



DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v7i6>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Studi Kasus Pemanfaatan Maskot Athara sebagai Representasi *City branding* Kota Cirebon dalam Pariwisata Budaya

Intan Marsyana Dewi¹, Oman Sukirman², Gilang Pratama Putra³

¹Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Daerah Sumedang, Indonesia, Intanmarsyana@upi.edu

²Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Daerah Sumedang, Indonesia, Gilang.p.putra@upi.edu

³Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Daerah Sumedang, Indonesia, Oman@upi.edu

Corresponding Author: Intanmarsyana@upi.edu¹

Abstract: *This study aims to analyze the use of the Athara mascot as a representation of cultural tourism city branding and to examine its role in building the image of Cirebon as a cultural tourism destination. A qualitative approach using the case study method was chosen for this research, with data collected through semi-structured interviews, observation and documentation. The data were analyzed using the interactive analysis model developed by Miles and Huberman with the assistance of NVivo software, and the results were interpreted based on the City Brand Hexagon framework. The findings indicate that Athara is utilized in promotional materials, digital media, cultural and educational activities and tourism initiatives, thereby strengthening the image of Cirebon as a cultural tourism destination. Athara also represents local culture through the symbols of the shrimp and Mega Mendung Batik, however, its effectiveness is still influenced by the consistency of its implementation and the expansion of its use in public spaces and tourist destinations. This study confirms that Athara serves as both a visual identity and an instrument for implementing city branding.*

Keyword: *City branding, Athara, Visual Identity, City Brand Hexagon, Cultural Tourism*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan dari maskot Athara sebagai representasi *city branding* pariwisata budaya serta untuk mengkaji perannya dalam membangun citra Kota Cirebon sebagai destinasi pariwisata budaya. Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dipilih pada penelitian ini dengan pengambilan data melalui wawancara semi-terstruktur, observasi dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman dengan bantuan dari perangkat lunak Nvivo, yang kemudian diinterpretasikan berdasarkan *City Brand Hexagon*. Hasil menunjukkan bahwa Athara dimanfaatkan pada media promosi, media digital, kegiatan budaya dan edukasi serta aktivitas pariwisata sehingga akhirnya memperkuat citra Kota Cirebon sebagai destinasi pariwisata budaya. Athara juga merepresentasikan budaya lokal melalui simbol Udang dan Batik Mega Mendung, namun efektivitasnya masih dipengaruhi oleh konsistensi dari implementasi dan perluasan pemanfaatan di ruang publik maupun destinasi wisata. Penelitian ini menegaskan bahwa Athara berperan sebagai identitas visual, sekaligus sebagai instrumen implementasi *city branding*.

Kata Kunci: *City branding*, Athara, Identitas Visual, *City Brand Hexagon*, Pariwisata Budaya

PENDAHULUAN

Di tengah meningkatnya persaingan antar destinasi, pariwisata budaya menjadi salah satu strategi yang penting dalam membangun daya saing suatu daerah dengan adanya penguatan identitas lokal (Abd Ghafar et al., 2022; Ciuculescu & Luca, 2024). Selain berkontribusi terhadap pelestarian warisan budaya, pariwisata budaya juga telah mendorong pembangunan ekonomi sekaligus dapat menciptakan pengalaman budaya dan pengalaman wisata yang berakar pada karakter suatu destinasi (UNWTO dalam Chávez, 2022; Nusi et al., 2020). Oleh karena itu, keberhasilan dari pengembangan pariwisata budaya tidak hanya ditentukan dari keberadaan atraksi wisata semata, tetapi juga pada kemampuan suatu daerah dalam mengelola identitas budayanya secara konsisten sebagai pembeda antar destinasi (Iswanto et al., 2025).

City branding telah menjadi salah satu pendekatan strategis yang digunakan oleh pemerintah daerah dalam membangun sebuah citra destinasi berdasarkan karakter serta keunikan lokal yang khas (Anholt, 2007). *City branding* juga tidak hanya diwujudkan melalui sebuah slogan ataupun logo, melainkan melalui identitas visual yang dirasa mampu untuk dapat mengomunikasikan nilai budaya secara konsisten kepada masyarakat hingga wisatawan luas (Anholt, 2007; Ramadhanty et al., 2024). Wheeler (2009) menjelaskan, identitas visual berfungsi sebagai sebuah media komunikasi strategis yang membentuk pengenalan, persepsi dan diferensiasi dari suatu entitas. Pada *city branding*, maskot sendiri berkembang sebagai salah satu bentuk identitas visual yang mampu untuk menghadirkan representasi budaya secara lebih komunikatif, mudah dikenali serta dapat membangun kedekatan emosional kota dengan publik (Kurnia Wicaksono et al., 2021).

Sebagai salah satu kota budaya yang berada di Jawa Barat, Kota Cirebon sendiri memiliki berbagai aset budaya yang menjadi identitas khas destinasi seperti keraton, batik Mega Mendung, Tari Topeng hingga budaya pesisir yang dimiliki (Ramadhanty et al., 2024). Potensi dari berbagai budaya tersebut akhirnya mendorong Pemerintah Kota Cirebon untuk terus mengembangkan strategi *city branding* dengan berbasis budaya guna memperkuat diferensiasi sekaligus citra destinasi. Awalnya, Kota Cirebon telah menggunakan *city branding* berbasis tagline “*The Gate of Secret*” sebagai identitas kota. Namun, pendekatan tersebut ternyata masih didominasi oleh identitas verbal saja sehingga belum mampu menghadirkan representasi visual yang kuat dan konsisten pada berbagai media promosi (Ramadhanty et al., 2024). Untuk menjawab kebutuhan tersebut, akhirnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon meluncurkan maskot Athara pada tahun 2025 yang ditunjukkan sebagai sebuah representasi visual *city branding* dengan mengangkat karakter udang sebagai simbol dari Kota Udang dan dipadukan dengan ornamen batik Mega Mendung sebagai representasi budaya lokal Cirebon.

