

## INTEGRASI PERENCANAAN ANGGARAN DAN STRATEGI BRANDING DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA BERKELANJUTAN DI KABUPATEN GIANYAR

Aulia Fitri Ramadani\*; Ahmad Dwi Rifani; Zahra Auryn Cintany Anaka Puspita Cahyono; Sri Ayu Nurul Fadilah; Meirinawati; Trenda Aktiva Oktariyanda

Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia  
[www.unesa.ac.id](http://www.unesa.ac.id)

25040674168@mhs.unesa.ac.id\*

(\*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

**Abstract**—The tourism sector functions as a significant catalyst for economic advancement throughout multiple regions, with Gianyar Regency in Bali recognized as one of the leading tourist destinations. However, tourism development continues to confront substantial challenges owing to the fact that destination branding strategies and budget allocation are formulated independently, thereby impeding optimal and sustainable tourism management. This research seeks to examine budget strategies, destination branding approaches, and the interrelationship between these elements in fostering tourism growth within Gianyar. The research methodology applied in this study is Systematic Literature Review (SLR), which encompasses the processes of gathering, selecting, evaluating, and synthesizing relevant literature. The analysis was conducted qualitatively using the POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) framework. The findings of this study reveal that prior investigations have predominantly emphasized branding and budgetary matters. Budgetary planning does not consistently align with supporting destination branding initiatives, while digital branding strategies continue to experience difficulties concerning sustainable financial backing. This research presents an Integrative Sustainable Tourism Management Model that merges digital branding, budgetary planning, stakeholder collaboration, and data-based monitoring within a consolidated management framework. It is anticipated that this model will enhance the effectiveness of destination management, strengthen regional competitiveness, and improve economic, social, and environmental conditions throughout the area.

**Keywords:** budget, branding, Gianyar, POAC, sustainable tourism.

**Abstrak**—Sektor pariwisata memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di seluruh wilayah, khususnya di Kabupaten Gianyar, Bali, yang dikenal sebagai salah satu destinasi wisata unggulan. Meskipun demikian, pengembangan pariwisata masih menghadapi banyak tantangan karena strategi branding dan perencanaan anggaran destinasi wisata dilakukan secara terpisah, sehingga pengelolaan pariwisata tidak dapat dilaksanakan secara optimal dan berkelanjutan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi anggaran, strategi branding destinasi, dan hubungan antara keduanya dalam mendorong pengembangan pariwisata di Gianyar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Systematic Literature Review (SLR), yang meliputi tahapan pengumpulan, pemilihan, evaluasi, dan sintesis literatur yang relevan. Analisis dilakukan secara kualitatif menggunakan kerangka POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling). Temuan studi menunjukkan bahwa penelitian sebelumnya lebih berfokus pada aspek branding dan anggaran. Perencanaan anggaran tidak selalu digunakan untuk mendukung branding destinasi, sementara strategi branding digital masih memiliki tantangan dukungan pembiayaan yang berkelanjutan. Penelitian ini menghasilkan Model Manajemen Integratif Pariwisata Berkelanjutan yang mengintegrasikan digital branding, perencanaan anggaran, kolaborasi stakeholder, dan pemantauan berbasis data ke dalam satu sistem pengelolaan. Diharapkan model ini dapat meningkatkan efektivitas pengelolaan destinasi wisata, meningkatkan daya saing daerah, dan memperbaiki kondisi ekonomi, sosial, dan lingkungan di seluruh wilayah tersebut.

**Kata Kunci:** anggaran, branding, Gianyar, POAC, pariwisata berkelanjutan.

## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor strategis yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi daerah, khususnya di Provinsi Bali yang menjadikan sektor wisata sebagai penggerak utama aktivitas ekonomi. Salah satu wilayah yang memiliki posisi penting dalam pengembangan pariwisata Bali adalah Kabupaten Gianyar, terutama melalui kawasan Ubud yang dikenal sebagai destinasi wisata budaya bertaraf internasional. Tingginya aktivitas wisata di Kabupaten Gianyar tercermin dari peningkatan jumlah kunjungan wisatawan pascapandemi *COVID-19*. Data Pemerintah Kabupaten (Gianyar D. P.) menunjukkan bahwa jumlah wisatawan meningkat signifikan dari 179.290 kunjungan pada tahun 2021 menjadi 1.208.852 kunjungan pada tahun 2022, kemudian meningkat menjadi lebih dari 4,6 juta kunjungan pada periode 2023–2025. Peningkatan tersebut menunjukkan percepatan pemulihan sektor pariwisata daerah sekaligus menegaskan bahwa sektor wisata kembali menjadi tulang punggung pembangunan ekonomi Kabupaten Gianyar.

Besarnya aktivitas pariwisata juga berpengaruh terhadap peningkatan kapasitas fiskal daerah. Pemerintah Kabupaten Gianyar menargetkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) tahun 2023 sebesar Rp1,278 triliun atau meningkat sekitar 38,26% dibandingkan tahun sebelumnya (Gianyar P. K., 2022). Struktur PAD daerah masih didominasi oleh sektor pariwisata, terutama melalui Pajak Hotel dan Restoran (PHR). Bahkan pada triwulan pertama tahun 2023, PAD Gianyar telah mencapai Rp225 miliar dengan kontribusi terbesar berasal dari aktivitas pariwisata (Bali, 2023). Selain itu, target APBD Kabupaten Gianyar tahun 2023 mencapai sekitar Rp2,9 triliun, meskipun realisasinya hanya mencapai sekitar Rp2,5 triliun (Krista, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sektor pariwisata memiliki posisi strategis tidak hanya dalam aspek ekonomi masyarakat, tetapi juga dalam keberlanjutan fiskal daerah.

