

Pembentukan Reputasi Desa Adat Using Kemiren melalui *Image* Rumah Adat Using

Ayu Wanda Febrian¹, Nadia Romadhoni, Rahmatul Laili Cahyaning Asri, Frida Sucila Hartini, Adetiya Prananda Putra, dan Arik Fajar Cahyono
ayuwandafebrian@gmail.com

Abstract

The traditional House is a building that has a structure, preparation, form and function accompanying motif that has its own characteristics. One of the tribes that have a distinctive custom homes i.e. Using existing tribes in the region of Banyuwangi Regency. Custom homes Using formerly in many Indigenous Villages Using Kemiren, Kecamatan Glagah, Banyuwangi. The condition of Using custom homes at this time greatly reduced capacity due to the development of modern homes, so that the Indigenous Village of cultural heritage Using Kemiren in the form of custom homes are increasingly eroded. It is expected the public can participate in a government program Using Custom Kemiren Village in order to maintain the cultural identity of the tribe Using and custom homes Using be brand image of Village Customs Using Kemiren. Therefore the author does this research as a form of Indigenous Village reputation formation Using Kemiren through the image Using custom homes.

Keywords: Brand image, making reputation, village customs Using Kemiren, Using Customs Homes

Abstrak

Rumah tradisional adalah bangunan yang memiliki struktur, persiapan, bentuk dan fungsi motif yang menyertainya yang memiliki karakteristik sendiri. Salah satu suku yang memiliki rumah adat yang khas yaitu suku Using yang ada di wilayah Kabupaten Banyuwangi. Rumah adat Using banyak ditemukan di Desa Adat Using Kemiren, Kecamatan Glagah, Banyuwangi. Rumah Adat Using saat ini kapasitasnya sangat berkurang akibat perkembangan rumah modern, sehingga warisan budaya Using Desa Adat Kemiren dalam bentuk rumah adat semakin terkikis. Diharapkan masyarakat dapat berpartisipasi dalam program pemerintah Kampung Adat Using Kemiren untuk menjaga identitas budaya suku Using dan rumah adat Using menjadi citra Desa Using Kemiren. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian ini sebagai bentuk pembentukan reputasi Desa Adat Using Kemiren melalui gambar rumah adat Using.

Kata Kunci: Citra merek, membuat reputasi, desa adat Using Kemiren, Rumah adat Using

¹ Staf Pengajar pada program studi D-IV Manajemen Bisnis Pariwisata Politeknik Negeri Banyuwangi

Pendahuluan

Indonesia merupakan suatu negara yang memiliki banyak keanekaragaman kebudayaan, salah satu macam keragaman budaya tercermin dalam bentuk rumah adat. Rumah adat merupakan warisan secara turun-temurun dan dapat digunakan untuk melakukan kegiatan sehari-hari oleh masyarakat sekitar (Said, 2004). Tidak terkecuali suku Using, suku yang mendiami wilayah Banyuwangi, Jawa Timur. Ada tiga tipe arsitektur dalam rumah adat suku Using yakni *Tikel Balung*, *Baresan*, dan *Cerocogan*. Secara filosofi, berbagai arsitektur dalam rumah adat suku Using ini menggambarkan keadaan masyarakat Using sebagai lapisan masyarakat biasa. Seiring perkembangan zaman, rumah adat suku Using di daerah Kemiren, Kecamatan Glagah, mulai tergusur oleh bangunan rumah-rumah bergaya modern. Khawatirnya, eksistensi rumah adat Using sebagai perwajahan masyarakat Using akan hilang. Sebagai upaya mempertahankan rumah adat Using Pemerintah Desa Adat Kemiren memiliki program antara lain, pemberian bantuan dana Rp 5.000.000,00 untuk mengembalikan konsep dari rumah modern menjadi gaya rumah adat Using.

