

Pelatihan Digital Branding dalam Mempromosikan UMKM di Karimunjawa

Heni Indrayani¹, Candra Yudha Satriya², Muhamad Hasan Basori³, Muljono⁴,
Dewa Ayu Putri Tesalonika⁵, Al Ghiffari Bintang Saputra⁶, Utari Fatma Dewi⁷

^{1,2,3,5,6,7}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

⁴Magister Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

Email: heni.indrayani@dsn.dinus.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 13 Agustus 2023

Direvisi : 14 Agustus 2023

Disetujui : 20 Agustus 2023

DOI: 10.32493/dedikasipkm.v4i3

Kata Kunci :

Bumdes; Digital Branding;
Karimunjawa; Media Sosial;
Promosi

ABSTRAK

UMKM di Karimunjawa menjadi bagian penting dalam pengembangan wisata bahari sebagai penguatan perekonomian daerah. Hal ini berdasarkan pada kondisi geografis Karimunjawa yang memiliki potensi hasil laut yang dikenalkan melalui beragam platform media digital. Namun, pemanfaatan media sosial masih belum optimal sehingga diperlukan pelatihan digital branding. Maka dari itu, tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat adalah untuk memberikan pelatihan digital branding dalam mempromosikan UMKM di Karimunjawa. Pelaksanaan pengabdian masyarakat dengan menggandeng BumDes Sejahtera Bahari sebagai mitra ini diawali dengan melakukan penilaian berupa observasi potensi unggulan produk UMKM, perencanaan pada konten digital tentang produk UMKM, produksi video produk UMKM, hingga aksi dan refleksi berupa evaluasi pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM. Berdasarkan kegiatan yang dilakukan diketahui bahwa UMKM dapat memanfaatkan branding digital seperti membuat video storytelling dan video animasi kemudian menyebarkan konten di beragam platform media sosial seperti facebook, Instagram, youtube, TikTok. Hal ini dilakukan sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Pelaku usaha lokal di Karimunjawa mendapat pengetahuan tentang optimalisasi media sosial yang digunakan sebagai promosi produk hasil laut.

ARTICLE INFO

Article History :

Received: August 13, 2023

Revised: August 14, 2023

Accepted: August 20, 2023

DOI: 10.32493/dedikasipkm.v4i3

Keywords:

Bumdes; Digital Branding;
Karimunjawa; Promotion; Social
Media

ABSTRACT

MSMEs in Karimunjawa are an important part of developing marine tourism as a strengthening of the regional economy. This is based on the geographical conditions of Karimunjawa which has the potential for marine products to be introduced through various digital media platforms. However, the use of social media is still not optimal, so digital branding training is needed. Therefore, the purpose of community service activities is to provide digital branding training in promoting MSMEs in Karimunjawa. The implementation of this community service begins with collaborate with Bumdes Sejahtera Bahari to conduct an assessment in the form of observing the superior potential of MSME products, planning on digital content about MSME products, producing

MSME product videos, to action and reflection in the form of evaluating the understanding and abilities of MSME actors. Based on the activities carried out, it is known that MSMEs can take advantage of digital branding such as making storytelling videos and animated videos and then disseminating content on various social media platforms such as Facebook, Instagram, YouTube, TikTok. This is done as a strategy to increase sales and expand market reach. Local business actors in Karimunjava get knowledge about optimizing social media used as promotion of seafood products.

1. Pendahuluan

Industri pariwisata merupakan industri unggulan dalam menunjang perekonomian penduduk di Kecamatan Karimunjava. Pariwisata di Karimunjava bertumpu pada kekayaan alam kepulauan, baik dari ekosistem bawah laut, bentang alam serta produk UMKM masyarakat lokal yang juga bergantung pada kekayaan alam Karimunjava. Wisata bahari di Karimunjava telah berkembang pesat selama satu dekade terakhir. Pengembangan wisata bahari memiliki arti strategis bagi pengembangan budaya bahari sebagai bisnis multisektor, perekonomian daerah dan penguatan partisipasi masyarakat (Baiquni, 2004; Madyaningrum et al., 2019).