Namun, tingginya pertumbuhan sektor pariwisata tidak selalu diikuti dengan pengelolaan destinasi yang terintegrasi dan berkelanjutan. Peningkatan jumlah wisatawan memunculkan berbagai tantangan seperti kepadatan kawasan wisata, tekanan terhadap lingkungan, alih fungsi lahan, kemacetan, serta komersialisasi budaya lokal yang semakin meningkat di kawasan wisata Bali (kumparanBISNIS, 2025). Dalam konteks Kabupaten Gianyar, tantangan tersebut terlihat dari tingginya konsentrasi wisata di kawasan

Ubud yang menyebabkan distribusi wisata belum berjalan merata pada destinasi lain. Di sisi lain, branding destinasi yang selama ini berfokus pada citra budaya Bali belum sepenuhnya diimbangi dengan penguatan infrastruktur wisata, pengelolaan lingkungan, maupun dukungan anggaran yang adaptif terhadap kebutuhan promosi digital dan keberlanjutan destinasi. Akibatnya, pengembangan pariwisata cenderung lebih berorientasi pada peningkatan jumlah kunjungan dibandingkan penguatan kualitas tata kelola destinasi wisata secara jangka panjang.

Dalam pengelolaan pariwisata berkelanjutan, diperlukan sistem manajemen yang mampu mengintegrasikan aspek perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi secara menyeluruh. Konsep POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) yang dikemukakan oleh George R. Terry menjadi kerangka yang relevan dalam menganalisis pengelolaan pariwisata daerah. Fungsi *planning* berkaitan dengan penyusunan kebijakan dan perencanaan anggaran yang menentukan arah pengembangan pariwisata, *organizing* menekankan pentingnya koordinasi antar *stakeholder*, *actuating* berkaitan dengan implementasi strategi *branding* destinasi, sedangkan *controlling* berfungsi sebagai mekanisme pengawasan dan evaluasi program Wibowo (2026). Dalam konteks pembangunan daerah, integrasi fungsi-fungsi tersebut penting untuk memastikan bahwa pengembangan pariwisata tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan sosial budaya dan lingkungan Satriawati (2025).

Perencanaan anggaran menjadi aspek penting dalam mendukung efektivitas pembangunan pariwisata. Kianas (2023) menjelaskan bahwa penggunaan pagu anggaran yang tepat berpengaruh signifikan terhadap efektivitas kegiatan sektor pariwisata. Selain itu, pembiayaan yang memadai juga menentukan kualitas pembangunan infrastruktur dan fasilitas pendukung destinasi wisata (Wulansari, 2023). Namun, dalam praktiknya, kebijakan penganggaran sering kali belum dirancang secara adaptif untuk mendukung implementasi *branding* destinasi secara berkelanjutan. Di sisi lain, strategi *branding* memiliki peran penting dalam membangun citra destinasi dan meningkatkan daya saing wisata. Waelauruw & Manuputty (2025) menegaskan bahwa *destination branding* berpengaruh terhadap citra destinasi dan keputusan wisatawan dalam memilih tujuan wisata. Perkembangan media digital juga mendorong pemanfaatan platform seperti Instagram dan TikTok sebagai media promosi destinasi wisata yang efektif (Anwar et

al., 2025; Nurohmah et al., 2025). Meskipun demikian, implementasi *branding* sering kali tidak didukung oleh alokasi anggaran yang memadai sehingga pelaksanaannya belum optimal dan cenderung berjalan secara parsial.

Penelitian terdahulu umumnya masih membahas aspek perencanaan anggaran dan *branding* destinasi secara terpisah. Penelitian Kanias (2023) lebih berfokus pada efektivitas penggunaan anggaran tanpa mengaitkannya dengan strategi pemasaran destinasi wisata. Sementara itu, penelitian Waelauruw & Manuputty (2025) menitikberatkan pada efektivitas *destination branding* terhadap citra destinasi dan keputusan wisatawan, tetapi belum membahas dukungan anggaran pemerintah daerah dalam implementasinya. Penelitian Satriawati (2025) juga lebih menyoroti konsep *eco-edu tourism* dalam perspektif keberlanjutan tanpa mengkaji keterkaitan antara pengelolaan anggaran dan *branding* destinasi. Dengan demikian, penelitian terdahulu masih memiliki keterbatasan karena melihat aspek anggaran, *branding*, dan keberlanjutan secara parsial serta belum menjelaskan hubungan integratif antara ketiga aspek tersebut dalam pengelolaan pariwisata daerah.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat *research gap* berupa belum adanya penelitian yang secara komprehensif mengkaji integrasi antara perencanaan anggaran dan strategi branding dalam mendorong pariwisata berkelanjutan pada level pemerintah daerah, khususnya di Kabupaten Gianyar. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan melalui pengembangan Model Manajemen Integratif Pariwisata Berkelanjutan berbasis pendekatan POAC yang menempatkan perencanaan anggaran dan strategi branding sebagai dua elemen yang saling terhubung dalam mendukung keberlanjutan destinasi wisata. Model ini menekankan bahwa efektivitas *branding* destinasi tidak hanya ditentukan oleh kreativitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan pemerintah daerah dalam menyusun kebijakan anggaran yang fleksibel, adaptif, dan terintegrasi dengan kebutuhan pengembangan pariwisata berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dinamika perencanaan anggaran, mengkaji strategi *branding* destinasi, serta mengeksplorasi integrasi kedua aspek tersebut dalam mendorong pengelolaan pariwisata berkelanjutan di Kabupaten Gianyar.

## BAHAN DAN METODE

Penelitian ini dirancang menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR).

Pendekatan ini dipilih secara sengaja untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menyintesis seluruh bukti ilmiah yang relevan secara sistematis mengenai integrasi perencanaan anggaran dan strategi branding dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan. Desain SLR ini memungkinkan penelusuran secara transparan terhadap literatur terdahulu, sehingga meminimalkan bias subjektif dalam penarikan kesimpulan dan mampu memetakan kekosongan riset (*research gap*) yang ada pada objek studi di Kabupaten Gianyar. Melalui metode ini, seluruh artikel yang dikumpulkan akan diperlakukan sebagai basis data mentah yang kemudian dianalisis secara kualitatif guna menjawab keselarasan fungsi manajemen keuangan dan komunikasi pemasaran destinasi.

