



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 7329-7338

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Strategi Duta Wisata Dimas Diajeng dalam Mempromosikan Pariwisata dan Budaya Kota Yogyakarta

Stella Levina<sup>1✉</sup>, Rr. Pramesthi Ratnaningtyas<sup>2</sup>

Universitas Amikom Yogyakarta

Email: [levinastella7@gmail.com](mailto:levinastella7@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Dimas Diajeng merupakan implemetasi Duta Wisata di daerah Kota Yogyakarta yang memiliki masa jabatan dan periode tertentu yaitu selama dua tahun dalam menjalankan tugas dan kewajibanya sebagai representasi putra-putri kota dalam pemberdayaan pariwisata dan budaya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi Dimas Diajeng dalam menghadapi perubahan masa pandemi hingga endemi dalam mempromosikan pariwisata dan budaya Kota Yogyakarta. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perencanaan strategis Dimas Diajeng dalam mempromosikan pariwisata dan budaya Kota Yogyakarta. Pendekatan penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa upaya yang dilakukan Dimas Diajeng dalam menghadapi pandemi hingga endemi dengan mempromosikan pariwisata ekonomi di Yogyakarta dengan melakukan, strategi *branding marketing* umkm yang mempengaruhi peningkatan dalam mempromosikan pariwisata dan budaya Kota Yogyakarta agar dapat membangkitkan minat wisatawan saat pandemi hingga endemi.

Kata Kunci: *Dimas Diajeng, Duta Wisata, Pariwisata, Budaya*

## Abstract

Dimas Diajeng is the implementation of the Tourism Ambassador in the Yogyakarta City area who has a certain term of office and period, namely for two years in carrying out his duties and obligations as a representative of the city's sons and daughters in empowering tourism and culture. The aim of this research is to find out and describe Dimas Diajeng's strategy in dealing with changes during the pandemic to endemic times in promoting tourism and culture in the city of Yogyakarta. The theory used in this research is Dimas Diajeng's strategic planning theory in promoting tourism and culture in the city of Yogyakarta. This research approach uses descriptive qualitative with data collection methods through interviews and observation. From the results of this research, it can be seen that the efforts made by Dimas Diajeng in dealing with the pandemic to the endemic were by promoting economic tourism in Yogyakarta by carrying out umkm branding marketing strategies which influenced the increase in promoting tourism and culture in the city of Yogyakarta so that it could arouse tourist interest during the pandemic to the endemic.

Keywords: *Dimas Diajeng, Tourist Ambassador, Tourist, Culture*

## PENDAHULUAN

Sebagai bentuk wujud representasi putra-putri daerah, Duta Wisata daerah Kota Yogyakarta memiliki Dimas Diajeng yang dilibatkan dalam penggerakan muda-mudi untuk mempromosikan potensi dan kekayaan pariwisata dan budaya. Yogyakarta memiliki lokasi yang prima, potensi tempat wisata, serta infrastruktur dan fasilitas yang memungkinkan sebagai kota tujuan wisatawan (Wijayanti, 2020).

Karenanya tujuan wisata yang memiliki beberapa destinasi wisata dibutuhkan penataan terstruktur dalam meningkatkan daya tarik daerah wisatawan tersebut. Mengingat kunjungan wisatawan bisa menjadi daya pemasukan daerah Kota Yogyakarta. Hal ini tidak lepas dari kunjungan wisatawan yang memberi pemasukan dan perkembangan ekonomi yang berdampak kembali pada sektor pariwisata. Selain itu, menjadi salah satu bentuk pelestarian budaya itu sendiri. Untuk itu keberadaan pariwisata merupakan salah satu bentuk pemasukan pemerintah atau daerah dalam pendapatan wisata (Kurniawan, 2015).

