# ACTANOVA DIGITAL ARCHIVE

**OPEN ACCESS SCHOLARLY PRESERVATION & PERMANENT REPOSITORY**


## Strategi Komunikasi Merek Lokal dalam Menghadapi Persaingan Global


Authors: Maulana Irham Dhianulhaq, Eko Purwanto, Mahardhika Kenta Nur Aditya, Fahreza Al Hakim, Ridho Adnand Maulana



**Journal:** Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital - Vol. 2 No. 4 (2025)

**Publisher:** Indonesian Journal Publisher

**Persistent DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4534**

Archived & Retrieved via ActaNova Gateway on: 04 November 2026, 18:23 UTC



### DIGITAL PRESERVATION & ARCHIVAL INTEGRITY STATEMENT

This PDF is an authentic, preserved digital version of a peer-reviewed scholarly manuscript deposited into the ActaNova Archival Network. ActaNova guarantees long-term bitstream preservation, cryptographic checksum integrity, and uninterrupted global discovery under Open Archives Initiative Protocol (OAI-PMH) and Google Scholar metadata harvesting.

### HOW TO CITE THIS RECORD:

Maulana Irham Dhianulhaq, Eko Purwanto, Mahardhika Kenta Nur Aditya, Fahreza Al Hakim, Ridho Adnand Maulana. "Strategi Komunikasi Merek Lokal dalam Menghadapi Persaingan Global". Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, Vol. 2 No. 4 (2025). DOI: 10.47134/jbkd.v2i4.4534

## ActaNova Journal Metadata Preservation & Discovery Service

**Media Digital Publikasi Indonesia**

National Open Science & Long-Term Digital Repository Infrastructure

Bitstream Storage Verified | OAI-PMH Compliant | Crossref & DOAJ Compatible

Permanent Archival Node: https://actanova.mediadigitalpublikasi.com/journals

# ACTANOVA DIGITAL ARCHIVE

OPEN ACCESS SCHOLARLY PRESERVATION & PERMANENT REPOSITORY


## Strategi Komunikasi Merek Lokal dalam Menghadapi Persaingan Global


Authors: Maulana Irham Dhianulhaq, Eko Purwanto, Mahardhika Kenta Nur Aditya, Fahreza Al Hakim, Ridho Adnand Maulana



**Journal:** Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital - Vol. 2 No. 4 (2025)

**Publisher:** Indonesian Journal Publisher

**Persistent DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4534**

Archived & Retrieved via ActaNova Gateway on: 22 October 2026, 10:13 UTC



### DIGITAL PRESERVATION & ARCHIVAL INTEGRITY STATEMENT

This PDF is an authentic, preserved digital version of a peer-reviewed scholarly manuscript deposited into the ActaNova Archival Network. ActaNova guarantees long-term bitstream preservation, cryptographic checksum integrity, and uninterrupted global discovery under Open Archives Initiative Protocol (OAI-PMH) and Google Scholar metadata harvesting.

### HOW TO CITE THIS RECORD:

Maulana Irham Dhianulhaq, Eko Purwanto, Mahardhika Kenta Nur Aditya, Fahreza Al Hakim, Ridho Adnand Maulana. "Strategi Komunikasi Merek Lokal dalam Menghadapi Persaingan Global". Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, Vol. 2 No. 4 (2025). DOI: 10.47134/jbkd.v2i4.4534

## ActaNova Journal Metadata Preservation & Discovery Service

### Media Digital Publikasi Indonesia

National Open Science & Long-Term Digital Repository Infrastructure

Bitstream Storage Verified | OAI-PMH Compliant | Crossref & DOAJ Compatible

Permanent Archival Node: https://actanova.mediadigitalpublikasi.com/journals



Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital: Volume 2, Number 4, 2025, Page: 1-8

