JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i4
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 25 Januari 2026 | **Revised:** 26 Januari 2026 | **Accepted:** 4 April 2026

Wisata Darat Labuan Bajo: Alternatif Strategis Menuju Branding Destinasi Yang Berkelanjutan

Elisabeth J.C Paput[1], Hilda Yunita Wono[2], Agoes Tinus Lis Indrianto[3]
[1]Universitas Ciputra Surabaya, Surabaya, Indonesia, ejulianna@magister.ciputra.ac.id
[2]Universitas Ciputra Surabaya, Surabaya, Indonesia, hilda.yunita@ciputra.ac.id
[3]Universitas Ciputra Surabaya, Surabaya, Indonesia, agoes.tinus@ciputra.ac.id

Corresponding Author: ejulianna@magister.ciputra.ac.id[1]

Abstract: *Tourism plays an important role in the national economy, and Labuan Bajo, as a Super Priority Destination, is widely recognized for its marine tourism. However, its dominance has generated challenges: underdeveloped land-based tourism, imbalanced destination image, unequal economic benefits, and vulnerability to weather and ecological pressures. This study aims to analyze the potential of land-based tourism in Labuan Bajo and formulate branding strategies so that land-based tourism develops a strong image as an alternative and complement to marine tourism. This research employs a qualitative approach with a case study design. Informants include local government, BPOLBF, travel agents, local communities, and tourists. Data were collected through in-depth interviews, observations, and document analysis, then thematically analyzed using NVIVO. Findings indicate that development is influenced by strengthening culture-based attractions and authentic experiences. Cultural interactions, interpretative narratives, and community involvement emerge as key differentiating factors. The study highlights the importance of integrated branding, capacity building for tour guides, and cross-sector collaboration. These findings reinforce the 4A framework, Experiential Tourism Model, and Customer-Based Brand Equity in explaining interconnections between attractions, experiences, branding, and tourist loyalty. Policy implications emphasize developing competitive, inclusive, and sustainable land-based tourism through culture, experience, and integrated collaboration.*

Keywords: *Land-Based Tourism, Destination Branding, CBBE, ETM, 4A Tourism Framework.*

Abstrak: : Pariwisata berperan penting dalam perekonomian nasional. Labuan Bajo sebagai Destinasi Super Prioritas selama ini dikenal luas melalui wisata bahari. Namun, dominasi tersebut menimbulkan persoalan seperti kurang berkembangnya wisata darat, ketimpangan citra destinasi, distribusi manfaat ekonomi yang tidak merata, serta kerentanan cuaca dan tekanan ekologis. Penelitian ini menganalisis potensi wisata darat Labuan Bajo serta merumuskan strategi *branding* agar wisata darat memiliki citra kuat sebagai alternatif sekaligus pelengkap wisata bahari. Menggunakan pendekatan kualitatif desain studi kasus, informan meliputi pemerintah daerah, BPOLBF, *travel agent*, masyarakat, dan wisatawan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumen, lalu dianalisis tematik menggunakan NVIVO. Hasil penelitian menunjukkan pengembangan wisata darat

dipengaruhi penguatan atraksi budaya dan pengalaman autentik sebagai inti produk. Interaksi budaya, narasi interpretatif, dan keterlibatan masyarakat menjadi faktor pembeda utama. Temuan menegaskan pentingnya *branding* terintegrasi, peningkatan kapasitas pemandu wisata, serta kolaborasi lintas sektor antara pemerintah, BPOLBF, pelaku usaha, dan masyarakat. Penelitian ini menguatkan relevansi kerangka 4A, *Experiential Tourism Model*, dan *Customer-Based Brand Equity* dalam menjelaskan keterkaitan atraksi, pengalaman, *branding*, dan loyalitas wisatawan. Implikasi kebijakan menekankan perlunya pengembangan wisata darat yang berdaya saing, inklusif, dan berkelanjutan melalui penguatan budaya serta kolaborasi terintegrasi.

Kata Kunci: Wisata Darat, Branding Destinasi, CBBE, ETM dan Konsep 4A Pariwisata

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor unggulan pembangunan nasional yang berkontribusi signifikan terhadap ekonomi, sosial, dan budaya (UNWTO, 2022). Menurut data BPS (2020), sektor ini memberikan kontribusi besar terhadap PDB dan penciptaan lapangan kerja. Untuk mengoptimalkan potensi tersebut, pemerintah mencanangkan program Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP), salah satunya Labuan Bajo (Kemenparekraf, 2023). Sebagai ikon pariwisata premium, Labuan Bajo mengalami peningkatan kunjungan wisatawan yang signifikan (Kemenparekraf, 2024). Namun, dominasi wisata bahari memunculkan sejumlah permasalahan. Pertama, wisata darat kurang terkelola optimal (Sugiarto et al., 2020). Kedua, citra destinasi timpang karena narasi *branding* terfokus pada laut (Fongesta & Aulia, 2023). Ketiga, dampak ekonomi belum merata bagi masyarakat darat (Kiwang & Arif, 2020). Keempat, wisata bahari rentan terhadap cuaca (Kompas, 2023) dan memunculkan tekanan ekologis (Fatina et al., 2023). Ketergantungan pada laut bukanlah strategi berkelanjutan. Meskipun Gossling & Scott (2021) dan Shana Fatina (2023) telah membahas aspek ekologi dan tata kelola bahari, kajian khusus mengenai wisata darat masih terbatas.