Dalam mengarungi masa jabatannya Dimas Diajeng bertantangan dengan keadaan pariwisata yang dimana termasuk dengan kunjungan wisatawan terhadap pariwisata dan budaya Kota Yogyakarta selama 2 tahun mengabdikan dalam masa Periode 2021-2023. Sebelum adanya pandemi, Dimas Diajeng memiliki banyak kegiatan dan turut berpartisipasi dan program Dimas Diajeng sendiri dalam acara tahunan bersama dengan dinas dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan kepariwisataan dan

kebudayaan. Contohnya; *Guyub gayeng, Barokah, Nusa Dua Fiesta*. Namun banyak kegiatan kepariwisataan dan kebudayaan harus terhenti karena diberlakukan peraturan pemerintah yang menetapkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM).

Terdapat permasalahan yang muncul saat adanya PPKM di masa pandemi yang menjadi tantangan Dimas Diajeng Periode 2021-2023 dalam menghadapi jumlah wisatawan. Dalam pengelolaan pariwisata daerah Kota Yogyakarta, hal tersebut menjadi bagian penting karena pariwisata menjadi sumber pendapatan bagi daerah dan masyarakat (Prayudi, 2020). Berdasarkan Kajian Jumlah Kunjungan Wisata Kota Yogyakarta, kepariwisataan adalah salah satu bentuk dalam meningkatkan pembangunan ekonomi bagi daerah dan masyarakat (Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, 2020).

Table 1. Transisi Jumlah Wisatawan Dalam Masa Pandemi Hingga Endemi

Tahun	Jumlah Wisatawan
2019	4.378.609
2020	1.384.781
2021	1.276.828
2022	7.444.893

Sumber : Olahan Peneliti Dari Berbagai Sumber, 2023

Dapat dilihat dari data diatas tersebut, dampak pengunjung wisatawan berkurang drastis dalam masa pandemi Covid-19 dan PPKM yang telah ditetapkan pemerintah. Kondisi tersebut menjadi kendala dalam ruang lingkup Dimas Diajeng untuk melakukan strategi dalam meningkatkan pariwisata dan budaya. Dibutuhkan adanya langkah baru atau strategi yang dibuat untuk tetap menjaga kosensitas nilai pariwisata dan budaya Kota Yogyakarta.

Dampak dari penurunan nilai wisatawan daerah sangat berhubungan dengan dampak ekonomi di suatu daerah. Hal tersebut menjadi keterkaitan antara pariwisata yang menjadi sumber pendapatan dari ekonomi pariwisata. Temuan penelitian menunjukkan adanya pariwisata memiliki hubungan yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah (Anggarini, 2021).

Menurut Iskandar (2022) pentingnya bagi seorang duta pariwisata untuk berkolaborasi dengan pemangku kepentingan, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, serta Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata agar dapat memberikan dampak

positif terhadap pembangunan dengan berbagi pesan dan informasi tentang pemajuan budaya dan pariwisata. Kerjasama antara Dimas Diajeng dengan umkm dan segala pemangku kepentingan yang berhubungan dengan pariwisata dan budaya kota sangat berpengaruh bagi sektor pariwisata. Salah satunya dengan melakukan promosi yang menarik dari Dimas Diajeng sebagai komunikator yang terampil (Diurna & Vi, 2017).

Berdasarkan permasalahan di atas rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana upaya Dimas Diajeng pada masa pandemi hingga endemi dalam mempromosikan pariwisata dan budaya Kota Yogyakarta. Dengan demikian tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi Dimas Diajeng dalam menghadapi perubahan masa pandemi hingga endemi dalam mempromosikan pariwisata dan budaya Kota Yogyakarta. Adapun untuk fokus penelitian, peneliti memfokuskan pada Dimas Diajeng dalam mempromosikan pariwisata dan budaya Kota Yogyakarta. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi akademisi yang sedang menjalankan penelitian di bidang ilmu komunikasi dengan fokus penelitiannya pada strategi Duta Wisata dalam mempromosikan pariwisata dan budaya di daerahnya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan untuk pengembangan strategi promosi budaya dan pariwisata, terutama melalui peran Duta Wisata.