Pemanfaatan dari Athara sendiri belum sepenuhnya terintegrasi ke dalam program kepariwisataan, media promosi, maupun ruang publik, meskipun Athara sudah dihadirkan sebagai identitas visual baru Kota Cirebon. Kondisi tersebut menjadi penting mengingat berdasarkan data kunjungan wisata budaya pada Kota Cirebon dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon sendiri masih didominasi oleh wisatawan nusantara dengan jumlah kunjungan mencapai 4.963.144, sedangkan proporsi dari wisatawan luar daerah relatif lebih rendah yaitu pada angka 36.85 wisatawan. Dominasi tersebut menunjukkan bahwa kunjungan ke Kota Cirebon masih sangat didominasi oleh wisatawan lokal, sehingga daya tarik destinasi belum sepenuhnya dapat menjangkau pasar wisatawan yang lebih luas.

Tabel 1. Kunjungan wisatawan Kota Cirebon Tahun 2025

Tahun Kunjungan	Wisatawan Domestik	Wisatawan Nusantara	Jumlah Wisatawan
2025	36.885	4.963.144	5.000.029

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon (2025)

Pola serupa juga terlihat pada destinasi wisata budaya unggulan dari Kota Cirebon yaitu pada Kawasan keraton, di mana Keraton Kasepuhan telah mencatat kunjungan tertinggi yaitu sebanyak 87.918 wisatawan yang kemudian diikuti oleh Keraton Kacirebonan dengan 19.296 kunjungan dan pada Keraton Kanoman tercatat sebanyak 13.903 sedangkan pada Keraton Keprabonan yaitu sekitar 2.245.

Tabel 2. Kunjungan wisatawan Budaya Kota Cirebon Tahun 2025

No	Lokasi Wisata	Wisatawan Domestik	Wisatawan Nusantara	Total
1.	Keraton Keprabonan	19	2.226	2.245
2.	Keraton Kacirebonan	132	19.164	19.296
3.	Keraton Kanoman	35	13.868	13.903
4.	Keraton Kasepuhan	688	87.230	87.918

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon (2025)

Pada seluruh lokasi tersebut, jumlah wisatawan nusantara secara konsisten jauh lebih tinggi dibanding wisatawan domestik, ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata budaya Cirebon, masih lebih banyak diminati oleh wisatawan lokal dibandingkan wisatawan luar daerah. Dominasi tersebut menunjukkan bahwa penguatan identitas destinasi dalam menjangkau pasar wisatawan yang lebih luas masih menjadi suatu tantangan, sehingga pemanfaatan identitas visual melalui maskot sebagai representasi *city branding* telah dipandang sebagai sebuah strategi komunikasi destinasi yang perlu dikaji secara mendalam.

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa maskot sendiri mampu dalam mendukung pembentukan identitas serta citra destinasi melalui proses representasi budaya lokal (Erdiana, S. P., & Yurisma, 2022). Penelitian lain juga menegaskan bahwa keberhasilan dari maskot dipengaruhi oleh strategi pengelolaan dari pemerintah daerah dan bukan hanya berdasarkan pada kualitas desain visualnya semata (Kurnia Wicaksono et al., 2021). Namun, penelitian-penelitian tersebut masih menempatkan maskot hanya sebagai produk desain atau media komunikasi visual saja. Kajian mengenai bagaimana maskot tersebut dimanfaatkan sebagai instrumen implementasi *city branding* oleh pemerintah daerah berdasarkan perspektif *City Brand Hexagon* dalam konteks pariwisata budaya Indonesia masih sangat terbatas. Keterbatasan tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan maskot sebagai sebuah instrumen implementasi *city branding* masih memerlukan banyak pengembangan kajian, khususnya pada konteks destinasi pariwisata budaya. Selain itu, hingga saat ini juga belum terdapat penelitian yang secara khusus mengkaji mengenai pemanfaatan maskot Athara sebagai representasi *city branding* Kota Cirebon.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pemanfaatan maskot Athara sebagai representasi *city branding* Kota Cirebon sekaligus menawarkan pengembangan perspektif mengenai implementasi dari *City Brand Hexagon* pada konteks pariwisata budaya Indonesia. Penelitian ini juga memandang maskot daerah sebagai instrumen strategis yang menghubungkan antara identitas visual dengan implementasi *city branding* melalui berbagai aktivitas komunikasi, promosi, edukasi dan pengalaman destinasi. Perspektif tersebut melengkapi penelitian sebelumnya yang umumnya memposisikan maskot hanya sebagai elemen visual atau media komunikasi, sehingga memberikan kontribusi baru terhadap pengembangan kajian *city branding* berbasis budaya. Berdasarkan hal tersebut, kajian ini ditujukan untuk menjawab kesenjangan yang ada, yaitu: (1) bagaimana pemanfaatan maskot Athara sebagai representasi *city branding* Kota Cirebon dalam pariwisata budaya? dan (2) bagaimana peran pemanfaatan Athara dalam membangun citra Kota Cirebon sebagai destinasi pariwisata budaya. Guna menjawab tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan *City Brand Hexagon* (Anholt, 2007) sebagai kerangka analisis untuk memahami bagaimana implementasi pemanfaatan Athara sebagai representasi *city branding* pariwisata budaya.