Dalam konteks ini, diversifikasi melalui wisata darat menjadi krusial untuk menyeimbangkan pertumbuhan. Pengembangan tersebut memerlukan analisis *supply-demand* yang mendalam guna memastikan kesesuaian antara motivasi wisatawan dengan layanan destinasi (Indita et al., 2016; Wijayanti et al., 2017). Ketidaksesuaian pada aspek ini dapat menurunkan kepuasan (Syfa et al., 2023), mengingat pengalaman yang sesuai ekspektasi adalah kunci pembentuk persepsi positif (Guleria et al., 2024).

Untuk memperkuat daya saing, Labuan Bajo harus mengoptimalkan kerangka 4A—*Attractions, Accessibility, Amenity,* dan *Ancillary*—sebagai fondasi aktivitas dan layanan (Cooper, 2010; Aini et al., 2021; Albayrak et al., 2023). Penguatan fisik ini perlu dipadukan dengan strategi *branding* yang mampu mengomunikasikan nilai inti destinasi (Morgan et al., 2011) serta menyelaraskan janji promosi dengan pengalaman nyata (Morrison, 2019). Daya saing destinasi pun kini diukur secara multidimensi, mencakup sumber daya inti hingga keberlanjutan (Ritchie & Crouch, 2003; Nicolau & Santa Maria, 2021).

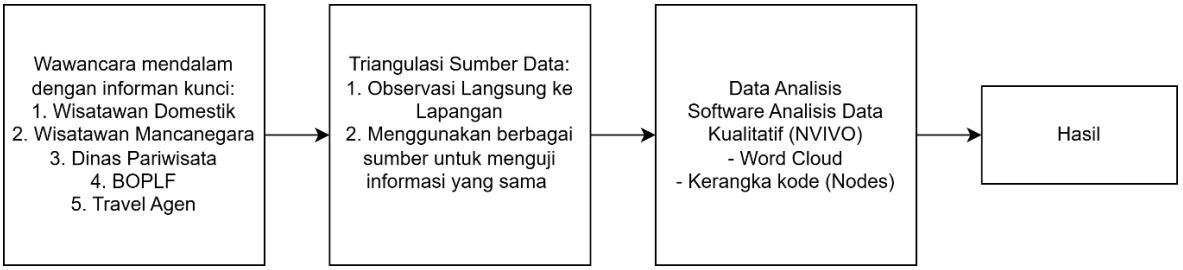
Strategi diversifikasi ini semakin efektif jika didukung oleh model *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) untuk membangun loyalitas (Boo et al., 2009) dan *Experiential Tourism Model* (ETM). Melalui dimensi edukasi, estetika, dan partisipasi aktif (*escapist*), wisata darat Labuan Bajo dapat menciptakan pengalaman autentik yang mendalam (Pine & Gilmore, 1999; Sharma & Nayak, 2020; Wu & Cheng et al., 2023).

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan fokus pada wisata darat sebagai strategi diversifikasi untuk membangun citra seimbang dan memperluas manfaat ekonomi. Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi pemangku kepentingan dalam merumuskan kebijakan yang inklusif, adaptif, dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mengeksplorasi fenomena kompleks secara mendalam (Hong & Francis, 2020), di mana peneliti bertindak sebagai instrumen utama untuk menemukan pola makna (Asroni et al., 2023). Berlokasi di Labuan Bajo, subjek penelitian dipilih secara *purposive* dan dikembangkan melalui teknik *snowball sampling* (Sugiyono, 2018; Ariyanto B et al., 2024), yang mencakup pejabat pemerintah, pelaku industri pariwisata, serta wisatawan. Fokus pengamatan diarahkan pada atraksi wisata darat yang meliputi aspek budaya, alam pegunungan, dan aktivitas dalam kota. Data dikumpulkan melalui prinsip triangulasi yang menggabungkan data primer (wawancara mendalam dan observasi) dengan data sekunder (dokumen dan arsip). Proses analisis data dilakukan secara simultan menggunakan Analisis Tematik melalui enam tahapan: transkripsi, familiarisasi, *open coding*, *axial coding*, *selective coding*, hingga interpretasi tema (Braun & Clarke, 2006, 2016).

Guna meningkatkan akurasi dan sistematisasi pengkodean, penelitian ini memanfaatkan perangkat lunak QDAS (Wono et al., 2023). Sebagai peneliti yang berstatus *insider* (mukim di lokasi), strategi mitigasi bias dilakukan melalui pencatatan reflektif, penggunaan panduan konsisten, dan pengecekan silang informasi. Seluruh proses tetap menjunjung tinggi etika penelitian, termasuk *informed consent* dan kerahasiaan identitas informan.



Sumber: Penulis (2025).

Gambar 1. Alur Pelaksanaan Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-faktor Paling Kritis yang Meningkatkan Wisata Darat

Pengembangan wisata darat di Labuan Bajo merupakan sebuah sistem yang saling terkait, di mana potensi alam dan keunikan budaya bertindak sebagai fondasi utamanya. Berdasarkan analisis terhadap berbagai pihak—mulai dari wisatawan hingga instansi pemerintah ditemukan bahwa daya tarik ini tidak dapat berdiri sendiri; ia harus dikemas melalui strategi branding dan promosi yang kuat, serta dijalankan oleh SDM dan pemandu wisata yang kompeten. Keseluruhan ekosistem ini pun memerlukan dukungan kolaborasi kelembagaan yang solid serta penyediaan aksesibilitas dan fasilitas yang memadai agar pengalaman wisatawan menjadi optimal.

