

PARIWISATA BERKELANJUTAN DI ERA DIGITAL



ASPEK SOSIAL, DIGITAL DAN
INOVASI DALAM PARIWISATA

PARIWISATA BERKELANJUTAN DI ERA DIGITAL: Aspek Sosial, Digital, dan Inovasi merupakan kumpulan artikel ilmiah terkuras yang membahas dinamika pariwisata kontemporer dalam tiga ranah utama: sosial, digital, dan inovatif. Buku ini hadir sebagai hasil refleksi kritis dari para akademisi, praktisi, dan Masyarakat yang berupaya menjawab tantangan pembangunan pariwisata di tengah arus transformasi global.

Bagian pertama mengeksplorasi dimensi sosial pariwisata, termasuk pelestarian budaya lokal, peran masyarakat dalam penguatan destinasi, dan praktik pariwisata inklusif yang memperhatikan keadilan sosial. Melalui studi lapangan di berbagai wilayah Indonesia, pembaca diajak memahami bagaimana partisipasi komunitas menjadi fondasi keberlanjutan pariwisata.

Bagian kedua mengulas percepatan digitalisasi sektor pariwisata. Artikel-artikel di dalamnya membahas pemanfaatan teknologi Transformasi digital tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga memperluas akses dan pengalaman wisata.

Sementara itu, bagian ketiga mengangkat praktik inovasi dalam pengembangan produk dan ruang destinasi. Berbagai studi di dalamnya menunjukkan bagaimana kreativitas dan teknologi menjadi kekuatan pendorong dalam reposisi daya tarik pariwisata.

Disusun oleh tim dari berbagai latar belakang akademik dan wilayah, buku ini memperkaya khazanah ilmu pariwisata di Indonesia. Tidak hanya sebagai bahan kajian di ruang kelas, tetapi juga sebagai referensi strategis bagi pemerintah daerah, pelaku industri, dan komunitas lokal yang ingin mengembangkan pariwisata yang berdaya saing, inklusif, dan berkelanjutan.



Anggota IKAPI
No. 232/JTE/2021
Jln Raya Tinggarjaya, Jatilawang
Banyumas, Jawa Tengah

: satriapublisher@gmail.com
 : 0858 7040 9407
 : Satria Publisher
 : satriapublisher
 : www.satriapublisher.com

ISBN 978-623-412-854-3



9 78623 128543

PARIWISATA BERKELANJUTAN DI ERA DIGITAL:

Aspek Sosial, Digital dan Inovasi dalam Pariwisata

**Program Studi Magister Pariwisata Berkelanjutan
UNIVERSITAS PADJADJARAN**

Editor:

Tirana Devi Syahrani;

Rizka Fitriani;

setiap bab: para kontributor.

Tata Letak:

Tirana Devi Syahrani;

Rizka Fitriani;

Desain sampul:

Sari Rabbiyani;

Avinda Azzahra

Nomor ISBN: 978-623-412-854-3

Data katalog dalam terbitan (KDT) tersedia di Perpustakaan Nasional RI.

Dicetak di Indonesia

Pertama kali diterbitkan 2025

oleh Satria Publisher

Anggota IKAPI No. 323/JTE/2021

Jl. Jalan Raya Tinggarjaya RT 01/07 Jatilawang, Banyumas, Jawa Tengah

© 2025

UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA

NOMOR 19 TAHUN 2002 TENTANG HAK CIPTA PASAL 72

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak mengumumkan atau memperbanyak suatu Ciptaan atau memberikan izin untuk itu, dipidana dengan pidana penjara paling singkat 1 (satu) bulan dan/ atau denda paling sedikit Rp. 1.000.000 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/ atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyerahkan, menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada pasal (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/ atau denda paling bangat Rp.

REBRANDING MALL SARINAH SEBAGAI DESTINASI YANG MENDUKUNG KEARIFAN LOKAL DAN PEMBERDAYAAN UMKM

Faris Budiman Annas, Alya Nahdah Syahirah

Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina, Jakarta,

Email: faris.annas@paramadina.ac.id

ABSTRAK

Salah satu mall pertama di Indonesia dan berada di Jakarta yaitu mall Sarinah. Kerap kali dikenal sebagai mall tertua, namun pada tahun 2022 melakukan rebranding dengan konsep modern yang ditawarkan menjadi daya tarik bagi masyarakat. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *brand equity* yang terbentuk pada Mall Sarinah di mata pengunjung setelah rebranding. penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara kepada 2 orang informan dan studi dokumentasi. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pengunjung telah mengetahui dan menyadari keberadaan mall Sarinah. Pengunjung memberikan pendapat yang positif terkait mall Sarinah setelah rebranding ini, terutama terkait dengan asosiasi Mall Sarinah dengan pemberdayaan UMKM dan kearifan lokal nusantara. Kesimpulan menunjukkan bahwa persepsi pengunjung pada mall Sarinah sangat positif bahwa mall Sarinah setelah rebranding jauh lebih terkonsep dan menjadi daya tarik bagi pengunjung.

Kata Kunci: Kearifan Lokal, UMKM, Sarinah, Rebranding.

PENDAHULUAN

Branding destinasi (*destination branding*) merupakan suatu proses yang kompleks yang mencakup penciptaan dan pengelolaan identitas unik suatu lokasi untuk menarik pengunjung dan mendorong pariwisata. Proses ini mengintegrasikan berbagai komponen, termasuk karakteristik khas destinasi, hubungan