Studi ini memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis terhadap pengembangan kajian *city branding* berbasis budaya. Secara teoritis, hasil penelitian

menunjukkan bahwa maskot daerah dapat dipahami sebagai sebuah instrumen implementasi *city branding* yang menghubungkan identitas visual, komunikasi destinasi, dan pengelolaan pariwisata budaya melalui enam dimensi dari *City Brand Hexagon*. Temuan tersebut memperkaya kajian mengenai penerapan *City Brand Hexagon* pada konteks pemanfaatan maskot daerah sebagai representasi *city branding*. Secara praktis, penelitian ini juga memberikan referensi empiris bagi pemerintah daerah dalam mengembangkan strategi pemanfaatan identitas visual berbasis budaya guna memperkuat *city branding* serta promosi pariwisata budaya secara berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengkaji bagaimana pemanfaatan dari maskot Athara sebagai sebuah representasi *city branding* Kota Cirebon dalam pariwisata budaya (Sugiyono, 2023). Penelitian dilaksanakan di Kota Cirebon dengan fokus pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon sebagai institusi yang menginisiasi sekaligus mengembangkan maskot Athara. Proses pengumpulan data dilakukan selama 3 bulan, yaitu pada periode April-Juni 2026 dengan melibatkan 11 informan yang dipilih secara *purposive* berdasarkan dari keterlibatan, pengetahuan serta pengalaman yang dimiliki (Sugiyono, 2023). Informan terdiri atas Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon, Kepala Bidang Pariwisata, perancang maskot Athara, empat wisatawan lokal Kota Cirebon dan juga empat wisatawan luar Kota Cirebon.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara secara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Pada pengumpulan data melalui wawancara, digunakan untuk menggali informasi mengenai pemanfaatan Athara dalam *city branding* pariwisata budaya Kota Cirebon, sedangkan pada tahap observasi dilakukan terhadap implementasi Athara pada media promosi, digital, serta berbagai kegiatan pariwisata dan budaya. Kemudian pada tahap dokumentasi yaitu berupa foto, materi promosi, publikasi media, dan arsip kegiatan sebagai data pendukung. Keabsahan hasil analisis dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman, yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (Miles & Huberman, 1984). Untuk mendukung proses analisis kualitatif, seluruh hasil wawancara ditranskripsikan kemudian diimpor ke dalam perangkat lunak NVivo. Tahap pertama dilakukan *open coding* terhadap seluruh transkrip wawancara, catatan observasi, dan dokumentasi untuk mengidentifikasi konsep-konsep yang relevan dengan fokus penelitian, kemudian kode-kode yang memiliki makna serupa dikelompokkan menjadi beberapa tema utama melalui proses kategorisasi (*axial coding*), seperti representasi, efektivitas, karakter, pemanfaatan, pengembangan dan kendala. Selanjutnya, tema-tema tersebut divisualisasikan menggunakan fitur *Hierarchy Chart* dan *Project Map* pada NVivo untuk mengidentifikasi hubungan antartema sekaligus mengetahui tema yang paling dominan dan pada tahap terakhir seluruh tema tersebut diinterpretasikan dengan memetakannya ke dalam enam dimensi *City Brand Hexagon* yang terdiri atas dimensi *Presence*, *Place*, *Pulse*, *People*, *Potential*, dan *Prerequisites* untuk menjelaskan peran dari Athara sebagai representasi *city branding* Kota Cirebon dalam pariwisata budaya, sehingga setiap temuan empiris dapat dijelaskan berdasarkan dimensi *city branding* yang sesuai (Anholt (2007).

Tabel 3. Instrumen Penelitian Berdasarkan City Brand Hexagon

Aspek <i>City Brand Hexagon</i>	Indikator Wawancara	Indikator Observasi
Presence	Bentuk citra Kota Cirebon yang ingin ditampilkan melalui maskot Athara.	Frekuensi kemunculan Athara pada media promosi, sosial, dokumen resmi dan event.
Place	Unsur identitas, karakter dan budaya lokal yang direpresentasikan dalam desain Athara.	Unsur budaya lokal yang ditampilkan pada maskot.

Pulse	Daya tarik, kreativitas dan dinamika budaya yang ditampilkan melalui maskot.	Karakter visual maskot serta penerapannya pada berbagai kegiatan budaya dan promosi.
People	Nilai sosial dan karakter masyarakat Kota Cirebon yang tercermin dalam Athara.	Representasi karakter masyarakat melalui desain, ekspresi dan interaksi Athara.
Prerequisites	Dukungan, kebijakan, pengelolaan dan peran <i>stakeholder</i> dalam pemanfaatan Athara.	Konsistensi penggunaan maskot pada berbagai media resmi, program dan kegiatan pemerintah.
Potential	Potensi jangka panjang maskot Athara sebagai ikon pariwisata budaya dan identitas Kota Cirebon.	Variasi pemanfaatan Athara pada media promosi, <i>merchandise</i> , ruang publik dan peluang pengembangan.

