Diterima: 10/09/26 Direvisi: 25/09/26 Publikasi: 30/10/26

# Strategi Komunikasi dan Pengelolaan Reputasi Taman Bhinneka sebagai Destinasi Wisata Edukasi Keberagaman di Surabaya

**Arnetta Prameswari Sholihati*[1], Adiska Putria Nova[2], Chiara Ifani Mukti[3], Aisyah Indha Suwandha[4], Annisa Rahmania Firdausi[5]**
[1,2,3,4,5]Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
*e-mail korespondensi: psarnetta@gmail.com[1]

***Abstrak***

*Penurunan nilai-nilai kebangsaan di kalangan generasi muda menciptakan kebutuhan akan wisata edukasi yang mengintegrasikan keberagaman budaya. Kegiatan ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan Taman Bhinneka Nusantara Creativity Center di Surabaya sebagai destinasi wisata edukasi berbasis keberagaman, serta untuk mengkaji cara pengelolaannya dalam membangun reputasi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di lokasi dan wawancara mendalam. Sasaran kegiatan terdiri dari satu orang pengelola dan lima orang pengunjung taman. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa Taman Bhinneka memiliki keunikan sebagai "Indonesia Kecil," yang menggabungkan atraksi buatan, budaya, sosial, dan alam. Strategi promosi utama adalah rekomendasi dari mulut ke mulut dan ulasan jujur di media sosial, yang terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah kunjungan, terutama dari kelompok sekolah. Reputasi positif taman dibangun melalui pelayanan yang profesional dan tulus. Kontribusi utama dari kegiatan ini adalah menyediakan rekomendasi berbasis data bagi pengelola untuk meningkatkan fasilitas taman, sehingga perannya sebagai ruang publik untuk edukasi toleransi dan keberlanjutan budaya tetap terjaga.*

***Kata kunci**: wisata edukasi, Taman Bhinneka, Surabaya*

***Abstrak***

*The decline of national values among the younger generation creates a need for educational tourism that integrates cultural diversity. This activity aims to analyze the development strategy of Taman Bhinneka Nusantara Creativity Center in Surabaya as an educational tourism destination based on diversity, as well as to examine its management approach in building reputation. The method used is a descriptive qualitative approach. Data collection was conducted through direct observation at the location and in-depth interviews. The target participants consisted of one park manager and five park visitors. The results show that Taman Bhinneka is unique as a "Miniature Indonesia," combining man-made, cultural, social, and natural attractions. The main promotional strategy is word-of-mouth recommendations and honest reviews on social media, which have proven effective in increasing the number of visits, especially from school groups. The park's positive reputation is built through professional and sincere service. The main contribution of this activity is providing data-based recommendations for the management to improve the park's facilities, so that its role as a public space for tolerance education and cultural sustainability is maintained.*

***Keywords**:educational tourism, Bhinneka Park, Surabaya*

Diterima: 10/09/26 Direvisi: 25/09/26 Publikasi: 30/10/26

## PENDAHULUAN

Sektor pariwisata di Indonesia saat ini tidak hanya berfokus pada aspek hiburan semata, namun mulai bergeser ke arah wisata edukasi (*edutainment*) yang mengedepankan pengalaman langsung bagi pengunjung. Di tengah tantangan degradasi nilai kebangsaan pada generasi muda, destinasi wisata yang mampu mengintegrasikan nilai-nilai keberagaman menjadi krusial. Salah satu destinasi baru yang muncul dengan konsep unik ini adalah Taman Bhinneka, Nusantara Creativity Center (NCC).

Taman Bhinneka didirikan dengan visi untuk mewujudkan "Indonesia Kecil", sebuah ruang harmoni di mana agama, budaya, dan sektor pertanian bersatu. Mengusung tagline "Jelajahi Indonesia, Rayakan Keberagaman," destinasi ini berusaha menjadi identitas bagi masyarakat yang ingin mengenal kekayaan Nusantara secara interaktif. Keunikan utama tempat ini terletak pada representasi fisik keberagaman Indonesia, seperti adanya miniatur rumah adat dari 9 provinsi serta miniatur rumah ibadah dari 6 agama yang diakui secara resmi di Indonesia.