Sebegitu pentingnya rumah adat sebagai identitas suku Using, upaya pemertahanan bentuk rumah adat sebagai *brand image* harus segera dibentuk. Pembentukan reputasi objek wisata penting dalam suatu upaya pengembangan destinasi wisata. Desa Adat Using Kemiren di Kecamatan Glagah merupakan salah satu desa adat unggulan tujuan wisata budaya di Banyuwangi. *Brand image*, sebagai wujud pencitraan sebuah produk wisata merupakan perwakilan dari sebuah *icon* bahwa desa tersebut

membutuhkan ciri khas dibandingkan dengan desa lain.

Tinjauan Pustaka

Rumah Adat Using

Rumah adat suku *Using* merupakan gambaran kehidupan sehari-hari masyarakat *Using*. Arsitektur rumah adat *Using* dibedakan menjadi 3 tipe yaitu *Tikel Balung*, *Baresan*, dan *Cerocogan*. Pola ruangnya terbagi menjadi 3 susunan ruang, yaitu *Bale* (ruang tamu), *Jrumah* (kamar), dan *Pawon* (dapur). Sedangkan bagian luar terdiri dari *Amper* (teras), *Ampok* (teras samping kanan-kiri). Rumah adat *Using* juga dapat menggambarkan keadaan ekonomi masyarakat tersebut baik, selain itu *ornament* yang sering digunakan yaitu geometri seperti *Slimpet* (swastika) dan *Kawung* serta ada motif flora seperti *Peciringan* (Bunga matahari) dan *Ukel* (sulur-suluran) (Suprijanto, 2002).

Rumah adat *Using* merupakan bentuk rumah tertutup disebabkan oleh perkembangan penduduk yang bersifat tertutup dan mudah curiga terhadap orang lain. Hal itu dipengaruhi oleh sejarah yang kelam. Selain itu kondisi rumah yang tertutup ini menyebabkan ruang dalam menjadi gelap akibat tidak adanya jendela. Dalam pendirian rumah adat *Using* tidak ada upacara adat khusus, akan tetapi hanya mengadzani dan bersembahyang di rumah tersebut ketika orang tersebut pertama kali menempati rumah adat *Using*.

Bagian rumah di dalam rumah adat Using juga memiliki sifat tertentu antara lain *Bale* dapat dikunjungi orang dan cahaya cukup terang, *Jrumah* ruangan bersifat privat sehingga orang lain tidak dapat masuk tanpa seijin pemilik rumah dan gelap karena

kurangnya cahaya yang masuk, *Pawong* ruangan ini bersifat semi privat karena sering digunakan oleh pemilik dan masyarakat sekitar untuk persiapan selamatan yang akan dilaksanakan dan juga pencahayaan dapat masuk dari pintu belakang rumah (Setyabudi, 2011).

Pembentukan Reputasi Destinasi Wisata

Dalam pengembangan suatu destinasi wisata perlu memerhatikan citra atau reputasi dari objek itu sendiri. Terdapat faktor-faktor pembentukan reputasi destinasi wisata menurut Steven Pike yang dikemukakan oleh Febrian dan Anom (2014) antara lain:

a. *Brand Identity*

Merupakan identitas yang berasal dari masyarakat lokal yang ada di wilayah tersebut yang berupa

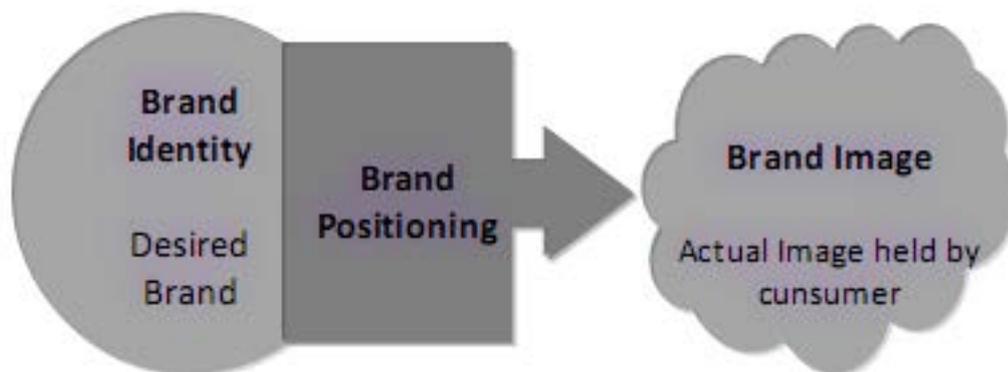
simbol yang ditanamkan secara fisik maupun non-fisik yang dapat diketahui oleh masyarakat lain.

