

## **DESTINATION BRANDING INDRAMAYU UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DAN KEPERCAYAAN PUBLIK**

Oktaviana Purnamasari<sup>1\*</sup>, Azizatul Munawaroh<sup>2</sup>, Farida Hariyati<sup>3</sup>, Sabrina Zulfanova Saputri<sup>4</sup>

<sup>1,4</sup>Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Makassar, Indonesia

<sup>3</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Prof. Hamka, Jakarta, Indonesia

[oktaviana.purnamasari@umj.ac.id](mailto:oktaviana.purnamasari@umj.ac.id)

[munawarohazizatul@umj.ac.id](mailto:munawarohazizatul@umj.ac.id)

[farida@uhamka.ac.id](mailto:farida@uhamka.ac.id)

[sabrinazulfanova129@gmail.com](mailto:sabrinazulfanova129@gmail.com)

### **Abstract**

Indramayu, situated on the northern coast of Java, is a region rich in natural resources, as well as significant tourism and local cultural potential. Indramayu's distinctive batik, often referred to as Batik Paoman, along with culinary delights such as pindang gombyang, nasi lengko, mango dodol, and kue koci, are highly appealing tourist attractions that warrant greater promotion. Unfortunately, much of this potential remains underdeveloped, thus failing to significantly boost the local economy. Consequently, from 2020 to 2023, Indramayu became one of Indonesia's largest senders of migrant workers. This can be attributed to the insufficient empowerment of local communities to establish businesses, leading them to seek employment abroad. To elevate Indramayu's tourism and local cultural potential, a destination branding campaign is essential. Through destination branding, Indramayu's tourism potential can be effectively communicated and leveraged as a unique strength to differentiate it from other regions, thereby attracting both local and international tourists. This initiative has the potential to enhance Indramayu's competitiveness and public trust. This community service program aims to educate local press journalists, who serve as the vanguard of online mass media reporting, about destination branding. Journalists received dedicated sessions covering the intricacies of destination branding and best practices for Indramayu, which they subsequently reported on in online media. There was also a practical "door stop" session where journalists practiced eliciting insights related to the destination branding material presented. Sixteen journalists participated in this community service program. As a result, the journalists actively engaged with questions and developed a more comprehensive understanding of Indramayu's destination branding, enabling them to produce positive news reports about Indramayu.

**Keywords:** Competitiveness, destination branding, Indramayu, journalist, public

### **Abstrak**

Indramayu yang terletak di pesisir pantai utara Jawa merupakan daerah yang sarat dengan potensi sumber daya alam serta potensi wisata dan budaya lokal. Batik khas Indramayu yang sering disebut sebagai Batik Paoman, wisata kuliner pindang gombyang, nasi lengko, dodol mangga hingga kue koci menjadi daya tarik wisata yang sangat layak untuk diangkat. Sayangnya potensi ini banyak yang belum tergali sehingga belum mampu mengangkat ekonomi masyarakat lokal. Akibatnya, sepanjang tahun 2020-2023 Indramayu menjadi salah satu daerah pengirim pekerja migran terbesar di Indonesia. Ini disebabkan kurangnya pemberdayaan masyarakat lokal untuk membuka usaha sehingga mereka cenderung mencari pekerjaan di luar negeri. Guna mengangkat potensi wisata dan budaya lokal Indramayu, perlu dilakukan kampanye *destination branding*. Melalui *destination branding*, potensi wisata Indramayu dikomunikasikan dan dijadikan sebagai kekuatan unik untuk bisa membedakan Indramayu dari daerah lain sehingga wisatawan baik lokal maupun mancanegara tertarik untuk berkunjung. Hal ini berpotensi untuk meningkatkan daya saing dan kepercayaan publik terhadap Indramayu. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan edukasi terkait *destination branding* kepada para wartawan pers lokal yang menjadi ujung tombak pemberitaan media massa online. Para wartawan diberikan sesi khusus terkait seluk beluk *destination branding* dan praktik baik untuk Indramayu, untuk kemudian diberitakan di media online. Juga terdapat sesi latihan *door stop* di mana para wartawan berlatih untuk

\*Correspondent Author: [oktaviana.purnamasari@umj.ac.id](mailto:oktaviana.purnamasari@umj.ac.id)

menggali *insight* terkait materi *destination branding* yang telah disampaikan. Terdapat enam belas wartawan yang mengikuti pengabdian masyarakat ini. Hasilnya para wartawan aktif bertanya dan memiliki pemahaman yang lebih komprehensif terkait *destination branding* Indramayu sehingga mampu menuliskan pemberitaan yang positif terkait Indramayu sebagai daerah tujuan wisata.

