

Strategi Branding Kota Kupang Melalui Pendekatan *Memorable Tourism Experience* dan *Tourism Product Characteristics*

Viktorianus Mahendra Da Lopez¹, Eddy Jusuf², Juanim³

¹Program Doktor Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pasundan, Indonesia

^{2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pasundan, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang strategi branding kota kupang melalui pendekatan *memorable tourism experience* dan *tourism product characteristics*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dan triangulasi data menggunakan google review dan pendapat pakar city branding. Pengambilan data akan dilakukan dengan memberikan kuisioner kepada sejumlah wisatawan dari luar NTT hingga mendapatkan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dan kuisioner yang digunakan adalah kuisioner tertutup dan terbuka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kota Kupang menghasilkan memori yang baik di pikiran para wisatawan dengan indahnnya destinasi alam, keragaman kuliner, keragaman adat istiadat dan budaya serta toleransi beragama yang tinggi. Kesan Kota Kupang sebagai kota yang eksotis, kreatif, gorgeous, berbudaya, dan toleran menjadi hal-hal yang diingat oleh wisatawan maupun masyarakat pendatang tentang Kota Kupang. Kesan-kesan tersebut merupakan bentuk akhir dari 7 dimensi *Memorable Tourism Experience* dan *City Branding Hexagon*. Kesan-kesan dan karakteristik Kota Kupang beserta keunikannya dapat digambarkan dalam sebuah tagline "Warm Heart Of Timor" sebagai sebuah city branding yang kuat untuk dapat menarik minat wisatawan dan dapat menjadi panduan dasar untuk penyusunan program promosi pariwisata dan pengembangan pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah Kota Kupang.

Kata-kata Kunci: Memorable Tourism Experience; City Branding; Tourism; Kota Kupang

Kupang City Branding Strategy through A Memorable Tourism Experience and Tourism Product Characteristics Approach

ABSTRACT

The aim of this research is to find out about the Kupang city branding strategy through a memorable tourism experience approach and tourism product characteristics. The method used in this research is descriptive qualitative and data triangulation using Google reviews and city branding expert opinions. Data collection will be carried out by giving questionnaires to a number of tourists from outside NTT to get answers to the questions asked and the questionnaires used are closed and open questionnaires. The research results show that the city of Kupang produces good memories in the minds of tourists with its beautiful natural destinations, culinary diversity, diversity of customs and culture and high religious tolerance. The impression of Kupang City as an exotic, creative, gorgeous, cultured and tolerant city is what tourists and newcomers remember about Kupang City. These impressions are the final form of the 7 dimensions of *Memorable Tourism Experience* and *City Branding Hexagon*. The impressions and characteristics of Kupang City and its uniqueness can be described in the tagline "Warm Heart Of Timor" as a strong city branding to attract tourist interest and can be a basic guide for preparing tourism promotion and tourism development programs carried out by the Kupang City government.

Keywords : Memorable Tourism Experience; City Branding; Tourism; Kupang City

Korespondensi: Viktorianus Mahendra Da Lopez. Program Doktor Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pasundan, Indonesia.

PENDAHULUAN

Nusa Tenggara Timur merupakan salah satu provinsi yang menjadi salah satu tujuan para wisatawan dari berbagai daerah di Indonesia ataupun dari berbagai negara. Terdapat beberapa ODTW (Obyek Daya Tarik Wisata) yang sangat dikenal oleh para wisatawan, terutama wisatawan mancanegara, seperti Labuan Bajo, Danau Kelimutu, Perayaan Semana Santa, Kampung Adat Waerebo, Pantai Nihiwatu, Pantai Nembrala, Kampung Adat Takpala, Pantai Oetune, Fatumnasi, kuliner se'I dan berbagai ODTW lainnya yang menjadi favorit para wisatawan. Dikenalnya beberapa obyek daya tarik wisata ini tidak terlepas dari peran informasi yang tersebar melalui berbagai media *online* dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Berdasarkan data, jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung pada tahun 2022 seiring dengan menurunnya pandemi *covid-19* adalah sebesar 58.213 wisatawan. Sedangkan untuk wisatawan domestic, tercatat sebanyak 744.428 wisatawan yang berkunjung ke Nusa Tenggara Timur (Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Timur, 2022). Data ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat efek yang ditimbulkan dari adanya pandemi, namun sektor pariwisata tetap memberikan kontribusi yang baik untuk ekonomi di NTT melalui kedatangan sejumlah wisatawan. Jumlah data diatas sejalan dengan data jumlah tamu menginap di hotel berbintang dengan jumlah yang sama.

Nusa Tenggara Timur juga memiliki sejumlah obyek daya tarik wisata yang meraih penghargaan API Awards. NTT menjuarai 8 nominasi kategori pada tahun 2020, dengan ODTW adalah (Latu et al., 2021) 1) Mulut Seribu (Rote Ndao), juara 2 kategor surga tersembunyi, 2) Daging Se'I (Provinsi NTT), juara 1 kategori makanan tradisional, 3) Sentra Tenun Ikat Ina Ndao (Kota Kupang), juara 1 kategori destinasi

belanja, 4) *Island Hopping* Pulau Meko (Flores Timur), juara 2 kategori wisata air, 5) Fulanfehan (Kabupaten Belu), juara 1 kategori dataran tinggi

1. Kampung Adat Namata (Kabupaten Sabu raijua), juara 1 kategori kampung tradisional
2. Pulau Semau (Kabupaten Kupang), juara 2 kategori destinasi baru
3. Liang Bua (Kab.Manggarai). juara 1 kategori situs sejarah.

Pada tahun-tahun selanjutnya juga NTT meraih juara dalam beberapa kategori untuk beberapa ODTW atau kekayaan lainnya seperti Galeri Akusikka, Telagawarna, Kampung Adat Lewokluok, Situs Gajah Mada, Fatumnasi, Bukit Wade, Nanga Lok, Pulau Awololong, minuman tradisional Gula Sabu, dan atraksi budaya *Bahorok*.

Pariwisata di Nusa Tenggara Timur saat ini perlahan dijadikan sebagai *primemover* dan pemerintah melakukan pembangunan dan pengembangan secara berkala pada infrastruktur dan sarana prasarana yang dibutuhkan untuk mendukung perkembangan pariwisata di NTT. Dibalik pembangunan ini, terdapat satu masalah yang menjadi dasar yang perlu dipertimbangkan, yaitu *branding*. *Branding* tidak hanya digunakan dalam hal promosi saja, namun menjadi dasar bagi konsep pengembangan pariwisata di suatu daerah. *Branding* memungkinkan wisatawan untuk membedakan satu tujuan wisata dari yang lain, sehingga membuat tujuan yang unik diperlukan untuk memenangkan persaingan. *Branding* suatu destinasi wisata merupakan upaya untuk memperoleh keunggulan dalam hal identitas (*competitive identity*) dan menjadi sebuah janji (*promise*) yang harus dipenuhi.