b. *Brand Positioning*

Merupakan proses transformasi *image/citra/brand* suatu produk dari wilayah asal ke wilayah segmen. Selain itu *brand positioning* juga memanfaatkan media yang ada dengan memberikan gambaran tentang daya tarik produk kita.

c. *Brand Image*

Merupakan pencitraan dari produk kita yang dapat mengikuti *brand identity* dan *brand positioning* dari produk tersebut atau pencitraan baru dari masyarakat terhadap produk kita setelah mencobanya.



Gambar 1. *Destination Branding Pike (2008)*

Metode Penelitian

Pengumpulan data menggunakan cara observasi, wawancara mendalam, dan kajian *literature*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk menentukan kelayakan reputasi rumah adat Using sebagai *image* Desa Adat Using Kemiren.

Hasil dan Pembahasan

Salah satu faktor paling dominan berperan dalam membangun strategi reputasi destinasi adalah tindakan kesesuaian antara produk wisata yang ditawarkan dengan harapan dan keunikan produk (Wahdiniwaty, 2014). Hal tersebut diperkuat dengan penjelasan dari Bapak Budi selaku ketua Paguyuban Kopi Jarang Goyang

Kemiren menjelaskan bahwa rumah adat Using memiliki keunikan sendiri yang membedakannya dengan rumah adat lainnya.

Keterlibatan Komunitas Destinasi di Desa Wisata Kemiren

Desa Adat Using Kemiren ini merupakan desa wisata yang pertama kali di bentuk oleh pemerintah Kabupaten Banyuwangi sekitar tahun 1995. Desa Adat Kemiren memiliki peninggalan leluhur *wong* Using yaitu Rumah Adat Using. Berdasarkan wawancara mendalam dengan Bapak Suhaimi selaku Kepala Adat di Desa Adat Kemiren menjelaskan bahwasanya rumah adat Using ini

memiliki filosofi yang bermakna bagi masyarakat Using yang telah berumah tangga.

Rumah Adat Using memiliki 3 macam bentuk rumah yang dapat dibedakan berdasarkan atapnya.

1. *Tikel Balung*

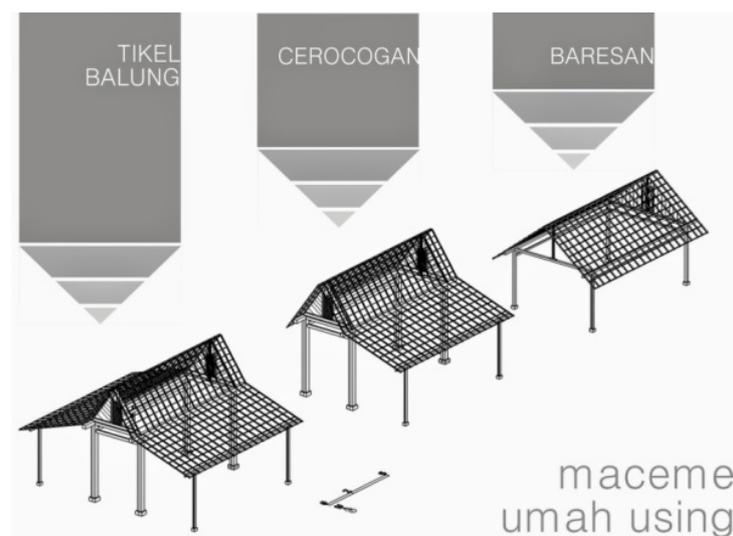
Atap *Tikel Balung* melambangkan lika-liku kehidupan rumah tangga.

2. *Cerocogan*

Atap *cerocogan* melambangkan bersatunya laki-laki dan perempuan dalam pernikahan.

