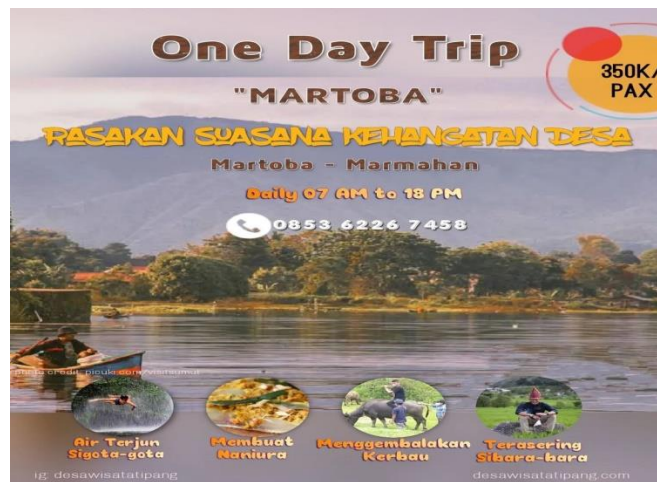
Pemasaran digital adalah alat yang sangat efektif dalam mempromosikan Desa Wisata Tipang secara luas dan mencapai berbagai kalangan audiens. Pemasaran digital telah dibangun oleh Desa Wisata Tipang melalui situs web resmi www.desawisatatipang.com. Situs ini mencakup informasi tentang atraksi, kegiatan, akomodasi, paket wisata, pengalaman wisata dan pilihan kuliner. Selain itu pemasaran digital lewat media sosial seperti

Instagram dan Facebook yang berisi tentang foto, video dan cerita yang menarik tentang Desa Wisata Tipang.

d. Paket wisata terpadu

Desa Wisata Tipang telah membuat program paket wisata yang dapat mencakup berbagai kegiatan dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi berbagai jenis wisatawan. Program paket wisata tersebut adalah “*One Day Trip*” atau perjalanan wisata satu hari bertujuan agar wisatawan mendapatkan informasi dan merasakan suasana keindahan alam, budaya dan sejarah Desa Tipang secara langsung.

Gambar 1.8 Paket Wisata Desa Tipang



www.instagram.com/@desawisatatipang

e. Pelatihan pelayanan wisata

Pelatihan pelayanan wisata adalah suatu bentuk pendidikan atau pembelajaran yang ditujukan untuk meningkatkan keterampilan, pengetahuan, dan sikap para pelaku industri pariwisata dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada wisatawan. Bentuk pelatihan pelayanan

wisata telah dilakukan oleh Desa Wisata Tipang dengan kerjasama sama dengan Tim Lembaga Pengaduan Universitas Sumatera Utara (USU) yang di prakarsai oleh Robert Sibarani (Sibarani, 2020) pada tahun 2017 sampai tahun 2020 adapun bentuk pelatihan pelayanan seperti, keramahan dan komunikasi, pengetahuan tentang destinasi, keterampilan tentang peta dan lokasi penting di sekitar destinasi, penanganan keluhan dan konflik, kesehatan dan keselamatan, keterampilan penjualan dan promosi, teknologi dan sistem informasi dan pelatihan keterampilan spesifik seperti pemandu wisata, staf hotel, operator transportasi dan keterampilan bahasa asing.

1.1.4 Media Promosi Desa Wisata Tipang

Saat ini Desa Wisata Tipang mempunyai media promosi tersendiri yang dikelola oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis). Media promosi tersebut sebagai penunjang informasi desa wisata kepada masyarakat luas, berikut merupakan media promosi Desa Wisata Tipang.