Branding merupakan pintu gerbang informasi wisata yang potensial dan dapat menciptakan kesan atau persepsi pertama yang membedakannya dengan destinasi wisata lainnya dan memotivasi mereka untuk berwisata.

Branding dirancang untuk mendapatkan pengakuan dan rasa hormat bahkan dapat menarik wisatawan loyal untuk mengunjungi dan mempromosikan lokasi tersebut. Untuk menciptakan sebuah narasi *branding*, maka dibutuhkan sejumlah gambaran mengenai pengalaman dari para wisatawan yang pernah berkunjung ke suatu daerah ataupun memori-memori yang dirasakan wisatawan tentang suatu daerah.

Memorable Tourism Experience didefinisikan sebagai pengalaman bermakna yang diingat dan dipanggil kembali dan secara selektif direkonstruksi oleh wisatawan ketika menggambarkan pengalaman perjalanan. Pengalaman-pengalaman ini akan membentuk *brand image* dari sebuah destinasi (Seyfi et al., 2020; Tung & Ritchie, 2011). Citra menjadi lebih penting daripada sebuah sumber daya berwujud dan mempengaruhi keputusan dari konsumen (Gallarza et al., 2002; Kutlu & Ayyildiz, 2021). Citra yang terbentuk dari berbagai pengalaman wisatawan ini perlu dibentuk dalam sebuah narasi *branding* yang kuat, sehingga narasi ini dapat memberikan gambaran secara menyeluruh tentang sebuah daerah dan menggambarkan perbedaan antara suatu daerah dengan daerah lainnya.

Kota Kupang merupakan ibu kota dari Provinsi Nusa Tenggara Timur dan merupakan salah satu hubungan utama masuknya wisatawan menuju Nusa Tenggara Timur. Kota Kupang merupakan sebuah kota yang terletak di Pulau Timor dan memiliki sejumlah kekayaan obyek daya tarik wisata yang cukup banyak dan memiliki masyarakat dengan keragaman yang sangat banyak, yaitu keragaman budaya, keragaman suku, keragaman agama dan lain sebagainya. Kota kupang menjadi salah satu kota yang dinobatkan sebagai kota toleransi (Salukh, 2022). Kota Kupang juga merupakan kota yang menjadi pusat berbagai industri dan aktivitas

lainnya yang dilakukan masyarakat, sehingga selain didatangi wisatawan yang ingin berlibur, kota kupang juga didatangi oleh para wisatawan yang memiliki tujuan untuk melakukan aktivitas bisnis di Kota Kupang.

Kota Kupang memiliki beragam obyek daya tarik wisata, seperti wisata alam, wisata kuliner, wisata belanja, wisata budaya, dan keragaman lainnya yang tidak dapat dilewatkan oleh para wisatawan. Dibalik keragaman dan kekayaan ini, kota kupang belum memiliki sebuah narasi *branding* yang kuat yang menggambarkan kota ini. Kota kupang selama ini hanya dikenal dengan sebuah motto, yaitu “Kota KASIH” yang memiliki kepanjangan dari Karya, Aman, Sehat, Indah, dan Harmonis. Motto ini hanya dikenal oleh masyarakat yang tinggal di Kota tersebut, namun tidak begitu diketahui oleh wisatawan yang datang. Maka dari itu, diperlukan adanya *branding* yang kuat yang dapat menarik wisatawan, investor, dukungan masyarakat, produksi, inovasi dan menjadi pembeda bagi Kota Kupang dengan wilayah lainnya. Sebuah kota perlu berusaha untuk memasarkan dan menampilkan diri mereka sebagai pusat kreativitas, inovasi, dan budaya untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Al-Hinkawi & Zedan, 2021). *Branding* kota juga diharapkan dapat mempromosikan penciptaan citra yang unik dari kota (Al-Hinkawi & Zedan, 2021; Riza et al., 2012).

Kota Kupang perlu dimaksimalkan potensinya melalui *branding* yang kuat lewat narasi yang akan disampaikan melalui kampanye-kampanye promosi di berbagai media, baik melalui media *offline* dan *online*. Branding ini juga perlu dibentuk agar pengalaman-pengalaman yang dirasakan oleh banyak orang, dapat dirasakan dan dimaknai lewat sebuah narasi yang akan dinikmati oleh siapapun yang mencari informasi tentang Kota Kupang. *City branding* diharapkan dapat menarik calon wisatawan,

investor, dukungan masyarakat, dan hal-hal lainnya dalam rangka mengembangkan pariwisata di Kota Kupang dan meningkatkan jumlah arus wisatawan yang datang ke Kota Kupang. Menurut data Badan Pusat Statistik Provinsi NTT, jumlah wisatawan yang datang ke Kota Kupang adalah sebanyak 313.537 jiwa (Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Timur, 2022). Data ini menunjukkan bahwa Kota Kupang menjadi salah satu kota yang memiliki potensi di Provinsi NTT dan perlu dikembangkan secara serius melalui konsep-konsep pembangunan yang matang dan berkarakter. Karakter ini diperlukan agar Kota Kupang memiliki gambaran yang kuat di benak para wisatawan dan karakter ini tergambar melalui *city branding* yang dibentuk. *City branding* juga diharapkan dapat menjadi pedoman yang dapat dipakai oleh pemerintah Kota Kupang dalam pengembangan pariwisata.

Beberapa landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Memorable Tourism Experience (MTE)

Memorable Tourism Experience adalah pengalaman pariwisata yang diingat secara positif dan diingat kembali setelah berwisata, dan pengalaman ini dibentuk secara selektif berdasarkan penilaian pengalaman individu (Kim et al., 2012; Rasoolimanesh et al., 2021). Memperkuat dan memahami ingatan akan kenangan positif dari wisatawan dianggap sebagai keunggulan kompetitif dalam pasar pariwisata kontemporer (Kim et al., 2012; Zhang et al., 2018). Pariwisata adalah tentang bagaimana menciptakan pengalaman, pengalaman ini merupakan sebuah inti penting dari perjalanan (kegiatan bepergian) (Hosany et al., 2022). Terdapat 7 komponen dalam *Memorable Tourism Experience* yaitu *hedonism, novelty, local culture, refreshment, meaningfulness, involvement, dan knowledge* (Kim et al., 2012).