Proses pengumpulan data literatur dilakukan melalui penelusuran digital pada beberapa database bereputasi, yang meliputi Google Scholar, DOAJ, dan Garuda (Garba Rujukan Digital). Rentang tahun publikasi artikel yang dibatasi dalam pencarian ini adalah lima tahun terakhir, yaitu dari tahun 2021 hingga 2026, guna menjamin kebaruan (*novelty*) dari dinamika pariwisata pasca-pandemi dan tren digitalisasi terkini. Strategi pencarian dokumen dilakukan menggunakan kombinasi kata kunci (*search string*) spesifik dengan operator Boolean (AND/OR). Kata kunci yang diterapkan dalam mesin pencari mencakup: ("perencanaan anggaran" OR "manajemen keuangan") AND ("strategi branding" OR "destination branding") AND ("pariwisata berkelanjutan" OR "sustainable tourism") AND ("Gianyar" OR "Bali"). Pada tahap identifikasi awal melalui strategi pencarian ini, ditemukan sebanyak 45 artikel yang dinilai potensial dan masuk ke dalam daftar pencarian awal.

Dari total 45 artikel yang ditemukan pada tahap awal, proses seleksi ketat diterapkan menggunakan kriteria inklusi dan eksklusi yang jelas untuk menyaring artikel yang benar-benar layak. Kriteria inklusi dalam penelitian ini mewajibkan artikel diterbitkan dalam bentuk artikel jurnal ilmiah *peer-reviewed* nasional maupun internasional, ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris, dan membahas secara eksplisit mengenai manajemen anggaran, *destination branding*, kolaborasi *stakeholders*, atau konsep keberlanjutan sektor pariwisata. Sebaliknya, kriteria eksklusi yang digunakan adalah membuang artikel yang berupa buku, prosiding konferensi, artikel opini ilmiah, serta penelitian yang tidak memiliki keterkaitan operasional dengan tata kelola pariwisata atau bisnis digital. Berdasarkan penyaringan abstrak dan judul, terdapat 25 artikel yang lolos ke tahap

evaluasi kelayakan (*eligibility*). Setelah dilakukan penelaahan teks penuh (*full-text review*), akhirnya ditetapkan sebanyak 6 artikel utama yang memenuhi seluruh kriteria dan dinyatakan final untuk diinklusi ke dalam analisis dokumen, yakni studi yang dilakukan oleh Berliandaldo et al., (2021), Satriawati (2025), Waelauruw & Manuputty, (2025), Nurohmah et al., (2025), serta Susanto et al., (2025).

Analisis data dalam *literatur review* ini dilakukan menggunakan pendekatan *content analysis* (analisis isi) secara kualitatif untuk mengeksplorasi makna dan pola teks dari dokumen yang terpilih. Proses analisis data tidak dilakukan secara instan, melainkan melalui tahapan sistematis yang diawali dengan reduksi data, di mana informasi mentah dari artikel disaring dan hanya menyisakan data operasional terkait penganggaran dan pemasaran pariwisata. Proses pengkodean (*coding*) dilakukan secara manual dengan membuat matriks kategorisasi teks. Pengkodean awal (*open coding*) menandai setiap teks yang menyebutkan alokasi dana, efektivitas media digital seperti Instagram, kolaborasi pemangku kepentingan, hingga hambatan keuangan. Kode-kode yang sejenis kemudian dikelompokkan ke dalam kategori-kategori spesifik (*axial coding*) sebelum akhirnya disintesis secara naratif untuk menggambarkan gambaran utuh fenomena yang diteliti.

Untuk mengorganisasi hasil pengkodean literatur agar tetap berada pada koridor manajemen bisnis dan pariwisata, penelitian ini mengadopsi kerangka kerja fungsional POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*). Penggunaan kerangka POAC di dalam metode ini murni berfungsi sebagai pisau analisis atau sistematisasi pengelompokan data, bukan untuk mendiskusikan teori itu sendiri. Data literatur yang terkait dengan kebijakan, penyusunan program, dan estimasi biaya dikelompokkan ke dalam domain *Planning*. Selanjutnya, data mengenai kemitraan, pembagian kerja antar dinas pariwisata, dan peran *stakeholder* dimasukkan ke dalam domain *Organizing*. Implementasi branding di lapangan, kampanye media sosial, dan realisasi digital marketing dipetakan ke dalam domain *Actuating*. Terakhir, mekanisme evaluasi capaian target kunjungan, pengawasan dampak lingkungan, serta audit efisiensi anggaran pariwisata diklasifikasikan ke dalam domain *Controlling*. Struktur pengelompokan berbasis POAC inilah yang mendasari penulisan seluruh sintesis hasil pada bab berikutnya.

Dalam menetapkan kriteria seleksi dan menganalisis literatur yang dipilih, kami tidak hanya memperhatikan kesesuaian teks dengan

kata kunci, tetapi juga mempertimbangkan kedalaman substansi dari tiga pilar utama penelitian ini: pariwisata berkelanjutan, branding destinasi, dan manajemen strategis.

Berkenaan dengan pilar pariwisata berkelanjutan, kriteria seleksi artikel dalam penelitian ini didasarkan pada pandangan Sharpley (2022) yang menekankan bahwa pariwisata berkelanjutan tidak hanya berkaitan dengan perlindungan lingkungan, tetapi juga harus dipahami melalui perspektif tata kelola destinasi, kebijakan publik, serta keseimbangan antara kepentingan ekonomi, sosial, dan pembangunan daerah. Perspektif tersebut menjadi dasar dalam menentukan artikel yang digunakan, sehingga penelitian ini lebih memprioritaskan studi-studi yang membahas praktik nyata pengelolaan pariwisata, khususnya yang berkaitan dengan tata kelola keuangan daerah dan pengembangan destinasi secara berkelanjutan, dibandingkan artikel yang pembahasannya masih terlalu umum.