**Kata Kunci:** Daya saing, *destination branding*, Indramayu, publik, wartawan

## Pendahuluan

Indramayu, yang terletak di pesisir utara Jawa Barat, memiliki banyak sumber daya alam dan beragam potensi budaya. Di antaranya ialah produk unggulan seperti Batik Paoman, serta makanan khas seperti pindang gombyang, nasi lengko, dodol mangga, dan kue koci, yang merupakan identitas lokal yang sangat dihargai. Potensi ini, sayangnya, belum sepenuhnya dieksploitasi dan ditransformasi menjadi kekuatan ekonomi strategis. Sementara itu, lebih dari 25.000 Pekerja Migran Indonesia (PMI) telah dikirim keluar negeri dari Indramayu dalam tiga tahun terakhir, menjadikannya daerah pengirim pekerja migran terbesar di Indonesia. Data tersebut tercatat oleh Badan Perlindungan Pekerja Migran Indonesia (BP2MI), di mana lebih dari 75% PMI adalah perempuan. PMI juga rentan dalam pengelolaan finansial, di mana banyak di antara mereka yang masih terjebak pada pemenuhan kebutuhan pokok keluarga dan pribadi semata dan bukan menggunakan penghasilannya untuk usaha produktif (Muksin et al., 2019a, 2019b). Fenomena ini menunjukkan kurangnya pemberdayaan ekonomi lokal, kurangnya sarana pemasaran, dan kurangnya narasi publik yang kuat untuk mempromosikan potensi wisata Indramayu. Hal ini juga selaras dengan penelitian yang menyebutkan bahwa desa-desa di Jawa Barat sebenarnya memiliki sumber daya alam yang bagus, tetapi banyak di antara wilayah tersebut belum memiliki *brand* yang kuat serta promosi yang jangkauannya luas (Kurnia et al., 2024).

Untuk mengatasi masalah ini, tim pengabdian masyarakat membuat program edukatif yang menitikberatkan pada pelatihan *destination branding* Indramayu. Program ini ditujukan kepada wartawan media lokal yang berfungsi sebagai pemain strategis dalam membentuk opini publik dan citra daerah. Kegiatan pelatihan meliputi literasi *destination branding*, simulasi peliputan berbasis narasi positif, dan latihan teknis wawancara lapangan (*door-stop interview*). Wartawan media online lokal dipilih sebagai peserta pengabdian masyarakat karena memainkan peran penting sebagai penyebar informasi dan juga sebagai alat untuk mempromosikan identitas kultural dan pariwisata daerah. Oleh karena itu, pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk memberikan pemahaman terkait *destination branding* kepada para wartawan pers lokal yang menjadi ujung tombak pemberitaan media massa online tentang Indramayu.

Mengandalkan gagasan destinasi *branding* sebagai strategi komunikasi pemasaran daerah yang efektif ditunjukkan dalam beberapa penelitian. Misalnya, rebranding destinasi wisata yang berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung di Toga Hill Sumedang (Ardiansyah et al., 2024). Sementara itu, Chahyono (2025) mengembangkan model manajemen inovasi dan kreativitas pada UMKM sektor kuliner di Makassar, yang relevan untuk Indramayu karena menekankan pentingnya diferensiasi produk yang didasarkan pada kearifan lokal sebagai strategi meningkatkan daya saing produk yang tidak memiliki kualitas yang sama dengan pesaingnya (Chahyono et al., 2025). Kajian lain terkait *branding* destinasi wisata menyebutkan bahwa banyak wisata alam yang sangat potensial tetapi upaya *branding* destinasi yang dilakukan masih terlihat kurang optimal dalam pelaksanaannya karena promosi belum dilaksanakan dengan serius, seperti yang terjadi pada Taman Wisata Alam Gunung Tampomas, Jawa Barat (Hardy et al., 2021). Kajian lain menyebutkan bahwa strategi pengembangan ekowisata hutan mangrove pantai di Karangsong Indramayu yang berbasis pada pendekatan *Ecotourism Opportunity Spectrum* (ECOS), dalam pengembangannya memerlukan peran stakeholder, baik dari pengelola, Pemerintah, masyarakat dan lembaga-lembaga terkait (Indrayani & Jumanah, 2023). Juga terdapat kajian tentang success story Kementerian Pariwisata