3. *Baresan*

Atap *Baresan* melambangkan rumah tangga yang sudah beres atau berjalan baik.



Gambar 2. Jenis Atap Rumah Using

Selain Ketua Adat, Desa Adat Using Kemiren juga memiliki organisasi sadar wisata yaitu Pokdarwis. Pokdarwis merupakan salah satu organisasi yang menaungi dan mengelola pariwisata di Desa Adat Using Kemiren. Pokdarwis di Desa Adat Using Kemiren mulai berdiri pada tahun 2017. Masih dapat dikatakan baru, kinerja pokdarwis ini sudah baik dalam pelayanan kepariwisataan. Rumah adat Using

juga sering dijadikan penelitian mengenai filosofinya. Selain itu, ada beberapa wisatawan yang memesan rumah adat Using. Hal itu dikarenakan rumah adat using memiliki ciri khas yaitu bentuknya yang bongkar pasang dan dapat dibawa pulang ke daerah asalnya.

Salah satu wisatawan yang tertarik memesan rumah adat yaitu wisatawan yang berasal dari Kota Surabaya. Menurut Bapak Effedy

selaku wakil Pokdarwis Desa Adat Using Kemiren menjelaskan bahwa adanya rumah adat Using ini sangat penting dalam pembangunan pariwisata di Desa Adat Using Kemiren karena filosofi yang terkandung didalamnya, walaupun rumah adat Using bukan produk utama pariwisata di Desa Adat Using Kemiren yaitu barong dan kopi.

Selain itu, di Desa Adat Using Kemiren telah tersedia cagar budaya rumah adat Using di daerah Sukosari yang berjumlah 10 rumah adat. Guna menunjang kesan Adat di Desa Adat Using Kemiren lebih muncul perlu adanya pemerataan dalam rumah adat Usingnya.

Pada logo Desa Adat Using Kemiren juga terdapat gambar rumah Adat Using. Penggunaan gambar rumah adat Using pada logo tersebut memberikan simbol penguat sebagai ciri khas dari Desa Adat Using Kemiren. Dalam mendesain logo, identitas yang ditampilkan secara konsisten akan memberikan gambaran pada publik, bahwa identitas tersebut konsekuen dan profesional, dari situ diharapkan menciptakan *brand awareness* dan *brand image* yang positif di benak publik dan masyarakat (Nuzula *et al.*, 2016).



Gambar 3. Logo Desa Kemiren

Logo Desa Adat Kemiren digunakan sebagai salah satu media promosi mewujudkan *brand*

awareness dan *brand image* para wisatawan. Ketika terdapat wisatawan yang menanyakan rumah adat Using, pihak Kemiren akan dengan mudah memperlihatkan salah satu warisan budaya di logo tersebut. Hal ini memberikan nilai positif dalam wujud pelestarian peninggalan leluhur Using. Adanya pelestarian dalam bidang kesenian, kebudayaan, dan arsitektur peninggalan leluhur Using diharapkan dapat meningkatkan dan mengukuhkan pariwisata di Desa Adat Using Kemiren.

Peran Pemerintah Desa Adat Using Kemiren

Menurut Widjaja (2003) penyelenggaraan Pemerintahan Desa merupakan subsistem dari sistem penyelenggaraan Pemerintah, sehingga Desa memiliki kewenangan untuk mengatur dan mengurus kepentingan masyarakatnya. Kepala Desa bertanggung jawab kepada Badan Permusyawaratan Desa dan menyampaikan laporan pelaksanaan tersebut kepada Bupati.