Untuk memahami bagaimana branding destinasi bekerja dalam penelitian ini, proses sintesis disesuaikan dengan pandangan Kim et al. (2022) yang menekankan bahwa pembangunan citra destinasi merupakan proses strategis jangka panjang yang memerlukan integrasi antara identitas lokal, pengelolaan destinasi, kolaborasi *stakeholder*, dan dukungan sumber daya yang berkelanjutan. Perspektif tersebut menunjukkan bahwa *branding* destinasi tidak dapat dibangun hanya melalui kampanye promosi digital yang bersifat sementara, tetapi membutuhkan konsistensi strategi dan dukungan tata kelola yang memadai. Berdasarkan pemikiran tersebut, penelitian ini memandang bahwa efektivitas *branding* digital di Kabupaten Gianyar tidak dapat berjalan optimal tanpa adanya alokasi anggaran daerah yang konsisten dan terintegrasi dengan strategi pengembangan pariwisata berkelanjutan.

Terakhir, untuk menghindari agar klasifikasi berbasis POAC tidak terkesan terlalu kaku dan administratif, penelitian ini memperluas kerangka analisis dengan mengintegrasikan perspektif manajemen strategis modern dari Nguyen et al. (2022) yang menekankan pentingnya kemampuan organisasi untuk beradaptasi secara dinamis terhadap perubahan lingkungan dan kebutuhan strategis. Perspektif tersebut menunjukkan bahwa proses perencanaan dan pengendalian tidak hanya dipahami sebagai aktivitas administratif, tetapi juga sebagai mekanisme strategis yang fleksibel dan responsif terhadap perkembangan destinasi wisata. Dalam konteks penelitian ini, anggaran daerah dipandang sebagai instrumen dinamis

yang dapat menentukan keberhasilan maupun kegagalan strategi komunikasi pemasaran pariwisata dalam praktiknya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mengkaji secara mendalam integrasi antara perencanaan anggaran dan strategi *branding* dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan.

Proses penelusuran literatur dilakukan melalui beberapa database akademik, yaitu Google Scholar, Garuda, dan Crossref, dengan rentang publikasi tahun 2021–2026. Pemilihan rentang tahun tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa sumber yang digunakan relevan dengan perkembangan terbaru dalam pengelolaan pariwisata digital, transformasi strategi *branding* destinasi, dan konsep keberlanjutan yang berkembang pascapandemi. Kata kunci yang digunakan dalam proses pencarian meliputi *budget planning*, *destination branding*, *sustainable tourism*, *tourism management*, *digital tourism*, dan POAC. Penggunaan beberapa kata kunci tersebut bertujuan untuk memperoleh literatur yang memiliki keterkaitan langsung dengan pengelolaan pariwisata berbasis manajemen strategis.

Pada tahap identifikasi awal diperoleh sebanyak 45 artikel ilmiah yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian. Selanjutnya dilakukan proses seleksi berdasarkan relevansi judul dan abstrak sehingga jumlah artikel berkurang menjadi 25 artikel. Tahap berikutnya adalah *eligibility*, yaitu penilaian kualitas isi artikel, kesesuaian metodologi, serta relevansi pembahasan terhadap fokus penelitian. Dari proses tersebut diperoleh 6 artikel final yang memenuhi kriteria inklusi untuk dianalisis lebih lanjut. Kriteria inklusi dalam penelitian ini meliputi artikel ilmiah yang membahas perencanaan anggaran, strategi *branding*, pengelolaan pariwisata berkelanjutan, serta penelitian yang memiliki keterkaitan dengan fungsi manajemen dan kebijakan publik. Sementara itu, artikel yang tidak membahas hubungan antara pengelolaan pariwisata dan aspek manajemen strategis dieliminasi dari proses analisis.

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada satu aspek tertentu, baik perencanaan anggaran maupun *branding* destinasi, sehingga kajian mengenai integrasi kedua aspek tersebut masih relatif terbatas. Mayoritas penelitian menggunakan pendekatan

kualitatif dengan fokus pada *branding* digital, keberlanjutan lingkungan, dan kolaborasi *stakeholder*. Sementara itu, penelitian kuantitatif lebih banyak meneliti efektivitas penggunaan anggaran serta pengaruh *branding* terhadap keputusan wisatawan. Distribusi tema penelitian menunjukkan bahwa sekitar 39% artikel membahas strategi *branding* destinasi, 33% fokus pada pariwisata berkelanjutan, dan hanya 28% yang secara khusus membahas perencanaan anggaran.

Distribusi tersebut menunjukkan bahwa penelitian mengenai *branding* destinasi berkembang lebih pesat dibandingkan penelitian mengenai perencanaan anggaran. Hal ini dipengaruhi oleh meningkatnya penggunaan media digital dalam promosi pariwisata serta perubahan perilaku wisatawan yang lebih banyak mencari informasi destinasi melalui media sosial. Di sisi lain, penelitian mengenai perencanaan anggaran masih lebih banyak membahas aspek administratif dan efektivitas program tanpa mengaitkannya secara langsung dengan strategi penguatan citra destinasi wisata.

Temuan tersebut menunjukkan adanya ketimpangan fokus penelitian serta minimnya penelitian yang mengintegrasikan seluruh aspek tersebut dalam satu kerangka pengelolaan pariwisata yang komprehensif. Kondisi ini menyebabkan pengembangan kebijakan pariwisata sering kali berjalan secara parsial karena perencanaan anggaran dan strategi *branding* dilakukan secara terpisah. Padahal, dalam praktik pengelolaan destinasi wisata modern, kedua aspek tersebut memiliki hubungan yang sangat erat dan saling memengaruhi.

Permasalahan utama yang ditemukan dalam penelitian ini adalah adanya fragmentasi antara perencanaan anggaran dan strategi *branding* dalam pengelolaan pariwisata. Dalam praktiknya, pengelolaan anggaran sering kali dilakukan secara administratif dan terpisah dari strategi pemasaran destinasi. Akibatnya, banyak program promosi pariwisata yang tidak berjalan optimal karena tidak memperoleh dukungan anggaran yang memadai. Di sisi lain, strategi *branding* sering kali dikembangkan tanpa mempertimbangkan kapasitas pembiayaan jangka panjang sehingga implementasinya menjadi tidak berkelanjutan.