Tourism Product Characteristics

Produk wisata merupakan gabungan dari produk individu dan peluang pengalaman yang digabungkan untuk membentuk pengalaman total dari area yang dikunjungi. Terdapat dua komponen penting dari sebuah produk wisata, diantaranya *service infrastructure* (layanan belanja, rekreasi dan atraksi, jasa makanan, jasa perjalanan, transportasi, dan layanan akomodasi) dan *destination environment* (faktor lingkungan alam, faktor politik, faktor teknologi, faktor budaya, faktor ekonomi, dan faktor sosial) (Murphy et al., 2000; Saad & Yaacob, 2021).

Karakteristik produk industri pariwisata merupakan produk yang tidak berwujud, tidak dapat dialihkan, proses konsumsinya tidak dapat diakumulasi, serta permintaannya sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh faktor non ekonomi dan kualitas produk bergantung pada sumber daya manusia yang tidak dapat digantikan oleh mesin (Madafuri, 2018). Selain itu, produk pariwisata juga dipengaruhi oleh berbagai *variable* yang beragam sehingga bersifat *perishable*. Karena pemasaran saat ini berorientasi pada konsumen dan menitikberatkan pada inovasi produk, maka karakteristik produk pariwisata berimplikasi pada strategi pemasaran. *Brand* dibutuhkan oleh sebuah destinasi agar mudah diidentifikasi dan membedakan antara satu destinasi dengan destinasi lainnya, lebih jauh lagi, brand memberikan pengalaman yang *memorable* yang secara unik terasosiasi dengan sebuah destinasi (Montoya & Molina, 2020).

City Branding

City branding merupakan salah satu hal yang sedang digunakan oleh pemerintah dalam melakukan kegiatan promosi pariwisata ataupun hal lainnya yang dapat menarik perhatian wisatawan ataupun investor. *Place branding* merupakan sebuah aktivitas untuk mengidentifikasi dan membedakan tujuan dan penyampaian janji pengalaman perjalanan yang unik dan mengesankan dengan menghormati

tempat tujuan (destinasi). *Place branding* juga berfungsi untuk konsolidasi dan memperkuat *memorable destination experience* untuk menciptakan citra yang dapat mempengaruhi keputusan wisata dalam mengunjungi destinasi (Wulan Tresna et al., 2019).

City branding perlu memperhatikan kombinasi antara sejarah dan budaya, ekonomi, arsitektur, *landscape*, pertumbuhan dan pengembangan sosial dari masyarakat, serta infrastruktur yang membentuk sebuah identitas, sehingga identitas tersebut dapat diketahui, diterima oleh seluruh masyarakat dan dapat dijual ((Bonakdar & Audirac, 2020; Ginesta et al., 2020; Wulan Tresna et al., 2019)

City branding merupakan sebuah upaya untuk menyatukan para pemangku kepentingan untuk menghadapi situasi kompetitif dan mengkomunikasikan pesan mereka kepada target audiens (Acuti et al., 2018; Gilboa et al., 2015). Terdapat 4 kriteria yang dibutuhkan untuk membentuk *city branding* yang *sustainable* diantaranya *distinctive*, *memorable*, *authentic* dan *place making* (Al-Hinkawi & Zedan, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk membentuk *city branding* bagi Kota Kupang berdasarkan pengalaman-pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan yang pernah berkunjung ke Kota Kupang dan melihat karakteristik destinasi wisata yang dimiliki oleh Kota Kupang

METODE PENELITIAN

. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif dan triangulasi data menggunakan *google review* dan pendapat pakar *city branding*. Pengambilan data akan dilakukan dengan memberikan kuisisioner kepada sejumlah wisatawan dari luar NTT hingga mendapatkan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dan kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner tertutup dan terbuka.

Peneliti melakukan observasi dan wawancara terstruktur kepada beberapa informan. Peneliti mendapatkan informan dengan cara menyebarkan *link google form* di media sosial Instagram. Setelah melakukan penyebaran link, peneliti memeriksa secara berkala jawaban yang diperoleh untuk kemudian direduksi dimulai dari penentuan informan berdasarkan teknik *purposive sampling*. Kriteria informan yang ditentukan oleh peneliti yaitu:

Tabel 1. Tabel Purposive Sampling Penelitian

No	Kriteria
1	Pria / Wanita
2	Pernah berkunjung ke Kota Kupang lebih dari 1 kali (berlibur / perjalanan dinas)
3	Berasal dari luar kota Kupang / dari luar Provinsi NTT

Berdasarkan table *purposive sampling* di atas, didapatkanlah beberapa informan yang cocok dengan kriteria. Informan tersebut adalah:

Tabel 2. Informan Penelitian

No	Nama	Kriteria		
		1	2	3
1	Rafael Miku Beding	Pria	>1	Tangerang
2	Meyoline Wenji	Wanita	>1	Jakarta
3	Eko Adi Wibowo	Pria	>1	Bandung
4	Evans Silitubun	Pria	>1	Jayapura
5	Farida L	Wanita	>1	Jakarta
6	Catharina	Wanita	>1	Bandung

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Kota Kupang menjadi salah satu tempat destinasi wisata yang membekas bagi para informan. Beragam objek wisata seperti pantai, gunung, hingga wisata budaya menjadi magis tersendiri untuk tertanam dalam benak informan.

“Datang ke Kota Kupang rasanya seperti menjadi punya energi baru karena disuguhkan dengan alam yang luar biasa indah serta toleransinya yang tinggi. Mereka (masyarakat Kota Kupang) selalu tersenyum ramah, mereka bisa menerima saya sebagai tamu di sana dengan sanagat baik”(Wibowo, 2023).

Informan menuturkan bahwa dirinya seperti mendapatkan dan memiliki energi yang baru kala datang ke Kota Kupang, alasannya adalah karena Kota Kupang menyuguhkan pesona alam yang indah dan tingkat toleransi yang tinggi di masyarakatnya. Ia menjadi sangat nyaman karena masyarakat Kota Kupang bisa menerima tamu dengan baik.

“Selama di Kupang, sangat terkesima dengan orang-orang yang ramah terhadap kita sebagai pengunjung. Orang-orang Kupang senang bercerita dan berkelakar.”(Beding, 2023)

Rafael memperkuat pandangan bahwa masyarakat Kota Kupang sangat ramah. Menurutnya, masyarakat Kota Kupang membuat nyaman dirinya ketika berada di sana. Dari setiap destinasi wisata yang dikunjungi Rafael seperti Kampung Solor, Pantai Teddys dan Gua Kristal Bolok, ia menyatakan bahwa *tour guide* dan masyarakat setempat memang sangat menerima pengunjung dengan tangan terbuka, salah satu cara masyarakat di sana membuat pengunjung nyaman adalah dengan bercerita dan berkelakar.

