



Strategi Branding Daerah dan Pengaruhnya terhadap Minat Kunjungan Wisata Lokal: Systematic Literatur Review

Moh. Hasan^{1*}, Nurita Andriani¹, Uswatun Hasanah¹

¹Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura

*Corresponding Author's e-mail: bangsacara99@gmail.com

Article History:

Received: November 28, 2025

Revised: December 17, 2025

Accepted: December 31, 2025

Keywords:

regional branding, destination branding, branding identity

Abstract: The development of local tourism requires each region to have a strategy capable of building a strong and sustainable destination image and identity. One widely used approach is a regional branding strategy (destination branding), which focuses on fostering positive tourist perceptions of a region. This study aims to map the development of scientific studies related to regional branding strategies and their influence on local tourist visit interest through a systematic literature review approach based on bibliometric analysis. Data were collected using the Publish or Perish application sourced from Google Scholar and Scopus with a publication period of 2020–2025. A total of 993 journal articles that met the criteria were analyzed using VOSviewer software. The analysis techniques used included keyword co-occurrence, co-authorship, citation analysis, and bibliographic coupling. The analysis results indicate the existence of five main research clusters: destination branding, brand image and brand identity, tourist behavior (visit intention), digital tourism marketing, and local tourism development. The research findings also indicate a shift in research trends towards the use of digital media in regional branding strategies and an increased focus on local tourists. Furthermore, brand identity and destination branding have proven to be important factors in shaping tourist visit interest. This research provides theoretical contributions in mapping the direction of regional branding research as well as practical implications for local governments and tourism stakeholders in formulating more effective, innovative, and sustainable branding strategies.

Copyright © 2025, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Hasan, M., Andriani, N., & Hasanah, U. (2025). Strategi Branding Daerah dan Pengaruhnya terhadap Minat Kunjungan Wisata Lokal: Systematic Literatur Review. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(12), 3800–3805. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i12.5262>

PENDAHULUAN

Strategi branding daerah (destination branding) telah menjadi elemen penting dalam pengembangan pariwisata modern. Pemerintah daerah membangun citra positif dan identitas yang mampu menarik wisatawan. Wisatawan lokal menjadi fokus potensial setelah pandemi meningkatkan tren wisata domestik. Namun, kajian ilmiah masih terfragmentasi sehingga diperlukan pemetaan bibliometrik untuk menggambarkan perkembangan penelitian ini.

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi, sosial, dan budaya suatu daerah. Selain memberikan kontribusi terhadap pendapatan asli daerah, pariwisata juga berfungsi sebagai sarana pelestarian budaya, penguatan identitas lokal, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dalam era globalisasi dan kompetisi antar destinasi, setiap daerah dituntut untuk memiliki strategi

yang mampu membedakan dirinya dari destinasi lain. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah branding daerah (*place branding*), yaitu upaya membangun citra, identitas, dan persepsi positif terhadap suatu wilayah sehingga mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Branding daerah tidak hanya sekadar slogan atau logo, melainkan sebuah strategi komunikasi yang menyeluruh. Ia mencakup narasi tentang keunikan budaya, sejarah, potensi alam, serta nilai-nilai yang melekat pada masyarakat lokal. Dengan branding yang kuat, sebuah destinasi dapat menanamkan kesan mendalam di benak wisatawan, sehingga mendorong loyalitas dan kunjungan berulang. Dalam konteks wisata lokal, branding daerah berperan penting karena wisatawan domestik seringkali mencari pengalaman yang autentik, dekat dengan identitas budaya mereka sendiri, dan mudah diakses.

Namun, tantangan dalam membangun branding daerah tidaklah sederhana. Banyak destinasi menghadapi keterbatasan sumber daya, kurangnya koordinasi antar pemangku kepentingan, serta lemahnya diferensiasi dibandingkan destinasi lain. Di sisi lain, perkembangan teknologi digital dan media sosial membuka peluang besar bagi daerah untuk memperkuat citra melalui promosi kreatif, keterlibatan komunitas, dan kampanye berbasis pengalaman. Oleh karena itu, memahami bagaimana strategi branding daerah memengaruhi minat kunjungan wisata lokal menjadi penting untuk merumuskan kebijakan dan praktik pemasaran pariwisata yang lebih efektif.

LANDASAN TEORI

Destination Branding

Destination branding adalah proses membangun citra dan identitas suatu destinasi wisata agar memiliki daya tarik unik dibandingkan destinasi lain. Menurut Tran & Rudolf (2022), branding destinasi berfungsi sebagai alat komunikasi strategis untuk membentuk persepsi wisatawan melalui simbol, narasi, dan pengalaman.

Brand Image dan Brand Identity

Brand image merupakan persepsi wisatawan terhadap destinasi, sedangkan brand identity adalah elemen yang sengaja dibangun oleh pengelola destinasi. Jimenez-García et al. (2025) menekankan bahwa citra destinasi dan nilai merek berperan sebagai prediktor perilaku wisatawan, termasuk niat berkunjung dan kepuasan.

