



# Strategi *Branding* Program C-Taditur oleh PT KCI Wilayah 8 Surabaya sebagai Inovasi Wisata Transportasi Kereta Api

Septina Rohimawati Hesti\*, Merry Frida Tri Palupi, Teguh Priyo Sadono

Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

**Abstrak:** Penelitian ini membahas strategi *branding* Program C-Taditur oleh PT Kereta Commuter Indonesia (KCI) Wilayah 8 Surabaya sebagai upaya inovatif dalam mengembangkan wisata transportasi kereta api. Program C-Taditur, singkatan dari *Commuter Study Tour*, dirancang untuk memberikan pengalaman edukatif dan rekreatif bagi peserta, khususnya anak-anak sekolah, melalui perjalanan menggunakan kereta lokal PSO. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap enam informan yang terlibat langsung dalam pelaksanaan program. Analisis data mengacu pada teori *Brand Expression* dari Sicco Van Gelder yang mencakup empat komponen utama: *Brand Positioning*, *Brand Identity*, *Brand Personality*, dan *Brand Communication*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *branding* Program C-Taditur dilakukan dengan pendekatan yang edukatif, visualisasi identitas melalui maskot C-Kardi, penguatan karakter program yang menyenangkan dan interaktif, serta komunikasi aktif melalui media sosial dan pelayanan langsung. Selain itu, tantangan yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya, penyesuaian kebutuhan peserta, serta konsistensi inovasi konten edukatif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *branding* yang dilakukan PT KCI Wilayah 8 Surabaya melalui Program C-Taditur efektif dalam membangun citra positif transportasi kereta api sebagai sarana wisata edukatif yang menarik dan berkelanjutan.

**Kata kunci:** Strategi *Branding*, C-Taditur, Wisata Transportasi dan *Brand Expression*

DOI: <https://doi.org/10.47134/converse.v2i1.4393>

\*Correspondence: Septina Rohimawati Hesti

Email: [septiwati74@gmail.com](mailto:septiwati74@gmail.com)

Received: 16-06-2025

Accepted: 23-06-2025

Published: 31-07-2025



**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:** This study discusses the branding strategy of the C-Taditur Program by PT Kereta Commuter Indonesia (KCI) Region 8 Surabaya as an innovative effort in developing railway transportation tourism. The C-Taditur Program, an abbreviation of *Commuter Study Tour*, is designed to provide educational and recreational experiences for participants, especially school children, through travel using the PSO local train. This study uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques in the form of observation, in-depth interviews, and documentation of six informants who are directly involved in the implementation of the program. Data analysis refers to the *Brand Expression* theory of Sicco Van Gelder which includes four main components: *Brand Positioning*, *Brand Identity*, *Brand Personality*, and *Brand Communication*. The results of the study indicate that the branding strategy of the C-Taditur Program is carried out with an educational approach, identity visualization through the C-Kardi mascot, strengthening the character of the program that is fun and interactive, and active communication through social media and direct services. In addition, the challenges faced include limited resources, adjustments to participant needs, and consistency of educational content innovation. This study concludes that the branding strategy carried out by PT KCI Region 8 Surabaya through the C-Taditur Program is effective in building a positive image of railway transportation as an attractive and sustainable educational tourism facility.

**Keywords:** *Branding Strategy*, C-Taditur, *Transportation Tourism* and *Brand Expression*

## Pendahuluan

Dalam era digital dan kompetitif saat ini, *branding* menjadi salah satu strategi penting bagi organisasi untuk membangun identitas dan citra positif di benak konsumen. *Branding* merupakan proses menciptakan identitas atau citra positif pada sebuah produk, *brand* atau tanda dengan ruang yang cukup luas (Haroen, 2014). Tidak hanya terbatas pada produk komersial, *branding* juga diterapkan dalam sektor pelayanan publik termasuk transportasi. Salah satu perusahaan yang mengadopsi strategi ini adalah PT Kereta Commuter Indonesia (KCI), anak perusahaan PT Kereta Api Indonesia yang berfokus pada layanan transportasi kereta api komuter (Prasetyo & Febriani, 2020).