“Berkunjung ke Kota Kupang itu seru, saya sebagai pecinta alam sangat menikmati perjalanan wisata alam di sana. Kondisi alam Kota Kupang itu

banyak pantai dan tentu terdapat banyak karang. Kalau menjadi karakter, di sana orang harus bisa bekerja keras seperti karang di pantai.”(Silitubun, 2023)

Kota Kupang dimata Evans adalah kota yang kaya akan keindahan alam, ini yang ia rasakan selama berada di sana. Evans senantiasa menikmati perjalanan wisata alam yang membawa pikirannya hanyut ke dalam kesimpulan Kupang sebagai Kota Karang yang mana masyarakatnya harus berjuang keras di setiap sendi kehidupan. Evans sangat terhipnotis dengan wisata alam di Kota Kupang. Ia membagikan pengalamannya mendaki Gunung Fatuleu yang menurutnya itu sangat seru dan menantang adrenalin karena gunung yang tinggi sehingga cukup menguras energi yang banyak.

“Di Kota Kupang, saya bisa menikmati self-traveling dengan nyaman dan aman. Banyak ragam pilihan makanan yang bisa dinikmati bersama dengan indahny sunset pantai Lasiana.”(Catharina, 2023)

Catharina menyatakan bahwa iya adalah seorang yang senang dengan kegiatan *solo traveling*. Keramahan anak muda di Kupang menjadikan siapapun, termasuk dirinya menjadi aman dan nyaman ketika melakukan *self-traveling*. Ia mendapat pengalaman yang sangat baik ketika menikmati *sunset* di pantai Lasiana Kota Kupang karena menyuguhkan banyak ragam makanan yang dapat dikonsumsi.

Wisata kuliner pun menjadi perburuan para wisatawan yang datang ke Kota Kupang. Selain alam yang indah, Kota Kupang pun menyuguhkan wisata kuliner dengan ragam jenis makanan khas yang mereka miliki. Salah satu yang terkenal di sana adalah makanan Se'i Sapi dan Se'i Babi. Hal ini disampaikan oleh Meyolin dan Farida. Kedua informan tersebut menyatakan bahwa kedatangan mereka ke Kota Kupang untuk berlibur dan berburu makanan.

“Di sini kita bisa menikmati makanan ‘non halal’ seperti Se’I Babi hehehehe. Banyak pilihan yang tentunya jarang kita temui di daerah lain dan itu menjadi nilai jual tersendiri sih menurut aku”(Wenji, 2023)

“Kalo datang ke Kupang wajib coba makanan khas di sini, ada Jagung Pulut, makanan yang saya rasa ga ada di tempat lain, ga ada di provinsi lain, Cuma di sini kita bisa menemukan makanan pokok Jagung. Selain itu kuliner laut pun begitu memanjakan karena semuanya fresh from the sea lah yaa. Satu hal lagi, wajib coba Se’i Sapinya.”(Farida, 2023)



Sumber: (Yoenus, 2015)

Gambar 1. Jagung Pulut

Berangkat dari pengalaman-pengalaman menarik para informan, peneliti menggali lebih dalam mengenai hal baru apa yang mereka dapatkan selama berada di Kupang yang mereka tidak pernah terpikirkan dan tidak pernah didapatkan sebelumnya.

“Berkunjung ke Gua Kristal yang tadinya hanya sebatas berwisata pada akhirnya terpikirkan bagaimana jalur air yang ada di sana, ini menarik kalau ada tour guide professional yang memang ditugaskan untuk menjelaskan atau memberikan informasi ilmiah tentang wisata alam natural di Kupang.”(Catharina, 2023)

Catharina secara *to the point* mengatakan bahwa memang perlu adanya tour guide professional yang bisa memberikan informasi mengenai wisata alam natural yang ada disana, ini tentu menjadi tantangan tersendiri untuk sector pariwisata di Kota Kupang agar terbentuknya pariwisata berkelanjutan. Berbeda dengan Catharina, Rafael lebih mendapatkan informasi baru bahwa Kota Kupang penuh dengan orang-orang yang kreatif.

“Orang-orang di sini kreatif, ini bisa dilihat dari kegiatan bermusik hingga menenun. Saya menjadi tahu bagaimana proses kain tenun dibuat dari awal hingga menjadi kain yang siap untuk dipakai atau dijual.”(Beding, 2023)

Senada dengan Rafael, Evans pun menyatakan hal yang sama. Ia menjadi memiliki pemahaman baru mengenai budaya tenun yang menjadi ciri khas Kota Kupang. Bahkan, ia mendapat pelajaran berharga dari hasil melihat proses kain tenun dibuat.

“Budaya menenun ini menarik karena buat saya pribadi, menenun mengajarkan kesabaran, keindahan dan kerendahan hati.”(Silitubun, 2023)



Sumber: (Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, 2022)

Gambar 2. Kain Tenun

Sedangkan Eko, warga asli Bandung ini mendapatkan pengetahuan tentang Bahasa

masyarakat di sana. Ia belajar sedikit Bahasa Kupang agar setidaknya bisa berkomunikasi sederhana dengan masyarakat sekitar. Tentunya apa yang dilakukan Eko adalah langkah baik dalam mengapresiasi budaya di Kota Kupang, selain belajar menenun atau sekedar melihat proses kain tenun dibuat.

“Budaya di sini sangat kuat, salah satu budaya local yang saya pelajari adalah bahasanya. Menarik karena ini bisa menjadi cara pendekatan yang mudah dengan masyarakat di sana. Saya pun belajar sedikit-sedikit menjadi Aco, atau anak gaul sana hahaha.”(Wibowo, 2023).

Aco sendiri adalah istilah yang digunakan oleh anak-anak muda di Kota Kupang untuk mereka yang “gaul” di sebuah perkumpulan anak-anak muda. Ini pun menjadi nilai positif yang didapatkan oleh informan selama berada di Kota Kupang.



Sumber: (Rambu, 2022)

Gambar 3. Aco biasanya berkumpul di tempat keramaian salah satunya di Bundaran PU Kupang

“Saya jadi tahu mengenai kehidupan di Kota Kupang ini, bagaimana masyarakatnya berkomunikasi, bagaimana masyarakatnya menyambut baik wisatawan dan yang terpenting adalah mengetahui banyak destinasi

wisata lain yang belum pernah saya ketahui yang membuat saya ingin kembali berlibur ke sini.”(Wenji, 2023)

Meyolin mengetahui lebih banyak informasi mengenai destinasi wisata lain yang menurut masyarakat sekitar menjadi opsi yang harus didatangi selain wisata-wisata mainstream di sana. Selain itu ia menjadi tahu bagaimana kehidupan bersosial masyarakat di Kota Kupang. Senada dengan Meyolin, Farida menjadi lebih tahu wisata alam dan kuliner lainnya yang bisa dinikmati selama berada di sana.