Meskipun elemen-elemen tersebut muncul secara konsisten, setiap pemangku kepentingan memiliki sudut pandang dan prioritas yang berbeda. Wisatawan, misalnya, lebih menitikberatkan pada aspek pengalaman autentik dan kenyamanan fasilitas dasar. Sementara itu, travel agent fokus pada kesiapan operasional pemandu, sedangkan pihak BPOLBF dan Dinas Pariwisata lebih menekankan pada penguatan citra destinasi (branding) dan kerja sama lintas sektor. Perbedaan penekanan ini tidak dilihat sebagai konflik, melainkan sebuah sinergi yang memperkaya strategi prioritas dalam membangun wisata darat Labuan Bajo yang lebih utuh dan berdaya saing.

Tabel 1. Faktor Utama Temuan

Informan	Faktor Utama yang ditekankan

Wisatawan	Pengalaman budaya yang autentik, interaksi dengan masyarakat lokal, serta ketersediaan fasilitas dasar.
Travel Agent	Kesiapan dan kompetensi pemandu wisata, kebutuhan pelatihan dan kerja sama, serta pengembangan potensi wisata darat.
BPOLBF	Branding destinasi yang terintegrasi, penguatan kolaborasi kelembagaan, serta strategi promosi dan pembentukan citra destinasi.
Dinas Pariwisata	Budaya dan masyarakat (people & culture) sebagai identitas destinasi, penguatan interpretasi destinasi, serta kolaborasi lintas sektor.

Sumber: Data diolah, 2025.

Pengembangan wisata darat di Labuan Bajo saat ini menempatkan pengalaman budaya autentik sebagai fondasi utama yang membedakannya dari wisata bahari. Wisatawan tidak lagi sekadar mencari keindahan visual, melainkan keterlibatan emosional melalui interaksi sosial dan tradisi lokal. Hal ini ditegaskan oleh seorang wisatawan mancanegara (2025) yang menyatakan bahwa tujuan utamanya adalah kedalaman makna:

"I don't have anything to say because I was looking for a cultural experience. A local experience, yeah." Senada dengan itu, wisatawan domestik (2025) meyakini bahwa budaya adalah pintu pembuka bagi potensi lainnya: *"Budaya dulu nomor satu ketika budaya sudah terekspos yang lainnya itu pasti akan terekspos."*

Namun, daya tarik budaya ini tidak akan maksimal tanpa strategi branding dan publikasi digital yang konsisten. Selama ini, narasi Labuan Bajo masih didominasi oleh isu bahari (Komodo-sentris), sehingga potensi daratan memerlukan narasi baru (digital storytelling) untuk membangun reputasi. Pihak BPOLBF (2025) menekankan bahwa publikasi digital adalah harga mati bagi keberlanjutan destinasi:

"Pertama jangan lupa, tetap publikasi digital itu penting banget... Reputasi penting, konsistensi penting, kemudian publikasi jangan lupa... kalau kita publikasinya nggak ada, orang juga nggak akan tahu kan."

Di sisi lain, penelitian ini mengungkap bahwa kepuasan wisatawan tetap sangat bergantung pada fasilitas dasar dan aksesibilitas. Budaya mungkin menjadi pemicu kunjungan (*pull factor*), namun kenyamanan di lapangan adalah penentu kunjungan ulang. Fakta di lapangan menunjukkan masih adanya kendala infrastruktur serius, sebagaimana dikeluhkan wisatawan mancanegara (2025) mengenai akses ke desa adat:

"The roads are a little bit messy... because to get to Wae Rebo and to get out Wae Rebo is very, very, very difficult. Yeah. And it's a shame." Keluhan serupa juga muncul terkait fasilitas sanitasi dari wisatawan domestik (2025): *"Paling cuman untuk toilet. Iya, toiletnya tuh harus lebih bersih lagi."*

Oleh karena itu, keberhasilan wisata darat Labuan Bajo sangat bergantung pada konsistensi antara janji merek dan realitas pengalaman. Pihak BPOLBF (2025) mengingatkan bahwa mengelola wisata darat lebih menantang daripada wisata alam murni karena menyangkut perilaku manusia dan layanan:

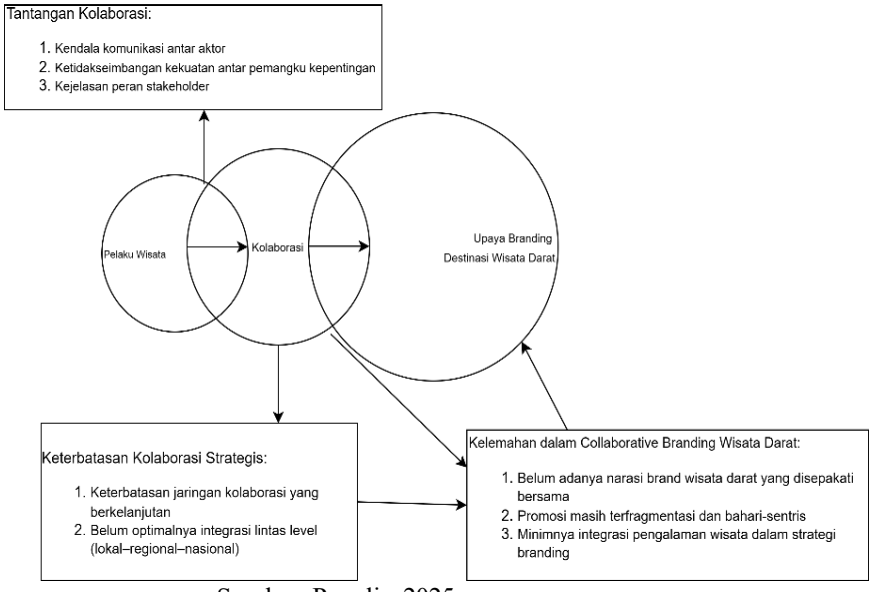
"Jadi people, how people treats the tourist itu penting banget... Pengalaman melihat alam, pengalaman mengalami budayanya, pengalaman berinteraksi dengan manusianya gitu." Dinas Pariwisata (2025) pun memperkuat hal ini dengan menyatakan bahwa masyarakat adalah wajah utama dari merek wisata darat itu sendiri: *"Branding darat… masyarakat itu branding-branding wisata darat itu masyarakat dengan seluruh backup kebudayaan nilai-nilai yang ada di belakang dia."*