PT KCI Wilayah 8 Surabaya menghadirkan sebuah program inovatif bernama C-Taditur (*Commuter Study Tour*), yang bertujuan untuk menggabungkan unsur edukasi dan wisata dalam layanan transportasi kereta api lokal. Program ini menyasar rombongan pelajar dari tingkat PAUD hingga Sekolah Dasar dengan konsep *edutrain*, yakni kegiatan edukatif yang dikemas dalam perjalanan wisata menggunakan kereta api (KAI Commuter, n.d.). C-Taditur tidak hanya memperkenalkan aspek keselamatan dan etika bertransportasi, tetapi juga menanamkan pemahaman mengenai pentingnya transportasi publik yang ramah lingkungan.

Fenomena meningkatnya volume penumpang dan antusiasme masyarakat terhadap transportasi kereta api lokal di wilayah Surabaya menjadi latar belakang penting bagi PT KCI untuk memperkuat citra dan daya tariknya melalui strategi *branding* program C-Taditur. Strategi ini bertujuan tidak hanya untuk membangun *awareness* dan loyalitas pelanggan, tetapi juga sebagai bagian dari upaya perusahaan dalam menciptakan nilai tambah melalui inovasi berbasis pariwisata dan pendidikan (Elviana, 2021).

Berangkat dari kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *branding* yang diterapkan dalam Program C-Taditur serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teori utama *Brand Expression* dari Sicco Van Gelder, yang menekankan pentingnya *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, dan *brand communication* dalam membangun citra dan hubungan emosional dengan konsumen (Fradika & Priyono, 2025). Melalui kajian ini, diharapkan diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran strategi *branding* dalam pengembangan inovasi wisata transportasi, serta memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengelolaan *brand* dalam sektor pelayanan publik.

## Tinjauan Pustaka

### A. Strategi *Branding*

Strategi *branding* merupakan upaya sistematis dan terencana untuk menciptakan serta memperkuat identitas dan citra suatu merek dalam benak konsumen (Viatra & Putra, 2024). *Branding* tidak hanya berfungsi sebagai simbol pengenalan, namun juga sebagai alat komunikasi strategis yang membentuk persepsi, loyalitas, dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Kotler (2009) menyebutkan bahwa strategi *branding* terdiri atas beberapa komponen penting, yakni *brand positioning*, *brand personality*, *brand identity*, *brand equity*, dan *brand communication* (Muslimin et al., 2021).

*Brand positioning* adalah proses menempatkan merek secara unik di benak konsumen dibandingkan pesaingnya (Laely Mustain, 2012). *Brand identity* mengacu pada elemen-elemen yang membentuk citra visual dan karakter suatu merek. Sementara itu, *brand personality* mencerminkan sifat-sifat manusia yang diasosiasikan dengan sebuah merek untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen (Syahrullah, 2023).

### B. Teori *Brand Expression*

Teori *Brand Expression* yang dikembangkan oleh Sicco Van Gelder (2003) memberikan pendekatan menyeluruh dalam membangun merek di tengah lingkungan global yang kompleks. Dalam pandangannya, ekspresi merek bukan sekadar tampilan visual atau simbol, melainkan cara merek tersebut "dihidupkan" melalui berbagai bentuk komunikasi yang konsisten dan bermakna (Safitri & Saidun, 2024). Teori ini menekankan empat aspek utama dalam membangun strategi *branding*, yaitu:

1. *Brand Positioning*: Penempatan posisi merek yang menekankan keunikan dan keunggulan yang ditawarkan.
2. *Brand Identity*: Representasi merek secara visual dan nilai-nilai yang melekat di dalamnya.
3. *Brand Personality*: Karakteristik manusiawi yang diasosiasikan dengan merek untuk menciptakan daya tarik emosional.
4. *Brand Communication*: Komunikasi yang dilakukan untuk membangun koneksi antara merek dan konsumen secara konsisten (Suryaningsih & Fathan, 2022).

Pendekatan *Brand Expression* ini memberikan kerangka konseptual yang dapat digunakan untuk mengevaluasi strategi *branding* pada sektor jasa maupun produk, termasuk dalam konteks layanan publik seperti transportasi kereta api.