Secara operasional, Taman Bhinneka menawarkan berbagai atraksi yang terbagi menjadi atraksi buatan, budaya, dan sosial. Pengunjung dapat menikmati fasilitas mulai dari amphitheatre terbuka untuk pertunjukan seni, wahana perahu, hingga edukasi pertanian perkotaan melalui praktik budidaya hidroponik dan program menanam padi. Pengalaman ini diperkuat dengan fasilitas penunjang seperti persewaan kebaya desa dan kafe dengan menu khas Nusantara yang bertujuan untuk meningkatkan suasana budaya bagi wisatawan. Berdasarkan hasil observasi, jumlah pengunjung pada hari biasa masih relatif terbatas dibandingkan kapasitas kawasan yang tersedia. Hasil wawancara dengan pengunjung juga menunjukkan bahwa sebagian besar mengetahui keberadaan Taman Bhinneka melalui rekomendasi langsung atau media sosial, yang mengindikasikan perlunya penguatan strategi promosi dan branding destinasi. Tantangan lainnya adalah bagaimana menjaga kualitas fasilitas, mempertahankan relevansi nilai edukasi yang diusung, serta memastikan keterlibatan masyarakat sekitar dalam pengembangan destinasi secara berkelanjutan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena sosial terkait peran Taman Bhinneka Surabaya sebagai ruang edukasi kebhinekaan dan toleransi, sebagaimana ditegaskan oleh Moleong (2017) bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena secara holistik dengan deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Lokasi penelitian bertempat di Taman Bhinneka Nusantara Creativity Center (NCC), Jalan Medokan Keputih No. 29, Surabaya.

Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu wawancara, observasi, serta observasi dan wawancara lanjutan. Pada tahap pertama, tim melaksanakan wawancara dengan pengelola Taman Bhinneka untuk memperoleh informasi mengenai latar belakang, pengelolaan, dan tujuan pengembangan taman sebagai ruang edukasi kebhinekaan. Tahap kedua dilakukan melalui observasi lapangan dengan mengamati secara langsung kondisi fisik taman, fasilitas yang tersedia, aktivitas pengunjung, serta pemanfaatan ruang publik yang ada. Tahap ketiga berupa observasi dan wawancara lanjutan yang melibatkan pengelola, staf operasional, dan pengunjung guna memperoleh data yang lebih mendalam terkait pengalaman berkunjung, pengelolaan fasilitas, serta dampak keberadaan taman bagi masyarakat. Seluruh kegiatan dilaksanakan secara kolaboratif oleh anggota tim sesuai pembagian tugas, meliputi penyusunan instrumen wawancara, pelaksanaan wawancara, dokumentasi kegiatan, pengolahan data hasil wawancara, hingga penyusunan laporan ilmiah.

Diterima: 10/09/26 Direvisi: 25/09/26 Publikasi: 30/10/26

Tabel 1. Timeline Pelaksanaan

| No | Hari/Tanggal | Jenis Kegiatan | Deskripsi |
|---|---|---|---|
| 1 | Kamis/23 April 2026 | Wawancara | Kami melakukan wawancara bersama Manager Taman Bhinneka pada kunjungan pertama |
| 2 | Minggu/24 Mei 2026 | Observasi | Kunjungan kedua kami melakukan observasi secara menyeluruh di Taman Bhinneka meliputi seluruh fasilitas yang disediakan |
| 3 | Senin/25 Mei 2026 | Observasi & Wawancara Final | Kunjungan terakhir kami melaksanakan observasi dan wawancara bersama manager, pengunjung, dan karyawan |

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini melibatkan seluruh anggota tim yang bekerja sesuai dengan kompetensi dan tanggung jawab masing-masing. Pembagian peran dilakukan untuk memastikan setiap tahapan kegiatan, mulai dari persiapan, pengumpulan data, dokumentasi, hingga penyusunan laporan ilmiah dapat berjalan secara efektif dan terkoordinasi. Setiap anggota memiliki kontribusi yang berbeda namun saling mendukung dalam mencapai tujuan kegiatan. Adapun rincian tugas dan tanggung jawab masing-masing anggota tim disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Peran Anggota

| Nama | NIM | Peran |
|---|---|---|
| Arnetta Prameswari S. | 1152300284 | Menyusun laporan ilmiah |
| Adiska Putria Nova | 1152300285 | Wawancara pengelola |
| Chiara Ifani Mukti | 1152300293 | Menyusun instrumen wawancara |
| Aisyah Indha Suwandha | 1152300304 | Menyusun hasil wawancara |
| Annisa Rahmania F. | 1152300312 | Dokumentasi seluruh rangkaian pelaksanaan |