City Branding dan Place Identity

City branding menekankan pada identitas kota sebagai destinasi wisata. Ramadania et al. (2025) menunjukkan bahwa identitas kota berperan sebagai mediator dalam membentuk niat kunjungan wisatawan, dengan resonansi nilai kota sebagai faktor penting.

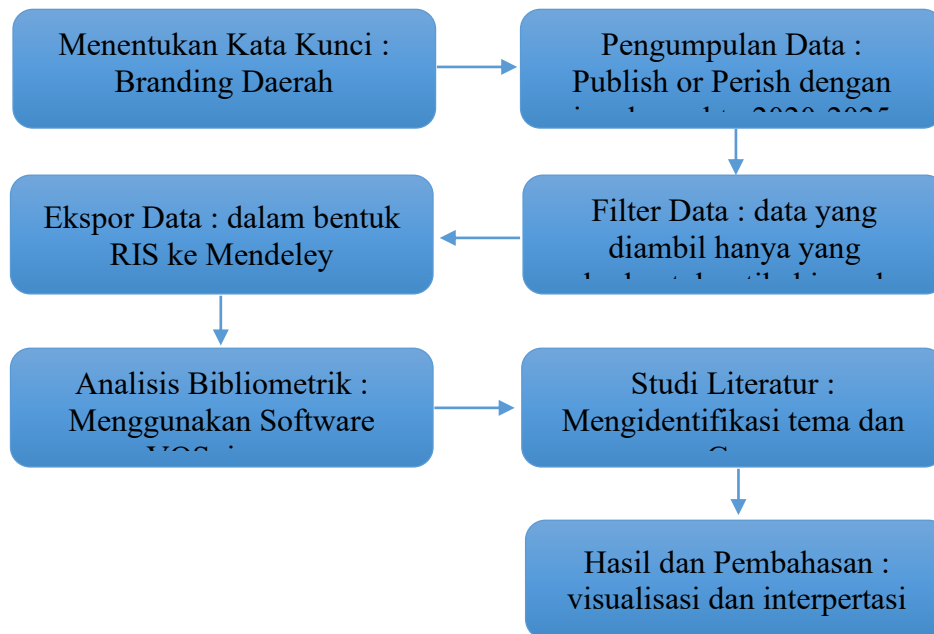
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan bibliometric analysis dengan VOSviewer. Sumber data berasal dari Google Scholar dan Scopus. Kata kunci meliputi “destination branding”, “visit intention”, “local tourism”, dan “city branding”. Proses analisis meliputi co-occurrence, co-authorship, citation analysis, dan bibliographic coupling.

Dari aplikasi Publish or Perish dilakukan pengumpulan data publikasi dengan keyword “destination branding”, “visit intention”, “local tourism”, dan “city branding”. Data yang dikumpulkan dengan jangka waktu publish 2020-2025 dengan total searching sebesar

1000. Dari total penelusuran 1000 data, artikel yang muncul sejumlah 993, kemudian di filter sebelum disimpan dalam bentuk RIS (Research Information System).

Data yang sudah di simpan dalam bentuk RIS kemudian diimpor ke aplikasi Mendeley Dekstop untuk menyimpan referensi data dan memfilter artikel yang layak dan tidak layak digunakan sebagai penelitian. Kemudian analisis pemetaan menggunakan aplikasi VOSViewer dengan mengupload total 993 artikel penelitian.



Gambar 1. Alur Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 993 data dengan batas minimal publish 2020-2025 yang sudah di proses melalui software Publish or Perish dan Mendeley Dekstop kemudian di analisis dengan VOSViewer menghasilkan gambar seperti berikut :



Gambar 2. Model Overlay Penelitian

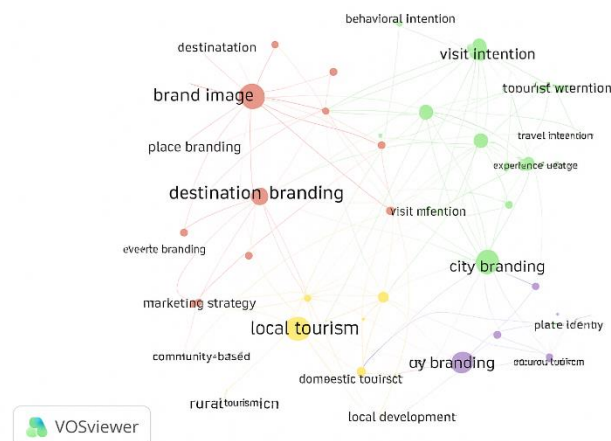
Berdasarkan data dari tabel 1, menunjukkan bahwa terdapat penurunan akan topik Branding Daerah. Faktor yang dapat menyebabkan hal ini terjadi yaitu, peneliti beralih fokus penelitian pada topik lain yang sedang hangat akhir-akhir ini. Selain itu, kurangnya inovasi dalam memperdalam topik ini oleh peneliti memungkinkan menjadi sebab turunnya penelitian akan topik ini.