Fragmentasi tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan pariwisata masih belum menggunakan pendekatan integratif. Perencanaan anggaran umumnya hanya dipahami sebagai penyusunan alokasi dana tahunan tanpa mempertimbangkan kebutuhan pengembangan citra destinasi dalam jangka

panjang. Sementara itu, *branding* destinasi lebih banyak dipahami sebagai aktivitas promosi jangka pendek yang berorientasi pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Padahal, *branding* yang efektif memerlukan dukungan pembiayaan yang konsisten, strategi komunikasi yang berkelanjutan, serta evaluasi yang dilakukan secara berkala.

Untuk memperkuat hasil analisis, penelitian ini menyajikan sintesis terhadap sejumlah penelitian terdahulu yang relevan mengenai perencanaan anggaran, strategi *branding*, dan pengelolaan pariwisata berkelanjutan. Sintesis ini bertujuan untuk mengidentifikasi fokus penelitian, metode yang digunakan, serta temuan utama dari masing-masing penelitian yang berkaitan dengan pengembangan pariwisata berkelanjutan.

Tabel 1. Sintesis Literatur Penelitian Terdahulu

Penelitian	Fokus Penelitian	Metode	Temuan Utama
Kanias (2023)	Perencanaan anggaran pariwisata	Kuantitatif	Anggaran berpengaruh signifikan terhadap efektivitas program
Waelauruw & Manuputty (2025)	Destination branding	Kuantitatif	Branding memengaruhi citra destinasi dan keputusan wisatawan
Satriawati (2025)	Pariwisata berkelanjutan	Kualitatif	Integrasi aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan sangat penting
Berliandaldo et al. (2021)	Kolaborasi stakeholder	Kualitatif	Sinergi stakeholder menentukan keberhasilan pariwisata
Nurohmah et al. (2025)	Media sosial dalam branding	Kualitatif	Instagram efektif membangun citra destinasi
Saraswati et al. (2023)	Sistem informasi	Kualitatif	Data penting untuk pengambilan keputusan

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas penelitian terdahulu masih berfokus pada aspek tertentu secara parsial, baik pada perencanaan anggaran, *branding* destinasi, maupun keberlanjutan pariwisata. Penelitian dengan pendekatan kualitatif mendominasi kajian, terutama pada tema *branding* digital, kolaborasi *stakeholder*, dan pembangunan pariwisata berkelanjutan. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar

peneliti lebih tertarik mengkaji dinamika sosial, komunikasi digital, dan partisipasi masyarakat dalam pengembangan destinasi wisata.

Sementara itu, penelitian kuantitatif lebih banyak meneliti efektivitas anggaran dan pengaruh *branding* terhadap keputusan wisatawan. Penelitian kuantitatif cenderung menggunakan pendekatan statistik untuk mengukur pengaruh promosi, kepuasan wisatawan, serta efektivitas penggunaan anggaran terhadap peningkatan kunjungan wisata. Namun, penelitian tersebut umumnya masih menempatkan anggaran dan *branding* sebagai variabel yang berdiri sendiri sehingga belum mampu menjelaskan hubungan strategis antara keduanya dalam mendukung keberlanjutan destinasi wisata.

Temuan lain yang dapat diidentifikasi dari hasil sintesis literatur adalah adanya dominasi pembahasan mengenai promosi digital dibandingkan pembahasan mengenai tata kelola pembiayaan pariwisata. Hal tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital telah mendorong penelitian lebih banyak berfokus pada media sosial, pemasaran digital, dan perilaku wisatawan di ruang digital. Akan tetapi, penelitian mengenai bagaimana pemerintah daerah mengalokasikan anggaran untuk mendukung strategi digital *branding* masih relatif sedikit dibahas. Kondisi ini menyebabkan masih terbatasnya model pengelolaan pariwisata yang mampu mengintegrasikan aspek keuangan dan komunikasi pemasaran dalam satu sistem yang berkelanjutan.

Untuk memperjelas posisi dan kontribusi penelitian ini dibandingkan penelitian terdahulu, maka disusun identifikasi *research gap* sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. *Research Gap* dan Kontribusi Penelitian

Penelitian	<i>Research Gap</i>	Kelemahan	Kontribusi Penelitian
Kanias (2023)	Penelitian hanya berfokus pada efektivitas anggaran dan belum mengaitkannya dengan strategi branding destinasi wisata	Belum menjelaskan integrasi antara kebijakan anggaran dan strategi branding dalam mendukung daya saing pariwisata	Anggaran berpengaruh signifikan terhadap efektivitas program
Waelauruw & Manuputty (2025)	Fokus penelitian masih terbatas pada aspek promosi dan pemasaran tanpa membahas	Belum mengkaji hubungan antara branding destinasi dan dukungan anggaran	Branding memengaruhi citra destinasi dan keputusan wisatawan

Penelitian	Research Gap	Kelemahan	Kontribusi Penelitian
Satriawati (2025)	dukungan fiskal atau perencanaan anggaran daerah Penelitian lebih menekankan konsep sustainability dan belum membahas strategi branding serta penganggaran secara praktis	pemerintah daerah Belum menjelaskan integrasi branding dan perencanaan anggaran dalam pengelolaan pariwisata berkelanjutan	Integrasi aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan sangat penting
Berliandaldot al. (2021)	Penelitian belum menghubungkan kolaborasi stakeholder dengan strategi branding maupun pengalokasian anggaran	Belum mengkaji koordinasi stakeholder dalam kerangka integrasi anggaran dan branding pariwisata	Sinergi stakeholder menentukan keberhasilan pariwisata
Nurohmah et al. (2025)	Fokus penelitian hanya pada media digital dan belum membahas dukungan kebijakan atau anggaran dalam Implementasi branding	Belum menjelaskan keterkaitan antara branding digital dan dukungan anggaran pemerintah daerah	Instagram efektif membangun citra destinasi
Saraswati et al. (2023)	Penelitian tidak secara spesifik membahas sektor pariwisata maupun integrasi branding dan anggaran	Belum mengaitkan sistem informasi dengan pengelolaan branding dan perencanaan anggaran pariwisata	Data penting untuk pengambilan keputusan