# Strategi Komunikasi Merek Lokal dalam Menghadapi Persaingan Global

**Maulana Irham Dhianulhaq*, Eko Purwanto, Mahardhika Kenta Nur Aditya, Fahreza Al Hakim, Ridho Adnand Maulana**

Universitas Muhammadiyah Tangerang

**Abstrak:** Strategi komunikasi memiliki peranan penting dalam meningkatkan daya saing merek lokal di tengah persaingan pasar global yang semakin kompleks. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat membentuk identitas merek, membangun kepercayaan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar melalui pendekatan digital. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik studi pustaka, yang datanya diperoleh dari jurnal, artikel, buku, dan laporan penelitian. Hasil kajian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, kerja sama dengan *influencer*, serta penyajian konten yang autentik sangat berpengaruh terhadap penguatan citra dan loyalitas merek. Studi kasus dari beberapa merek lokal seperti Donatello, Marque.Co, Rucas.co, dan Batik Lochatara menunjukkan bahwa keberhasilan dapat dicapai melalui pendekatan budaya, inovasi produk, manajemen citra merek yang konsisten, serta strategi harga yang kompetitif. Selain itu, asosiasi merek yang kuat dan relevan dengan gaya hidup konsumen juga terbukti efektif dalam memperluas segmentasi pasar. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang adaptif, terencana, dan inovatif menjadi elemen utama dalam memperkuat eksistensi merek lokal di kancah internasional.

**Kata kunci:** Strategi Komunikasi, Merek Lokal, Daya Saing Global, Pemasaran Digital, Studi Pustaka

DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4534
*Correspondence: Maulana Irham Dhianulhaq
Email: maulana.irham@gmail.com

Received: 28-06-2025
Accepted: 05-07-2025
Published: 31-08-2025

**Copyright:** © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

***Abstract:*** *Communication strategies are vital in boosting the competitiveness of local brands amid the growing challenges of the global market. This study explores how marketing communication approaches help shape brand identity, build consumer trust, and expand market reach through digital means. A descriptive qualitative method was employed using literature review techniques, gathering data from journals, books, articles, and research reports. The results highlight that targeted social media use, collaborations with influencers, and authentic content play a key role in strengthening brand image and loyalty. Case studies from local brands such as Donatello, Marque.Co, Rucas.co, and Batik Lochatara reveal that cultural elements, continuous innovation, consistent brand management, and effective pricing are critical success factors. Moreover, strong brand associations that reflect consumer lifestyles contribute to better market positioning. Therefore, a well-structured, flexible, and innovative communication strategy is essential for helping local brands remain competitive on a global scale.*

***Keywords:*** *Communication Strategy, Local Brand, Global Competition, Digital Marketing, Literature Review*

## Pendahuluan

Strategi komunikasi berperan penting dalam memperkuat daya saing merek lokal, karena membantu membedakan diri dari pesaing, membangun kepercayaan konsumen, dan menonjolkan keunikan merek. Strategi yang dirancang dengan baik memastikan konsistensi pesan kepada audiens target, memperkuat identitas merek, dan meningkatkan loyalitas. Ini sangat penting dalam pemasaran produk maupun tempat untuk menarik dan

mempertahankan konsumen dengan menyoroti keunggulan kompetitif. Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam dunia usaha, karena merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai. Komunikasi pemasaran sebagai langkah untuk mengembangkan dan menyebarkan hasil produksi sangatlah penting dalam dunia perdagangan. Tetapi tidak semua pihak perusahaan mempelajari secara teori tentang komunikasi pemasaran, karena dalam proses memasarkan mereka lebih banyak belajar dari lapangan berdasarkan pengalaman dan tanpa mendalami teorinya (Adiba & Pramudita Budi Rahayu, 2021).

Fokus utama dalam penelitian ini adalah menganalisis bagaimana *brand local* dapat bersaing di pasar global dengan merancang dan mempertahankan citra merek (*brand image*) melalui strategi komunikasi pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai lokal (Issundari et al., 2021). Topik ini menjadi relevan karena di wilayah Indonesia, nilai-nilai lokal kerap kali tidak diakomodasi dalam strategi pemasaran, sehingga banyak produk dan layanan kehilangan keunikan yang sebenarnya bisa menjadi keunggulan tersendiri. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di kawasan ini cukup pesat, namun sebagian besar belum mampu mengintegrasikan kekuatan lokalitas ke dalam strategi komunikasinya. Oleh sebab itu, menarik untuk mengkaji bagaimana sebuah kedai kecil dapat tampil menonjol melalui pendekatan komunikasi yang berpijak pada kearifan lokal.