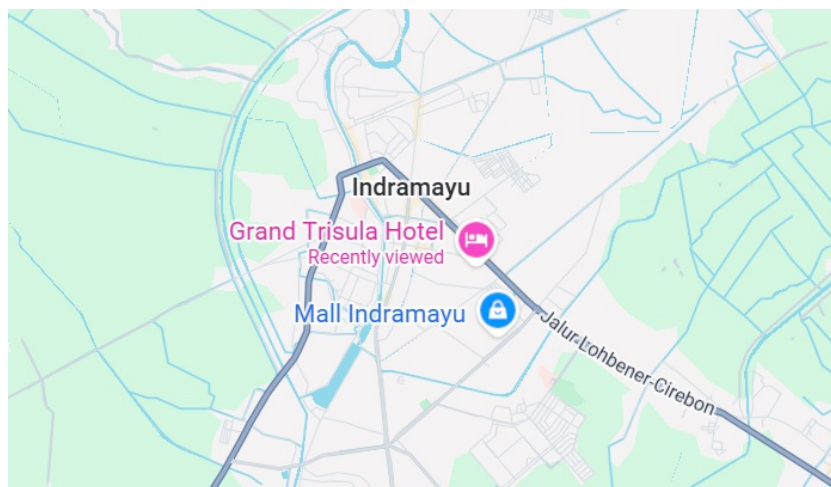
Republik Indonesia dalam branding Wonderful Inonesia melalui media sosial (Prawibowo & Purnamasari, 2018).

Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kemampuan jurnalis lokal guna memahami dan menerapkan prinsip-prinsip *destination branding* sehingga mereka dapat membuat pemberitaan yang positif dan informatif guna menarik kunjungan wisatawan. Diharapkan bahwa kegiatan ini akan meningkatkan reputasi Indramayu dan mendorong pertumbuhan ekosistem wisata yang didasarkan pada kearifan lokal, serta meningkatkan daya saing daerah secara berkelanjutan.

### Metode Pelaksanaan

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Indramayu pada tanggal 31 Mei 2025. Lokasi dipilih di Indramayu karena Indramayu masih membutuhkan penguatan-penguatan untuk menggerakkan ekonomi lokal, salah satunya dengan melakukan kampanye *destination branding*. Sosialisasi *destination branding* kepada waratawan media lokal menjadi penting, karena pers merupakan ujung tombak untuk pemberitaan termasuk kampanye *destination branding* Indramayu. Khalayak sasaran dari kegiatan ini adalah para wartawan media online di Indramayu, dari tingkatan muda dan madya. Mitra kegiatan adalah Persatuan Jurnalis Indonesia (PJI) yang mempunyai perwakilan di Indramayu dengan anggota-anggota wartawan media online dalam tingkatan muda dan madya. Wartawan yang dipilih sebagai khalayak sasaran adalah tingkat muda dan madya karena di level tersebut masih dibutuhkan fondasi dasar dan pengetahuan terkait apa branding khususnya pemberitaan secara spesifik mengenai Indramayu sebagai daerah tujuan wisata dalam lingkup kampanye *destination branding*.

Metode pengabdian masyarakat dilakukan dengan cara sosialisasi dan edukasi tentang seluk beluk *destination branding* dan praktik baik untuk Indramayu. Sosialisasi terdiri dari pemaparan materi yang meliputi tentang pengertian branding dan *destination branding*, pentingnya branding untuk Indramayu, contoh kota dengan kampanye *destination branding* yang berhasil (Jember), studi kasus dan praktek baik serta Visi Misi Indramayu REANG yang digagas oleh Bupati Indramayu sebagai salah satu fondasi *destination branding* dan terakhir pentingnya sinergi semua stakeholder untuk mendukung keberhasilan branding Indramayu sebagai destinasi wisata. Sesudah sosialisasi, dilakukan sesi latihan *door stop* di mana para wartawan berlatih untuk menggali *insight* terkait materi *destination branding* yang telah disampaikan. Terdapat enam belas wartawan yang mengikuti pengabdian masyarakat ini. Pada sesi *door stop* para wartawan sangat aktif memberikan pertanyaan wawancara kepada narasumber dan antusias untuk menggali informasi secara lebih mendalam. Hasilnya para wartawan memiliki pemahaman yang lebih komprehensif terkait *destination branding* Indramayu sehingga mampu menuliskan pemberitaan yang positif terkait Indramayu sebagai daerah tujuan wisata.