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Berdasarkan identifikasi research gap pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa sebagian besar penelitian terdahulu masih membahas aspek anggaran, *branding*, kolaborasi *stakeholder*, dan evaluasi pariwisata secara terpisah. Kondisi tersebut menunjukkan belum adanya pendekatan manajemen yang mampu mengintegrasikan seluruh aspek tersebut dalam satu sistem pengelolaan pariwisata berkelanjutan. Akibatnya, implementasi kebijakan pariwisata sering kali berjalan secara parsial dan tidak memiliki kesinambungan antara perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program. Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya menghubungkan aspek finansial dan strategi komunikasi digital dalam satu model pengelolaan yang adaptif terhadap

perkembangan teknologi dan kebutuhan wisatawan modern.

Secara teoretis, hubungan antara anggaran dan *branding* dapat dipahami melalui fungsi *planning* dalam kerangka POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*). Dalam fungsi tersebut, anggaran bukan hanya dipahami sebagai alat administratif, tetapi juga sebagai instrumen strategis yang menentukan arah pengembangan destinasi wisata. Perencanaan anggaran yang tepat akan menentukan prioritas program promosi, pengembangan infrastruktur, penguatan identitas budaya, serta strategi komunikasi destinasi. Oleh karena itu, kualitas perencanaan anggaran sangat menentukan keberhasilan *branding* destinasi wisata.

Dalam konteks praktis, pola pengalokasian anggaran sangat memengaruhi efektivitas *branding* destinasi. Destinasi yang memiliki dukungan anggaran promosi yang memadai cenderung mampu mempertahankan eksistensi digital, meningkatkan interaksi wisatawan, serta membangun loyalitas pengunjung. Sebaliknya, keterbatasan anggaran menyebabkan promosi dilakukan secara sporadis dan tidak konsisten sehingga citra destinasi sulit berkembang secara optimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa anggaran tidak dapat lagi dipandang hanya sebagai kebutuhan administratif tahunan, melainkan sebagai investasi strategis dalam membangun daya saing destinasi wisata.

Hubungan antara anggaran dan *branding* juga terlihat dari kemampuan suatu destinasi dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkualitas. *Branding* tidak hanya berkaitan dengan logo atau slogan destinasi, tetapi juga mencakup pengalaman wisatawan selama mengunjungi destinasi tersebut. Oleh karena itu, pengalokasian anggaran terhadap pengembangan fasilitas, kebersihan lingkungan, pelestarian budaya, dan kualitas pelayanan menjadi bagian penting dalam membentuk citra positif destinasi wisata. Dengan demikian, *branding* destinasi pada dasarnya merupakan refleksi dari kualitas pengelolaan destinasi secara keseluruhan.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah pola *branding* destinasi wisata. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok tidak lagi cukup hanya digunakan sebagai media promosi umum, tetapi perlu dikembangkan melalui strategi implementatif yang lebih terukur. Strategi seperti *influencer marketing*, *user-generated content (UGC)*, *storytelling destination*, dan kampanye video pendek berbasis budaya lokal terbukti lebih

efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi wisata.

Strategi *influencer* marketing memungkinkan destinasi wisata menjangkau audiens yang lebih luas melalui figur publik atau kreator digital yang memiliki pengaruh besar di media sosial. Kehadiran *influencer* dinilai mampu meningkatkan kepercayaan publik terhadap suatu destinasi karena informasi yang disampaikan terasa lebih personal dan autentik. Namun demikian, strategi ini memerlukan dukungan anggaran yang cukup besar sehingga perlu direncanakan secara matang agar memberikan dampak promosi yang optimal.

Sementara itu, pendekatan *user-generated* content menjadi penting karena konten yang dibuat langsung oleh wisatawan dinilai lebih autentik dan lebih dipercaya dibandingkan promosi formal pemerintah. Wisatawan cenderung mempercayai pengalaman wisata yang dibagikan pengguna lain melalui media sosial dibandingkan iklan formal yang bersifat satu arah. Oleh karena itu, pemerintah daerah dan pengelola destinasi perlu mendorong terciptanya pengalaman wisata yang menarik agar wisatawan terdorong membagikan pengalaman mereka secara sukarela di media digital.

Selain itu, strategi *storytelling destination* juga membantu membangun keterikatan emosional wisatawan terhadap identitas budaya dan karakter unik suatu destinasi. Strategi ini penting terutama bagi destinasi wisata budaya seperti Ubud yang memiliki kekuatan pada nilai tradisi, seni, dan kehidupan masyarakat lokal. Melalui pendekatan *storytelling*, promosi pariwisata tidak hanya menampilkan keindahan visual destinasi, tetapi juga menyampaikan makna budaya dan nilai lokal yang menjadi identitas destinasi tersebut. Efektivitas strategi digital tersebut dapat diukur melalui beberapa indikator seperti *engagement rate* (jumlah *likes*, komentar, *shares*, dan *saves*), peningkatan *search* volume destinasi di mesin pencari, jumlah kunjungan *website* pariwisata, pertumbuhan pengikut media sosial, hingga peningkatan jumlah wisatawan dan lama tinggal wisatawan (*length of stay*). Dengan adanya indikator tersebut, pengelolaan *branding* destinasi menjadi lebih terukur dan berbasis data sehingga memudahkan proses evaluasi program.

Penggunaan indikator digital juga menunjukkan adanya perubahan paradigma dalam pengelolaan pariwisata modern. Jika sebelumnya keberhasilan promosi hanya diukur dari jumlah kunjungan wisatawan, saat ini efektivitas *branding* juga diukur dari keterlibatan audiens di media digital dan kualitas interaksi

wisatawan terhadap destinasi wisata. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan pariwisata modern semakin membutuhkan pendekatan berbasis data (*data-driven tourism management*).