Wisata bahari didefinisikan sebagai wisata khusus yang tujuannya beroperasi di ekosistem pesisir dan laut. Fandeli (1995) menyatakan bahwa wisata bahari adalah kawasan wisata yang tujuan wisata dan tujuan wisatanya berasal dari bentang laut dan bentang laut pesisir. Konsep wisata pantai dan bahari didasarkan pada visi, keunikan alam, karakteristik ekosistem, keunikan seni budaya dan karakteristik masyarakat (Garrod dan Wilson, Tafalas, 2010; Madyaningrum et al., 2019).

Maka, potensi alam dari setiap objek wisata bahari berbeda untuk pengembangan daerahnya (Nurjanah & Samsir, n.d.). Seiring berjalannya waktu, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Taman Nasional Karimunjava mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Tahun 2010 jumlah kunjungan wisatawan sebanyak 16.637, tahun 2016 sebanyak 118.301 kunjungan. Wisatawan yang berkunjung didominasi oleh wisatawan domestik. Pada tahun 2016 terdapat 110.984 wisatawan domestik dan 7.3173 wisatawan mancanegara.

Secara administrasi kepulauan Karimunjava merupakan 1 kesatuan dari kabupaten Jepara. Terdiri dari gugusan kepulauan berjumlah 27 pulau yang terletak di Laut Jawa, dengan luas kurang lebih 111.625 Ha. Penduduknya terdiri dari 6 suku, yakni Suku Jawa, Suku Madura, Suku Bugis, Suku Banjar dan Suku Bajau. ini terdiri dari 27 pulau, diantaranya : 1. Karimunjava 2. Kemujan 3. Nyamuk 4. Parang 5. Genting 6. Menjangan Besar 7. Menjangan Kecil 8. Cemara Besar 9. Cemara Kecil 10. Geleyang 11. Burung 12. Bengkoang 13. Kembar 14. Katang 15. Krakal Besar 16. Krakal Kecil 17. Sintok 18. Mrican 19. Tengah 20. Pinggir 21. Cilik 22. Gundul 23. Seruni 24. Tambangan 25. Cendekian 26. Kumbang 27. Mencawakan (atau Pulau Menyawakan).

Dengan kondisi geografis secara kepulauan, Karimunjava memiliki potensi hasil laut sebagai ekonomi masyarakat Karimunjava. Berdasarkan data BPS tahun 2022, produksi dan Nilai Produksi Budidaya Air Laut menurut Kecamatan di Kabupaten Jepara sebagai berikut :

Tabel 1. Produksi Budidaya Air Laut di Karimunjawa tahun 2022

No	Potensi Ekonomi	Volume (ton)	Nilai (000 Rp)
1	Rumput laut	24.473,47	36.710.203
2	Udang Vaname	1.668,83	131.906.720
3	Ikan Krapu	17,71	1.416.560

Sumber: BPS (2022)

Nilai tertinggi selama tahun 2022 adalah dari produksi rumput laut, kemudian hasil perikanan seperti udang vaname dan ikan krapu. Ketiga hasil alam ini adalah sumber ekonomi bagi masyarakat desa Karimunjawa.



Gambar 1. Potensi Unggulan Hasil Laut

(Sumber: Dokumentasi Kementerian Kelautan dan Perikanan)

Dalam pengelolaan hasil laut di Karimunjawa, BumDes memiliki peran penting untuk menggerakkan masyarakat untuk menghasilkan ekonomi desa. BumDes Sejahtera Bahari sebagai Lembaga di desa Karimunjawa melakukan beragam aktivitas untuk mensejahterakan masyarakat di desa Karimunjawa, salah satunya adalah aktivitas promosi untuk mengenalkan potensi unggulan bahari seperti olahan rumput laut, udang vaname dan ikan krapu.

