

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, A. (2018). *Citra Destinasi Dan Pengaruhnya Terhadap Intensi Untuk Berkunjung Kembali Di Sulawesi Selatan Sebagai Destinasi Pariwisata*. *Sosiohumaniora*, 20(3), 207.

<https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i3.14050>

Anggraini, I. (2024). *Place Branding Ekowisata Berbasis Komunitas: Analisis Kohesivitas Sosial di Gili Balu, Sumbawa Barat*. Universitas Bakrie.

Badar, (2013). *Analisis Nilai Ekonomi dan kunjungan frekuensi wisatawan*, Universitas Batanghari.

Badriah.S.(2024). Gramedia Blog. *Media Komunikasi, fungsi, jenis, menurut pengertian parah ahli*.

BPS.kabupaten berau, (2026). *Data kunjungan wisatawan di kabupaten berau*

Dinas Lingkungan Hidup, (2026). *Data kunjungan mancanegara*.

Development, C. (2018). *Financing the Blue Economy*.

Elli Jamilah Mihadja. (2023). *Pariwisata perkotaan di era media digital tidak lagi dapat dipahami semata sebagai aktivitas ekonomi*. Eli Jamilah Mihadja - Bakrie University, Jakarta – ResearchGate. di [Universitas Bakrie ResearchGate](#).

[ETD UGM Repository](#), di sunting, (2026). *Mengenai faktor penentu frekuensi kunjungan wisata*.

Elda, S.W. (2024). *Optimalisasi Media dalam Strategi Branding Geosite: Studi Kasus Geopark Nasional Sawahlunto Sumatera Barat*.

DKP Kaltim. Web.site. (2018). *Profil Potensi Kelautan dan Perikanan Kalimantan Timur*. Dinas Kelautan dan Perikanan Kalimantan Timur. Kalimantan Timur, Samarinda.

Ferry Wibowo, S., Sazali, A., & Kresnamurti Rivai, A. P. (2016). *The Influence Of Destination Image And Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention Of Setu Babakan Betawi Cultural Village*. In Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | (Vol. 7, Issue 1). www.kemenpar.go.id/userfiles/Ranking%20pariwisata%202014%20final%2081%29.pdf

Foroudi, P., Akarsu, T. N., Ageeva, E., Foroudi, M. M., Dennis, C., & Melewar, T.C. (2018). *PROMISING THE DREAM: Changing destination image of*

- London through the effect of website place. Journal of Business Research*, 83, 97–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.003>
- Gramedia, Blog, Badriah.S, (2026). *communication platform* .
- Gossling, S. (2002). *Global environmental consequence of tourism*. *Global Environmental Change*, 12(4), 283-302.
- Hall, C. M., & Page, S. J. (2014). *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space*. Routledge.
- Hidayah, N. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Alfabeta.
- Hidayah, N. (2023, September 18). *Pemasaran Pengalaman Pariwisata: Tourism Ecperience Marketing*. pemasaranwisata.com.
- Kaltim, B. (2019). *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kalimantan Timur 2018-2023*.
- Kementerian Pariwisata. (2026). *kunjungan wisatawan mancanegara*. (<http://kemempar.co.id>).
- Lopes, S. D. F. (2011). *Destination image: Origins, Developments and Implications*. PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305–315. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.027>
- Milles, Matthew dan Michael Hubberman. 2013. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook: Edition 3*. United States of America: SAGE Publications.
- Noer. K.M, (2023). *Branding Destinasi Wisata Melalui Film dan Festival Budaya*. <https://repository.bakrie.ac.id/11871/1/15.Mochammad%20Kresna%20Noer.pdf>.
- Moleong, Lexy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Nevşehir, S. Ç., Bektaş, H., & Çoban, S. (2012). *The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. In European Journal of Social Sciences* (Vol. 29, Issue 2). <http://www.europeanjournalofsocialsciences.com>
- Pantouw, P., & Pangemanan, S. S. (2014). *The Effect Of Destination Image And Tourist Satisfaction On Intention To Revisit In Lembeh Hill Resort*. *Jurnal EMBA*.
- PT.berau Coal.Co.id, web site, (2026). *Kolaraborasi pelastarian lingkungan replanting terumbu karang di pulau maratua tanggal 2 mei 2026*.

- Palacio, A. B., Meneses, G. D., & Pérez, P. J. P. (2002). *The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students*. *Journal of Educational Administration*, 40(5), 486–505.
<https://doi.org/10.1108/09578230210440311>
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). *The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions*. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 118–127.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.001>
- Priyanto, R., & Listyorini, S. (2015). *Pengaruh Produk Wisata, Destination Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus pada Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1).
- Riskiyanto, M. (2022). *Strategi Branding Desa Wisata Kemiri Kecamatan Panti, Kabupaten Jember*. UIN Kiai Haji Achmad Dahlan Jember
- Safika, N. (2021). *Strategi Branding Pariwisata Melalui Instagram di Kota Parepare*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.
- Salman. (2016). *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (Pbb) Setu Babakan Jakarta Selatan* [Thesis]. Institut Bisnis Nusantara.
- Sucipto, T., & Limbeng, J. (2007). *Study Tentang Religi Masyarakat Baduy di Desa Kanekes Provinsi Banten*. Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Direktorat Jenderal Nilai Budaya Seni dan Film.
- Jurnal, *Administrasi Pemerintahan Desa, Kolaborasi Model Pentahelix dalam Pengembangan Desa wisata*. *Kolaborasi: Jurnal Administrasi Publik*, Universitas Palangka Raya. Desember 2023, Volume 9, Nomor 3. (e-ISSN: 2620-3499|p-ISSN:2442-949X)
- Setyawati, K. (2019). *Destination Branding Desa Wisata Nglinggo Dalam Mengembangkan Destinasi Wisata*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Tito Mariano Yesayabela¹, Farhan Ramadany Satyas, Moh. Musleh³, Budi Rianto, “*Kolaborasi Model Pentahelix dalam Pengembangan Desa Wisata Pandean Kecamatan Gondang Kabupaten Trenggalek*,” 2023.
- Wulandari, P. (2024). *Strategi Pengembangan Potensi Objek Wisata dengan Konsep Blue Economy di Pulau Maratua Kabupate Berau*. Universitas Bosowa.