Sumber: Analisis Peneliti dengan City Brand Hexagon (Anholt, 2007)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Singkat Objek Penelitian

Salah satu kota budaya yang berada di Provinsi Jawa Barat yaitu Kota Cirebon, memiliki kekayaan sejarah, budaya, dan tradisi yang menjadi identitas utama destinasi. Keberadaan keraton, Batik Mega Mendung, Tari Topeng Cirebon, tradisi pesisir hingga kuliner khas yang ada menjadikan Kota Cirebon memiliki potensi besar dalam hal pengembangan pariwisata budaya sekaligus dalam memperkuat diferensiasi destinasi (Ramadhanty et al., 2024). Potensi tersebut yang menjadi dasar bagi Pemerintah Kota Cirebon dalam mengembangkan strategi *city branding* berbasis budaya untuk membangun citra kota yang lebih kompetitif.

Sebagai bagian dari strategi tersebut, Kota Cirebon sendiri sebelumnya telah menggunakan *city branding* berbasis tagline “*The Gate of Secret*” sebagai identitas kota. Namun, pendekatan tersebut dinilai belum mampu dalam menghadirkan representasi visual yang kuat dan mudah dikenali (Ramadhanty et al., 2024). Karena itu, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon akhirnya meluncurkan sebuah maskot yang diberi nama Athara pada Juli 2025 sebagai sebuah representasi lokal dengan menggabungkan karakter udang sebagai simbol kota dan ornamen Batik Mega Mendung sebagai representasi budaya. Kehadiran dari Athara diharapkan mampu dalam memperkuat komunikasi identitas kota sekaligus untuk mendukung promosi pariwisata budaya melalui berbagai media digital, kegiatan promosi hingga penyelenggaraan event budaya.



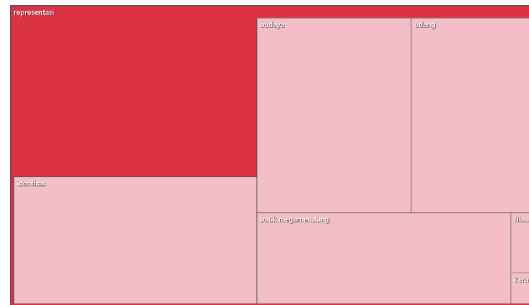
Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon (2025).

Gambar 1. Maskot Athara sebagai Representasi Identitas Visual Kota Cirebon

Pemanfaatan Athara sebagai Representasi *City branding* Kota Cirebon

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan maskot Athara telah berkembang melebihi fungsi sebagai media promosi pariwisata menjadi representasi identitas visual yang mendukung strategi *city branding* Kota Cirebon berbasis pariwisata budaya (Wheeler, 2009). Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, Athara telah dipersepsikan secara konsisten sebagai simbol yang dapat merepresentasikan karakter budaya Kota Cirebon melalui ornamen Batik Mega Mendung dan juga ikon udang. Persepsi tersebut muncul secara konsisten pada berbagai kelompok informan, sehingga menunjukkan identitas visual dari Athara telah membentuk asosiasi yang kuat terhadap citra Kota Cirebon sebagai destinasi pariwisata budaya (Kotler dan Keller, 2016). Identitas visual sendiri berfungsi sebagai elemen estetis sekaligus

media strategis dalam membangun citra destinasi. Wheeler (2009) menyatakan identitas visual yang efektif diharapkan mampu dalam menciptakan diferensiasi, meningkatkan pengenalan serta membangun persepsi yang konsisten. Sejalan dengan konsep *Destination Branding*, identitas visual juga menjadi instrumen penting dalam mengomunikasikan karakter destinasi secara konsisten (Adamus-matuszyńska et al., 2021; Qi et al., 2024). Pada penelitian ini, Athara telah memperlihatkan fungsi tersebut melalui pemanfaatan simbol budaya Kota Cirebon sehingga dapat memperkuat hubungan antara identitas budaya dan citra destinasi.



Sumber: Hasil Analisis Peneliti menggunakan Nvivo (2026)

Gambar 2. Hierarchy Chart Representasi Maskot Athara Berdasarkan Hasil Analisis NVivo

Analisis NVivo melalui *hierarchy chart* menunjukkan bahwa tema representasi budaya, identitas lokal, media promosi dan juga pariwisata merupakan tema yang paling dominan. Dominasi tema tersebut mengindikasikan bahwa Athara ternyata tidak dipandang hanya sebagai karakter visual, melainkan juga sebagai media yang dapat menghubungkan antara identitas budaya dengan komunikasi destinasi sehingga dapat memperkuat konsistensi persepsi informan mengenai Athara sebagai representasi *city branding* Kota Cirebon (Erdiana, S. P., & Yurisma, 2022; Hafizh & Gumelar, 2024; Lauwrentius et al., 2015).