Pelaksanaan kegiatan ini juga didukung oleh keterlibatan mitra yang berperan sebagai sumber informasi utama dalam proses pengumpulan data. Mitra dipilih berdasarkan keterkaitannya dengan operasional dan pengalaman langsung terhadap objek yang diteliti, sehingga mampu memberikan informasi yang relevan dan komprehensif. Melalui wawancara dan observasi, mitra memberikan berbagai informasi mengenai pengelolaan destinasi, pengalaman pengunjung, serta aspek operasional yang mendukung keberlangsungan kegiatan wisata di Taman Bhinneka. Adapun rincian peran masing-masing mitra dalam kegiatan ini disajikan pada Tabel 3

Tabel 3. Peran Mitra

| Nama | NIM | Peran |
|---|---|---|
| Michael J. Pesik | Manager | Memberikan izin dan informasi terkait internal Taman Bhinneka |
| Bu Eka | Pengunjung | Memberikan informasi tentang pengalaman berkunjung |
| Dion | Staff Operasional | Memberikan informasi terkait operasional dan teknis Taman |

Diterima: 10/09/26 Direvisi: 25/09/26 Publikasi: 30/10/26

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaannya kami telah mengumpulkan berbagai data berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah kami lakukan, Berikut adalah foto dokumentasi kami ketika melakukan observasi dan wawancara.



Gambar 1. *Survei lapangan dan wawancara*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Taman Bhinneka, Michael J Pesik, B.A., berikut hasil dan pembahasannya

Tabel 4. Wawancara Pengelola Taman Bhinneka

| **Apa yang membuat destinasi ini unik dibanding tempat lain?** | **Apa strategi utama dalam mempromosikan destinasi ini?** | **Apakah destinasi ini bekerja sama dengan influencer/media dalam promosi?** | **Seberapa efektif media sosial dalam meningkatkan reputasi destinasi ini?** | **Apa tantangan utama dalam membangun reputasi destinasi ini??** | **Bagaimana mengatasi ulasan negatif dari wisatawan?** | **Apakah ada program khusus untuk meningkatkan loyalitas wisatawan?** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Satu satunya wisata edukasi keberagaman (mini TMII) di Surabaya | Sosial media (tiktok, instagram) | Belum pernah bekerja sama secara langsung, influencer melakukan promosi secara sukarela | Sangat efektif, khususnya melalui honest review, pengunjung membludak setelah dipromosikan secara sukarela oleh influencer | Karena masih baru, pengelola taman bhineka belum memiliki kesimpulan, justru berdasarkan review sekolah sekolah pengunjung taman bhinneka sangat bermanfaat untuk kegiatan belajar | Menerima setiap masukan dan saran, merespon dengan terima kasih dan mempertimbangkannya dalam rapat pengelolaan | Pihak taman bhineka mengutamakan pelayanan dengan hati untuk menghadapi kebutuhan para pengunjung, juga selalu berusaha menawarkan solusi saat pengunjung mengalami kendala, flleksibel dan profesional serta tulus |
| Banyak atraksi sosial seperti belajar angklung, menanam padi, menangkap ikan | Mulut ke mulut | | | | | |
| Barang barang display dalam | | | | | | |

Diterima: 10/09/26 Direvisi: 25/09/26 Publikasi: 30/10/26

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | rumah daerah berasal dari rumah daerah aslinya | | | |
| | | Pustaka lintas agama di rumah ibadah berasal langsung dari pimpinan agama masing | | | |

**Keunikan dan Nilai Edukasi Destinasi**

Taman Bhinneka (Nusantara Creativity Center) memposisikan diri sebagai satu-satunya wisata edukasi keberagaman di Surabaya yang mengusung konsep menyerupai "Mini TMII". Identitas utama destinasi ini terletak pada integrasi antara harmoni agama, budaya, dan edukasi pertanian dalam satu kawasan. Temuan lapangan menunjukkan bahwa keunikan tempat ini didukung oleh koleksi artefak asli yang didisplay di setiap rumah adat serta pustaka lintas agama yang kurasinya berasal langsung dari pimpinan masing-masing agama. Hal ini sejalan dengan visi pendiri, dr. Hana, untuk menciptakan ruang di mana pengunjung dapat mengeksplorasi kekayaan Nusantara secara interaktif.