Selanjutnya untuk memperkuat data penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu yakni penelitian yang dilakukan oleh Zumaeroh, Sodik Dwi Purnomo, Bagus Aditya, dan Damar Jati (2022). Adapun kesamaan pada penelitian ini mengenai strategi Duta Pariwisata dalam mempromosikan wisata. Adapun perbedaan dengan penelitian ini yaitu pada objek penelitian sebelumnya berfokus pada promosi pariwisata di Kabupaten Brebes. Sedangkan pada penelitian ini mengenai strategi promosi pariwisata dan budaya Kota Yogyakarta.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan menjelaskan temuan mengenai strategi Dimas Diajeng sebagai Duta Wisata dalam mempromosikan pariwisata dan budaya Kota Yogyakarta. Sugiyono (dalam Iskandar, 2022) berpendapat bahwa penelitian deskriptif dengan kecenderungan analisis adalah apa yang dimaksud dengan metode penelitian kualitatif. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori perencanaan strategis yang dilakukan Dimas Diajeng dalam mempromosikan pariwisata dan budaya Kota Yogyakarta.

Bersama dengan penelitian ini Dimas Diajeng sebagai subjek dalam penelitian untuk mengetahui bagaimana keterkaitan penelitian dengan objek strategi Duta Wisata dalam mempromosikan wisata dan budaya Kota Yogyakarta. Beserta dengan data yang didapatkan melalui observasi dan hasil wawancara yang akan dianalisis secara kualitatif. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dengan wawancara kepada Dimas Diajeng Periode 2021-2023. Dalam melakukan pengambilan sumber data sekunder peneliti melakukan penggalian data yang dilakukan observasi secara tidak langsung melalui berita, dan informasi melalui media *online*.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yakni menggunakan teknik analisis data menurut Miles dan Huberman yang terdiri dari empat tahapan, yakni pertama, pengumpulan data dari hasil observasi dan wawancara. Kedua, reduksi data yaitu tahapan untuk memilah data yang pokok dan memfokuskan pada hal-hal yang penting sesuai fokus penelitian. Ketiga, display data yaitu menyajikan data dan disusun secara sistematis dengan mengaitkan teori strategi perencanaan. Keempat, penarikan kesimpulan yaitu ringkasan dari hasil temuan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada. Pada penelitian ini untuk menguji keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber yakni dengan cara mengkonfirmasi data dari sumber yang satu ke sumber yang lain (Agung & Wijaya, 2019).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan seperti yang telah dilakukan peneliti dalam mendalami penelitian ini adalah wawancara secara langsung bersama narasumber yaitu Rafif Tanto yang sebagai Dimas dan Raden Rara Bitu Saraswati sebagai Diajeng dalam masa jabatan 2021-2023. Diharapkan dengan terpilihnya Duta Wisata setiap daerah di Indonesia, akan lahir generasi baru sebagai promotor yang imajinatif, kreatif, dan mumpuni, siap membantu mengembangkan potensi pariwisata daerah (Diurna & Vi, 2017). Dari informasi yang di dapat dalam masa jabatan dalam tahun diatas terdapat tantangan sebagai pemangku jabatan sebagai Dimas Diajeng tentunya dalam mengarungi masa dan tahun dimana Indonesia mengalami pandemi hingga endemi Covid-19.

Dalam masa peralihan pandemi Dimas Diajeng masih diaggap keberadaanya oleh masyarakat sebagai yang berkarakter muda dan dinamis sebagai eksistensi penggerak pariwisata ekonomi sebagai pendapatan masyarakat daerah dan budaya Kota Yogyakarta. Hal tersebut menjadi salah satu strategi Dimas Diajeng sebagai promotor pariwisata ekonomi daerah.

"Respon masyarakat masih antusias dalam menyambut Dimas Diajeng untuk menarik angka-angka kenaikan wisata itu salah satunya umkm di Kota Yogyakarta." (Hasil wawancara dengan Dimas Rafif, 22 November 2023).