Table 1.4 Media Promosi Desa Wisata Tipang

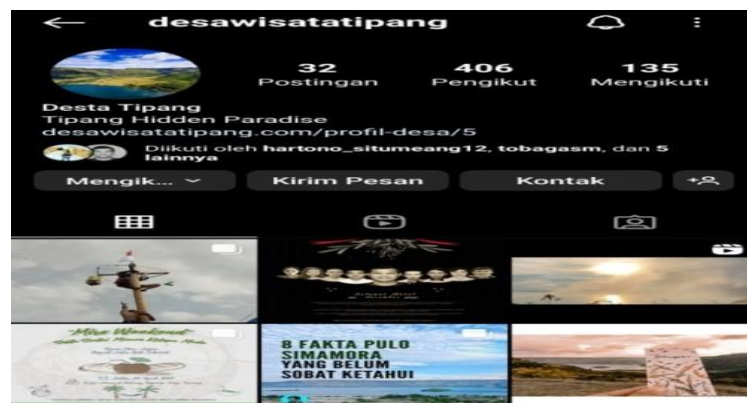
No	Media Promosi	Akun Media Promosi	Keterangan
1.	Media Sosial	Instagram: @desawisataticang Facebook: Dewi Tipang	Dikelola secara aktif dan berkala
2.	Website	https://www.desawisataticang.com/	Dikelola secara aktif dan terdapat penjelasan potensi Desa Wisata Tipang

Sumber: Hasil olahan peneliti

Berdasarkan tabel di atas media promosi yang dilakukan oleh Kelompok Sadar Wisata Desa Tipang bertujuan untuk memberikan informasi tentang

kepariwisataan di Desa Tipang. Terdapat berbagai promosi dan kegiatan yang ditawarkan oleh Desa Wisata Tipang. Instagram @desawisatatipang dan Facebook @dewi tipang dikelola secara aktif oleh kelompok sadar wisata Tipang (Pokdarwis) berbagai postingan kegiatan wisata yang digencarkan lewat media sosial yang bisa menjadi acuan untuk pengunjung untuk berwisata ke Desa Tipang. Selain itu, website desawisatatipang.com dikelola juga secara aktif. Terdapat berbagai promosi wisata, mulai dari paket wisata, sejarah Desa Tipang dan berbagai kegiatan rutin yang dilaksanakan oleh kelompok sadar wisata dan penduduk lokal guna menarik wisatawan untuk berkunjung.

Gambar 1.9 Akun Instagram Desa Wisata Tipang



Sumber: [instagram.com/desawisatatipang](https://www.instagram.com/desawisatatipang)

Gambar 1.10 Situs Web Desa Wisata Tipang



Sumber: website/desawisatipang.com

Berdasarkan gambar di atas pengelola Desa Wisata Tipang lebih berfokus pada pemasaran secara langsung dan bekerjasama dengan berbagai media lokal maupun nasional melalui kegiatan festival tahunan yang diselenggarakan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **Strategi Destination Brandng Desa Wisata (studi pada Desa Wisata Tipang Kecamatan Baktiraja Kabupaten Humbang Hasundutan Provinsi Sumatera Utara).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, penulis akan fokus dan membatasi kepada permasalahan yang telah diidentifikasi dalam pertanyaan penelitian yaitu: Bagaimana proses Strategi *Destination Branding* Desa Wisata yang dilakukan oleh pengelola Desa Tipang?

1.3 Tujuan Penelitian

Ditinjau dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi *Destination Branding* Desa Wisata yang dilakukan pengelola wisata Desa Tipang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi terhadap berkembangnya ilmu-ilmu sosial, khususnya ilmu komunikasi yang berbasis pada pengembangan penelitian mengenai pelaksanaan strategi *destination branding* desa wisata.
- b. Dapat dipakai sebagai acuan bagi penelitian-penelitian sejenis untuk tahap selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Instansi

Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan acuan maupun saran tambahan bagi instansi dan seluruh pihak yang berkepentingan khususnya pengelola wisata dan perangkat desa di desa wisata lainnya yang ada di wilayah Danau Toba Sumatera Utara. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan manfaat bagi Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Tipang selaku pengelola dalam membangun citra dan mempromosikan Daya Tarik Wisata (DTW) Provinsi Sumatera Utara kepada masyarakat luas.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi penulis terutama untuk berpikir secara ilmiah selama melakukan penelitian, dan juga menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapat selama menempuh pendidikan di Jurusan Ilmu Komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2015). *Aaker On Branding (Branding Menurut Aaker)*. Kompas Gramedia.
- Agus Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran* (Edisi 1). Penerbit Erlangga.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran Brand Destinasi*. Prenadamedia Group.
- Kartajaya, H. dan Y. (2005). *Attracting Tourists Traders Inventors*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, R. (2005). *Membidik Pasar Indonesia (Segmentasi, Targeting, Positioning)*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (ke 12). Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Indeks: Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).
- Nurlailah. (2014). *Manajemen Pemasaran*. CV. Cahaya Intan XII.
- Philip Kotler, Kevin Keller, A. C. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management (Global Edition) 15th Edition* (Global Edition (ed.); 15e ed.).
- Robin, L. (2006). *Designing Brand Experience*. Thomson Delmar Learning.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susyanti, D. w. (2013). *Potensi Desa Melalui Pariwisata Pedesaan*. 12(1), 33–36.