Gambar 1. Denah lokasi pengabdian masyarakat

Kegiatan dibagi dalam 3 tahapan utama, yaitu: tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan evaluasi. Persiapan dilaksanakan dengan koordinasi perizinan dan persiapan tempat, sedangkan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat pada Sabtu, 31 Mei 2025 di Grand Trisula Indramayu. Pelaksanaan diawali dengan penjelasan dan sosialisasi tentang branding, destination branding, potensi Indramayu sebagai destination branding dengan mengacu pada visi REANG (Religius, Ekonomi Kerakyatan, Aman, Nyaman, Gotong Royong) serta potensi lokal Indramayu seperti batik Paoman, dan berbagai kuliner Indramayu. Setelah sosialisasi dilaksanakan praktek wawancara door stop. Evaluasi dilaksanakan dengan pemberian tugas menulis press release tentang destination branding kepada para peserta. Tulisan yang dihasilkan dievaluasi kesesuaian berita yang diangkat dengan kaidah-kaidah jurnalistik 5W1H.



**Diagram 1.** Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

### Hasil dan Pembahasan

Kegiatan dimulai dengan sosialisasi terkait destination branding dengan memaparkan definisi tentang branding terlebih dahulu. *Branding* sebenarnya merupakan proses membangun merek (*brand*) guna memberikan identitas yang berbeda (diferensiasi) dengan brand lainnya dalam satu kategori produk yang sama. Dalam konteks *branding*, proses membangun identitas dan persepsi publik ini harus dilakukan secara konsisten dan persisten, tidak bisa secara instan. Elemen-elemen branding terdiri dari nama (*brand name*), logo, warna korporat (*corporate color*), pesan dan citra. Sedangkan fungsi *branding* adalah sebagai pembeda (diferensiasi), penumbuh kepercayaan publik serta membangun loyalitas.

Dalam perjalanannya, tidak hanya produk dan jasa yang dapat di-branding, tetapi juga individu (*personal branding*), event, ide atau gagasan, hingga lokasi geografis (*destination branding*). Berkaitan dengan destination branding, suatu tempat, daerah atau lokasi geografis membutuhkan *branding* agar semakin dikenal dan dapat mendorong wisatawan untuk datang berkunjung ke suatu lokasi, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan potensi pendapatan masyarakat daerah tersebut. Suatu destinasi wisata dapat dikenali, diingat, dan dipilih oleh wisatawan melalui proses yang dikenal sebagai destinasi branding. Ini mencakup membangun persepsi yang kuat melalui logo, slogan, cerita, pengalaman budaya, dan simbol unik yang mencerminkan ciri khas lokasi. Konsep ini berakar pada pemasaran tempat (*place marketing*) dan identitas merek (*brand*

*identity*), tetapi memiliki pendekatan yang lebih luas karena menggabungkan faktor sosial, budaya, lingkungan, dan ekonomi suatu daerah.

Berkaitan dengan hal tersebut, kajian tentang *destination branding* lokasi wisata juga pernah dilakukan di Kazakhstan. Strategi inovatif yang diusulkan dalam studi ini adalah penerapan model manajemen ethno-aul (desa etnik). Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan keaslian dan pengakuan terhadap taman ini, sekaligus memberikan pengunjung pengalaman mendalam tentang budaya tradisional Kazakh. Konsep ethno-aul ini sangat menarik bagi wisatawan yang tertarik pada wisata etnik dan budaya, karena menawarkan kesempatan unik untuk terhubung langsung dengan warisan daerah tersebut. Dengan menggabungkan pengalaman budaya dan pelestarian lingkungan, model ini selaras dengan prinsip pariwisata berkelanjutan dan memperkuat posisi Ulytau sebagai destinasi wisata yang khas (Seidualin et al., 2025).