Desa Adat Using Kemiren dipimpin oleh Kepala Desa bernama Ibu Hj. Lilik Yulianti. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Hj. Lilik Yulianti menjelaskan bahwasanya Pemerintah Desa Adat Using Kemiren telah merencanakan untuk merenovasi rumah masyarakat yang *modern* menjadi Rumah Adat Using dan telah diterapkan selama 2 tahun terakhir. Program tersebut telah dilaksanakan sejak tahun 2016 dengan memberikan subsidi untuk 5 rumah tiap tahunnya. Hal ini bertujuan untuk melestarikan rumah adat Using di Desa Adat Using Kemiren. Pemerintah Desa Adat Using Kemiren memberikan subsidi kepada masyarakat tanpa ada bantuan dari pemerintah daerah. Terdapat 2

program dalam pemberian subsidi yaitu:

1. Program Subsidi untuk Rumah yang tidak layak huni. Pemerintah Desa Adat Using Kemiren akan memberikan subsidi secara total sesuai dengan biaya yang dikeluarkan untuk renovasi. Jumlah yang dianggarkan ini varian tiap masing-masing rumah karena tergantung dengan kondisi rumah yang di perbaiki. Syarat renovasi rumah ini diberikan kepada masyarakat yang tidak mampu.
2. Program subsidi dengan anggaran biaya Rp 5.000.000,00. Subsidi ini diberikan kepada masyarakat yang kondisi rumahnya ingin dirubah menjadi Rumah Adat Using. Subsidi yang diberikan dikenakan pajak 10%, sehingga total subsidi yang diberikan menjadi Rp 4.500.000,00.

Pelaksanaan pemberian subsidi pembangunan rumah adat Using kembali kepada masyarakat ini belum ada SK (Surat Keputusan) tertulis. Hal ini dilakukan karena ditakutkan program Pemerintah tersebut bersifat memaksa terhadap masyarakat Desa Adat Using Kemiren. Pada dasarnya hal tersebut bertujuan untuk menunjang pembangunan pariwisata di Desa Adat Using Kemiren. Harapannya adalah masyarakat tidak mengubah kembali rumahnya ke rumah *modern*. Persepsi masyarakat

dengan adanya program tersebut sangat antusias. Sejauh pelaksanaan program tersebut belum ditemukan kendala yang berarti. Hal ini dibuktikan banyaknya masyarakat yang mendaftarkan rumahnya untuk diberi subsidi dan direnovasi oleh Pemerintah Desa Adat Using Kemiren.

Selain itu, terhitung tahun 2018 pihak Pemerintah Desa Adat Using Kemiren telah merenovasi 10 rumah adat Using yang berada dalam satu wilayah, yaitu Sukosari. Pembangunan rumah adat Using di Sukosari ini, pihak Pemerintah Desa Adat Using Kemiren merenovasi total 10 rumah adat Using dengan anggaran ±300 Juta. Rumah-rumah tersebut dijadikan sebagai cagar budaya yang ada di Desa Adat Using Kemiren guna menunjang pembangunan pariwisata Kemiren. Ketika wisatawan berkunjung ke Desa Adat Kemiren, wisatawan digiring ke Sukosari. Sebagai wujud nyata percontohan dalam menarik minat masyarakat dan menunjang fasilitas pariwisata, pihak Pemerintah Desa Adat Using Kemiren juga membangun Kantor Desa Kemiren menjadi bentuk Rumah Adat Using. Untuk melengkapi fasilitas penunjang pariwisata lainnya pihak Pemerintah Desa Adat Using Kemiren juga memiliki rencana untuk membangun pusat informasi bagi wisatawan. Hal ini akan menjadi daya tarik wisata desa Kemiren.



Gambar 4. Beranda *website* kemiren.com desa Kemiren yang menampilkan gambar rumah Adat Using sebagai latar belakang

Website www.kemiren.com merupakan salah satu media promosi *online* yang diupayakan pemerintah desa setempat. Pada era serba digital, peran situs *online* sangat memberikan manfaat untuk memperkenalkan produk. *Website* destinasi dapat mengembangkan strategi konten yang memberikan informasi kunci, menciptakan keinginan untuk mengunjungi destinasi dan mengkonversi prospek menjadi pelanggan (Hasan, 2015).