Masih ada hal yang bisa dilakukan dalam membantu sektor pariwisata ekonomi yaitu dengan mengembalikan strategi promosi umkm yang ada di kota dengan mempromosikan melalui akun pribadi Dimas Diajeng dan atau menggunakan akun atau web dari paguyuban. Bahwa perencanaan strategis adalah upaya terfokus untuk membuat pilihan dan keputusan penting yang mempengaruhi dan mengarahkan bagaimana suatu organisasi atau entitas lain beroperasi dalam situasi tertentu Bryson (dalam Silitonga, 2019). Dalam hal ini, peneliti melakukan penelitian yang selaras dengan upaya strategi *branding marketing* Dimas Diajeng dalam mengarungi masa transisi pandemi hingga endemi dengan teori strategi perencanaan.

Pentingnya strategi *branding* pariwisata untuk sebagai salah satu peningkatan kunjungan wisatawan (Putri, 2021). Ketika berada dalam masa pandemi Dimas Diajeng memiliki strategi *branding marketing* untuk mempromosikan penjualan umkm yang bertujuan untuk mengendalikan tingkat pendapatan daerah yang berasal dari pariwisata ekonomi.

Dimas Diajeng merupakan kepanjangan tangan dari Dinas Pariwisata dan Dinas Kebudayaan dalam memiliki kerjasama dan kolaborasi dalam mempromosikan pariwisata dan budaya dengan berbagai pihak seperti salah satunya adalah pelaku pariwisata yaitu Kampung Wisata dimana kegiatan tersebut melibatkan Dimas Diajeng sebagai promotor produk-produk hasil dari daerah kampung tersebut. Pentingnya seorang duta pariwisata berkolaborasi dengan pemangku kepentingan, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, serta Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata agar dapat memberikan dampak positif terhadap pembangunan dengan berbagi pesan dan informasi tentang pemajuan budaya dan pariwisata (Iskandar, 2022).

Kegiatan tersebut merupakan salah satu strategi Dimas Diajeng pada tahun 2021 dimana kerjasama tersebut mendapat dukungan langsung di kampung Rejowinangun, Yogyakarta oleh Sandiaga Uno selaku Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan dengan Dinas Pariwisata dan Dinas Kebudayaan dengan berkontribusi sebagai Sumber Daya Manusia Dimas Diajeng dalam mengawal dan menyelenggarakan *event*.

Kemudian pada tahun 2022 menengah hingga akhir yang dimana sudah mulai mendapatkan kelonggaran dalam berbagai macam agenda mengetahui masa PPKM telah selesai. Telah terjadi lonjakan pada saat pandemi mulai berakhir dan peraturan pemerintah

mulai dilonggarkan. Hal tersebut merupakan batu loncatan sebagai strategi Dimas Diajeng dalam masa jabatan tersebut untuk menguatkan informasi dan tata cara melakukan proses kesehatan dalam situasi wisatawan. Hal tersebut dilakukan juga untuk sekaligus memberitahu kepada masyarakat terkait keberadaan Dimas Diajeng masih ada dan menjadi salah satu pelestarian atau promosi pariwisata dan budaya Kota Yogyakarta.

Dalam melakukan strategi pelestarian dalam penyelenggaraan acara budaya, Dimas Diajeng sebagai salah satu bagian dari pelaksanaan acara kerap melakukan kolaborasi dengan banyak pihak yang berkaitan khusus pada bidangnya. Salah satunya ketika Dimas Diajeng mengandeng dan bekerjasama dengan pihak keamanan seperti Polda DIY ketika dalam pelestarian budaya yaitu ketika penampilan Wayang Jogja *Night Carnival* Yogyakarta.