Di Vietnam, terdapat kajian *destination branding* yang menitikberatkan pada sektor pariwisata. Setiap daerah di Vietnam melakukan evaluasi nilai-nilai warisan dan menerapkan program dan rencana untuk mengeksplorasi dan mempromosikan nilai-nilai warisan budaya untuk mendukung pembangunan sosial dan ekonomi. Banyak wilayah telah berhasil mengembangkan produk pariwisata budaya yang menjadi keunggulan kompetitif dalam pembangunan, terutama wilayah dengan banyak lanskap terkenal, ibu kota lama, dan kota bersejarah lainnya (Nhung & Dung, 2025). Sementara itu, konsep tentang city branding dengan menjadikan kota sebagai branding untuk meninjolkan situs warisan budaya seperti kastil kuno juga dilakukan di Siprus. Kota Kyrenia, yang terletak di tepi laut yang indah di Siprus, memiliki situs kuno Kastil Kyrenia sebagai harta sejarah utamanya. Dengan asal-usulnya dari zaman Bizantium, bangunan ikonik kuno ini telah dipengaruhi oleh banyak kerajaan, terutama Lusignan, Venesia, dan Ottoman. Kastil Kyrenia memiliki reputasi arsitektural yang menonjol dan banyak sejarah, dan digunakan sebagai upaya *city branding* kota saat ini (Pooyanmehr & Gurdalli, 2025).

Berkaitan dengan *destination branding* di Indramayu, kajian dan pengabdian masyarakat yang membahas masalah ini belum terlalu banyak. Salah satunya berkaitan dengan pemetaan potensi pariwisata dan kuliner Kabupaten Indramayu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kabupaten Indramayu memiliki beberapa potensi objek wisata dan kuliner lokal yang dapat dikembangkan menjadi daya tarik dan destinasi pariwisata (Chandra, 2022). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pengabdian masyarakat dengan mengangkat topik *destination branding* Indramayu menjadi sangat relevan. Dengan melaksanakan sosialisasi *destination branding* kepada wartawan lokal Indramayu, hasil akhir yang diperoleh adalah tersebarnya berita tentang Indramayu sebagai destinasi wisata secara luas sehingga mampu meningkatkan kepercayaan publik terhadap potensi Indramayu sebagai daerah wisata serta meningkatkan daya saing berbagai potensi lokal budaya seperti Batik Paoman, potensi hasil pertanian seperti mangga Indramayu dan beras, hingga kuliner lokal seperti pindang gombyang, nasi lengko, dodol mangga, kue koci dan lain sebagainya.

Pada pengabdian masyarakat ini setelah sesi sosialisasi *destination branding*, juga dilakukan praktek wawancara door-stop untuk para wartawan. Pada sesi ini wartawan diberikan kesempatan untuk berlatih melakukan wawancara cegat kepada narasumber setelah sesi penyampaian press release tentang *destination branding* Indramayu. Antusiasme wartawan terlihat jelas saat melakukan wawancara door stop. Mereka banyak menanyakan potensi unggulan Indramayu yang dapat ditonjolkan dalam pemberitaan branding destinasi wisata. Di antaranya adalah tentang potensi beras sebagai salah satu komoditas unggulan Indramayu, juga mangga yang merupakan ciri khas Indramayu di mana branding Mangga Indramayu sudah sangat dikenal di masyarakat.

Hasil dari pengabdian masyarakat ini adalah meningkatnya kemampuan menulis pemberitaan terkait *destination branding* Indramayu, di mana dari 16 wartawan semuanya mampu menulis pemberitaan Indramayu sebagai destinasi wisata. Hal-hal yang ditonjolkan dalam tulisan wartawan di antaranya adalah visi Indramayu REANG sebagai fondasi *destination branding*, Mangga Indramayu sebagai potensi pertanian yang telah cukup terkenal di antara pecinta mangga di Indonesia, serta Batik Paoman sebagai peninggalan tradisi budaya dengan motif khas yang unik sebagai pembeda Indramayu dengan daerah penghasil batik lainnya di Indonesia.





**Gambar 2.** Praktek wawancara *door-stop*

### **Kesimpulan dan Saran**

Melalui pelatihan jurnalis lokal Indramayu tentang destination branding, inisiatif pengabdian masyarakat ini menawarkan pendekatan baru untuk kampanye promosi daerah. Pelibatan langsung wartawan sebagai strategis untuk membentuk opini publik dan mempromosikan daerah melalui media online adalah inovasi kegiatan. Meningkatnya kemampuan jurnalis untuk memahami dan menyampaikan potensi wisata dan budaya lokal, yang berkontribusi pada penyebaran informasi yang bermanfaat dan inspiratif bagi publik dan calon wisatawan, diharapkan dapat mendorong pertumbuhan sektor pariwisata lokal dan mengurangi ketergantungan masyarakat terhadap migrasi kerja. Dalam literatur tentang peran pers lokal dalam pembangunan daerah dan komunikasi berbasis kearifan lokal, kontribusi teoretik dari kegiatan ini menegaskan bahwa literasi media dan strategi komunikasi publik memainkan peran penting dalam branding destinasi.