Untuk memperjelas hasil analisis berdasarkan kerangka POAC, temuan penelitian diklasifikasikan ke dalam fungsi manajemen seperti yang dijelaskan pada Tabel 3.

Tabel 3. Klasifikasi Temuan Berdasarkan Kerangka POAC

Aspek POAC	Temuan Utama	Permasalahan	Dampak
Planning	Perencanaan anggaran menjadi dasar program	Tidak terintegrasi dengan branding	Program tidak optimal
Organizing	Kolaborasi stakeholder penting	Koordinasi lemah	Implementasi tidak efektif
Actuating	Branding digital berkembang	Tidak didukung anggaran	Promosi tidak maksimal
Controlling	Evaluasi diperlukan	Monitoring belum sistematis	Program tidak berkelanjutan

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa setiap fungsi dalam kerangka POAC memiliki keterkaitan yang saling memengaruhi dalam pengelolaan pariwisata berkelanjutan. Permasalahan yang muncul tidak hanya terjadi pada satu fungsi manajemen tertentu, tetapi menunjukkan adanya ketidaksinkronan antara perencanaan anggaran, pelaksanaan *branding* digital, koordinasi *stakeholder*, serta monitoring program pariwisata. Kondisi tersebut menyebabkan pengelolaan destinasi wisata berjalan secara parsial dan belum mampu membangun sistem pengelolaan yang terintegrasi.

Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan POAC konvensional yang bersifat linier dan administratif masih belum cukup untuk menjawab tantangan pengelolaan pariwisata modern yang dinamis dan berbasis digital. Dalam praktiknya, pengelolaan destinasi wisata memerlukan hubungan yang lebih adaptif antara fungsi perencanaan, implementasi *branding*, kolaborasi *stakeholder*, serta evaluasi berbasis data agar strategi pengembangan pariwisata dapat berjalan secara berkelanjutan.

Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan “Model Manajemen Integratif Pariwisata Berkelanjutan” sebagai bentuk pengembangan dari pendekatan POAC konvensional. Model ini menempatkan perencanaan anggaran, *branding* digital, partisipasi *stakeholder*, dan monitoring berbasis data sebagai satu sistem yang saling terhubung

dalam mendukung keberlanjutan destinasi wisata. Kontribusi utama model ini terletak pada integrasi antara aspek finansial dan strategi komunikasi digital yang selama ini masih jarang dibahas secara bersamaan dalam penelitian pariwisata.



Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Gambar 1. Model Manajemen Integratif Pariwisata Berkelanjutan

Pada model tersebut, perencanaan anggaran ditempatkan sebagai fondasi utama dalam mendukung pengembangan *branding* destinasi. Anggaran yang terencana secara strategis memungkinkan implementasi promosi digital, penguatan identitas budaya lokal, serta pengembangan pengalaman wisata yang berkelanjutan. Selanjutnya, *branding* digital berperan dalam meningkatkan visibilitas destinasi dan memperkuat keterlibatan wisatawan melalui media digital.

Dalam implementasinya, keberhasilan *branding* juga dipengaruhi oleh kolaborasi *stakeholder* yang melibatkan pemerintah daerah, pelaku usaha, komunitas lokal, dan wisatawan. Kolaborasi tersebut menjadi penting untuk menjaga konsistensi identitas destinasi dan memastikan bahwa pengembangan pariwisata tetap selaras dengan nilai budaya serta keberlanjutan lingkungan. Seluruh proses tersebut kemudian dievaluasi melalui monitoring berbasis data digital sehingga efektivitas program dapat diukur secara lebih objektif dan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil sintesis terhadap lima artikel yang telah dianalisis, penelitian mengenai pengelolaan pariwisata masih didominasi oleh pendekatan pemasaran dibandingkan pendekatan akuntansi maupun pengelolaan fiskal. Penelitian Berliandaldo et al. (2021),

Nurohmah et al. (2025), dan Susanto et al. (2025) berfokus pada strategi *branding* destinasi, digital marketing, pemanfaatan media sosial, serta penguatan citra wisata untuk meningkatkan daya tarik destinasi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital menjadi fokus utama dalam perkembangan penelitian pariwisata beberapa tahun terakhir. Sementara itu, penelitian Satriawati (2023) serta Waelauruw dan Manuputty (2025) membahas aspek tata kelola dan dukungan pendanaan pariwisata, tetapi pembahasannya masih terfokus pada efektivitas administratif dan belum menghubungkan fungsi anggaran dengan strategi komunikasi destinasi wisata secara mendalam.

Hasil sintesis juga menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang signifikan terkait integrasi antara aspek fiskal dan strategi komunikasi pemasaran pariwisata. Sebagian besar penelitian terdahulu masih memisahkan pembahasan mengenai pengelolaan anggaran dan *branding* destinasi wisata. Kajian mengenai pemasaran berfokus pada efektivitas promosi digital dan keterlibatan wisatawan, sedangkan penelitian terkait anggaran lebih menitikberatkan pada alokasi dana serta pengawasan program secara administratif. Dengan demikian, penelitian yang membahas pemanfaatan perencanaan fiskal sebagai instrumen strategis dalam mendukung keberlanjutan komunikasi pemasaran destinasi wisata masih sangat terbatas.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses perencanaan keuangan dan strategi destinasi di Kabupaten Gianyar memiliki korelasi yang kuat dengan perkembangan pariwisata, meskipun implementasinya masih belum optimal. Keterbatasan anggaran untuk digital *branding*, koordinasi pemangku kepentingan yang kurang memadai, dan penggunaan data yang suboptimal dalam evaluasi program merupakan beberapa isu utama yang disorot. Penelitian ini berfokus pada pengembangan Model Manajemen Terpadu Pariwisata Berkelanjutan berdasarkan POAC yang mengintegrasikan anggaran, strategi digital *branding*, kolaborasi antar kepentingan, dan pemantauan berbasis data ke dalam satu sistem pengelolaan. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat hubungan antara daerah keuangan pengelolaan dan strategi pemasaran destinasi dalam mempromosikan pariwisata berkelanjutan. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat membantu Pemerintah Kabupaten Gianyar mengembangkan kebijakan pariwisata yang