Hasil dari temuan tersebut menunjukkan bahwa *city branding* Kota Cirebon mengalami perkembangan dari pendekatan yang semula hanya bertumpu pada identitas verbal melalui tagline “*The Gate of Secret*” menuju pada representasi visual yang lebih komunikatif. Athara menghadirkan simbol visual yang dapat mengintegrasikan simbol udang, Batik Mega Mendung serta karakter masyarakat Cirebon dalam sebuah representasi yang mudah dikenali. Temuan menunjukkan bahwa awalnya Athara sendiri dirancang sebagai media promosi digital berbasis animasi untuk memperkenalkan potensi budaya dan pariwisata Kota Cirebon kepada berbagai kelompok usia seperti yang telah disampaikan Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon dan juga Hadi Purnomo selaku pembuat maskot Athara, hal tersebut memperlihatkan bahwa Athara sendiri memang dirancang sebagai bagian dari strategi komunikasi *city branding*.

Di sisi lain, temuan penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan dari Athara dapat membentuk identitas visual serta untuk mendukung proses *place branding*. Kavaratzis, (2006) menjelaskan *place branding* sendiri merupakan proses komunikasi yang mengintegrasikan identitas suatu kota untuk membentuk persepsi positif di benak publik, sehingga pada penelitian ini Athara menjadi media yang menghubungkan antara identitas budaya Kota Cirebon dengan strategi komunikasi destinasi guna memperkuat diferensiasi kota sebagai destinasi pariwisata budaya. Temuan juga sejalan dengan praktik *city branding* di Jepang melalui maskot Kumamon dari Prefektur Kumamoto yang berhasil dalam memperkuat identitas daerah serta citra destinasi melalui representasi budaya lokal, sehingga memperlihatkan bahwa integrasi identitas visual dengan nilai budaya lokal mampu dalam memperkuat representasi simbolik kota sekaligus untuk membangun keterkaitan makna antara identitas budaya dan citra destinasi (Wiratmo et al., 2021).

Persepsi wisatawan lokal dan luar daerah Cirebon menunjukkan bahwa Athara telah berhasil dalam merepresentasikan Kota Cirebon melalui simbol udang dan Batik Mega Mendung, konsistensi tersebut menunjukkan bahwa unsur visual yang digunakan telah berhasil dalam membangun asosiasi yang kuat terhadap identitas budaya Kota Cirebon (Erdiana, S. P.,

& Yurisma, 2022; Wiratmo et al., 2021). Namun, pemahaman masyarakat mengenai filosofi simbol sendiri masih perlu diperkuat melalui narasi serta edukasi yang lebih intensif sehingga masyarakat bisa mengenali karakter visual Athara sekaligus memahami nilai budaya yang direpresentasikan.

Pada perspektif identitas visual, temuan menunjukkan bahwa Athara telah memenuhi prinsip dari Wheeler (2009) yaitu *Relevance*, *Uniqueness* dan *Consistency* karena telah mengemas simbol budaya lokal ke dalam bentuk karakter visual yang komunikatif, mudah dikenali serta telah diterapkan secara konsisten pada berbagai media promosi, kegiatan budaya hingga aktivitas edukasi. Konsistensi tersebut akhirnya memperkuat pengenalan masyarakat terhadap identitas Kota Cirebon sekaligus membangun asosiasi yang berkelanjutan antara simbol visual dan citra destinasi.

Modernisasi pada identitas visual melalui Athara sendiri dianggap tidak mengurangi autentisitas budaya yang diwakilinya, tetapi terbukti dapat memperluas penerimaan Athara oleh berbagai kelompok masyarakat, khususnya generasi muda yang terbiasa dengan media digital (Ramadhanty et al., 2024; Yuda et al., 2022). Selain sebagai representasi identitas visual, Athara juga telah dimanfaatkan ke dalam berbagai aktivitas komunikasi pariwisata budaya seperti promosi digital, festival budaya, kegiatan edukasi yaitu Athara Ning Sekolah, aktivitas interaktif seperti Athara *Playdate*, promosi media sosial hingga berbagai program kolaboratif. Pemanfaatan tersebut menunjukkan bahwa Athara telah berfungsi sebagai sebuah simbol visual sekaligus juga sebagai media komunikasi destinasi yang dapat memperkenalkan identitas budaya Kota Cirebon (Barik et al., 2022; Nauli et al., 2024). Dengan demikian, Athara sendiri telah berperan sebagai identitas visual yang komunikatif, mudah untuk dikenali serta relevan dalam mendukung promosi pariwisata budaya Kota Cirebon secara berkelanjutan.

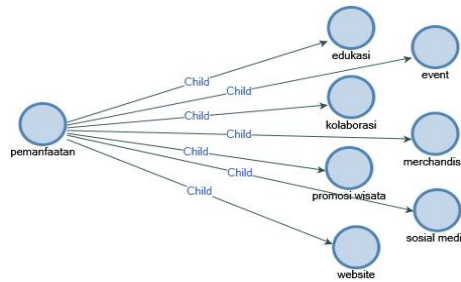
Analisis Pemanfaatan Maskot Athara Berdasarkan *City Brand Hexagon*



Sumber: Diadaptasi dari Anholt (2007)