Potensi di Karimunjawa dikenalkan melalui beragam kanal media. Misalnya, di Youtube, terdapat akun @kemujancantik4111 yang memiliki 348 subscriber dan 10 video. Namun, kontennya masih berupa profil desa secara umum. Selain itu, BumDes belum memiliki akun resmi media sosial, baik di Instagram maupun di Facebook dan akun media sosial lainnya. Padahal media sosial bisa menjadi platform digital yang utama dalam berinteraksi untuk menarik minat pada kunjungan wisata ataupun potensi ekonomi kreatif desa. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Tench & Yeomans (2017) yang menyatakan bahwa berkomunikasi online dengan media sosial adalah cara untuk pengelolaan reputasi. Atas dasar kekuatan media sosial inilah, potensi Karimunjawa bisa berpromosi tentang produksi UMKM unggulannya dengan cara digital. Pada dasarnya engagement seringkali disamakan dengan interaksi, komitmen, keterlibatan, partisipasi, hubungan, dialog dan komunikasi dua arah (Indrayani et al., 2020). Oleh karena itu, optimalisasi dengan aktivitas pemasaran menggunakan media digital mampu menjangkau audiens lebih banyak. Hal ini dikarenakan integrasi media digital relevan dengan perkembangan teknologi dan internet berbasis internet (Yusuf, 2016). Pemanfaatan media sosial oleh masyarakat di Karimunjawa bisa menjadi wadah komunikasi antara pelaku usaha UMKM di Karimunjawa dengan konsumennya. Media sosial sebagai media komunikasi sekaligus pemanfaatan teknologi informasi dalam memberikan pengalaman untuk konsumen, terutama adalah

calon wisatawan dan wisatawan yang mencari produk UMKM khas Karimunjawa sebagai oleh-oleh. Disinilah ekonomi kreatif terbangun karena menerapkan teknologi sebagai media promosi dari nilai lokal yang berimbas pada peningkatan pendapatan masyarakat yang ada di Karimunjawa.

Dari kedua pemanfaatan media digital baik instagram maupun youtube belum menunjukkan pengelolaan digital yang maksimal. Ekonomi kreatif dibangun melalui optimalisasi media online seperti website dan media sosial, namun masih perlu ditingkatkan pemanfaatannya. Oleh karena itu perlu adanya digital branding dalam mempromosikan UMKM sebagai ekonomi kreatif di Karimunjawa dengan storytelling. Digital branding dapat dibentuk menggunakan “own media” nya. Media sendiri ini adalah akun media sosial resmi dari daerah Karimunjawa. Maka sejalan dengan aktivitas Public Relations yang memiliki “media sendiri” dengan membangun “digital media centre” (Bourne, 2019). Maka dari itu, diperlukan kontribusi dari akademisi sebagai bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi melalui pengabdian masyarakat dengan memberikan pelatihan. Hal ini sejalan dengan keilmuan Public Relations, Creative dan Innovative Thinking, Digital Storytelling dan Komunikasi Desain Visual. Masyarakat di Kepulauan Karimunjawa perlu pelatihan mengelola platform digital maupun konten digital sebagai pemasaran berbasis online dan penerapan teknologi informasi sebagai media apresiasi aktivitas kebudayaan. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan digital branding dalam mempromosikan UMKM di Karimunjawa.

2. Metode Pelaksanaan

Pelatihan digital branding bertujuan untuk mempromosikan hasil alam sebagai potensi unggulan di Karimunjawa dengan memanfaatkan media digital. Implementasinya adalah dengan membuat konten yang interaktif sehingga menimbulkan respon dari audiens berupa daya tarik untuk pembelian produk UMKM. Proses digital branding dalam ekonomi kreatif di Karimunjawa meliputi identitas, komunikasi dan citra. Adapun pelaksanaan sebagai berikut (Wahyudin, 2017):



Gambar 2. Proses Pelatihan Digital Branding
(Sumber: Olah Data Pribadi)

Berdasarkan gambar 2, proses pertama yang dilakukan adalah (1). Penilaian. Disini tim pengabdian masyarakat melakukan analisis situasi dan identifikasi masalah yang meliputi identifikasi potensi unggulan UMKM di Desa Karimunjawa. Analisis dilakukan bersama dengan kelompok BumDes Sejahtera Bahari berdasarkan analisis SWOT. Kekuatan terletak pada kualitas produk bahari, kelemahannya pada kurangnya promosi, peluang pada kemudahan akses teknologi informasi,

serta ancaman pada produk bahari wilayah kepulauan lainnya. Kemudian pada tahapan penilaian berikutnya adalah menganalisis pihak yang terlibat, tim Pengabdian Masyarakat melakukan identifikasi actual identity brand (Yananda & Salamah, 2014), yaitu deskripsi mengenai daftar UMKM, cara promosi, produksi potensi alam berdasarkan *word of mouth* di Desa Karimunjawa. Selanjutnya, tim Pengabdian Masyarakat melakukan komunikasi objektif agar tepat pelaksanaan pengabdian masyarakat nantinya.