“Selama di sini aku dikasih tau sama masyarakat sekitar tentang wisata alam yang menantang yang ada di Kota Kupang. Selain itu, tempat makan yang enak-enak pun ternyata banyak banget. Jadi ga kurang pilihan tempat makan.”(Farida, 2023)

Dari hasil wawancara dengan informan, dapat kita lihat bahwa Kota Kupang memiliki destinasi wisata yang beragam, seperti wisata alam, wisata budaya, serta wisata kuliner. Pengalaman mereka selama berada di Kota Kupang pun dinilai positif dan memiliki kesan yang baik terhadap Kota Kupang, terutama masyarakat Kupang yang toleran, yang ramah dan bisa membuat nyaman wisatawan yang datang ke sana. Berikut adalah tabel kesan Kota Kupang di benak informan:

Tabel 3. Kesan Terhadap Kota Kupang

No	Nama	Kesan Terhadap Kota Kupang
1	Rafael Miku Beding	Kota Eksotis dan Kreatif
2	Meyolin e Wenji	Kupang Gorgeous
3	Eko Adi Wibowo	Kota Romantis
4	Evans Silitubun	Kota Budaya dan Toleran
5	Farida L	Kota Ramah dan Toleran
6	Catharina	Kota Eksotis

PEMBAHASAN

Memorable Tourism Di Kota Kupang

Memorable tourism experience ialah kesan wisatawan yang berkunjung tentang objek wisata yang terus diingat setelah mereka mengunjunginya. Pengalaman berwisata menjadi berkesan jika pengalaman yang didapatkan oleh wisatawan dan terus diingat dalam durasi yang lama, maka bisa dikatakan wisatawan tersebut sudah mencapai *memorable tourism experience* setelah mengunjungi objek wisata di suatu tempat (Kim, 2013). Terdapat 6 dimensi di dalam *memorable tourism experience* yaitu *hedonism* (kesenangan), *novelty* (pengalaman baru), *local culture* (budaya lokal), *refreshment* (kesegaran), *meaningfulness* (arti penting), *involvement* (keterlibatan), dan *knowledge* (pengetahuan) (Kim, 2013).

Dari hasil wawancara dengan informan, peneliti dapat memasukan setiap informasi dan kesan yang diperoleh selama mereka berkunjung ke Kota Kupang. Berikut adalah kesan berdasarkan 6 dimensi *memorable tourism experience*:

Tabel 1.4 Kesan Informan Dalam 6 Dimensi *Memorable Tourism Experience*

No	Dimensi	Kesan Informan
1	<i>Hedonism</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Bisa menikmati kuliner non halal. - Kenyamanan melakukan <i>self-traveling</i>. - Mendapat energi baru selama berada di Kota Kupang.
2	<i>Novelty</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Keindahan pantai yang memanjakan. - Takjub dengan keramahan masyarakat local.

		<ul style="list-style-type: none"> - Perjalanan wisata yang menantang karena akses yang belum begitu baik. - Beragam makanan yang dapat dinikmati oleh wisatawan.
3	<i>Local Culture</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat Kota Kupang sangat toleran. - Masyarakat Kota Kupang ramah dan informatif. - Masyarakat Kota Kupang senang bercerita dan berkelakar. - Masyarakat Kota Kupang kreatif.
4	<i>Refreshment</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menikmati <i>sunset</i> pantai di Kota Kupang sambil menikmati kuliner khas. - Wisata alam yang memanjakan mata dan membawa ketenangan.
5	<i>Meaningfulness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Wisata alam yang menantang. - Makan Jagung Pulut, makanan

		<p>pokok khas Kupang.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kupang kota eksotis, romantis, <i>gorgeous</i>, kreatif dan toleran.
6	<i>Involvement</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Belajar menentun. - Belajar Bahasa Kupang - Belajar menjadi anak gaul Kupang (Aco).
7	<i>Knowledge</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menenun mengajarkan kesabaran, keindahan, dan kerendahan hati. - Mengetahui banyak wisata alam lain yang indah. - Mengetahui wisata kuliner yang beragam. - Wisata alam yang mengajarkan kesabaran karena menuju tempat yang indah perlu perjuangan seperti menaiki motor dan perahu.

mengenai penilaian keenam dimensi *city branding* dari Kota Kupang adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Dimensi City Branding Kota Kupang

Dimensi	Gambaran Umum	Hasil Observasi
<i>Presence</i>	<p>Dimensi ini terkait dengan bagaimana Kota Kupang dikenal dan diketahui oleh warga dunia atau warga negara Indonesia</p>	<p>Secara Umum, NTT dikenal sebagai provinsi dengan tingkat toleransi beragama yang tinggi. Dalam segi ekonomi, NTT dikenal sebagai provinsi termiskin ketiga di Indonesia. NTT dikenal dengan jargon "<i>Sumber Air Su Dekat</i>". Secara khusus, Kota Kupang belum banyak dikenal oleh wisatawan domestik, kecuali oleh para <i>business traveller</i>. Untuk wisatawan mancanegara yang berasal dari Australia dan beberapa negara Eropa, Kota Kupang sudah cukup dikenal. Kota Kupang menjadi salah satu kota transit bagi kapal pesiar dari negara lainnya</p>

Dalam upaya membentuk *city branding* diperlukan 6 dimensi (*city branding hexagon*) (Anholt, 2007). Berdasarkan hasil wawancara terhadap wisatawan dan observasi dari peneliti terhadap Kota Kupang, maka penjelasan