Sejumlah studi sebelumnya telah mengulas pentingnya strategi komunikasi dalam pembentukan *brand image*. (Mohamad et al., 2022), serta (Zinaida et al., 2020), menyoroti bahwa komunikasi pemasaran yang berhasil bukan hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga harus mampu menjalin koneksi emosional dengan konsumen. Di sisi lain, mengenai penggunaan narasi lokal dalam strategi *branding* destinasi wisata di Yogyakarta menunjukkan bahwa kekuatan cerita berbasis kearifan lokal menjadi elemen pembeda yang efektif untuk menarik perhatian wisatawan (Sumardi et al., 2023). Sementara itu, penelitian oleh (Chan et al., 2021) yang meneliti kedai kopi di Makassar menekankan pentingnya menjaga konsistensi baik dalam aspek visual maupun naratif untuk menciptakan citra merek yang positif di mata pelanggan.

Di era digital, strategi komunikasi yang efektif membantu merek lokal tetap kompetitif melalui penggunaan iklan bertarget, kolaborasi dengan *influencer*, serta promosi di media sosial. Selain itu, analisis tren pasar dan umpan balik konsumen melalui penelitian kualitatif mendukung perbaikan strategi agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen (Fitriani et al., 2024). Strategi komunikasi yang terdefinisi dengan baik memastikan pesan merek tersampaikan efektif, sejalan dengan tujuan bisnis, dan meningkatkan daya saing. Ini meliputi pemilihan alat dan saluran komunikasi yang tepat untuk menjangkau audiens dan mencapai hasil yang diinginkan (Ramahdani et al., 2023).

Penelitian ini menjadi relevan karena menyoroti dinamika sebuah *brand* lokal yang tidak hanya menjual barang saja, tetapi juga meracik identitas budaya melalui strategi komunikasi yang berakar pada nilai-nilai lokal. Alih-alih mengikuti pola umum strategi pemasaran modern, Beberapa *brand* lokal justru memilih untuk menjadikan kearifan lokal sebagai fondasi dalam membangun ketertarikan dan loyalitas konsumen. Pendekatan ini membuka sudut pandang baru bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk tujuan komersial, tetapi juga dapat dimanfaatkan dan penting sebagai sarana untuk mengangkat dan memberdayakan budaya lokal.

Meski penting, strategi komunikasi harus tetap adaptif, mengingat preferensi konsumen dan dinamika pasar terus berubah. Evaluasi dan penyesuaian berkelanjutan diperlukan untuk menjaga relevansi dan efektivitas.

## Metode

Penelitian ini dilakukan secara kualitatif deskriptif atau *literature review*. Pengumpulan data tersebut berupa mengambil makna berisi ulasan singkat hasil pemikiran para ahli dan intisari dari penelitian terdahulu dengan cara membaca, mempelajari, dan menganalisis dari jurnal, buku, artikel, prosiding, dan makalah untuk mendukung pemikiran tim penulis. Metode penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan makna dari suatu fenomena dalam konteks alamiahnya. Dalam penelitian kualitatif, peneliti mengumpulkan data berupa teks, gambar, suara, atau bentuk data non-angka lainnya, untuk kemudian dianalisis dengan pendekatan induktif. (Bahiyah & Gumiandari, 2024). Tujuan dari penggunaan metode *literature review* adalah untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang konsep, teori, dan praktik terkini dalam pengembangan *brand* lokal yang memanfaatkan potensi komunitas.

### A. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi deskriptif atau *literature review*. Fokus penelitian ini adalah menganalisis bagaimana *brand* lokal dapat bersaing di pasar global dengan merancang dan mempertahankan citra merek (*brand image*) melalui strategi komunikasi pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai lokal.

### B. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui *Literatur Review* mendalam dengan mempelajari dan mengolah beberapa hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya, dengan berfokus kepada *brand* lokal agar dapat bersaing di pasar global.

### C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di beberapa lokasi dengan menggunakan dan mempelajari hasil dari beberapa peneliti sebelumnya, selama periode Februari hingga Mei 2025.

Proses metode kualitatif deskriptif dilakukan dengan mencari atau mengkaji jurnal-jurnal, *e-book*, dan laporan riset lainnya yang membahas strategi komunikasi merek lokal dalam menghadapi persaingan global. Analisis ditemukan dari beberapa temuan-temuan jurnal yang relevan termasuk strategi komunikasi yang efektif dalam menghadapi persaingan skala global, peran teknologi dalam membangun citra *brand*, serta pentingnya iklan-iklan dalam bersaing dengan *brand-brand* besar. Tidak hanya itu, peneliti juga menemukan beberapa temuan seperti data-data dari literatur untuk mengembangkan gagasan baru, mengidentifikasi tren atau pola yang berkembang dalam strategi komunikasi merek lokal dalam menghadapi persaingan global.