Secara *direct marketing*, keberadaan situs kemiren.com dapat memberikan layanan foto, video, dan produk unggulan destinasi termasuk memberi kesempatan pada pengunjung untuk berbagi pengalaman mereka sebagai testimoni. Tampilan *website* www.kemiren.com dengan mengedepankan rumah adat Using dikemas sebagai *brand identity* Desa Adat Kemiren (gambar 4). Hal tersebut digunakan sebagai alat penjualan yang penting untuk menarik perhatian, menggambarkan produk dan melakukan penjualan secara mandiri (Agariya *et al.*, 2012)

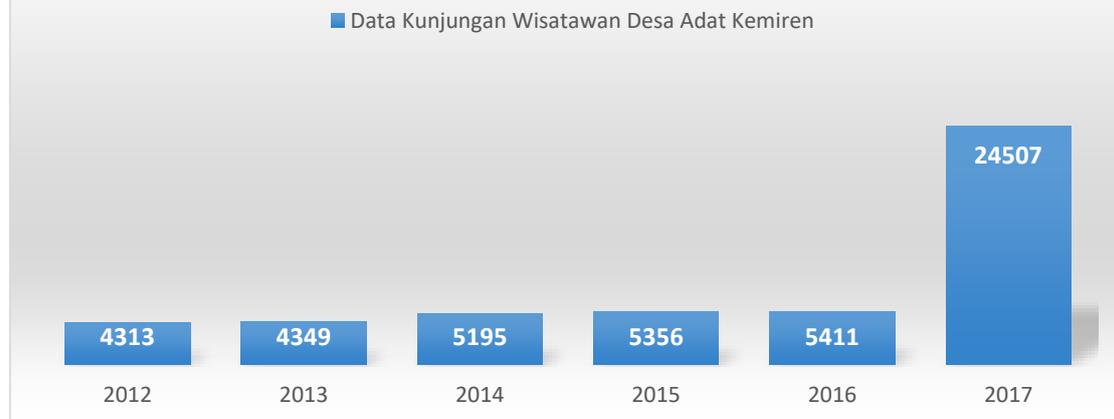
Hak Wisatawan yang Berkunjung ke Desa Adat Using Kemiren

Faktor paling dominan dalam peran membangun strategi reputasi destinasi adalah tindakan aliran dan keseimbangan. Maksudnya, tindakan kesesuaian antara produk wisata yang ditawarkan dengan harapan dan keunikan produk (Wahdiniwaty, 2014). Setiap wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Kemiren berhak mendapatkan tindakan tersebut.

Desa Adat Using Kemiren menawarkan destinasi wisata berupa wisata budaya pada wisatawan. Wisata budaya merupakan perjalanan wisata atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan seseorang dengan mengadakan kunjungan atau peninjauan ke suatu tempat guna mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan, dan adat istiadat yang ada di sana (Pendit, 2006).

Wisatawan di Desa Adat Using Kemiren ini setiap tahun mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini dibuktikan dengan kecenderungan kenaikan kunjungan wisatawan dari tahun 2012 sampai dengan 2017.

Data Kunjungan Wisatawan Desa Adat Kemiren



Grafik 1. Data Kunjungan Wisatawan

Peningkatan kunjungan wisatawan yang signifikan ini diharapkan tetap terjaga dan tidak terjadi penurunan. Peningkatan signifikan tersebut tercermin pada tahun 2017. Hal tersebut disebabkan oleh adanya festival di Desa Adat Using Kemiren, semakin gencarnya pihak Pokdarwis dalam mempromosikan pariwisata di Desa Adat Using Kemiren dan banyaknya kunjungan wisatawan rombongan ke Desa Adat Using Kemiren.

Hasil wawancara mendalam terhadap beberapa wisatawan menjelaskan 60% responden berpendapat bahwa rumah adat Using cocok dijadikan sebagai *brand image* Desa Adat Using Kemiren. Filosofi dan makna yang dimiliki rumah adat Using menjadi latarbelakang persepsi wisatawan menilai rumah adat Using cocok dijadikan sebagai *brand image* Desa Adat Using Kemiren. Hal ini sesuai dengan dimensi tindakan aliran dan keseimbangan yang diterima wisatawan dan dimensi tersebut mampu menunjukkan dengan tepat

strategi membangun reputasi destinasi (Bansebaa, 2004).