Prioritas utama pengembangan wisata darat di Labuan Bajo adalah penguatan atraksi berbasis budaya dan pengalaman autentik sebagai inti produk wisata. Atraksi tersebut perlu didukung oleh strategi branding dan promosi digital yang terarah, peningkatan kapasitas SDM pemandu wisata lokal, serta kolaborasi lintas pemangku kepentingan. Aksesibilitas dan fasilitas

dasar berfungsi sebagai faktor pendukung penting, sementara promosi berbasis pengalaman menjadi instrumen strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan mendorong pemerataan manfaat ekonomi. Dengan demikian, wisata darat Labuan Bajo paling efektif dikembangkan sebagai produk pengalaman budaya yang terintegrasi, bukan sekadar pelengkap wisata bahari, tetapi sebagai pilar strategis dalam memperkuat daya saing, keberlanjutan, dan identitas destinasi.

Strategi Penguatan Brand dan Citra Wisata Darat Labuan Bajo

Kolaborasi lintas sektor merupakan fondasi strategis dalam membangun destinasi pariwisata yang berkelanjutan dan berdaya saing. Dalam kerangka pemerintahan kolaboratif, pengembangan pariwisata melibatkan sinergi aktif antara pemerintah sebagai regulator, sektor swasta, dan masyarakat lokal. Kerja sama dengan pihak swasta terbukti krusial dalam mengoptimalkan sumber daya dan pemasaran (Taufik et al., 2023), sementara keterlibatan masyarakat memastikan aspek sosial-budaya tetap terlindungi. Melalui koordinasi pemerintah yang mengintegrasikan berbagai kepentingan (Fitriyanti et al., 2021), kolaborasi ini mendorong pertukaran pengetahuan sehingga tanggung jawab pengembangan tidak hanya bertumpu pada satu lembaga (Taufik et al., 2023). Hasil akhirnya adalah kebijakan publik yang lebih inklusif, aspiratif, dan mampu menciptakan manajemen destinasi yang konsisten di tengah persaingan pasar.



Sumber: Penulis, 2025

Gambar 2. Kerangka Kerja Kolaborasi Pemangku Kepentingan

Kerangka *stakeholder collaboration* untuk memperkuat *destination branding* wisata darat Labuan Bajo melalui sistem yang mengintegrasikan peran strategis berbagai aktor kunci. BPOLBF berperan sebagai orkestrator yang menyatukan narasi branding, sementara Dinas Pariwisata berfokus pada regulasi dan penguatan kapasitas SDM. Di sisi lain, *travel agent* dan *tour guide* berfungsi sebagai pengemas produk dan penghubung pasar yang membentuk persepsi awal wisatawan (Silva et al., 2018), didukung oleh masyarakat lokal yang menyediakan pengalaman autentik sebagai fondasi identitas destinasi. Meskipun sinergi ini bertujuan menjadikan wisata darat sebagai identitas berbasis budaya yang berdaya saing, penelitian menemukan tantangan berupa hambatan komunikasi, ketidakjelasan pembagian peran, serta fragmentasi program. Kondisi ini berisiko mengurangi kualitas pengalaman wisatawan yang seharusnya bersifat emosional dan interpretatif. Sejalan dengan temuan McComb et al. (2017), kompleksitas dalam membangun partisipasi yang setara sering kali

menghambat komitmen jangka panjang. Oleh karena itu, penguatan citra Labuan Bajo memerlukan mekanisme kolaborasi yang terstruktur dan transparan sebagai strategi inti guna mendukung keberlanjutan serta pemerataan manfaat ekonomi bagi masyarakat setempat.