Tahapan kedua (2) adalah Perencanaan. Tim pengabdian masyarakat melakukan pengembangan strategi komunikasi dengan pendekatan digital branding dengan mengenalkan macam media sosial serta produksi konten berupa video, teks dan visual. Kemudian, memotivasi dan memobilisir masyarakat pelaku UMKM yang tergabung dalam BumDes Sejahtera Bahari di Desa Karimunjawa dalam rangkaian aksi digitalisasi potensi desa Karimunjawa. Selanjutnya, pada pemilihan media, tim Pengabdian Masyarakat membuat kerangka kerja terkait dengan optimalisasi media sosial.

Tahapan ketiga (3) adalah Produksi. Dalam hal ini, tim Pengabdian Masyarakat membuat “nilai” yang menjadi kunci pesan, terutama nilai UMKM di Karimunjawa untuk dijadikan bahan konten digital. Konsistensi dalam video, teks dan visual menampilkan nilai potensi UMKM yang ditentukan. Produksi media. Dalam pelatihan Kreatif Konten Digital yang meliputi memberikan *surprise effect*, konektivitas dengan audiens, mengangkat trending topic dalam isu budaya dan ekonomi kreatif. Pelatihan Membuat Video Story Telling yang meliputi bagaimana cara bercerita dengan melatih ketrampilan bahasa persuasif mulai dari pengantar, perjuangan, klimaks, dan resolusi. Story telling digunakan untuk membentuk reputasi (Kent, 2015).

Tahapan keempat (4) adalah Aksi dan Refleksi. Pada tahapan terakhir, tim Pengabdian Masyarakat mendistribusikan pesan ke media sosial yang telah dibuat, yaitu Instagram dan Youtube. Kreativitas dalam konten digital merupakan keterampilan dalam penguasaan teknologi komunikasi untuk menunjang promosi UMKM di Desa Karimunjawa. Selain itu, tim pengusul mempublikasikan kegiatan di media massa sebagai media pendukung. Kemudian, dokumentasi menjadi bagian penting terkait monitoring kegiatan dan evaluasi pelatihan digital branding. Untuk mengetahui peningkatan kemampuan mitra BumDes Sejahtera Bahari, tim pengusul melakukan pengukuran berdasarkan digital media monitoring, yaitu berdasarkan *insight* media sosial dan respon audiens seperti *like*, *comment*, *view*, *subscriber*, dan *follower*.

3. Hasil dan Pembahasan

UMKM di Karimunjawa menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam menghasilkan penjualan. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk memanfaatkan branding digital sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Maka, pelaku UMKM perlu memahami bagaimana cara mengemas informasi tentang produknya agar makin dikenal melalui berbagai platform media, terutama aktif di media sosial




Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat untuk menambah wawasan masyarakat pesisir tentang bagaimana menggunakan media promosi yang tepat. Produk UMKM sangat beragam, misalnya adalah kuliner ikan laut, produk kemasan (dendeng ikan, kerupuk, nyamplang, bakso ikan, olahan rumput laut), produk siap saji, dan souvenir seperti kerajinan tema laut, tasbih, keris hingga tongkat komando. Dari ragam produk UMKM ini lah perlu dimunculkan identitas lokal sebagai cara branding dengan memanfaatkan media sosial agar tidak hanya dikenal wisatawan yang datang ke

pulau Karimunjawa, tapi juga menjadi daya tarik calon wisatawan. Misalnya adalah Serula, yaitu Sedotan Rumput Laut. Serula dapat menjadi produk unggulan karena rumput lain merupakan potensi bahari yang ada di Karimunjawa. Maka dari itu, perlu adanya strategi branding digital adalah dengan memanfaatkan media sosial akan dapat memperluas jangkauan pasar dan mempromosikan produk dan layanan UMKM. Hal ini diperlukan konten visual yang menarik, seperti foto dan video, untuk memperkuat citra merek.