Jika dibandingkan dengan rumah adat Mbaru Niang di Wae Rebo dengan kuantitas 6 buah, rumah adat Using di Kemiren lebih unggul dengan kuantitas 10 buah di area cagar budaya Sikosari. Keunggulan tersebut akan lebih kuat dengan program dari Pemerintah Desa adat Using untuk merenovasi rumah modern kembali ke arsitektur rumah adat Using. Sehingga semakin luas wilayah, tidak hanya di Sukosari, dengan keberadaan rumah adat Using di Desa Kemiren akan memperkuat *brand image* Desa Adat Using Kemiren di mata wisatawan.

Sedangkan 40% dari responden menjelaskan bahwasanya rumah adat Using belum cocok dijadikan sebagai *brand image* dari Desa Adat Using Kemiren. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor antara lain:

1. Banyaknya suku Using yang tersebar luas di wilayah Banyuwangi.

2. Di Desa Adat Using Kemiren dari 1.100 KK terdapat sekitar 3 rumah terdiri atas 10 rumah Adat yang telah direnovasi total di Sukosari, 10 rumah yang baru di renovasi tidak semua bagian, 55 *Home Stay* yang mencerminkan rumah Adat Using, 1 rumah adat Using besar di Kemiren yaitu Balai Desa Adat Using Kemiren, dan sebagian rumah warga telah permanen yang hanya atapnya

saja mencerminkan rumah adat Using.

3. Rumah Adat Using dalam segi arsitekturnya masih terkesan sama dengan rumah adat Jawa joglo.

Hasil Analisis Data SWOT

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi terkait rumah adat Using Kemiren, dapat disimpulkan kedalam analisis SWOT sebagai berikut ini:

	STRENGTHS	WEAKNESSES
	1. Filosofi rumah adat Using yang sarat akan makna 2. Menjadi cagar budaya Desa Adat Kemiren 3. Kepedulian pemerintah dengan adanya program subsidi renovasi rumah adat Using Kemiren 4. Antusiasme warga lokal mendukung program subsidi renovasi rumah adat Using Kemiren	1. Hanya tersedia 10 rumah adat Using yang dijadikan cagar budaya di Sukosari, Kemiren 2. Rumah adat Using asli tidak tahan lama dindingnya 3. Belum adanya data <i>valid</i> mengenai jumlah rumah adat Using Kemiren 4. Belum ada SK terkait program subsidi renovasi rumah adat Using Kemiren 5. Belum disahkan sebagai <i>brand image</i> dari Desa Adat Kemiren
OPPORTUNITIES	STRATEGI SO	STRATEGI WO
1. Perkembangan pariwisata Banyuwangi menjadi peluang dalam	1. Membuat replika rumah Adat Using untuk oleh-oleh wisatawan.	1. Membangun pusat informasi untuk wisastawan

<p>meningkatkan perekonomian masyarakat setempat</p> <p>2. Dapat menjadi Desa Wisata berbasis cagar budaya</p> <p>3. Kemajuan teknologi sebagai media promosi</p>	<p>2. Pemerintah Desa Menerbitkan SK mengenai renovasi Rumah Adat Using</p> <p>3. Pakaian Adat tetap digunakan sebagai pakaian harian</p> <p>4. Lebih diperluas untuk wilayah cagar budaya rumah agak Using di Sukosari</p>	<p>2. Pemerintah Desa memberikan pelatihan untuk pemuda-pemudi Desa Kemiren menjadi <i>Tour Guide</i></p> <p>3. Pemerintah Daerah Banyuwangi ikut berperan dalam pembangunan rumah adat Using.</p> <p>4. Adanya pendataan mengenai jumlah rumah adat Using Kemiren</p>
THREATS	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<p>1. Mulai maraknya pengembangan Desa Wisata lain di Banyuwangi</p> <p>2. <i>Awareness</i> wisatawan pada rumah adat Using kurang</p> <p>3. Kemajuan teknologi dalam pemberitaan negatif</p>	<p>1. Memberikan kebebasan kepada wisatawan untuk belajar dan mencoba kesenian di Desa Adat Using Kemiren</p> <p>2. Memberikan variasi paket wisata yang dijual ke wisatawan</p> <p>3. Adanya <i>Guide</i> khusus yang menjelaskan rumah adat Using kepada wisatawan</p>	<p>1. Perlu adanya Pemerataan Pembangunan rumah adat Using</p> <p>2. Meningkatnya jumlah masyarakat yang menerima subsidi setiap tahun</p> <p>3. Perlu adanya pembentukan citra baik di Masyarakat dan wisatawan mengenai rumah adat Using</p>