Strategi efektif Menuju Branding Destinasi yang Berkelanjutan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa branding destinasi wisata darat di Labuan Bajo bukan sekadar upaya promosi, melainkan sebuah proses strategis dalam sistem terpadu yang menghubungkan kesiapan destinasi, pembentukan pengalaman wisatawan, serta pengelolaan nilai merek. Strategi branding yang efektif berfungsi ganda: meningkatkan daya tarik pariwisata sekaligus menjadi instrumen pengarah agar pengembangan tetap selaras dengan prinsip keberlanjutan (Faraji et al., 2021). Dengan merek yang kuat, sebuah destinasi akan lebih mudah dikenali dan memiliki diferensiasi berbasis pengalaman khas yang memperkuat posisi tawar dalam kompetisi global (Anjomrouz et al., 2021). Kekuatan utama wisata darat Labuan Bajo sendiri ditemukan pada aspek pengalaman budaya, interaksi sosial, dan keterlibatan wisatawan dengan masyarakat lokal. Hal ini memperkuat relevansi *Experiential Tourism Model* (ETM), di mana dimensi edukatif dan estetik menjadi motor utama pembentuk kepuasan serta niat kunjungan ulang (Sharma & Nayak, 2020). Pengalaman berkualitas tersebut tidak terjadi secara spontan, melainkan ditopang oleh fondasi struktur "4A" (atraksi, aksesibilitas, fasilitas, dan layanan pendukung). Lebih lanjut, pengalaman wisata yang konsisten ini menjadi jalur utama dalam membangun nilai merek melalui kerangka *Customer-Based Brand Equity* (CBBE). Pengalaman positif akan membentuk persepsi kualitas dan citra destinasi yang kuat, yang pada akhirnya melahirkan loyalitas wisatawan. Namun, penelitian menegaskan bahwa loyalitas ini sangat bergantung pada keberfungsian elemen 4A sebagai prasyarat struktural. Sebagai simpulan, kerangka 4A, ETM, dan CBBE bekerja secara berjenjang dan saling memperkuat: 4A sebagai fondasi fisik, ETM sebagai mekanisme pembentuk pengalaman, dan CBBE sebagai hasil internalisasi pengalaman tersebut menjadi nilai merek yang berkelanjutan. Berdasarkan sintesis temuan empiris dan literatur tersebut, strategi efektif menuju branding destinasi wisata darat Labuan Bajo yang berkelanjutan dapat dirumuskan ke dalam beberapa poin utama berikut:

1. Budaya dan Pengalaman Autentik sebagai Core Brand Destinasi
   Budaya dan pengalaman autentik perlu ditempatkan sebagai core brand destinasi wisata darat Labuan Bajo. Penguatan branding tidak dapat dilepaskan dari kekayaan budaya lokal yang tercermin dalam interaksi sosial, aktivitas tradisional, nilai-nilai adat, serta kehidupan sehari-hari masyarakat daratan. Elemen-elemen ini menjadi diferensiasi utama yang sulit ditiru oleh destinasi lain, sekaligus membentuk identitas destinasi yang khas dan berakar pada konteks lokal. Berbagai studi menegaskan bahwa pengalaman wisata berbasis budaya dan keterlibatan langsung dengan masyarakat lokal berkontribusi signifikan dalam menciptakan pengalaman yang bermakna dan berkesan. Pengalaman autentik tersebut tidak hanya meningkatkan kepuasan wisatawan, tetapi juga mendorong loyalitas serta niat kunjungan ulang karena wisatawan merasakan keterhubungan emosional dengan destinasi (Sharma & Nayak, 2020). Dalam konteks Labuan Bajo, budaya masyarakat darat yang masih hidup dan terintegrasi dalam keseharian menjadi modal utama untuk membangun citra destinasi yang berbeda dari destinasi wisata alam lainnya.
2. Branding Berbasis Pengalaman, Bukan Sekadar Visual
   Branding wisata darat perlu diarahkan pada pengalaman yang holistik, bukan semata pada visualisasi keindahan destinasi. Pendekatan branding berbasis pengalaman menekankan pentingnya narasi yang kuat melalui storytelling budaya, interpretasi destinasi, serta aktivitas partisipatif yang melibatkan wisatawan secara langsung. Melalui proses ini, wisatawan tidak hanya “melihat” destinasi, tetapi juga “mengalami” dan “memaknai” perjalanan mereka. Pendekatan ini sejalan dengan Experiential

Tourism Model (ETM), yang menempatkan dimensi emosional, edukatif, dan estetik sebagai faktor kunci dalam membentuk kepuasan dan intensi kunjungan ulang wisatawan (Sharma & Nayak, 2020). Branding berbasis pengalaman terbukti mampu memperkuat persepsi kualitas destinasi (perceived quality) dan membangun ikatan emosional antara wisatawan dan tempat yang dikunjungi. Dengan demikian, wisata darat Labuan Bajo tidak lagi dipersepsikan sebagai pelengkap wisata bahari, melainkan sebagai pengalaman utama yang bermakna dan bernilai tinggi dalam keseluruhan perjalanan wisata.

3. Optimalisasi Media Digital dan E-Marketing

   Optimalisasi media digital dan *e-marketing* menjadi instrumen kunci untuk memperluas jangkauan branding wisata darat Labuan Bajo dengan membangun narasi emosional dan persuasif sejak tahap pengambilan keputusan wisatawan. Media sosial terbukti menjadi strategi digital yang paling berdampak dalam mendukung pariwisata berkelanjutan karena kemampuannya menjangkau audiens luas serta mendorong keterlibatan secara *real-time* (Alhaddar & Kummitha, 2025), sekaligus menjadi rujukan utama bagi wisatawan yang mengandalkan konten digital dan ulasan daring sebelum menentukan destinasi (Tran & Rudolf, 2022). Strategi *storytelling* yang menonjolkan pengalaman budaya dan interaksi lokal sangat strategis untuk menggeser dominasi persepsi wisata bahari, sehingga mampu membangun kesadaran akan nilai tambah wisata darat serta membina hubungan jangka panjang dengan wisatawan. Guna mendukung efektivitas ini, pemerintah daerah perlu menerapkan strategi 'payung branding' dengan identitas merek yang solid dan konsisten, karena pesan pemasaran yang tidak tumpang tindih terbukti lebih efektif dalam menarik minat kunjungan global (Bungin et al., 2024).