## Hasil dan Pembahasan

### A. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran melibatkan perencanaan dan implementasi pesan-pesan yang disesuaikan untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini mencakup pemilihan saluran komunikasi, penggunaan pesan yang sesuai, dan pengelola interaksi dengan konsumen. Strategi komunikasi harus mencerminkan nilai-nilai lokal, seperti keunikan produk dan daya tarik visual. Konten yang autentik dan menginspirasi seperti foto produksi lokal atau testimonial konsumen, dengan begitu hal ini dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen dan memperkuat identitas merek. Strategi komunikasi juga harus responsif terhadap perkembangan tren dan perubahan dalam perilaku konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan Dalam rangka menghadapi persaingan global, strategi komunikasi pemasaran yang cerdas dan ter arah adalah sesuatu hal yang harus dilakukan. Karena dengan hal ini dapat membantu potensi perusahaan untuk membedakan diri, membangun koneksi, dengan konsumen, dan memperkuat posisinya dipasar yang dipenuhi dengan tantangan. Tidak cukup sampai di situ strategi komunikasi pemasaran juga menjadi fondasi untuk menghadapi persaingan global, seperti *brand* @NoBrand_Footwear dari sepatu lokal, mungkin akan sangat kesulitan jika *brand* tersebut tidak menggunakan strategi komunikasi pemasaran, karena mengembangkan hubungan yang kuat dengan konsumen dan para *influencer* itu dapat memudahkan *brand* tersebut untuk tampil berkompetisi di era digital yang sekarang ini, dengan begitu visibilitas merek, memperluas jangkauan, dapat membuka peluang baru untuk memperluas pertumbuhan pemasaran (SHELEMO, 2023).

**B. Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Lokal**

Pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi utama telah mengubah interaksi di berbagai sektor, termasuk pemerintah, pendidikan, dan bisnis. Platform media sosial telah menjadi alat yang disukai untuk keterlibatan, memungkinkan organisasi untuk terhubung dengan audiens mereka secara lebih efektif. Beberapa merek lokal kini semakin aktif dalam menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana utama untuk membangun kesadaran merek, citra produk dan menjangkau konsumen. Misalnya, Marque.Co berhasil memperluas jangkauan pasar melalui kampanye digital yang intensif, ditandai dengan pertumbuhan signifikan jumlah pengikut dan peningkatan penjualan produk di platform *e-commerce* (Pranata & Junaidi, 2023). Tidak hanya itu Rucas.co pun menerapkan strategi kelangkaan dan promosi aktif di media sosial, yang terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan (Sosial & Humaniora, 2024). Strategi diferensiasi dengan mengangkat unsur budaya lokal menjadi cara efektif bagi merek untuk menonjol dalam pasar yang kompetitif. Sebagai mana contoh lainnya yaitu, Batik Lochatara yang mempromosikan produk di mana mereka terinspirasi dari motif budaya Kediri melalui berbagai saluran seperti pameran, media massa, dan *sponsorship*, sehingga dapat memperkuat citra merek dan mendorong penjualan Paparan dalam artikel dituliskan sesuai dengan kaidah penulisan artikel ilmiah yang baik. (Sari & Aji, 2023).

**C. Peran Asosiasi Merek dalam Membangun Citra dan Keunggulan Kompetitif Merek Lokal**

Asosiasi merek merupakan salah satu elemen yang tidak kalah penting selain strategi komunikasi pemasaran, di mana dengan hal ini dapat membangun citra merek di benak konsumen. Seperti pada *brand* Donatello yang sebagai merek sepatu yang relevan dan terpercaya di Indonesia. Donatello secara konsisten menonjolkan kualitas produk sebagai salah satu keunggulan utamanya. Ungguhannya yang memperlihatkan ke tiga detail dari aspek utama, yaitu dari segi kualitas material, ketahanan, dan kenyamanan. Penggunaan material berkualitas tinggi seperti kulit asli dan teknologi canggih pada sol sepatu menjadi bukti nyata komitmen *brand* sepatu Donatello terhadap kualitas. Tidak hanya dirancang untuk menarik minat pembeli lewat estetika visual saja, akan tetapi juga fungsional. Gaya hidup adalah bentuk asosiasi merek yang kerap ditekankan melalui konten Instagram mereka. Sepatu-sepatu Donatello menampilkan dari berbagai situasi harian seperti olahraga, jalan-jalan, hingga bekerja. Dengan pendekatan tersebut *brand* sepatu ini tidak menonjolkan bentuk visual estetika tapi juga fungsional dan menciptakan koneksi emosi dengan para konsumen. Dengan menghadirkan konteks sepatu di dunia nyata, Donatello berhasil memperkuatkan posisinya sebagai produsen sepatu yang mendukung gaya hidup yang dinamis dan modern (Fitriyany, 2024). Hal ini dikarenakan asosiasi merek yang di

ciptakan oleh *brand* Donatello berhasil dikembangkan sehingga *brand* tersebut dapat kedudukan sebagai produsen sepatu.