Disarankan agar kegiatan pengabdian selanjutnya melibatkan lebih banyak pihak, seperti bisnis kecil dan menengah (UMKM) dan pemerintah daerah, agar mereka dapat bekerja sama lebih baik untuk meningkatkan reputasi Indramayu sebagai destinasi wisata. Pelatihan tambahan juga diperlukan yang berfokus pada pemanfaatan media sosial dan mengevaluasi bagaimana pemberitaan memengaruhi persepsi publik. Penguatan identitas visual dan cerita unik Indramayu sangat penting untuk menjaga kampanye branding yang akan datang konsisten.

### **Ucapan Terimakasih**

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Muhammadiyah Jakarta yang telah memberikan dana hibah internal pengabdian masyarakat. Terima kasih yang tak terhingga juga disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Muhammadiyah Jakarta yang telah memberikan dukungan yang luar biasa sehingga pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana, serta Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta serta Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka yang telah berkontribusi aktif sebagai tim pengabdian masyarakat.

### **Referensi**

Ardiansyah, M. R., Supriyadi, T., & Pratama, G. (2024). Peran Perbandingan Destinasi Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Toga Hill Kabupaten Sumedang. *Jurnal Parwisata PaRAMA: Panorama, Recreation, Accomodation, Merchandise, Accessibility*, 05, 199–212. <https://doi.org/10.36417/jpp.v5i3.741>

- Chahyono, Azis, M., & Karim, A. (2025). Production, innovation, and creativity management model of MSMEs F&B service in Makassar City, Indonesia. *Asian Economic and Financial Review*, 15(5), 811–844. <https://doi.org/10.55493/5002.v15i5.5396>
- Chandra, T. (2022). Studi Identifikasi Potensi Pariwisata & Kuliner Kabupaten Indramayu, Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Harian Regional*.
- Hardy, W. Y., Setianti, Y., & Dida, S. (2021). Destinasi Taman Wisata Alam Gunung Tampomas: Studi Literatur Pengembangan Branding Ekowisata. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(1), 51–58. <http://disparbud.jabarprov.go.id/wisata/stconte>
- Indrayani, E., & Jumanah, J. (2023). Strategi Pengembangan Ekowisata Hutan Mangrove Pantai di Karangsong Indramayu melalui Pendekatan Ecotourism Opportunity Spectrum (ECOS). *Buletin Ilmiah Marina Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 9(2), 121. <https://doi.org/10.15578/marina.v9i2.12310>
- Kurnia, M. I., Bakti, U., & Husada, T. (2024). Challenges and Solutions for Village Branding in West Java. *Indonesian Journal of Community Empowerment (IJCE)*, 5, 132–140. <https://doi.org/10.35899/ijce.v5i2.697>
- Muksin, N. N., Shabana, A., & Tohari, A. (2019a). Komunikasi Online Pekerja Migran Indonesia (PMI) dalam Pengelolaan Finansial. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan*, 20(2), 97–110. <https://doi.org/https://doi.org/10.31346/jpikom.v20i2.1980>
- Muksin, N. N., Shabana, A., & Tohari, A. (2019b). Pola Komunikasi Berbasis Mobile Phone Pekerja Migran Indonesia di Penang Dengan Keluarga. *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 3(2), 79–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.24853/pk.3.2.79-90>
- Nhung, N. T., & Dung, V. D. (2025). Developing Cultural Tourism in Vietnam. *Journal of Ecobumanism*, 4(1), 3844–3852. <https://doi.org/10.62754/joe.v4i1.6218>
- Pooyanmehr, M., & Gurdalli, H. (2025). City Branding: Leveraging Historical Heritage with Kyrenia Castle. *Journal of Ecobumanism*, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.62754/joe.v4i1.5957>
- Prawibowo, D., & Purnamasari, O. (2018). Strategi Kementrian Pariwisata Indonesia Dalam Branding Wonderful Indonesia Melalui Media Sosial. *Jurnal Persektif Komunikasi*, 1(3), 1–13.
- Seidualin, D., Mussina, K., & Mukanov, A. (2025). Leveraging Territorial Branding for Sustainable Development and Tourist Attraction: Case of Ulytau, Kazakhstan. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 58(1), 61–77. <https://doi.org/10.30892/gtg.58106-1391>