4. Pengembangan Event dan Festival Tematik

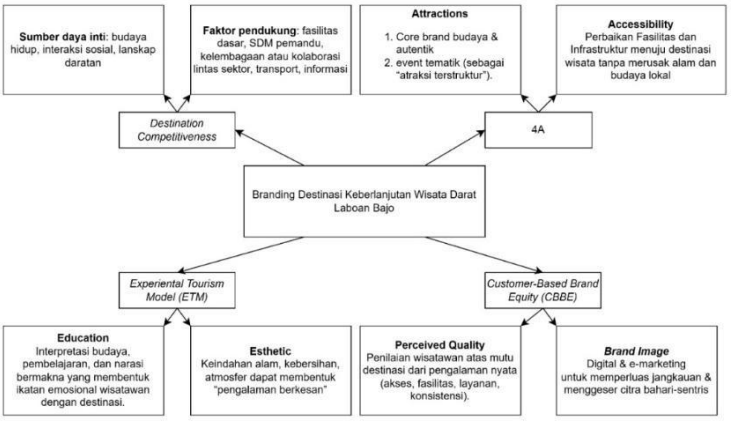
   Pengembangan *event* dan festival tematik merupakan strategi krusial dalam memperkuat *brand* wisata darat karena mampu mengemas budaya lokal menjadi atraksi terstruktur yang mengomunikasikan identitas destinasi. Sebagai alat strategis, format festival efektif dikembangkan untuk meningkatkan visibilitas dan memperkuat merek suatu tempat (Ceballos et al., 2020). Di Labuan Bajo, penyelenggaraan festival di kawasan daratan berperan ganda: memperkaya pengalaman wisatawan melalui dimensi edukasi dan partisipasi sosial yang tidak ditemukan di wisata bahari, sekaligus menjadi instrumen pemerataan dampak ekonomi ke wilayah non-pesisir. Inisiatif BPOLBF dalam mendorong *event* tahunan lintas wilayah menunjukkan potensi besar strategi ini untuk memposisikan wisata darat sebagai produk unggulan dengan kalender kegiatan yang jelas. Selain itu, *event* tematik membuka ruang partisipasi masyarakat lokal sebagai pelaku utama, sehingga memperkuat sinergi antara branding destinasi dan pemberdayaan ekonomi secara berkelanjutan (Ceballos et al., 2020).

5. Penguatan daya saing destinasi melalui kualitas pengalaman

   Penguatan daya saing melalui kualitas pengalaman merupakan fondasi utama keberlanjutan branding wisata darat, di mana analisis supply-demand menjadi krusial untuk memastikan keselarasan antara penawaran destinasi dan preferensi pasar. Destinasi dengan daya saing tinggi mampu menawarkan pengalaman unggul, mempertahankan pangsa pasar, serta memberikan dampak ekonomi positif bagi masyarakat (Buhalis, 2002; Heath, 2003). Meskipun pengalaman budaya di Labuan Bajo dinilai positif, aspek brand loyalty belum sepenuhnya kuat karena sangat bergantung pada konsistensi kualitas, kenyamanan, serta kemudahan akses dan informasi. Loyalitas wisatawan memerlukan pengelolaan pengalaman berkesinambungan melalui profesionalisme pemandu dalam menyampaikan narasi interpretatif dan kolaborasi lintas sektor antara pemerintah, BPOLBF, serta masyarakat

lokal. Ikatan emosional yang tercipta dari pengalaman autentik inilah yang menjadi dasar niat kunjungan ulang dan rekomendasi. Akhirnya, strategi branding berkelanjutan menuntut pendekatan terintegrasi yang menghubungkan pengalaman berbasis budaya, media digital, dan event tematik dalam sebuah tata kelola strategis. Dengan mengelola wisata darat secara kolaboratif, Labuan Bajo dapat memperkuat identitas destinasi, meningkatkan loyalitas, serta mendorong pembangunan pariwisata yang inklusif dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

Berdasarkan kelima poin tersebut, penelitian ini menegaskan bahwa 4A berfungsi sebagai prasyarat struktural, ETM sebagai mekanisme pembentuk pengalaman, dan CBBE sebagai jalur internalisasi pengalaman ke dalam nilai merek destinasi. Integrasi ketiganya dirangkum dalam Project Map Akhir yang memposisikan budaya dan pengalaman autentik sebagai core driver, sementara aksesibilitas, fasilitas, kualitas layanan, dan kolaborasi lintas pemangku kepentingan berperan sebagai kondisi penjamin konsistensi pengalaman. Model ini menunjukkan bahwa keberlanjutan branding wisata darat Labuan Bajo sangat ditentukan oleh pengelolaan pengalaman yang terintegrasi, kolaboratif, dan berakar pada budaya lokal.



Sumber: Penulis, 2025

Gambar 3. Project Map Akhir

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan wisata darat di Labuan Bajo tidak dapat hanya bertumpu pada keindahan alam sebagai daya tarik pasif, melainkan sangat ditentukan oleh kualitas pengalaman yang dirancang, dikomunikasikan, dan dikelola secara terintegrasi. Temuan menegaskan bahwa atraksi berbasis budaya dan pengalaman autentik melalui interaksi sosial masyarakat lokal merupakan faktor krusial dalam meningkatkan daya saing dibandingkan destinasi lain. Penguatan pengalaman tersebut harus didukung oleh kerangka 4A (aksesibilitas, fasilitas dasar, serta layanan SDM dan kelembagaan profesional).