**D. Adaptasi Strategi Bisnis Lokal Menuju Pasar Internasional**

Inovasi produk dan strategi pemasaran menjadi elemen krusial dalam menjaga keunggulan kompetitif di pasar global. Perusahaan dituntut untuk terus menciptakan produk yang memiliki nilai tambah, baik dari sisi fitur maupun kualitas yang membedakannya dari kompetitor. Selain inovasi pada produk, pendekatan kreatif dalam strategi pemasaran juga diperlukan—mulai dari cara promosi yang inovatif, jalur distribusi yang efisien, hingga penyampaian pesan merek yang mampu menarik perhatian konsumen internasional. Selain inovasi yang ditekankan Strategi penetapan harga yang efektif juga menjadi salah satu hal penting yang harus dikuasai oleh masing-masing *owner*, Penentuan harga juga menjadi salah satu faktor utama dalam menarik minat konsumen di pasar global. Perusahaan perlu mempertimbangkan variasi daya beli serta preferensi harga yang berbeda-beda di tiap negara. Selain itu, strategi harga harus dirancang dengan memperhatikan tingkat persaingan di pasar sasaran, sehingga produk tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas atau margin keuntungan. (Manurung & Candraningrat, 2024).

**Tabel 1.** Temuan Penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran

| No. | Temuan / Elemen Strategi Komunikasi Pemasaran. | Kategori | Alasan Kategorisasi |
|---|---|---|---|
| 1. | Penggunaan konten autentik seperti testimonial dan foto produksi lokal | Penting | Membangun kepercayaan dan memperkuat citra merek. |
| 2. | Pemanfaatan Media Sosial (Instagram, TikTok) | Penting | Alat utama untuk membangun kesadaran merek, citra produk, dan menjangkau konsumen secara efektif. |
| 3. | Meniru strategi pesaing tanpa inovasi | Tidak Penting | Mengaburkan identitas merek dan tidak memberikan nilai yang unik. |
| 4. | Tidak memanfaatkan platform sosial untuk membangun interaksi dua arah dengan konsumen | Tidak Penting | Melewatkan peluang besar untuk membangun relasi jangka panjang dengan konsumen. |
| 5. | Responsif terhadap Perkembangan Tren & Perilaku Konsumen | Penting | Memastikan strategi tetap relevan di tengah pasar dinamika. |

Secara umum, penerapan strategi pemasaran yang tepat memainkan peran penting dalam keberhasilan pasar global. Pembahasan ini menekankan berbagai elemen kunci dalam strategi pemasaran, seperti penyesuaian produk sesuai kebutuhan lokal, segmentasi pasar yang akurat, pemanfaatan teknologi digital, inovasi berkelanjutan, penetapan harga

yang strategis, pengelolaan merek, riset pasar yang mendalam, serta analisis persaingan. Dengan merancang dan menjalankan strategi pemasaran yang menyeluruh dan adaptif, perusahaan dapat memperkuat daya saing produk, meraih keuntungan kompetitif, dan memperluas jangkauan globalnya. Untuk mencapai keberhasilan jangka panjang di pasar internasional, perusahaan juga perlu responsif terhadap dinamika tren global, menempatkan inovasi sebagai prioritas, dan menunjukkan komitmen terhadap prinsip keberlanjutan.