Gambar 3. Kerangka Analisis City Brand Hexagon

Berdasarkan hasil penelitian, pemanfaatan maskot Athara menunjukkan keterkaitan yang erat dengan dimensi *City Brand Hexagon*, meskipun tingkat keterwakilannya berbeda. *Presence*, *Place*, *People*, *Pulse* dan *Potential* merupakan dimensi yang sangat dominan terlihat, sedangkan pada *Prerequisites* masih memerlukan penguatan melalui implementasi yang lebih konsisten. Pada dimensi *Presence*, Athara telah dimanfaatkan melalui media promosi dan sosial, festival budaya, kegiatan pariwisata hingga program edukasi yang meningkatkan visibilitas serta identitas Kota Cirebon (Wiratmo et al., 2021), sedangkan pada dimensi *Place* sendiri tercermin melalui melalui simbol uang, penggunaan Batik Mega Mendung serta penggambaran karakter masyarakat pesisir yang membentuk persepsi Kota Cirebon sebagai destinasi dengan identitas budaya khas. Keterkaitan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan visibilitas kota perlu diimbangi oleh konsistensi penyampaian identitas melalui berbagai kegiatan sehingga Athara mampu dalam meningkatkan pengenalan kota (*brand visibility*) serta membangun citra budaya Kota Cirebon (Ciuculescu & Luca, 2024; Wahyudi et al., 2025).



Sumber: Hasil Analisis Peneliti menggunakan Nvivo (2026)

Gambar 4. Project Map Pemanfaatan Maskot Athara dalam Strategi City branding

Hasil dari analisis *Project Map* memperlihatkan pemanfaatan dari Athara berpusat pada keterkaitan antara representasi budaya dan promosi, media digital, edukasi, kolaborasi dan pengembangan. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa Athara telah berfungsi sebagai sebuah identitas budaya sekaligus sebagai media komunikasi promosi pariwisata budaya (Lauwrentius et al., 2015). Berdasarkan hasil tersebut, hubungan antartema telah memperlihatkan bahwa implementasi dari *city branding* berlangsung sebagai komunikasi yang terintegrasi, di mana keberhasilannya sendiri memerlukan sinergi antardimensi sehingga identitas kota dapat terus dikomunikasikan secara konsisten (Anholt, 2007).

Pada dimensi *People*, keterlibatan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon, perancang Athara, serta wisatawan lokal dan luar Cirebon telah menunjukkan bahwa Athara dipahami sebagai bentuk representasi identitas Kota Cirebon. Di sisi lain, dimensi *Pulse* sendiri tercermin melalui pemanfaatannya pada festival budaya, promosi digital dan kegiatan edukasi seperti Athara Ning Sekolah dan Athara *Little Star* yang memperkuat Athara sebagai simbol visual sekaligus media komunikasi pariwisata budaya (Erdiana, S. P., & Yurisma, 2022; Lauwrentius et al., 2015). Pada *Potential*, Athara memiliki peluang untuk terus dikembangkan sebagai identitas visual dan juga media promosi pariwisata. Keterkaitan tiga dimensi tersebut menunjukkan bahwa efektivitas Athara berasal dari karakter visualnya sekaligus dari pengalaman budaya yang dibangun melalui berbagai aktivitas pariwisata sehingga akhirnya memperkuat citra destinasi (Chuamuangphan et al., 2025; Wang et al., 2024).

Di sisi lain, aspek *Prerequisites* sendiri belum terlalu muncul secara dominan karena adanya beberapa kendala yaitu berupa keterbatasan eksposur pada ruang publik, intensitas pemanfaatan yang belum merata serta kurangnya sosialisasi mengenai filosofi dari Athara. Dalam perspektif *City Brand Hexagon*, dimensi tersebut berkaitan erat dengan dukungan infrastruktur, fasilitas dan juga tata kelola yang memungkinkan untuk identitas kota dapat diimplementasikan secara berkelanjutan (Anholt, 2007). Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa keberhasilan dari *city branding* masih bergantung pada kekuatan identitas visual dan konsistensi pemanfaatannya maupun komunikasi yang terus berkelanjutan hingga adanya kolaborasi antarpemangku kepentingan agar identitas kota bisa dikenal secara lebih luas. (Sumarni et al., 2024; Wiradharma et al., 2023).



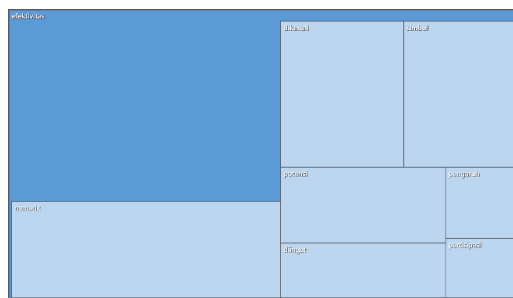
Sumber: Hasil Analisis Peneliti menggunakan Nvivo (2026)

Gambar 5. Hierarchy Chart Kendala Pemanfaatan Maskot Athara

Hierarchy Chart dari NVivo menunjukkan bahwa kendala utama pada pemanfaatan Athara yaitu meliputi keterbatasan eksposur, konsistensi implementasi serta sosialisasi identitas budaya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat lebih mudah mengenali karakter visual Athara dibandingkan memahami makna budaya yang direpresentasikannya (Homan & Darisman, 2021). Karena itu, penguatan strategi komunikasi, perluasan pemanfaatan Athara pada ruang publik serta penyampaian filosofi budaya pada Athara secara berkelanjutan sangat diperlukan guna mengoptimalkan fungsinya sebagai representasi *city branding*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas dari *city branding* sendiri lebih ditentukan oleh konsistensi implementasi dan keberlanjutan komunikasi dibandingkan oleh kekuatan simbol visual semata. Analisis dari *City Brand Hexagon* juga menunjukkan bahwa Athara merepresentasikan lima dimensi meliputi *Presence*, *Place*, *People*, *Pulse*, dan *Potential* sedangkan pada *Prerequisites* masih memerlukan banyak penguatan. Temuan juga memperluas implementasi *City Brand Hexagon* dengan menunjukkan bahwa maskot daerah dapat berfungsi sebagai identitas visual sekaligus sebuah instrumen komunikasi yang mengintegrasikan promosi, budaya, edukasi dan kolaborasi dalam membangun *city branding* berbasis pariwisata budaya (Lenial et al., 2025; Wang et al., 2024).