**Strategi Komunikasi dan Manajemen Reputasi**

Dalam mempromosikan destinasi, pengelola mengandalkan strategi word of mouth (mulut ke mulut) dan optimalisasi media sosial, khususnya TikTok dan Instagram sejalan dengan pendapat yang disampaikan widiyara (2025) Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, termasuk di sektor pariwisata, Meskipun pengelola menyatakan belum pernah melakukan kerja sama resmi secara berbayar dengan pihak ketiga, reputasi destinasi ini justru terdongkrak melalui ulasan sukarela (honest review) dari para influencer dan sekolah-sekolah yang merasa puas dengan manfaat edukasi yang diberikan hal tersebut hal ini dibenarkan oleh Budiartha (2025), alasan pengunjung berpengaruh positif terhadap minat berkunjung melalui persepsi sebagai pemediasi. Efektivitas promosi non kontrak ini terbukti melalui peningkatan jumlah pengikut media sosial yang signifikan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun.

Dalam menghadapi ulasan negatif, pengelola menerapkan pendekatan pelayanan yang responsif dengan menerima masukan wisatawan sebagai bahan evaluasi dalam rapat pengelolaan. Strategi utama untuk mempertahankan loyalitas pengunjung tidak dilakukan melalui program promosi khusus, melainkan dengan mengedepankan kualitas pelayanan profesional dan tulus yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pengunjung, efektivitas kualitas pelayanan yang tulus ini secara tidak langsung ikut menjaga keberlanjutan taman wisata melalui kepuasan wisatawan, demikian yang disampaikan Sanjaya (2025) Pengelolaan kepercayaan secara berkelanjutan menjadi pondasi penting dalam membangun loyalitas jangka panjang yang saling menguntungkan.

Tabel 5. Wawancara Pengunjung Taman Bhinneka

| | **Alasan Memilih Destinasi** | **Kesan Pertama** | **Seberapa Penting Ulasan Online** | **Alasan Destinasi Ini Memiliki Reputasi Baik/Buruk** | **Apakah Tempat Ini Akan Direkomendasikan?** |
|---|---|---|---|---|---|
| Informan 1 | Mengenal nusantara | Bagus, dari segi wawasan cukup dengan tempat yang luas dan | Sangat penting, karena pengalaman lihat dari | Tempatnya nyaman, cuma karena cuaca yang gak | Tentu bila perlu, akan dishare di grup teman, ibu2 |

Diterima: 10/09/26 Direvisi: 25/09/26 Publikasi: 30/10/26

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | ada penjabaran di setiap tempat itu sudah lebih dari cukup. Segi fasilitas memadai, perawatan cukup | referensi tiktok yang menunjukan tempat nya bagus jadi penasaran. | menentu (surabaya cenderung panas sekali) mungkin itu yang menjadi pertimbangan | PKK karena sudah survey dan tau tempatnya seperti apa |
| Informan 2 | Penasaran, ingin tau bagaimana tempatnya. Karena salah satu perkembangan kota Surabaya yang bisa dinikmati dan diperkenalkan ke generasi berikutnya. | Bagus untuk bisa jalan jalan dan tempat hiburan yang murah meriah | Ulasan itu penting, membuat orang penasaran untuk berkunjung dan memperlihatkan perkembangan taman di surabaya sehingga banyak orang tau dan banyak pengunjung datang. | Baik karena taman baru, tapi karena surabaya memang panas jadi perlu banyak penghijauan biar lebih adem | Pasti, karena ibu - ibu suka jalan jalan dan refreshing. |
| Informan 3 | Diajak oleh kelaurga | Murah dan keren, untuk wisata yang ada edukasinya termasuk murah dan bisa menjadi destinasi wisata anak - anak sekolah untuk belajar budaya dan agama. | Narasumber melihat dari postingan online yang sedang viral di sosial media. Dari sini ulasan online menjadi penentu bagi pengunjung untuk mau berkunjung. | Tempat ini lebih cocok kalau pagi di buat wisata air, waktu sore baru dibuat ada lampu - lampunya biar menarik | Iya, direkomendasikan karena wisata ini nyaman, murah, beredukasi dan dekat dengan pusat kota |
| Informan 4 | Penasaran | Bagus dan unik | Penting sekali, karena yg terpenting dari mengunjungi suatu wisata adalah melihat review atau ulasannya dahulu sebelum mengunjungi jadi ulasan online itu penting sekali | Tidak ada, karena wisata ini sudah bagus | Tentu akan direkomendasikan ke teman - teman |
| Informan 5 | Penasaran dan sekalian mampir | Bagus dan cocok sebagai referensi untuk edukasi | Sangat penting, karena beliau sempat searching terlebih dahulu sebelum datang | Dari segi fasilitas, rating di ulasan online bahkan jam buka bisa menjadi | |

Diterima: 10/09/26 Direvisi: 25/09/26 Publikasi: 30/10/26

penentu
reputasi baik
atau buruknya.