Pada pelatihan yang diberikan kepada peserta, tim Pengabdian Masyarakat. media sosial seperti Whatsapp, Facebook, Instagram, Youtube, dan TikTok menjadi media komunikasi yang bisa dioptimalkan oleh pelaku UMKM di Karimunjawa. Peserta diberi pemahaman bahwa fokuslah pada platform yang paling relevan dengan target audience, sehingga tidak perlu semua platform digunakan untuk media promosi. Secara teknis, gunakan fitur-fitur yang tersedia di platform, seperti *hashtag*, *stories*, dan *live streaming*, untuk memaksimalkan *engagement* dengan *audience*. Pada tabel 2 menggambarkan tahapan pengabdian masyarakat, peran peserta dan mitra serta bukti penunjangnya.

Tabel 2. Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat Digital Branding di Karimunjawa

No	Tahapan Pengabdian Masyarakat	Peran Peserta/Mitra	Bukti Penunjang
1	Observasi Potensi Desa Karimunjawa	Tim pengabdian masyarakat melakukan pengamatan dan kolektif data kebutuhan desa Karimunjawa	
2	Pemberian materi digital branding	Pelatihan diberikan dengan materi tentang digital branding mulai dari pemahaman dasar pentingnya membuat konten untuk menarik atensi, memberikan contoh konten sebagai digital branding	

3	Pendampingan membuat konten di media sosial	Peserta membuat konten video dari produk UMKM	 
4	Hasil video produk "SERULA (Sedotan Rumput Laut)" menjadi hasil digital branding hasil bahari di Karimunjawa	Tim pengabdian masyarakat beserta mitra membuat konten dalam bentuk video menggambarkan potensi unggulan daerah, proses pembuatan hingga produk kemasan.	

Dalam pelatihan digital branding, peserta diajak untuk memahami bagaimana meoptimalkan media sosial untuk mempromosikan produk UMKM di Karimunjawa. Untuk itu, peserta sekaligus mitra diajak membuat konten video sebagai cara mendapat atensi dari calon wisatawan ataupun wisatawan yang datang ke Karimunjawa.

Rumput laut sebagai potensi terbesar kedua di Karimunjawa perlu dikenalkan melalui pembuatan video yang memiliki narasi mulai dari cara budidaya rumput laut, pemilihan rumput laut kualitas unggul, pengolahan rumput laut hingga menjadi sedotan, sampai pengemasan siap edar adalah rangkaian pesan dengan teknik storytelling. Dengan mendongeng, pesan akan bisa terserap dengan efektif dikarenakan melibatkan emosi audiens.

Dalam pelatihan digital branding untuk mempromosikan UMKM di Karimunjawa juga melakukan evaluasi sebagai keberhasilan kegiatan. Evaluasi dilakukan untuk mengukur pengetahuan, pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM yang tergabung dalam BumDes Sejahtera Bahari tentang digital branding. Evaluasi Pre dan Post Test pada Pelatihan Digital Branding untuk Mempromosikan UMKM di Karimunjawa sebagai berikut:

Tabel 3. Evaluasi Pemahaman Peserta Pelatihan

Evaluasi	Pre-Test (%)			Post-Test (%)		
	Ya	Tidak	Ragu-ragu	Ya	Tidak	Ragu-ragu
Pemahaman Variasi Media Sosial	30	40	30	75	0	25
Pemahaman Variasi Konten	20	40	40	85	0	15
Kemudahan menentukan nilai dalam konten digital branding	15	35	50	70	0	30
Optimalisasi distribusi konten	15	35	50	80	0	20
Pemahaman engagement/respon dari target audience	30	30	40	80	0	20