Tabel 1. Data Publikasi Strategi Branding Daerah berdasarkan Tahun

Tahun	Jumlah Publish
2020	221
2021	183
2022	175
2023	165
2024	142
2025	107

Sumber: Publish or Perish (data diolah 2025)

Data artikel yang dihasilkan melalui Publish Or Perish dengan keyword “Branding Daerah”, lalu di impor pada software VOSViewer untuk di analisis, disajikan seperti pada gambar 3 dan gambar 4



Gambar 3. Modal Network Penelitian

Analisis kata kunci menghasilkan lima kluster utama: (1) Destination Branding, (2) Visit Intention, (3) Digital Tourism & Marketing, (4) Local Tourism Development, dan (5) City Branding Strategy. Tren riset menunjukkan pergeseran menuju digital branding serta peningkatan minat terhadap wisatawan lokal.

Klaster-klaster ini memiliki keterkaitan atau hubungan antara satu dengan yang lain. Seperti pada klister merah bagian “destination branding” membutuhkan “visit intention” (pada klister hijau) dalam pengembangannya. Dengan adanya branding atau identitas daerah akan membuat wisatawan tertarik. Adapun implikasi dari hasil penelitian

ini yaitu, pentingnya destination branding sebagai salah satu faktor penentu utama dalam membentuk visit intention wisatawan.

Tabel 2. Data Hasil Cluster

Warna Klaster	Topik
Merah (7items)	Destination Branding Destination Brand image Place branding Marketing strategi Community based Visit intention
Hijau (6 items)	Behavioral intention Visit intention Tourist intention Travel intention Experience City branding
Kuning (4 items)	Local tourism Domestic tourist Local development Tourism
Ungu (2 items)	Place identity City branding
Biru (5 items)	Digital branding Online promotion e-tourism Marketing strategy

Sumber: VOSviewer



Gambar 4. Model Density Penelitian

Pemetaan Studi Literature Review seputar strategi branding daerah Hasil dari studi literature review pada software VOSViewer (gambar 4), mengambil dua poin yang dapat terpengaruh oleh branding daerah dari tahun 2020-2025. Pertama, mengenai brand identity. Brand identity menjadi kunci tercapainya kota pariwisata berbasis local di daerah. Kedua, mengenai destination branding sebagai Upaya menciptakan dan mengelola citra destinasi sehingga memiliki daya Tarik kepada wisatawan lokal.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa branding daerah memainkan peran penting dalam meningkatkan minat kunjungan wisata lokal. Lima kluster utama berhasil dipetakan dan memberikan arah penelitian masa depan, terutama pada aspek digital destination branding dan perilaku wisatawan lokal. Branding destinasi yang kuat dapat membentuk persepsi positif wisatawan dan membedakan suatu daerah dari destinasi lain. Brand identity atau identitas merek menjadi pondasi penting dalam membangun citra destinasi yang konsisten dengan pengalaman nyata di lapangan

Dengan demikian keberhasilan branding daerah bergantung pada sinergi antara citra destinasi, kualitas pengalaman wisatawan, strategi promosi dan partisipasi dari Masyarakat sekitar. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan kebijakan pariwisata yang lebih efektif, berkelanjutan dan yang berorientasi pada kesejahteraan Masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

1. Alhaddar, M., & Kummitha, H.R. (2025). *Digitalization and sustainable branding in tourism destinations from a systematic review perspective*. Discover Sustainability, 6(1167)
2. Cempaka, D., Sundari, V., Bima, A., & Emerald, G. (2023). *Village Branding: Instruments of Place Brand Identity for Destinations and MSMEs in Tourism Villages*. ResearchGate.
3. Chatzigeorgiou, C., Christou, E., & Simeli, I. (2025). *From Brochures to Bytes: Destination Branding through Social, Mobile, and AI*. Administrative Sciences, 15(9), 371
4. Hartono, T., Amelia, F., & Fuadiah, I. (2022). *Community-based ecotourism: peran Pokdarwis dalam branding Siak Hijau*. Profesi Humas, 6(2), 154–177.
5. Integrasi Sains Media (2024). *Bridging Cultures Through Brands: Exploring the Role of Cultural Authenticity in Place Branding*.
6. Jimenez-García, D., Espinoza Heredia, O., Cruz Lizana, E., Cruz-Tarrillo, J.J., & Millones-Liza, D.Y. (2025). *Destination Image and Brand Value as Predictors of Tourist Behavior: Happiness as a Mediating Link*. Administrative Sciences, 15(5), 176.
7. MDPI (2024). *Sustainable Place Branding and Visitors' Responses: A Systematic Literature Review*. Sustainability, 16(8), 3312.
8. Tran, N.L., & Rudolf, W. (2022). *Social Media and Destination Branding in Tourism: A Systematic Review of the Literature*. Sustainability, 14(13528).
9. Mukti, A.R., & Rofiah, C. (2024). *Community-Based Tourism: Destination Branding Model of Segunung Traditional Village*. IJEFM, 7(6).
10. Ramadania, R., Ardana, R., Rahmawati, R., Rosyadi, R., Purmono, B.B., & Afifie, M.Z. (2025). *City identity in tourist intention: mediating role of city branding and tourism city value resonance*. Cogent Business & Management, 12(1), 2474270.