Selaku promotor pariwisata dan budaya, Dimas Diajeng juga kerap mengajak para pelaku seniman atau pihak-pihak yang berkepentingan dalam pariwisata dan budaya salah satunya adalah ketika melakukan promosi melalui pembuatan video promosi pariwisata dan budaya, *talkshow*, atau kegiatan bersama seniman asal Yogyakarta untuk menyelenggarakan acara pelestarian pariwisata dan budaya.

"Sebagai Dimas Diajeng kita banyak bekerjasama dengan pemangku kepentingan lainnya contohnya ketika Dimas Diajeng sebagai model promosi pariwisata, sebagai literatur dalam *talkshow* yang membahas terkait pariwisata dan budaya, kemudian dalam penyelenggaraan *event* seperti Hut Yogyakarta Dimas Diajeng kerap mengajak beberapa seniman untuk memeriahkan sebagai penari tradisional." ( Hasil Wawancara Dengan Dimas Rafif, 22 November 2023).

Dalam peran Dimas Diajeng sebagai promotor pariwisata dan budaya, tentunya dengan mengenal daerah kawasan kota yang dipenuhi wisata edukasi, wisata kuliner, wisata religi, dan khususnya dalam wisata sejarah. Dimas Diajeng masih tetap melakukan kegiatan terkait dengan promosi, mem*branding* dan terkait dengan pemberdayaan tempat wisata tersebut. Contohnya dengan melibatkan strategi Dimas Diajeng dalam marketing promosi di museum Sonobudoyo yang termasuk dengan wisata sejarah dimana masih terdapat kekayaan tradisional budaya dan salah satu pemberdayaan Dimas Diajeng dalam melakukan promosi budaya adalah dengan menggunakan pakaian adat tradisional ketika bertugas sebagai literatur di museum-museum. Duta Wisata merupakan daya tarik wisata yang menunjang pelestarian budaya lokal (Suharto, 2017).

"Dimas Diajeng dalam mempromosikan budaya kita sering menggunakan pakaian adat contohnya seperti yang ada pada museum Sonobudoyo, kita bisa meng*influence*

untuk melakukan *photoshoot* wisatawan mengenakan sebagai pakaian tradisional." (Dalam hasil wawancara dengan Diajeng Bitu, 22 November 2023).

Dalam melakukan strategi program kerja yang dilakukan oleh Dimas Diajeng menggiring sektor ekonomi pariwisata daerah juga berkembang contohnya dengan seperti program "*Sekat ing mol*" dalam program tersebut Dimas Diajeng melakukan promosi yang membentuk paguyuban umkm dalam meningkatkan ekonomi pariwisata dimana kegiatan tersebut diadakan di satu wadah dengan berbagai macam umkm untuk mendongkrak minat wisatawan yang ada di pusat pembelanjaan Yogyakarta tersebut, hal tersebut merupakan salah satu strategi dalam *branding marketing* yang dilakukan Dimas Diajeng periode 2021-2023.

Dalam masa jabatan Dimas Diajeng mengabdikan dalam melakukan segala bentuk strategi dan usaha promosi, pemberdayaan serta pelestarian pariwisata dan budaya Kota Yogyakarta. Khususnya dalam masa jabatan 2021-2023 terdapat evaluasi bersama Wali Kota Yogyakarta secara langsung, dimana semua anggota Dimas Diajeng dipanggil bersama untuk melakukan evaluasi terkait eksistensi Dimas Diajeng dikenal sebagai Duta Wisata, untuk Dimas Diajeng di kenal bukan hanya dinas pariwisata saja, tetapi di Dinas UMKM, Dinas Kebudayaan dan dinas dinas lainnya karena Dimas Diajeng merupakan naungan dari Pemerintahan Kota Yogyakarta untuk lebih dinamis. Evaluasi tersebut menjadi strategi promosi selanjutnya dalam membahas terkait probelematika yang dialami dalam masa jabatan mengetahui masa jabatan tahun 2021-2023.