Peran Pemanfaatan Athara dalam Membangun Citra Kota Cirebon sebagai Destinasi Pariwisata Budaya

Berdasarkan hasil penelitian, Athara telah berperan signifikan dalam membangun citra Kota Cirebon sebagai destinasi pariwisata budaya melalui representasi identitas budaya dan implementasinya pada berbagai media promosi, kegiatan budaya dan aktivitas pariwisata. Di sisi lain, Athara juga telah berkembang sebagai media komunikasi visual yang menghubungkan identitas budaya dengan strategi dari *city branding*, sehingga mempermudah khalayak luas dalam mengenali karakter dari Kota Cirebon. Temuan juga diperkuat dengan analisis NVivo yang menunjukkan bahwa efektivitas dari Athara didominasi oleh aspek daya tarik visual, kemudahannya dalam dikenali, adanya simbol budaya serta potensinya sebagai ikon daerah. Hal tersebut mengindikasikan bahwa telah terbentuknya *brand awareness* dan *destination image* pada Kota Cirebon sebagai destinasi pariwisata budaya sekaligus menunjukkan bahwa Athara telah membantu khalayak luas dalam mengenali identitas budaya Kota Cirebon secara lebih mudah (Ciuculescu & Luca, 2024; Wiratmo et al., 2021).



Sumber: Hasil Analisis Peneliti menggunakan Nvivo (2026)

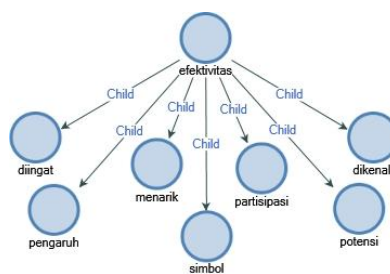
Gambar 6. Hierarchy Chart Efektivitas Maskot Athara dalam *City branding*

Hasil analisis NVivo melalui *Hierarchy Chart* menunjukkan bahwa efektivitas pada pemanfaatan Athara didominasi oleh daya tarik visual, dikenali, kemudahan dikenali, simbol budaya, potensi sebagai ikon daerah dan daya ingat. Dominasi tersebut menunjukkan bahwa kekuatan Athara terletak pada kemampuannya dalam membangun asosiasi terhadap identitas budaya Kota Cirebon, temuan juga diperkuat oleh hasil wawancara yang membuktikan bahwa Athara tidak hanya berfungsi sebagai sebuah maskot melainkan sebagai media komunikasi visual dalam membangun citra destinasi pariwisata budaya.

Dalam perspektif *City Brand Hexagon* (Anholt, 2007) pemanfaatan Athara telah memperkuat dimensi *Presence* melalui promosi digital, media sosial, festival budaya serta

kegiatan pariwisata yang meningkatkan visibilitas serta pengenalan identitas Kota Cirebon (Erdiana, S. P., & Yurisma, 2022; Megantari & Hilman, 2022). Di sisi lain, pada dimensi *Place* penggunaan unsur budaya seperti bentuk udang, motif Batik Mega Mendung dan atribut budaya lokal membantu dalam membangun persepsi Kota Cirebon sebagai destinasi yang memiliki karakter budaya kuat serta mudah untuk dikenali, penggunaan unsur budaya dan atribut budaya lokal pada maskot dapat membangun persepsi mengenai kota sebagai destinasi yang memiliki karakter budaya kuat serta mudah dikenali (Erdiana, S. P., & Yurisma, 2022; Yuda et al., 2022). Wisatawan lokal maupun luar Cirebon menilai unsur visual pada Athara menciptakan asosiasi kuat terhadap Kota Cirebon sehingga Athara dipandang sebagai simbol budaya, sehingga menunjukkan representasi budaya melalui Athara memiliki peran dalam memperkuat citra budaya Kota Cirebon di mata masyarakat maupun wisatawan.

Peran Athara juga diperkuat oleh keterlibatan berbagai pemangku kepentingan pada kegiatan promosi, edukasi, kolaborasi dan aktivitas budaya. Kondisi ini menunjukkan adanya keterkaitan antara dimensi *People* dan *Pulse*, di mana identitas kota sendiri dibangun melalui sebuah simbol visual serta melalui pengalaman budaya yang dihadirkan (Abd Ghafar et al., 2022; Ciuculescu & Luca, 2024). Kehadiran Athara dalam berbagai kegiatan budaya juga memperkuat hubungan antara identitas visual dengan pengalaman berwisata sehingga citra Kota Cirebon sebagai destinasi pariwisata budaya dapat dikomunikasikan secara menarik. Keterlibatan masyarakat dan wisatawan dalam berbagai kegiatan yang menghadirkan Athara telah menunjukkan bahwa Athara sudah berfungsi sebagai identitas visual yang mampu menciptakan *tourist engagement*. Keterlibatan tersebut memperkuat interaksi antara wisatawan dengan identitas budaya Kota Cirebon sehingga pengalaman dari berwisata tidak hanya bersifat rekreatif, tetapi juga membangun pemahaman terhadap karakter budaya destinasi (Lenial et al., 2025; Liang et al., 2025).