<p><i>Place</i></p>	<p>Dimensi ini menjelaskan bagaimana aspek fisik dari Kota Kupang seperti kenyamanan dalam melakukan perjalanan keliling kota, keindahan penataan kota, dan keadaan cuaca.</p>	<p>Kota yang aman dan nyaman untuk <i>self travelling</i> bagi wisatawan yang baru berkunjung, penataan kota cukup baik dengan dipadu dengan taman kota dan ruang terbuka hijau, penataan destinasi wisata dan kebersihan destinasi wisata belum cukup baik (disebabkan oleh kurangnya tindakan preventif pemerintah Kota Kupang dan kebiasaan masyarakat yang masih membuang sampah sembarangan serta tindakan vandalisme). Keadaan cuaca di Kupang tergolong panas (27°-32° <i>celcius</i>) dengan tingkat kebersihan udara yang baik (47 AQI US) (AQI, 2023)</p>		<p>pengusaha, imigran serta potensi objek pariwisata yang tersedia</p>	<p>(khususnya SeI dan pangan lokal lainnya). Penggunaan atribut budaya masih dapat dilihat pada sebagian masyarakat Kota Kupang, seperti penggunaan kain tenun (untuk seragam sekolah dan pegawai negeri sipil) atau aktivitas memakan sirih pinang.</p> <p>Kesempatan ekonomi untuk masyarakat pendatang maupun masyarakat lokal terbuka luas. Hal ini disebabkan karena kemudahan dalam berinvestasi bagi para pengusaha, sehingga mendorong banyaknya pertumbuhan UMKM dan kemunculan jenis-jenis usaha lainnya seperti <i>convenience store</i>, hotel, supermarket, <i>Mall</i>, Usaha Waralaba, Transportasi <i>online</i>, dan lain sebagainya.</p>
<p><i>Potentia l</i></p>	<p>Dimensi ini menjelaskan bagaimana Kota Kupang menyediakan kesempatan ekonomi dan pendidikan yang ditawarkan kepada pengunjung,</p>	<p>Kota Kupang memiliki 67 Objek Daya Tarik Wisata (Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021) dan wisatawan sangat senang dengan keindahan sunset, pantai, ragam kuliner</p>			

		<p>Kesempatan pendidikan cukup mudah didapatkan oleh masyarakat pendatang maupun masyarakat lokal. Kota Kupang memiliki sekolah-sekolah dan universitas yang memiliki reputasi baik di wilayah Provinsi NTT. Banyak program-program pendidikan yang sudah dibuat oleh pemerintah untuk meningkatkan mutu pendidikan, namun diperlukan pengembangan Sumber Daya Manusia serta sarana dan prasarana pendidikan yang lebih baik lagi di masa depan untuk menjawab tantangan zaman</p>			<p>bercerita, bertegur sapa, serta berkumpul merupakan salah satu ciri khas yang tidak bisa hilang dari masyarakat NTT, khususnya masyarakat yang ada di Pulau Timor. Dalam unsur sosial dan budaya, masyarakat asli Pulau Timor bertahan hidup dengan bertani sehingga bertani bukan saja menjadi mata pencaharian, tetapi menjadi salah satu unsur kehidupan masyarakat Timor</p>
<p><i>People</i></p>	<p>Dimensi ini menjelaskan bagaimana penduduk kota Kupang yang bersahabat dan memberikan kemudahan dalam bertukar budaya serta Bahasa, dan memberikan rasa aman bagi para pendatang</p>	<p>Kota Kupang sangat dikenal dengan keramahan masyarakatnya dan kental dalam unsur adat istiadat dan budaya, meskipun memiliki nada bicara yang bagi sebagian orang dianggap cukup keras. Kehidupan masyarakat NTT yang senang bertutur /</p>			<p>Masyarakat di Kota Kupang memaknai arti toleransi beragama dengan sangat baik, terbukti dengan kelibatan masyarakat antar Suku, Agama, dan Ras dalam merayakan dan bersama memeriahkan setiap perayaan agama seperti Natal, Tahun Baru, Idul Fitri, dan Idul Adha. Masyarakat di Kota Kupang didominasi oleh masyarakat yang beragama Kristen</p>

		<p>protestan, katolik dan ketiga yang terbesar adalah Islam</p> <p>Observasi menunjukkan bahwa para pendatang dapat dengan mudah untuk mempelajari budaya dan Bahasa dari masyarakat lokal, sehingga para pendatang tidak merasa begitu sulit untuk mempelajari dialek khas masyarakat Kota Kupang. Para narasumber yang diwawancarai peneliti juga berpendapat bahwa masyarakat di Kota Kupang memiliki rasa kekeluargaan dan loyalitas yang tinggi, sehingga mereka merasa nyaman dan aman untuk bersosialisasi dengan masyarakat lokal dalam waktu yang lama</p>
<i>Pulse</i>	Dimensi ini menjelaskan kehidupan urban dari masyarakat Kota Kupang	Kehidupan masyarakat urban di Kota Kupang sudah cukup modern karena perkembangan

	<p>dan hal-hal menarik yang dimiliki Kota Kupang</p> <p>teknologi dan bertumbuhnya usaha-usaha baru di Kota Kupang.</p> <p>Terdapat 3 hal yang selalu disebut oleh narasumber, yaitu keramahan dan toleransi masyarakat yang tinggi, <i>sunset</i> yang indah, serta kuliner lokal yang sulit untuk dilupakan (terutama se'i sapi dan se'i babi). Masih banyak keunikan yang dimiliki oleh Kota Kupang dalam observasi penulis, seperti unsur adat istiadat dan budaya yang kental dalam atribut bangunan, atribut pakaian serta kebiasaan-kebiasaan masyarakat Kota Kupang yang jarang ditemukan di Kota Besar. Masyarakat Kota Kupang juga senang untuk berkumpul, berpesta, dan menari sebagai salah satu unsur yang tidak bisa hilang dari budaya masyarakat</p>
--	--

		<p>Keunikan lainnya dari lautan yang ada di Kota Kupang maupun disepanjang Pulau Timor, yaitu terdapatnya kehidupan buaya muara. Buaya muara pernah muncul di beberapa titik diantaranya pantai ketapang satu (Kelurahan Tode Kiser), Pantai Teddy's, disekitaran perairan Teluk Kupang, dan pesisir pantai disepanjang Kelurahan Pasir Panjang. Menurut Gregor Neonbasu, menjelaskan bahwa buaya erat kaitannya dengan mitos yang dipercaya oleh masyarakat di Pulau Timor bahwa buaya dianggap sebagai leluhur (Neonbasu, 2016)</p>			<p>bagi anak-anak Kota Kupang yang berada di perantauan yang berada di luar wilayah Nusa Tenggara Timur untuk kembali pulang merayakan natal dan tahun baru bersama keluarga dirumah.</p>
		<p>Kota Kupang pada bulan november-desember akan dipenuhi oleh bunga flamboyant berwarna merah, atau yang biasa disebut dengan bunga sepe. Tumbuhnya bunga sepe menjadi penanda</p>	<p><i>Prerequisites</i></p>	<p>Dimensi ini menjelaskan tentang bagaimana kualitas Kota Kupang berdasarkan pengalaman para wisatawan/pendatang serta observasi penulis, mengenai bagaimana rasanya tinggal di Kota Kupang, Kemudahan menemukan akomodasi dan standar-standar dari fasilitas umum yang tersedia seperti Rumah Sakit, Transportasi, Sarana Olahraga, dan fasilitas publik lainnya</p>	<p>Wisatawan maupun pendatang yang berlibur atau bekerja di Kota Kupang sudah cukup merasa nyaman untuk berlibur atau tinggal di Kota Kupang, namun Kota Kupang bagi sebagian pendatang belum cukup memenuhi standar mereka untuk mendapatkan hiburan, terlebih bagi pendatang yang berasal dari Kota-Kota Besar di Pulau Jawa. Dalam observasi penulis, masyarakat pendatang merasa Kota Kupang masih memiliki kekurangan dalam pengadaan festival musik ataupun gigs-gigs kecil yang beragam, sarana-sarana olahraga yang kurang</p>