Hasil dari analisis yang dilakukan peneliti sejalan dengan analisis yang dilakukan oleh Zumaeroh, Sodik Dwi Purnomo, Bagus Aditya, dan Damar Jati (2022) Penelitian tersebut menunjukkan bahwa tujuan pengembangan pariwisata berhasil dilaksanakan.

## SIMPULAN

Upaya yang dilakukan Dimas Diajeng dalam menghadapi pandemi hingga endemi pada masa jabatan 2021-2023 adalah dengan mempromosikan pariwisata ekonomi di Yogyakarta melalui media sosial pribadi dari Dimas Diajeng serta menggunakan akun paguyuban sebagai media promosi saat adanya pemberlakuan PPKM. Hal tersebut merupakan upaya Dimas Diajeng dalam menjaga stabilitas dan peningkatan yang berhubungan dengan sektor ekonomi pariwisata Kota Yogyakarta. Kemudian dengan ikut berpartisipasi dan menggelar acara festival budaya yang merupakan bentuk upaya dalam melestarikan dan mempromosikan budaya dengan bekerjasama dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta. Dimas Diajeng menggunakan strategi branding

marketing pada masa pandemi hingga endemi dalam mempromosikan pariwisata dan budaya Kota Yogyakarta agar dapat membangkitkan minat wisatawan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agung, D. P., & Wijaya, A. (2019). Peran Paguyuban Duta Wisata "Sekargading" dalam Mengembangkan Pariwisata di Kabupaten Batang. *Indonesian Journal of Sociology, Education, and Development*, 1(1), 60–70. <https://doi.org/10.52483/ijsted.v1i1.6>
- Anggarini, D. R. (2021). Dampak Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Daerah Lampung. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(2), 116–122. <https://doi.org/10.30873/jbd.v7i2.3089>
- Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. (2020). Kajian Jumlah Kunjungan Wisata Kota Yogyakarta Tahun 2020. *Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta*, 1–183. <https://pariwisata.jogjakota.go.id/resources/download/laporan-kunjungan-wisatawan-2020-75.pdf>
- Diurna, A., & Vi, V. (2017). *Peranan Duta Pariwisata Randa Kalibasa Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Kota Palu*. VI(1).
- Iskandar, H. (2022). Peran Koko Cici Jakarta Dalam Promosi Destinasi Budaya Tionghoa Studi Kasus Petak 9 Jakarta. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(2), 144–151. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i2.50015>
- Kurniawan, W. (2015). Dampak Sosial Ekonomi Pembangunan Pariwisata Umbul Sidomukti Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang (Socio-Economic Impact of Development of Umbul Sidomukti Tourism in Bandungan District, Semarang Regency). *Economic Development Analysis Journal*, 4(4), 444–451.
- Prayudi, M. A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Pariwisata Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Perhotelan*, 3(2), 14–20. [www.google.co.id](http://www.google.co.id)
- Putri, A. A. (2021). *Strategi Branding Pariwisata Bengkulu Oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu*. 8(1).
- Silitonga, D. (2019). *KOMPARASI PERENCANAAN STRATEGIS (RENSTRA) KEMENDIKBUD DAN SMA NEGERI 68 JAKARTA BERDASARKAN ANALISIS TEORI*. 22(2), 141–160.
- Suharto, I. (2017). Peran Duta Wisata Panji Galuh dalam Pengembangan Wisata Budaya di Kota Kediri. *Ilmu Sosial Dan Ilmu Administrasi Negara*, Vol. 1(1), hal. 52–60.
- Wijayanti, A. (2020). Wisata Kuliner Sebagai Strategi Penguatan Pariwisata Di Kota Yogyakarta, Indonesia. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(1), 74–82. <https://doi.org/10.31294/khi.v11i1.7998>

Zumaeroh, Z., Purnomo, S. D., Adhitya, B., & Jati, D. (2022). Strategi Duta Wisata Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Kabupaten Brebes. *Majalah Imiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(2), 35–45. <https://doi.org/10.55303/mimb.v19i2.156>.