Dalam perspektif *Experiential Tourism Model* (ETM), wisatawan mencari pengalaman emosional dan partisipasi langsung, sementara *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) berfungsi menjembatani pengalaman tersebut dengan keberlanjutan destinasi. Namun, penelitian menemukan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) wisata darat Labuan Bajo belum kuat akibat promosi yang belum terintegrasi, keterbatasan akses/fasilitas, dan kurangnya kolaborasi lintas sektor. Oleh karena itu, wisata darat harus diposisikan sebagai produk berbasis budaya yang mandiri, bukan sekadar pelengkap wisata bahari.

Secara teoretis, studi ini memperkuat model ETM dan CBBE dengan menekankan bahwa pengalaman wisata bersifat *co-created* bersama masyarakat namun memerlukan *co-governance* lintas aktor. Secara praktis, diperlukan kebijakan yang mereposisi budaya sebagai *core product* melalui strategi *storytelling*, peningkatan kapasitas SDM pemandu, serta investasi

strategis pada fasilitas dasar. Ke depan, agenda penelitian disarankan menggunakan pendekatan *mixed methods* untuk menguji hubungan ETM dan CBBE dengan menempatkan unsur 4A sebagai faktor moderator dalam membentuk loyalitas wisatawan.

REFERENSI

Asroni, A., Fil, S., Th, S. I., & Hum, M. (2023). *Metode Riset Kualitatif*. www.getpress.co.id

Aini, N., Utami, P., & Hidayat, A. (2021). The Application of 4A in Cultural Tourism: A Case Study of Yogyakarta. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 9(2), 45–58.

Albayrak, T., & Caber, M. (2023). Destination attributes, tourist satisfaction, and loyalty: Testing an integrative model. *Current Issues in Tourism*, 26(7), 1123–1141.

Anjomrouz, E., Dehyadegari, S., Hosseini, K., & Anjomrouz, H. (2021). The role of urban branding to attract foreign tourists. *Independent Journal of Management & Production*, 12(1), 310-328.

Barkhordari M, Shirmohammadi Y, Hashemnia S. (2023). Destination brand brilliance as a differential advantage for a tourist destination. *Turyzm/Tourism*, 33(2):55–69. https://doi.org/10.18778/0867-5856.33.2.05.

Bertolini, A., Conte, F., Siano, A., & Marongiu, F. (2023). Digital communication of conscientious brands: Case studies. *Sustainability*, 15(21), 15378.

Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563–582.

Buhalis, D. *Technology in Tourism-from Information Communication Technologies to ETourism and Smart Tourism towards Ambient Intelligence Tourism: A Perspective Article*. Tour. Rev. 2020, 75, 267–272.

Bungin, B., Teguh, M., & Wono, H. Y. (2024). Indonesian destination twin brands: A critical study on tourism marketing paradox. *Tianjin Daxue Xuebao (Ziran Kexue yu Gongcheng Jishu Ban)/Journal of Tianjin University Science and Technology*, 57(3), 1-18. https://doi.org/10.5281/zenodo.10807392

Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management, 30*(2), 219–231. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.003

BPS. (2020). *Statistik Indonesia 2020*. Badan Pusat Statistik

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Breiby, M. A., & Slåtten, T. (2018). The role of aesthetic experiential qualities for tourist satisfaction and loyalty. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 1-14.

Camilleri, M. A. (2018). Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product. *Springer International Publishing*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2

Ceballos, L.M.; Rojas De Francisco, L.; Osorio, J.C.M. (2020). *The role of a fashion spotlight event in a process of city image reconstruction*. J. Destin. Mark. Manag, 17, 100464.

Chen, H., Huang, X., & Li, Z. (2021). Accessibility, mobility, and tourism activity participation during COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(9), 1456–1475.

da Silva, M. A., Costa, R. A., & Moreira, A. C. (2018). The influence of travel agents and tour operators' perspectives on a tourism destination. The case of Portuguese intermediaries on Brazil's image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 34, 93-104.

Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–414.

Ekinci, Y., Japutra, A., Molinillo, S., & Uysal, M. (2023). Extension and Validation of A Novel Destination Brand Equity Model. *Journal of Travel Research*, 62(6), 1257–1276.