### C. Inovasi dalam Wisata Transportasi

Inovasi merupakan elemen penting dalam pengembangan sektor pariwisata. Menurut Rogers (1983), inovasi adalah suatu gagasan, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau unit adopsi tertentu (Putra et al., 2018). Dalam konteks wisata transportasi, inovasi dapat berupa penyediaan layanan yang menyatukan fungsi transportasi dengan pengalaman wisata, seperti edukasi, rekreasi, dan peningkatan nilai pengalaman pelanggan.

PT Kereta Api Indonesia melalui anak perusahaannya PT KCI telah melakukan inovasi dalam bidang wisata transportasi dengan menciptakan program-program seperti *edutrain* dan *study tour* menggunakan kereta lokal. Program seperti C-Taditur menjadi representasi konkret dari upaya *branding* yang bersifat edukatif sekaligus rekreatif. Dengan demikian, program ini tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga sarana transformasi nilai melalui pengalaman pengguna.

### Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam strategi *branding* Program C-Taditur oleh PT Kereta Commuter Indonesia (KCI) Wilayah 8 Surabaya sebagai inovasi wisata transportasi kereta api. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk memahami fenomena secara holistik melalui perspektif para informan serta konteks sosial yang melatarbelakanginya (Muizu et al., 2019). Subjek dalam penelitian ini adalah individu-individu yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan Program C-Taditur, yang terdiri dari enam informan, yakni satu orang koordinator utama program, satu koordinator lintas selatan, dan empat anggota tim pelaksana program dari PT KCI Wilayah 8 Surabaya. Adapun objek penelitian ini adalah strategi *branding* yang diterapkan dalam Program C-Taditur sebagai bentuk inovasi dalam wisata transportasi berbasis edukasi.

Teknik pengumpulan data melalui tiga metode utama, yaitu wawancara mendalam (*in-depth interview*) terhadap informan kunci yang terlibat dalam program, observasi partisipatif yang dilakukan di lokasi pelaksanaan program C-Taditur untuk mengamati langsung aktivitas *branding* dan interaksi dengan peserta dan dokumentasi, berupa foto, brosur, pamflet, media sosial, serta video promosi program sebagai data pendukung visual.

Teknik analisis data dilakukan dengan mengacu pada model interaktif dari Miles dan Huberman (1994), yang meliputi empat tahap utama yaitu yang pertama, mengumpulkan informasi dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kedua, reduksi data dengan menyeleksi dan menyederhanakan data berdasarkan tema dan fokus penelitian. Ketiga, penyajian data dalam bentuk naratif dan deskriptif untuk memudahkan interpretasi.

Terakhir, penarikan kesimpulan dengan membuat interpretasi akhir terhadap makna data dan menjawab rumusan masalah penelitian (Suwarno et al., 2022)

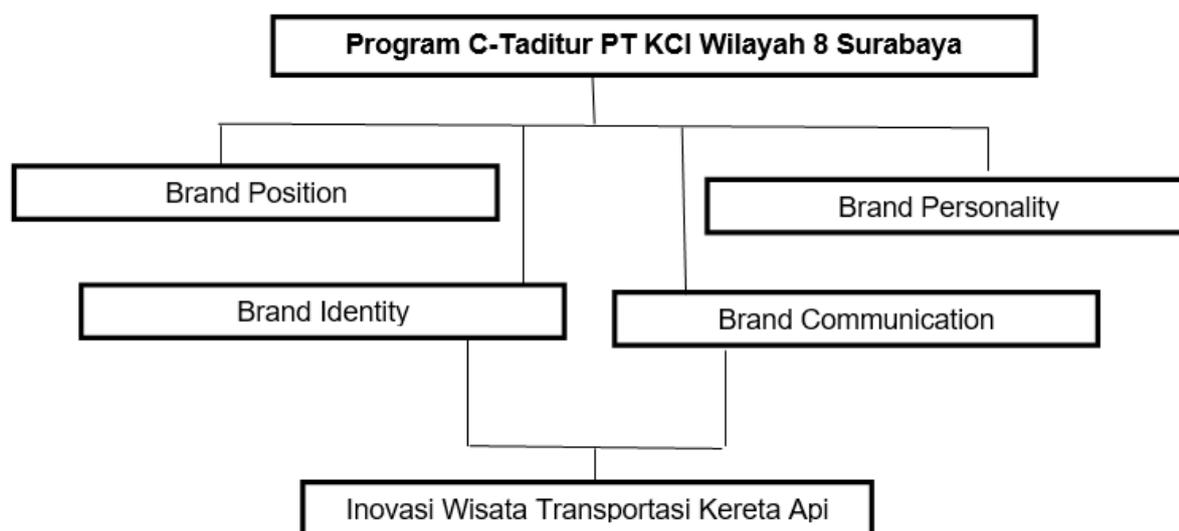
Dalam rangka memastikan keabsahan dan validitas data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi guna memperoleh pemahaman yang utuh dan kredibel terhadap fenomena yang diteliti (Arianto, 2024).