		<p>beragam, dan kurang hidupnya komunitas-komunitas yang terbentuk, sehingga pilihan hiburan bagi mereka sangat terbatas</p>			<p>Fasilitas rumah sakit di Kota Kupang sudah cukup lengkap, namun untuk pengobatan penyakit tertentu yang tergolong berat, pasien perlu mendapatkan rujukkan ke Rumah Sakit yang ada di P.Jawa dan Bali. Hal ini disebabkan karena kurangnya sarana dan prasarana yang tersedia di Rumah Sakit serta tenaga dokter spesialis yang masih kurang jumlahnya</p>
		<p>Kehadiran transportasi online seperti Gojek, Grab, dan Maxim melahirkan animo yang cukup tinggi di masyarakat, sehingga penggunaan transportasi online di Kota Kupang saat ini cukup digemari oleh masyarakat, baik itu dalam pemesanan taksi, <i>ojek online</i>, dan pemesanan makanan. Transportasi lainnya yang tersedia di Kota Kupang adalah bemo (angkutan kota), bis umum (bus kota atau bus antar kabupaten) dan rental kendaraan sehingga bagi para wisatawan maupun pendatang dapat dengan mudah mendapatkan akses transportasi di Kota Kupang</p>			<p>Ketersediaan Sarana dan prasarana di tempat wisata pada umumnya sudah terbangun dengan cukup baik, namun terdapat beberapa hal yang kurang diperhatikan oleh pemerintah Kota Kupang, khususnya Dinas Pariwisata Kota Kupang, seperti ketersediaan sanitasi dan kebersihan. Pantai di kota kupang banyak dicemari oleh sampah plastik dna banyak fasilitas umum yang dikotori oleh</p>

		<p>vandalisme.</p> <p>Tempat wisata di Kota Kupang juga masih minim dalam segi keamanan karena kurangnya petugas keamanan yang bekerja di destinasi wisata, sehingga masyarakat lokal cenderung kurang tertib dalam menjaga kebersihan dan kelestarian destinasi wisata beserta sarana dan prasarana yang tersedia</p>
--	--	--

Kota Kupang merupakan sebuah kota yang memiliki keunikan dari segi alam, adat istiadat dan budaya, Kuliner dan keragaman masyarakat. Keragaman ini membuat Kota Kupang sebagai sebuah kota yang memberikan kenyamanan bagi siapapun yang datang, baik itu untuk berlibur maupun untuk tinggal dan bekerja di kota ini, maka Kota Kupang dapat disematkan julukan sebagai *“Warm Heart Of Timor”*. Julukan ini diberikan atas dasar pengalaman-pengalaman wisatawan maupun warga pendatang di Kota Kupang yang diceritakan kepada peneliti melalui wawancara dan sejumlah observasi yang dilakukan peneliti. *Motto* Kota Kupang sebagai Kota KASIH dalam pandangan peneliti belum memiliki nilai jual dalam promosi pariwisata. selain itu, Kota Kupang belum memiliki logo promosi pariwisata yang merepresentasikan keunikan dari Kota Kupang dan karakteristik dari Pulau Timor. Untuk mendukung *branding* Kota Kupang sebagai *“Warm Heart Of Timor”*, maka diperlukan strategi-strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemerintah Kota Kupang.

Pertama, logo yang digunakan pada kampanye pemasaran pariwisata perlu menggunakan unsur buaya, cendana dan bunga flamboyant (bunga *sepe*), hal ini disebabkan

karena buaya merupakan representasi dari kepercayaan masyarakat suku timor sebagai leluhur dan buaya merupakan salah satu hewan yang memiliki karakter kesetiaan yang tinggi, cendana merepresentasikan unsur alam, komoditas utama, dan identitas utama yang dahulu dimiliki oleh Pulau Timor, sedangkan bunga sepe (flamboyant) menjadi unsur alam lainnya yang merupakan ciri khas dari Kota Kupang untuk menarik wisatawan di bulan November-Desember dan memanggil para perantau untuk kembali pulang ke Kota Kupang menikmati suasana Natal. Ketiga unsur ini menjadi representasi bagaimana Kota Kupang memberikan suasana yang nyaman dan hangat bagi para wisatawan, masyarakat pendatang, ataupun para perantau yang sedang berpulang dan berlibur. Kedua, *tagline* yang dapat digunakan adalah *“Warm Heart Of Timor”*, *tagline* ini digunakan untuk merepresentasikan Kota Kupang sebagai sebuah kota yang bersahabat bagi siapapun yang datang ataupun tinggal di Kota Kupang melalui keramahan dan toleransi masyarakat yang tinggi, obyek daya tarik wisata yang memberikan kesan tersendiri bagi wisatawan, kondisi udara kota kupang yang masih bersih, dan segala unsur lainnya yang memberikan kehangatan di hati wisatawan.



Sumber : Peneliti, 2023

Gambar 4. Desain Logo Promosi Pariwisata Kota Kupang

Pemerintah Kota Kupang beserta *stakeholder* lainnya perlu melakukan upaya-upaya preventif dalam menata, menjaga, dan melestarikan objek-objek wisata yang ada di Kota Kupang (terutama dalam hal menjaga keamanan dan kebersihan di tempat wisata) untuk mendukung pariwisata berkelanjutan di Kota Kupang, menambah aktivitas-aktivitas wisata

yang dapat melibatkan masyarakat lokal untuk menarik kunjungan wisatawan ke sebuah objek wisata, melakukan promosi-promosi yang bersifat massif, yaitu melalui konten media sosial dengan narasi yang kuat dan menarik, penyelenggaraan event tahunan berskala nasional atau internasional bertema *Timor Heritage Festival*, membuat beragam paket wisata yang disediakan oleh agen perjalanan wisata, serta membangun hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan wisatawan yang datang, investor, masyarakat lokal atau masyarakat yang mencari tahu keberadaan Kota Kupang melalui sejumlah media (*online atau offline*). Semua upaya ini perlu dilakukan untuk mendukung Kota Kupang sebagai *Warm Heart Of Timor*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dengan menggunakan sudut pandang *Memorable Tourism Experience* dan penilaian *city branding*, Kota Kupang menghasilkan memori yang baik di pikiran para wisatawan dengan indahnya destinasi alam, keragaman kuliner, keragaman adat istiadat dan budaya serta toleransi beragama yang tinggi. Kesan Kota Kupang sebagai kota yang eksotis, kreatif, *gorgeous*, berbudaya, dan toleran menjadi hal-hal yang diingat oleh wisatawan maupun masyarakat pendatang tentang Kota Kupang. Kesan-kesan tersebut merupakan bentuk akhir dari 7 dimensi *Memorable Tourism Experience* dan *City Branding Hexagon*. Kesan-kesan dan karakteristik Kota Kupang beserta keunikannya dapat digambarkan dalam sebuah *tagline* "*Warm Heart Of Timor*" sebagai sebuah *city branding* yang kuat untuk dapat menarik minat wisatawan dan dapat menjadi panduan dasar untuk penyusunan program promosi pariwisata dan pengembangan pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah Kota Kupang.