https://doi.org/10.1177/00472875221125668
Enz C, Škodová Parmová D. (2020). Significance of digital communication channels for tourism providers in holiday regions. *DETUROPE – Cent Eur J Reg Dev Tourism*;12(2):140–65. https://doi.org/10.32725/det.2020.017
Fatina, S., Soesilo, T. E. B., & Tambunan, R. P. (2023). Collaborative Integrated Sustainable Tourism Management Model Using System Dynamics: A Case of Labuan Bajo, Indonesia. *Sustainability (Switzerland)*, 15(15). https://doi.org/10.3390/su151511937
Faraji, A., Khodadadi, M., Nematpour, M., Abidizadegan, S., & Yazdani, H. R. (2021). Investigating the positive role of urban tourism in creating sustainable revenue opportunities in the municipalities of large-scale cities: the case of Iran. *International Journal of Tourism Cities*, 7(1), 177-199.
Fifiyanti, D., & Damanik, J. (2021). Pemetaan peran dan kontribusi pemangku kepentingan dalam pengembangan ekowisata desa Burai. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 10(3), 448-462
Fongesta, B. P., & Aulia, S. (2023). *Analisis Semiotika Iklan Pariwisata Labuan Bajo Analisis Semiotika Iklan Pariwisata Labuan Bajo*.
Guleria, A., Joshi, R., & Adil, M. (2024). The impact of memorable tourism experiences on customer-based destination brand equity: the mediating role of destination attachment and overall satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 1994–2013. https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2023-0220
Gössling, S., & Scott, D. (2021). Tourism and environmental change in the Anthropocene. *Tourism Management*, 87, 104394
Heath, E.. J. Hosp. Tour. Manag. 2003. *Towards a Model to Enhance Destination Competitiveness: A Southern African Perspective,* 10, 500–518.
Hosany, S., & Gilbert, D. (2022). Measuring tourists' emotional experiences toward tourism destinations. *Tourism Management Perspectives*, 41, 100931.
Indita, W., Dosen, Y., Kepariwisataan, M., Tinggi, S., Satya, P., Surabaya, W., Bendul, J., Utara, M., & 23 Surabaya, V. (2016). *Analisis Supply-Demand Terhadap Kampung Wisata Jambangan Kota Surabaya*.
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). https://doi.org/10.3390/admsci15050176
Kummitha, H. R. (2025). Digitalization and sustainable branding in tourism destinations from a systematic review perspective. *Discover Sustainability*, 6(1), 1-18.
Kiwang, A. S., & Arif, F. M. (2020). Perubahan Sosial Ekonomi Masyarakat Labuan Bajo Akibat Pembangunan Pariwisata. *Gulawentah: Jurnal Studi Sosial*, 5(2), 87. https://doi.org/10.25273/gulawentah.v5i2.7290
Kemenparekraf. (2023). *Rencana Pengembangan Destinasi Super Prioritas*. Kemenparekraf. (2024). *Laporan Statistik Kunjungan Wisatawan ke DPSP 2024*.
Karolina, A., & Setyorini, R. (2021). Infrastructure Development and Tourist Accessibility in Banyuwangi's Rural Tourism. *Journal of Sustainable Tourism Development*, 3(1), 27–39.
Kim, J., & Kang, S. (2022). Amenities, tourist satisfaction, and length of stay: Evidence from Asia-Pacific destinations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 27(6), 582–598.
Kompas.com. (2025). *Cuaca ekstrem, kapal wisata di Labuan Bajo diminta hindari selatan Pulau Padar, Rinca, dan Komodo.*

Maulana, R., Nugroho, S., & Yuliana, D. (2022). Integrating Local Communities into Tourism Activities: Strengthening the 4A Framework. *International Journal of Sustainable Tourism Research*, 5(1), 11–25.

Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., Morrison, A. M., & Coca-Stefaniak, J. A. (2019). *Smart city communication via social media: Analysing residents' and visitors' engagement*. Cities, 94, 247-255.

Nicolau, J. L., & Santa-María, M. J. (2021). Destination competitiveness in the post-pandemic era. *Annals of Tourism Research*, 89, 103179.

Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business School Press.

Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. CABI.

Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100453.

Sugiarto, A., Agung, G., & Mahagangga, O. (2020). Kendala Pengembangan Pariwisata di Destinasi Pariwisata Labuan Bajo Nusa Tenggara Timur (Studi kasus komponen produk pariwisata). *Jurnal Destinasi Pariwisata*

Syfa, D., Meilita, A., Wijayanti, W. P., & Usman, F. (2023). Planning for Urban Region and Environment Kesesuaian Permintaan (Demand) Wisatawan dan Penawaran (Supply) Pada Dsa Wisata Sidomulyo, Kota Baru . (Vol. 12, Issue 4).

Sharma, P., & Nayak, J. K. (2020). Understanding memorable tourism experiences as the determinants of tourists' behaviour. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100589.

Teguh, M., Bungin, B., Wono, H. Y., & Santoso, T. J. (2022). Study of dual brand in Indonesia tourism communication. *Proceedings of the International Conference on Community Development* (ICCD), 4(1), 589-596.

Tussyadiah, I. P., & Park, S. (2021). When guests trust hosts for their words: Host self-disclosure and consumer responses in peer-to-peer accommodation. *Journal of Travel Research*, 60(3), 493–509.

Tran, N. L., & Rudolf, W. (2022). Social media and destination branding in tourism: a systematic review of the literature. *Sustainability*, 14(20), 13528.

UNWTO. (2022). *International Tourism Highlights 2022 Edition*.

Wijayanti, A., Damanik, J., Fandeli, C., & Sudarmadji. (2017). Analysis of supply and demand to enhance educational tourism experience in the smart park of Yogyakarta, Indonesia. *Economies*, 5(4). https://doi.org/10.3390/economies5040042

Wu, H. C., Cheng, C. C., & Ai, C. H. (2023). Experiential quality, destination brand equity, and tourist loyalty: Evidence from heritage tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27, 100752.

Wono, H. Y., Teguh, M., Swastika, G. L. D., dkk. (2023). *Komunikasi Pemasaran dalam Industri Kreatif: Pariwisata, Bisnis Kuliner, Hingga Bisnis Berbasis Hobi*. Penerbit Uwais Inspirasi Indonesia.

Xiang, Z.; Gretzel, U. *Role of social media in online travel information search*. Tour. Manag. 2010, 31, 179–188

Xu, H., Li, X., & Park, K. (2024). Network analysis of tourist attractions and activity patterns. *Tourism Management*, 99, 104785