Setelah mengikuti pelatihan, pengetahuan dan pemahaman peserta meningkat, Pada awal pre test, sebagian peserta memahami variasi media sosial hanya Instagram, Facebook dan Youtube saja, namun setelah pelatihan, peserta mengetahui variasi media sosial untuk bisnis lainnya seperti TikTok Affiliate, Whatsapp Business. Selain itu, peserta sejumlah 20% hanya memahami variasi konten berupa video produk saja, setelah pelatihan sebanyak 85% mereka memahami variasi video yang terbagi menjadi video produk, video animasi, dan video storytelling. Kemudian pada kemudahan dalam menentukan nilai dari konten, peserta awalnya berfokus pada keunggulan produk saja, namun setelah pelatihan mereka lebih mudah membuat video baik berdasarkan kualitas produk maupun cerita historis produk. Selanjutnya pada optimalisasi distribusi konten, setelah pelatihan, pemahaman peserta meningkat untuk menyebarkan di beragam platform media sosial. Yang terakhir adalah evaluasi pada pemahaman engagement atau respon audience pada konten yang dibuat. Peserta menjadi lebih paham bahwa perlu adanya umpan balik dari audience sebagai bahan evaluasi konten yang sudah dibuat menarik atau tidak sekaligus menjadi ukuran interaktivitas konten.

4. Kesimpulan dan Saran

Promosi UMKM di Karimunjawa secara online dapat memperluas jangkauan informasi tentang produk unggulan yang ada di Karimunjawa. Maka dari itu, pelatihan digital branding dapat meningkatkan kemampuan pelaku usaha membuat konten digital, terutama video, dan mendistribusikannya di beragam platform media sosial. Hal ini bisa meningkatkan reputasi ekonomi kreatif yang menjadi potensi alam di Desa Karimunjawa semakin terpublikasikan dan variatif. Kemampuan ini harus dimiliki setiap warga Desa Karimunjawa, utamanya adalah pemudanya karena dapat membuat konten secara kreatif di media sosial resminya. Rekomendasi setelah pelatihan adalah perlu adanya keterlibatan dari organisasi pemuda desa dalam melatih kemampuan soft skill digital branding dalam membangun ekonomi lokal di Karimunjawa.

5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kepada LPPM Universitas Dian Nuswantoro atas pendanaan hibah internal dengan nomor kontrak 049/A.38-04/UDN-09/V/2023.

6. Daftar Pustaka

- Allagui, I., & Breslow, H. (2016). Social Media for Public Relations: Lessons from Four Effective Cases. *Public Relations Review*, 42(1), 20–30. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.12.001>
- Bourne, C. (2019). The Public Relations Profession as Discursive Boundary Work. *Public Relations Review*, May, 101789. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.05.010>
- Harmoni, Ati. (2014). Media Richness Theory dan Potensi Website sebagai Media Komunikasi CSR oleh Perusahaan. *Gunadarma University Repository*, 100.
- Indrayani, H., Nurlita, R., & Fitriani, J. D. (2020). Manajemen Strategis Public Relations: Teori dan Praktik Corporate dan Government Public Relations (A. Wikan, Ed.). *PR Indonesia*.
- Kent, M. L. (2015). The Power of Storytelling in Public Relations: Introducing the 20 Master Plots. *Public Relations Review*, 41(4), 480–489. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.05.011>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Iwan, Setiawan. (2016). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Madyaningrum, I. R., Utomo, A. C. C., & Pratama, Y. W. (2019). Partisipasi Masyarakat Lokal dalam Pengembangan Pariwisata di Taman Nasional Karimunjawa. *KRITIS: Jurnal Studi Pembangunan Interdisiplin*, XXVIII(2), 140–148. <http://jeparakab.go.id>,
- Nurjanah, & Samsir. (n.d.). *Tata Kelola Komunikasi dalam Pengembangan Potensi Objek Wisata sebagai Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat*. Universitas Riau.
- Purnamasari, D., Hidayat, M. N., & Indrayani, H. (2017). Strategi Nation Brand sebagai Promosi Pariwisata Indonesia. *Jurnal Komunikasi Dan Pendidikan Widya Komunika*, 7(2), 32–49.
- Tench, R., & Yeomans, L. (2017). *Exploring Public Relations: Global Strategic Communication (Fourth Ed)*. Pearson Education Limited.
- Wahyudin, U. (2017). Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Membangun Kepedulian Masyarakat Terhadap Lingkungan. *Jurnal Common*, 1(2), 130–134. <https://doi.org/10.34010/common.v1i2.576>
- Yananda, M. R., & Salamah, U. (2014). *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. MaknaInformatika.
- Yusuf, F. (2016). Optimalisasi Program Branding Dan Aktivasi Merek Di Era Digital. *Jurnal Komunikasi*, 7(1), 7–13.