DAFTAR PUSTAKA

- Acuti, D., Mazzoli, V., Donvito, R., & Chan, P. (2018). An instagram content analysis for city branding in London and Florence. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 185–204.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1463859>
- Al-Hinkawi, W. S., & Zedan, S. K. (2021). Branding for cities: The case study of Baghdad. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 779(1).
<https://doi.org/10.1088/1755-1315/779/1/012037>
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity : The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
- AQI. (2023, October 19). *Kualitas udara di Kota Kupang*. Iqair.Com.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Timur. (2022). *Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik (Jiwa) 2021-2022*.
<https://ntt.bps.go.id/indicator/16/67/1/jumlah-wisatawan-mancanegara-dan-domestik.html>
- Beding, R. M. (2023). *Wawancara dengan Rafael*.
- Bonakdar, A., & Audirac, I. (2020). City Branding and the Link to Urban Planning: Theories, Practices, and Challenges. *Journal of Planning Literature*, 35(2), 147–160.
<https://doi.org/10.1177/0885412219878879>
- Catharina. (2023). *Wawancara dengan Catharina*.
- Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). *Kolaboratif dan Inovatif dalam Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan*. Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

- Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. (2022, July 21). *Kain Tenun Amarasi, Potensi IG yang Terus Berkembang*. Liputan Humas Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. <https://www.dgip.go.id/artikel/detail-artikel/kain-tenun-amarasi-potensi-ig-yang-terus-berkembang?kategori=liputan-humas>
- Farida. (2023). *Wawancara dengan Farida*.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Garcia, H. K. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 56–78.
- Gilboa, S., Jaffe, E. D., Vianelli, D., Pastore, A., & Herstein, R. (2015). A summated rating scale for measuring city image. *Cities*, 44, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2015.01.002>
- Ginesta, X., de-San-Eugenio-Vela, J., Corral-Marfil, J. A., & Montaña, J. (2020). The role of a city council in a place branding campaign: The case of Vic in Catalonia. *Sustainability (Switzerland)*, 12(11). <https://doi.org/10.3390/su12114420>
- Hosany, S., Sthapit, E., & Björk, P. (2022). Memorable tourism experience: A review and research agenda. In *Psychology and Marketing* (Vol. 39, Issue 8, pp. 1467–1486). John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1002/mar.21665>
- Kim, J. H. (2013). A cross-cultural comparison of memorable tourism experiences of American and Taiwanese college students. *Anatolia*, 24(3), 337–351. <https://doi.org/10.1080/13032917.2012.762586>
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kutlu, D., & Ayyildiz, H. (2021). The Role of the Destination Image in Creating Memorable Tourism Experience. *Journal of Tourism and Services*, 12(23), 199–216. <https://doi.org/10.29036/JOTS.V12I23.303>
- Latu, E., S, N., & Arden, A. (2021, May 21). *NTT Juara Umum Anugerah Pesona Indonesia 2020*. Bappelitbangda NTT. <http://apps.bappelitbangda.nttprov.go.id/portal/index.php/item/1010-ntt-juara-umum-augerah-pesona-indonesia-api-2020>
- Madafuri, B. (2018). Implication Of Characteristics Of Tourism Products Towards Marketing Strategy. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 7(8). www.ijstr.org
- Montoya, J. A., & Molina, M.-E. R. (2020). Branding of Spanish Civil War Sites to Promote Sustainable Rural Tourism. In *Sustainable Destination Branding and Marketing Strategies for Tourism Development* (pp. 12–23).
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management* 21, 43–52.
- Neonbasu, G. (2016). *Citra Manusia Berbudaya : Sebuah Monografi Tentang Timor Dalam Perspektif Melanesia*. Antara.
- Rambu, B. (2022, September 10). *Malam Minggu Nih! Ini 5 Tempat Nongkrong Favorit di Kota Kupang*. Victorynews.Com. <https://www.victorynews.id/kupang/pr-3314668219/malam-minggu-nih-ini-5-tempat-nongkrong-favorit-di-kota-kupang>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing and*

- Management*, 21.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>
- Riza, M., Doratli, N., & Fasli, M. (2012). City Branding and Identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 35, 293–300.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.091>
- Saad, N. H. M., & Yaacob, Z. (2021). Tourism Destination Product Characteristics Based on Twitter Sentiment Analysis: A Case Study of Penang, Malaysia. In *Tourism Management and Sustainable Development* (pp. 27–38).
<http://www.springer.com/series/1262>
- Salukh, K. (2022, November 24). *SALUT!!! NTT Dapat Penghargaan Sebagai Provinsi Paling Toleran di Indonesia*. Victorynews.Id.
<https://www.victorynews.id/nasional/pr-3315796431/salut-ntt-dapat-penghargaan-sebagai-provinsi-paling-toleran-di-indonesia>
- Seyfi, S., Hall, C. M., & Rasoolimanesh, S. M. (2020). Exploring memorable cultural tourism experiences. *Journal of Heritage Tourism*, 15(3), 341–357.
<https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1639717>
- Silitubun, E. (2023). *Wawancara dengan Evans*.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Investigating the memorable experiences of the senior travel market: An examination of the reminiscence bump. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(3), 331–343.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2011.563168>
- Wenji, M. E. (2023). *Wawancara dengan Meyolin*.
- Wibowo, E. A. (2023). *Wawancara dengan Eko*.
- Wulan Tresna, P., Chan, A., & Benny Alexandri, M. (2019). Place branding as Bandung City's competitive advantage. In *Int. J. Economic Policy in Emerging Economies* (Vol. 12, Issue 2).
- Yoenus, M. (2015). *Ternyata Jagung Khas NTT Juga Diincar Para Wisatawan*. Tribunnews.Com.
<https://m.tribunnews.com/travel/2015/06/11/ternyata-jagung-khas-ntt-juga-diincar-para-wisatawan?page=all>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 326–336.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>