Setelah melakukan wawancara dengan 4 pengunjung yang sedang berkunjung di taman bhineka menunjukan hasil yang memaparkan penilaian pengunjung terhadap performa taman bhineka, adapun hasilnya dirangkum sebagai berikut

Tabel 6. Hasil

| No | Indikator | Temuan |
|---|---|---|
| 1 | Atraksi | Lengkap (buatan, budaya, sosial, alam); unggulan rumah adat, rumah ibadah, hidroponik |
| 2 | Pengunjung dominan | Rombongan sekolah (TK, SD) |
| 3 | Aktivitas utama | Berfoto di berbagai spot |
| 4 | Fasilitas | Baik dan bersih, tidak ada penginapan di sekitar |
| 5 | Branding | Tagline jelas: "Jelajahi Indonesia, Rayakan Keberagaman" |
| 6 | Promosi Digital | Aktif di Instagram, TikTok, website dengan konten berkualitas baik |
| 7 | Event tahunan | Belum ada |
| 8 | Kunci loyalitas dan reputasi | Pelayanan dengan hati, bukan program loyalitas formal |

Berdasarkan data yang terkumpul, dapat disimpulkan bahwa Taman Bhinneka NCC Surabaya menawarkan empat jenis atraksi wisata, yaitu atraksi buatan (perahu kecil sewa Rp5.000), atraksi budaya (rumah adat dari berbagai suku dan rumah ibadah seluruh agama), atraksi sosial (kafe dan tempat duduk nyaman), serta atraksi alam (greenhouse hidroponik). Pengunjung didominasi oleh rombongan sekolah, khususnya anak TK, dengan aktivitas utama berfoto di hampir seluruh area taman yang menjadi spot foto menarik. Taman ini juga menyediakan layanan Night Session pada Sabtu dan Minggu pukul 17.00-20.00. Fasilitas pendukung seperti tempat parkir luas, toilet bersih, Kafe Nusantara, tempat sampah organik dan anorganik, petunjuk arah yang jelas, serta akses transportasi umum (wira-wiri) tersedia dalam kondisi baik, meskipun tidak ada penginapan di sekitar lokasi. Dari sisi promosi, Taman Bhinneka memiliki tagline “Jelajahi Indonesia, Rayakan Keberagaman”, banyak wisatawan yang memotret, tersedia petunjuk wisata digital (QR code) dan pemandu wisata, memiliki akun resmi di Instagram, TikTok, dan website dengan kualitas konten promosi yang baik, namun belum memiliki event tahunan unggulan serta belum sering diliput oleh media lokal maupun nasional.

## KESIMPULAN

Taman Bhinneka (Nusantara Creativity Center) telah berhasil memposisikan diri sebagai destinasi wisata edukasi (edutainment) yang unik di Surabaya dengan mengintegrasikan nilai-nilai toleransi, keberagaman budaya, dan pertanian perkotaan dalam

Diterima: 10/09/26 Direvisi: 25/09/26 Publikasi: 30/10/26

satu kawasan terpadu. Sebagai "Indonesia Kecil," destinasi ini tidak hanya menawarkan rekreasi visual melalui miniatur rumah adat dan rumah ibadah, tetapi juga memberikan pengalaman interaktif autentik dengan penggunaan artefak asli daerah dan literatur keagamaan yang terverifikasi langsung oleh otoritas pimpinan agama terkait.