lebih terintegrasi melalui pengembangan strategi *branding* digital, peningkatan keterlibatan pemangku kepentingan, dan sistem evaluasi berbasis data.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, H., Naimah, R. J., & Sya'rawi, H. (2025). Pemanfaatan TikTok sebagai alat promosi digital destinasi wisata bagi pokdarwis Desa Teluk Tamiang Kabupaten Kotabaru. *Jurnal Pengabdian Eksplorasi Humaniora*, 3(1), 30-34. <https://doi.org/10.20527/ekshum.v3i1.28>
- Bali, W. (2023, April 3). *Kunjungan Wisman Menggeliat, Gianyar Optimis Target PAD Rp1,3 Triliun Tercapai*. Retrieved Mei 18, 2026, from [wartabalionline.com](http://wartabalionline.com): <https://wartabalionline.com/2023/04/03/kunjungan-wisman-menggeliat-gianyar-optimis-target-pad-rp13-triliun-tercapai/>
- Berliandaldo, M., Chodiq, A., & Fryantoni, D. (2021). Kolaborasi dan sinergitas antar stakeholder dalam pembangunan berkelanjutan sektor pariwisata di Kebun Raya Cibinong. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(2), 221-234. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i2.179>
- Gianyar, D. P. (n.d.). *Jumlah Wisatawan*. Retrieved Mei 18, 2026, from Satu Data Kabupaten Gianyar: <https://satudata.gianyarkab.go.id/bank-data/search/print/17137>
- Gianyar, P. K. (2022, September 30). *PAD Gianyar Direncanakan Meningkatkan 300 Miliar Lebih Tahun 2023*. Retrieved Mei 18, 2026, from Situs Resmi Pemerintah Kabupaten Gianyar: <https://gianyarkab.go.id/informasi-publik/berita/pad-gianyar-direncanakan-meningkat-300-miliar-lebih-tahun-2023>
- Kanias, G. (2023). Analisis perencanaan penggunaan pagu anggaran dalam meningkatkan efektivitas kegiatan di bidang pariwisata pada dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata kota Sukabumi. *JUSTIKA: Jurnal Sistem Informasi Akuntansi*, 3(1), 9-18. <https://doi.org/10.31294/justika.v3i1.1747>
- Kim, E. G., Chhabra, D., & Timothy, D. J. (2022). Tourism a creative MICE tourism destination branding model: Integrating heritage tourism in New Orleans, USA. *Sustainability*, 14(24), 1-20. <https://doi.org/10.3390/su142416411>
- Krista, P. (2024, Maret 18). *Target APBD Gianyar 2023 Rp 2,9 Triliun, Hanya Tercapai Rp 2,5 Triliun*. Retrieved Mei 18, 2026, from [detik.com](http://detik.com): <https://www.detik.com/bali/berita/d-7248847/target-apbd-gianyar-2023-rp-2-9-triliun-hanya-tercapai-rp-2-5-triliun>
- kumparanBISNIS. (2025, Juni 12). *Turis Lokal ke Bali Tak Sebanyak Wisman, Koster Duga Karena Tiket Pesawat Mahal*. Retrieved Mei 18, 2026, from [kumparan.com](http://kumparan.com): <https://kumparan.com/kumparanbisnis/turis-lokal-ke-bali-tak-sebanyak-wisman-koster-duga-karena-tiket-pesawat-mahal-25FheGWtzrh>
- Nguyen, H. T., Pham, H. S., & Freeman, S. (2022). Dynamic capabilities in tourism businesses: antecedents and outcomes. *Review of Managerial Science*, 17, 1645-1680. <https://doi.org/10.1007/s11846-022-00567-z>
- Nurohmah, M., Margi, I. K., & Noviani, F. (2025). Pemanfaatan Instagram pada proses interaksi sosial dalam perspektif dramaturgi pada mahasiswa jurusan SSP UNDIKSHA. *Aurelia: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(2), 2714-2725.
- Saraswati, E., Kristianto, G. B., & Yuliarti, L. (2023). Sistem informasi akuntansi menjadi elemen penting dalam peningkatan kinerja UMKM. *ABDIMAS: Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 1-8. <https://doi.org/10.31294/abdiekbis.v3i1.1667>
- Satriawati, Z. (2025). Integrasi konsep eco-edu tourism dalam mendukung pariwisata berkelanjutan. *Pringgitan*, 5(2), 119-128. <https://doi.org/10.47256/prg.v5i2.736>
- Sharpley, R. (2022). Sustainable tourism governance: local or global? *Tourism Recreation Research*, 48(5), 809-812. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2040295>
- Susanto, T. T., Mestika, G. G., Rahmah, A., & Aisy, A. R. (2025). Sintesis literatur tentang manajemen anggaran pendidikan dasar: Visualisasi bibliometrik dengan vosviewer. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial*, 4(2), 128-139. <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i2.862>
- Waelauruw, A. T., & Manuputty, E. A. (2025). Evaluasi efektivitas strategi destination branding terhadap citra destinasi dan keputusan pembelian paket wisata (studi komparatif destinasi wisata alam vs wisata

- buatan menggunakan analisis regresi berganda). *Jurnal Administrasi Terapan*, 4(1), 141-148.  
<https://doi.org/10.31959/jat.v4i1.3397>
- Wibowo, A. (2026). Implementasi strategi penguatan fungsi pengawasan di inspektorat kota Metro. *Jurnal Dinamika Pemerintahan*, 9(1), 186-212.  
<https://doi.org/10.36341/jdp.v9i01.7409>
- Wulansari, S. (2023). Pembangunan ruang kelas di sekolah dasar (kajian dari aspek pembiayaan). *JAP: Jurnal Administrasi Pendidikan*, 20(2), 227-234.  
<https://doi.org/10.17509/jap.v28i2.4016>