## Simpulan

Strategi komunikasi memainkan peranan penting dalam meningkatkan daya saing merek lokal di tengah kompetisi pasar global yang semakin dinamis. Perencanaan komunikasi yang matang memungkinkan merek lokal untuk menonjol dari kompetitor, memperkuat kepercayaan konsumen, serta menegaskan identitas dan loyalitas merek. Dalam konteks digital, penggunaan media sosial, kerja sama dengan *influencer*, dan penyajian konten autentik menjadi faktor penting untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat eksistensi merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi harus responsif terhadap perubahan tren dan perilaku konsumen. Beberapa studi kasus dari merek lokal seperti Donatello, Marque.Co, Rucas.co, dan Batik Lochatara memperlihatkan bahwa keberhasilan dapat diraih melalui pendekatan perbedaan budaya, inovasi berkelanjutan, pengelolaan citra yang konsisten, serta strategi harga yang tepat. Dengan menggunakan metode *literature review*, ditemukan bahwa kesuksesan merek lokal tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, namun juga bergantung pada efektivitas strategi komunikasi yang dijalankan. Oleh karena itu, penting bagi merek lokal untuk terus mengembangkan strategi komunikasi yang inovatif dan berkelanjutan agar tetap relevan dan kompetitif di pasar internasional.

## Daftar Pustaka

Adiba, F., & Pramudita Budi Rahayu, dan. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Brand Mabello Melona Dalam Menarik Minat Konsumen Di Makassar Marketing CommunicationStrategies of Online Shop Brand Mabello Melona in Attracting Consumers Interest in Makassar. Journal of Communication Sciences, 4(1), 45–51.

Bahiyah, U., & Gumiandari, S. (2024). Upaya Menumbuhkan Self-Confidence Berbicara Bahasa Arab Melalui Aplikasi Plotagon Pada Mahasiswa Iain Syekh Nurjati Cirebon. In General and Specific Research (Vol. 4, Issue 2). https://adisampublisher.org/index.php/edu/article/view/744/784

Chan, A., Suryadipura, D., & Kostini, N. (2021). City Image: City Branding and City Identity Strategies. Review of Integrative Business and Economics Researc, 10(1), 330–341.

Fitriani, P. A., Anggraeni, S. P., Mauludina, M., & Laksana, A. (2024). Strategi Komunikasi dalam Berjualan di Era Digital. 262–270.

Fitriyany, E. (2024). Peran instagram dalam strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan citra merek donatello. 5, 44–52.

Issundari, S., Yani, Y. M., Sumadinata, R. W. S., & Heryadi, R. D. (2021). From local to global: Positioning identity of Yogyakarta, Indonesia through cultural paradiplomacy. Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 10(3), 177–187. https://doi.org/10.36941/AJIS-2021-0074

Manurung, M. L., & Candraningrat, C. (2024). Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu Strategi Pemasaran Produk Lokal Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Pasar Global Di Luwu Timur. 2(2023), 758–762.

Mohamad, B., Adetunji, R. R., Alarifi, G., Ismail, A. R., & Akanmu, M. D. (2022). A Visual Identity-Based Approach of Southeast Asian City Branding: A Netnography Analysis. Journal of ASEAN Studies, 10(1), 24–42. https://doi.org/10.21512/jas.v10i1.7330

Pranata, J. M., & Junaidi, A. (2023). Strategi Komunikasi dalam Membangun Kesadaran Merek Marque.Co melalui Media Sosial. Kiwari, 2(4), 628–635. https://doi.org/10.24912/ki.v2i4.27249

Ramahdani, L., Helmi, H., Nasution, K., Mustafaruddin, M., & Suhairi, S. (2023). Memahami Komunikasi Bisnis : Strategi Dan Pengelolaannya. JAKA (Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Auditing), 3(2), 87–100. https://doi.org/10.56696/jaka.v3i2.8659

Sari, E. N., & Aji, G. G. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Lochatara Sebagai Produk Lokal Kediri Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan. The Commercium, 7(1), 100–111. https://doi.org/10.26740/tc.v7i1.55134

SHELEMO, A. A. (2023). No Titleيليب. Nucl. Phys., 13(1), 104–116.

Sosial, J., & Humaniora, D. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kesadaran Merek : Studi Kasus pada Industri Fashion Lokal Rucas . co. 2(2), 265–271.

Sumardi, R. W., Mahmudah, F. N., Abbas, N., & Suparman, M. F. (2023). Branding Image Strategy in Enhancing the Competitive Advantage of Pondok Pesantren Islamic Center Bin Baz Yogyakarta. Al Hikmah: Journal of Education, 4(1), 107–122. https://doi.org/10.54168/ahje.v4i1.148

Zinaida, R. S., Sunarto, S., & Sunuantari, M. (2020). City branding of Palembang: understanding cultural identification through logo and tagline. International Journal of Communication and Society, 2(1), 30–40. https://doi.org/10.31763/ijcs.v2i1.106