Strategi manajemen reputasi yang dijalankan oleh pengelola terbukti efektif melalui pemanfaatan media sosial dan kekuatan ulasan sukarela (honest review) dari para influencer serta instansi pendidikan. Meskipun tidak memiliki program loyalitas konvensional, fokus pada kualitas pelayanan yang profesional, tulus, dan fleksibel menjadi pilar utama dalam mempertahankan kepuasan pengunjung. Hal ini tercermin dari persepsi positif wisatawan yang menganggap destinasi ini sebagai referensi edukasi yang sangat memadai dan terjangkau bagi masyarakat luas

Namun demikian, keberlanjutan reputasi Taman Bhinneka di masa depan sangat bergantung pada kemampuan pengelola dalam mengatasi beberapa tantangan operasional kritis. Keluhan wisatawan mengenai faktor kenyamanan terkait cuaca panas Surabaya, keterbatasan responsivitas layanan teknis seperti parkir, serta masalah kebersihan fasilitas air perlu segera ditindaklanjuti. Optimalisasi infrastruktur peneduh dan peningkatan standar layanan teknis di lapangan menjadi rekomendasi utama agar nilai edukasi dan pesan toleransi yang dibawa oleh Taman Bhinneka dapat tersampaikan secara maksimal kepada khalayak yang lebih luas.

## UCAPAN TERIMA KASIH (Bila Perlu)

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya laporan artikel ilmiah ini. Penulis menyadari bahwa keberhasilan penyusunan laporan ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya, pertama, kepada Bapak Michael J Pesik, B.A., selaku Manager Taman Bhinneka (Nusantara Creativity Center), yang telah meluangkan waktu dan memberikan informasi mendalam serta data yang sangat berharga terkait manajemen operasional dan visi destinasi selama proses wawancara. Kedua, Pengelola Taman Bhinneka NCC, yang telah memberikan izin serta fasilitas pendukung selama penulis melakukan observasi lapangan dan pengambilan data di lokasi wisata. Ketiga, Para Wisatawan Informan, yang telah bersedia memberikan persepsi dan pengalamannya secara jujur, sehingga penulis mendapatkan data yang objektif untuk memperkuat analisis artikel ini, serta Dosen Pengampu, atas segala arahan, bimbingan, dan saran yang diberikan selama proses penelitian hingga penyelesaian artikel ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Budiartha, P. G., & Pratama, P. A. K. A. (2025). Dampak informasi dan rekomendasi terhadap keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata. Seminar Nasional Pengabdian dan Inovasi Berkelanjutan (Senadiba), Universitas Mahasaraswati Denpasar. https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/senadiba/article/view/13259/9676

Detik.com. (2025). Taman Bhinneka NCC, wisata edukatif di Surabaya yang angkat nilai toleransi. https://share.google/VzExjilUF1erTAEIZ

Moleong, L. J. (2017). Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.

Romadhan, M. I., & Nugroho, M. (2021). Atraksi destinasi wisata dalam mendukung terbentuknya Desa Wisata Banyu Urip Kedamean Gresik. Jurnal Pariwisata Pesona, 6(2), 105–115. https://doi.org/10.26905/jpp.v6i2.6241

Diterima: 10/09/26 Direvisi: 25/09/26 Publikasi: 30/10/26

Romadhan, M. I., & Pradana, B. C. S. A. (2023). Komunikasi pariwisata dalam pengembangan destinasi wisata Kampung Adat Segunung berbasis pemberdayaan masyarakat. Jurnal Communio: Jurnal Ilmu Komunikasi, 12(2), 222–234

Romadhan, M. I. (2021). Manajemen kesan Disparbudpora Sumenep dalam membangun citra destinasi wisata. Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi dan Pembangunan), 22(1), 103–117.

Romadhan, M. I., Sudaryanto, E., & Suwandha, A. I. (2025). Inisiasi live streaming minishow sebagai inovasi promosi budaya tari tradisional dalam membangun reputasi digital Sanggar Mugi Lestari. PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian

Romadhan, M. I., Pariyanto, & Suwandha, A. I. (2025). Critical discourse analysis of Pertamina's press release "Supported by the Attorney General's Office, Pertamina Ensures Pertamax Meets Specifications". Journal of Scientific, Research, Education, and Technology (JSRET), 4(2), 757–782.

Sanjaya, I. M. A., Agustini, N. L. P., & Marbun, S. (2025). Pengaruh customer relationship marketing (CRM) dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan di Puri Saron Seminyak Bali. JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika, 6(1), 10–15. https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v6i1.1519

Widiyara, W. Z., & Priatna, W. B. (2025). Instagram sebagai media promosi digital dalam peningkatan usaha pariwisata [Skripsi, Institut Pertanian Bogor]. Repository IPB. https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/171201