Jurnal

- Aesthetika, N. M. (2016). Strategi Promosi Wisata Pulau Bawean Melalui Event Festival Molod Bawean. *Kanal.Umsida*, 1(1), 1–100. https://www.researchgate.net/publication/312438496_STRATEGI_KOMUNIKASI_PEMASARAN_MEDICAL_REPRESENTATIVE
- Kurniawan, K. (2021). Strategi komunikasi dan pemasaran efektif dalam pengembangan Desa Wisata Mirat. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 6(1). https://www.academia.edu/62853269/Strategi_Komunikasi_Dan_Pemasaran_Efektif_Dalam_Pengembangan_Desa_Wisata_Mirat
- Lestari, R. B. (2016). *Membangun Citra Sebuah Kota Dalam Persaingan Global Melalui City Branding*. 5(2), 68–79.
- Ombeng, L. I. C. (2022). Strategi Destination Branding Desa Wisata Taman Rekso Wilis Desa Sareng Kecamatan Gegegr Kabupaten Madiun [Universitas Muhammadiyah Ponorogo]. In *Jurnal Umpo*. <http://eprints.umpo.ac.id/id/eprint/9614>
- Pan, B., Pan, B., & Huan, T. . (2013). New perspectives on festival and events research. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality*, 7(2), 115–117. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2013-001>
- Pelestarian, B., & Budaya, N. (2020). *NILAI-NILAI GOTONG ROYONG DI HUMBANG HASUNDUTAN COOPERATION VALUES ON SIHALI AEK TRADITION IN TOBA COMMUNITY OF HUMBANG HASUNDUTAN*.
- Romaida Sihite, & Robert Sibarani. (2022). Perkampungan Tua Bius Tipang, Kecamatan Baktiraja, Kabupaten Humbang Hasundutan: Kajian Antropolinguistik. *Journal of Language Development and Linguistics*, 1(1), 19–28. <https://doi.org/10.55927/jldl.v1i1.685>
- Setiawan, D. (2021). Analisis Strategi Branding Desa Wisata Gunung Sari Kecamatan Madiun Kabupaten Madiun Dalam Mewujudkan Kampung Berbasis Budaya Jawa. In *Jurnal Umpo*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Susyanti, D. w. (2013). *Potensi Desa Melalui Pariwisata Pedesaan*. 12(1), 33–36.
- Wahyuwibowo, I. S. (2019). Analisis Komunikasi Pariwisata (Studi Kasus : Desa Ekowisata Nyambu , Tabanan-Bali). *Comnews*, 1994, 338–345.

Yolanda, S. A. (2020). Pemasaran Desa Wisata Jabu Sihol Pematang Siantar melalui pelestarian budaya Batak. *Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 1(1).
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/keskap/article/view/12037/0>

Sumber lain

Lumbantoruan, G. (2021). *Pulau Simamora yang mirip Kura-kura di Danau Toba*. Ninna.Id. <https://www.ninna.id/pulau-simamora-yang-mirip-kura-kura-di-danau-toba/>

Sibarani, R. (2020). *Pengembangan Desa Tipang sebagai Desa Wisata Budaya di Kaldera Toba*. Perjuanganonline.Com.
<https://www.perjuanganonline.com/ragam/pengembangan-desa-tipang-sebagai-desa-wisata-budaya-di-kaldera-toba>

Syaren. (2022). *Melihat Tradisi Budaya Sihali Aek Tipang Humbahas Sumatera Utara yang terus terjaga*. Tvonenews.Com.
<https://www.google.com/amp/s/www.tvonenews.com/amp/daerah/sumatera/89044-melihat-tradisi-budaya-sihali-aek-tipang-humbahas-sumatera-utara-yang-terus-terjaga>