### **Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini disusun berdasarkan teori *Brand Expression* dari Sicco Van Gelder (2003), yang menyatakan bahwa strategi *branding* tidak hanya mencakup aspek visual dari sebuah merek, tetapi juga mencakup bagaimana merek tersebut "diekspresikan" melalui interaksi nyata, nilai-nilai, dan pengalaman yang dirasakan konsumen (Pribadi, 2024). Teori ini terdiri dari empat komponen utama yang menjadi acuan dalam menganalisis strategi *branding* Program C-Taditur oleh PT KCI Wilayah 8 Surabaya, yaitu:

1. *Brand Positioning*: Strategi penempatan merek agar menonjol dari pesaing dan memiliki nilai diferensiasi yang kuat.
2. *Brand Identity*: Representasi visual dan nilai yang melekat pada program, seperti nama, logo, dan maskot (C-Kardi).
3. *Brand Personality*: Karakter atau kepribadian yang dibangun untuk menciptakan kedekatan emosional dengan peserta program.
4. *Brand Communication*: Komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan merek, baik secara langsung melalui pelayanan maupun melalui media promosi digital dan cetak.

Secara konseptual, penelitian ini menganalisis bagaimana strategi *branding* tersebut diimplementasikan dalam konteks inovasi wisata transportasi edukatif, serta bagaimana *branding* tersebut mendukung persepsi positif terhadap layanan PT KCI sebagai penyedia transportasi publik. Penjabaran tersebut dapat tergambar pada bagan sebagai berikut:



Gambar 1. Bagan Kerangka Pemikiran

## Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *branding* Program C-Taditur oleh PT Kereta Commuter Indonesia (KCI) Wilayah 8 Surabaya dalam konteks inovasi wisata transportasi kereta api. Analisis dilakukan berdasarkan teori *Brand Expression* oleh Sicco Van Gelder yang mencakup empat komponen utama: *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, dan *brand communication*. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi visual. Analisis tersebut dapat dijabarkan dalam penjelasan berikut:

### A. *Brand Positioning*

PT KCI Wilayah 8 Surabaya memosisikan C-Taditur sebagai program wisata edukatif berbasis transportasi kereta api yang menyasar rombongan sekolah tingkat PAUD hingga SD. Program ini dirancang untuk memberikan pengalaman berbeda melalui perjalanan naik kereta yang dikombinasikan dengan kegiatan edukasi tentang keselamatan dan budaya transportasi. Pemosisian ini berhasil membedakan C-Taditur dari program transportasi umum lainnya karena memadukan fungsi edukatif, rekreatif, dan sosial. Pernyataan dari ketua tim koordinator menyebutkan bahwa "*pengalaman langsung naik kereta sambil belajar akan membangun kesan positif dan berbeda bagi anak-anak serta guru pendamping*". Posisi ini diperkuat dengan tingginya antusiasme peserta dan peningkatan permintaan terhadap program setiap minggunya.

### B. *Brand Identity*

Identitas visual Program C-Taditur diwujudkan melalui penggunaan nama unik ("C-Taditur" dari *Commuter Study Tour*) dan maskot C-Kardi, yang menyerupai lokomotif khas

kereta lokal wilayah 8 Surabaya (KRD). Maskot ini dipakai dalam seluruh kegiatan program untuk menarik perhatian anak-anak dan memperkuat asosiasi positif terhadap kereta api. Pemilihan nama dan visualisasi maskot menjadi bagian penting dari strategi identitas merek. Koordinator tim menyampaikan bahwa *"Promosi kita lakukan secara aktif melalui media sosial, media cetak, dan sosialisasi langsung ke sekolah, serta terbuka terhadap masukan sebagai bahan evaluasi untuk terus mengembangkan inovasi program ke depannya"*. Penggunaan media sosial dan materi cetak seperti brosur dan pamflet dengan desain menarik juga mendukung konsistensi identitas *brand* C-Taditur sebagai layanan yang menyenangkan dan edukatif.