Tabel 1. Analisis SWOT

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian, didapatkan kesimpulan antara lain, yaitu Rumah adat Using dinyatakan layak menjadi *brand image* Desa wisata Kemiren. Hal ini diperkuat oleh persepsi mengenai reputasi yang telah melibatkan

komunitas destinasi, peran pemerintah setempat, dan hak wisatawan di Desa Kemiren. Adapun hal yang perlu diperhatikan untuk lebih memperkuat *brand image* dari rumah adat Using adalah penetapan rumah adat Using secara tertulis sebagai simbol atau *icon* dari Desa Kemiren dan promosi

yang lebih menampilkan rumah adat Using. Target strategi tersebut adalah penilaian dari segi hak wisatawan, karena penilaian dari 40% wisatawan menyatakan kurang layak.

Saran

Saran untuk peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Rumah Adat Using di Desa Adat Using Kemiren. Adanya penemuan permasalahan yang lebih dalam nantinya, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menciptakan sebuah ide-ide yang lebih inovatif agar dapat menjadikan rumah adat Using sebagai penunjang pariwisata di Desa Adat Using Kemiren dari segi pendekatan teori lain.

Daftar Pustaka

- Bensebaa, F. 2004. The impact of strategic actions on the reputation building of e-businesses, *International Journal of Retail & Distribution Management*. Emerald Group Publishing 32 (6), 286-301.
- Febrian, A.W dan Anom, I.P. 2014. *Realisasi Kebijakan Pencitraan Destinasi di Monumen Perjuangan Rakyat Bali*. Jurnal Destinasi Wisata 2 (1), 80-90.
- Hasan, A. 2015. *Tourism Marketing*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Agariya K., Arun, Johari A., Sharma H.K., Chandraul U.N.S., dan Singh D. 2012. The Role of Packaging in Brand Communication. *International Journal of Scientific & Engineering Research* 3 (1), 2229-5518.
- Lanur, V.S.C dan Martini, E. (2015). Pengembangan Desa Wisata Wae Rebo Berdasarkan Kearifan Lokal. *Jurnal Planesa*, 6 (2), 60-67.
- Nuzula, F.R., Budiardjo, H., dan Riqqoh, A.K. (2016). Perancangan Corporate Identity dan Media Promosi PT. Reksa Abadi Bersama Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness. *Art Nouveau*, 2 (2).
- Pike, S. 2008. *Destination Marketing (an integrated marketing communication approach)*. United Kingdom: Elsevier science, technology Rights Department.
- Said, A.A. 2004. *Toraja Simbolisme Unsur Visual Rumah Tradisional*. Yogyakarta: Ombak.
- Setyabudi, I. 2011. Nila Guna Ruang Rumah Tinggal Suku Using Banyuwangi dalam Kegiatan Sosial, Budaya dan Agama. *Local Wisdom-Jurnal Ilmiah Online* 3 (1).
- Silalahi, U. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Rafika Aditama.
- Suprijanto, I. 2002. *Rumah Tradisional Using: Konsep Ruang dan Bentuk*. Skripsi Universitas Kristen Petra.

- Rangkuti, F. 2004. *Analisis SWOT: Teknik Membeda Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. 2013. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Utama, I.G.B.R dan Mahadewi, N.M.E. 2012. *Metodologi Penelitian Pariwisata dan Perhotelan*. Yogyakarta: Andi.
- Wahdiniwaty, R. 2014. Membangun Reputasi Destinasi Pada Kota Metropolitan Negara Berkembang (Suatu Survey pada Wilayah Bandung Raya). *Proceedings SNEB*, hal 1-9.