Gambar 2. Maskot C-Kardi

### C. Brand Personality

Program C-Taditur menonjolkan karakter merek yang ramah, menyenangkan, dan edukatif. Kepribadian ini dibentuk melalui aktivitas interaktif seperti permainan, kuis, bernyanyi bersama, dan pemberian *merchandise* selama perjalanan. Hal ini menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi peserta dan membentuk hubungan emosional yang kuat, terutama dengan anak-anak. Daya tarik program tidak hanya berasal dari nilai edukasi, tetapi juga dari suasana riang yang dibangun oleh tim pelaksana di lapangan. Salah satu informan menyebutkan bahwa program ini *"bukan sekadar study tour, tetapi pembelajaran yang hidup dalam suasana bermain."*



Gambar 3. Kegiatan C-Taditur

### D. Brand Communication

Komunikasi merek dilakukan melalui kanal digital (Instagram, media sosial resmi), media cetak (brosur, pamflet), serta kegiatan sosialisasi langsung ke sekolah-sekolah. Aktivasi merek juga terlihat dalam pelayanan prima kepada peserta, seperti penyediaan

paket wisata, fasilitas edukatif, dan pendampingan khusus selama kegiatan berlangsung. Upaya komunikasi ini memperkuat citra Program C-Taditur sebagai program yang profesional, terorganisir, dan responsif terhadap kebutuhan peserta. Komunikasi yang konsisten dan menyenangkan menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas publik. Seperti halnya yang disampaikan oleh salah satu tim C-Taditur yaitu “Program C-Taditur berhasil membangun branding melalui komunikasi yang baik, visual yang menarik, serta pengalaman edutrain yang menyenangkan dan edukatif. loyalitas, pelayanan prima, dan inovasi menjadi kunci utama dalam menjadikan program ini diminati dan dikenal luas oleh masyarakat, khususnya sekolah-sekolah di wilayah operasional PT KCI Wilayah 8 Surabaya.”



**Gambar 4.** Media Sosial dan Media Cetak

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi *branding* Program C-Taditur telah berjalan dengan baik dan selaras dengan teori *Brand Expression*. Citra yang ingin dibentuk — yakni sebagai program edukatif yang menyenangkan dan terjangkau — berhasil diposisikan melalui integrasi antara identitas visual, komunikasi yang aktif, dan karakter merek yang kuat. Namun demikian, beberapa tantangan yang ditemukan di lapangan meliputi keterbatasan kuota tiket dalam pembelian rombongan melalui aplikasi, serta kebutuhan akan inovasi konten yang terus-menerus agar tidak monoton. Ini menunjukkan bahwa strategi *branding* bukanlah proses statis, melainkan perlu dievaluasi dan disesuaikan dengan perkembangan kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nugraha (2019) yang menekankan pentingnya perencanaan, implementasi, dan evaluasi dalam *branding* digital PT Kereta Api Indonesia. Serta selaras dengan studi Lisnawati (2023) tentang pentingnya elemen visual dan maskot dalam membentuk *brand awareness* di sektor transportasi.

## Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *branding* Program C-Taditur oleh PT Kereta Commuter Indonesia (KCI) Wilayah 8 Surabaya merupakan upaya inovatif dalam mengintegrasikan layanan transportasi publik dengan fungsi edukatif dan wisata. Berdasarkan analisis teori *Brand Expression* oleh Sicco Van Gelder, strategi *branding* yang diterapkan mencakup keempat elemen penting secara optimal yaitu *Brand Positioning*

dilakukan dengan memosisikan C-Taditur sebagai program edukasi berbasis perjalanan kereta api yang menyenangkan dan unik, khususnya bagi anak-anak sekolah. *Brand Identity* ditampilkan secara konsisten melalui nama program, penggunaan maskot C-Kardi, serta materi promosi visual yang menarik dan khas. *Brand Personality* ditonjolkan melalui pendekatan yang ramah, edukatif, dan menyenangkan sehingga menciptakan pengalaman emosional positif bagi peserta. Serta *Brand Communication* dijalankan melalui saluran digital, media cetak, serta sosialisasi langsung yang efektif dalam menjangkau target audiens dan membangun hubungan dengan konsumen.

Program C-Taditur tidak hanya mampu membentuk citra positif terhadap layanan PT KCI, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap peningkatan minat masyarakat dalam menggunakan transportasi publik sebagai bagian dari pengalaman wisata edukatif. Meski demikian, tantangan seperti keterbatasan sistem pemesanan rombongan dan kebutuhan inovasi konten program perlu menjadi perhatian agar *branding* tetap relevan dan berkelanjutan. Temuan ini dapat menjadi referensi penting dalam pengembangan strategi komunikasi dan pemasaran untuk program serupa di sektor transportasi maupun wisata edukatif lainnya.

## Daftar Pustaka

- Arianto, B. (2024). Triangulasi Metoda Penelitian Kualitatif.
- Elviana, A. (2021). Pemasaran Daya Tarik Kereta Wisata dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengguna Kereta Wisata (Studi Kasus pada Kereta Wisata dari Perusahaan PT Kereta Api Pariwisata).
- Fradika, D. A., & Priyono, E. F. (2025). Strategi Branding dalam Mengembangkan Citra Perumahan Modern Quinland Group di Bumiayu Kabupaten Brebes. *Jurnal Komunikasi Peradaban*, 3(1), 37–46.
- Haroen, D. (2014). *Personal branding*. Gramedia Pustaka Utama.
- KAI Commuter. (n.d.). Retrieved March 22, 2025
- Laely Mustain, H. (2012). Analisis Pengaruh Strategi Positioning terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks Coffee di Makassar [PhD Thesis, Universitas Hasanuddin].
- Muizu, W. O. Z., Sari, P. Y., & Handani, W. L. (2019). Peranan Kelompok Wanita Tani (KWT) Tali Wargi dalam Pemberdayaan Masyarakat di Desa Citali, Kabupaten Sumedang. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 151–164.
- Muslimin, U., Machmud, M., & Hasanuddin, H. (2021). The Effect of Promotion Mix on Consumer Loyalty at PT. Hadji Kalla Sidrap Branch. *International Journal of Management Progress*, 2(2), 1–13.

- 
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- PRIBADI, R. N. (2024). *Strategi Komunikasi Laue Burger Bar Dalam Membentuk Branding Pada Konsumen Di Kota Kediri [PhD Thesis, IAIN Kediri]*.
- Putra, N. A., Setyawan, S., & Kom, M. I. (2018). *Adopsi Inovasi Wisata Apung Kampoeng Rawa Oleh Kelompok Tani dan Nelayan di Rawa Pening [PhD Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta]*.
- SAFITRI, I. S., & Saidun, M. (2024). *STRATEGI BRANDING PADA PELIPUR KOPI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN [PhD Thesis, UIN Surakarta]*.
- SURYANINGSIH, F. A., & Fathan, F. (2022). *Cyber branding UIN Raden Mas Said Surakarta melalui instagram untuk meningkatkan brand awareness [PhD Thesis, FUD/KPI]*.
- Suwarno, S., Dini, A., Yani, M., Yana, S. N., & Susilawati, S. (2022). Pembelajaran Aqidah Akhlak Menggunakan Metode Bernyanyi Untuk Membantu Daya Ingat Siswa Kelas Iii Di Madrasah Ibtidaiyah Negeri (Min) 1 Aceh Tengah. *TA'LIM: Jurnal Studi Pendidikan Islam*, 5(2), 124–139.
- Syahrullah, M. (2023). *Strategi Branding Sebagai Upaya Optimalisasi Pengumpulan Wakaf. Jurnal Islamika*, 6(1), 1–13.
- Viatra, A. W., & Putra, M. E. P. (2024). *Strategi Branding Peningkatan Skala Usaha Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Darussalam, Desa Burai, Tanjung Batu, Ogan Ilir, Sumatra Selatan. Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 24(1), 10–21.