Sumber: Hasil Analisis Peneliti menggunakan Nvivo (2026)

Gambar 7. Project Map Efektivitas Maskot Athara dalam City branding

Visualisasi *Project Map* menunjukkan bahwa efektivitas Athara terbentuk melalui hubungan antartema yaitu pada daya tarik visual, pengenalan identitas, simbol budaya, daya ingat dan potensi sebagai ikon daerah. Keterkaitan tersebut telah menunjukkan bahwa pembentukan citra Kota Cirebon tidak hanya dipengaruhi oleh identitas visual semata, melainkan juga oleh integrasi komunikasi promosi, pengalaman budaya dan keterlibatan masyarakat sehingga implementasi dari *city branding* sendiri dapat berjalan secara berkelanjutan (Mandagi & Kelejan, 2024; Wang et al., 2024). Di sisi lain, hasil juga menunjukkan bahwa efektivitas dari Athara masih belum optimal akibat adanya keterbatasan eksposur pada ruang publik, pemanfaatan yang belum merata, serta sosialisasi filosofi yang masih terbatas. Temuan diperkuat dengan pernyataan dari Kepala Dinas serta Kepala Bidang Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon yang menyatakan keterbatasan operasional dan dukungan program menjadi penyebab pemanfaatan dari Athara belum bisa untuk menjangkau seluruh kegiatan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa selain dari kekuatan representasi visual, keberhasilan dari *city branding* juga ditentukan oleh konsistensi implementasi promosi, aktivitas budaya dan ruang publik secara berkelanjutan (Anholt, 2007).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa tantangan utama pada implementasi *city branding* bukan terletak pada kekuatan identitas visual Athara, melainkan pada konsistensi

implementasi dan komunikasi secara berkelanjutan. Meskipun Athara telah berhasil dalam membangun penguatan *brand awareness*, pembentukan *destination image* dan peningkatan keterlibatan masyarakat dalam berbagai aktivitas budaya, tetapi keberhasilan tersebut masih memerlukan penguatan pada dimensi *Prerequisites* khususnya melalui perluasan eksposur pada ruang publik, peningkatan kolaborasi serta strategi komunikasi secara berkelanjutan (Aman et al., 2024; Lenial et al., 2025). Dengan demikian, Athara tidak akan hanya berpotensi menjadi sebuah maskot promosi semata, tetapi juga dapat terus berkembang sebagai identitas visual yang mendukung penguatan citra destinasi dan implementasi *city branding* Kota Cirebon dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa maskot Athara pada dasarnya telah dimanfaatkan sebagai sebuah representasi identitas visual dalam strategi *city branding* Kota Cirebon berbasis pariwisata budaya. Pemanfaatannya sendiri diwujudkan melalui berbagai media promosi, kegiatan budaya dan edukasi, media digital serta aktivitas kepariwisataan yang dianggap dapat memperkenalkan karakter Kota Cirebon melalui simbol udang, Batik Mega Mendung, budaya pesisir, dan nilai-nilai masyarakat lokal. Temuan tersebut menunjukkan bahwa Athara tidak hanya berfungsi sebagai sebuah maskot promosi semata, tetapi juga menjadi sebuah instrumen komunikasi yang dapat merepresentasikan identitas budaya sekaligus dalam mendukung pembentukan citra Kota Cirebon sebagai destinasi pariwisata budaya.

Pada analisis berdasarkan *City Brand Hexagon*, hasil menunjukkan bahwa pemanfaatan Athara berkontribusi kuat pada penguatan dimensi *Presence* dan *Place, People, Pulse* dan *Potential* serta *Prerequisite*. Tetapi, efektivitasnya masih sangat dipengaruhi oleh konsistensi dari implementasinya pada berbagai media promosi, ruang publik, destinasi wisata, serta aktivitas budaya. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan dari sebuah maskot yang menjadi strategi dalam *city branding* tidak hanya ditentukan oleh kualitas representasi visual semata, tetapi juga dari keberlanjutan pemanfaatannya dalam membangun pengalaman wisata yang konsisten.

Secara teoritis, penelitian ini dapat memperluas kajian pada *city branding* dengan menunjukkan bahwa maskot sendiri dapat dipahami sebagai sebuah instrumen implementasi identitas visual, bukan sekadar sebagai media komunikasi ataupun simbol daerah. Integrasi perspektif *City Brand Hexagon* dan identitas visual juga turut memberikan pemahaman bahwa representasi budaya melalui maskot perlu didukung dengan strategi komunikasi yang berkelanjutan agar mampu dalam memperkuat citra destinasi. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi sebuah masukan bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon dalam mengoptimalkan pemanfaatan Athara melalui perluasan implementasi pada media promosi, ruang publik, kegiatan budaya, serta kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sehingga efektivitas Athara dinilai berdasarkan persepsi para informan. Meskipun demikian, temuan menunjukkan adanya indikasi penguatan *brand awareness*, pembentukan *destination image*, serta peningkatan keterlibatan masyarakat dan wisatawan (*tourist engagement*) melalui berbagai aktivitas promosi dan budaya. Hasil juga mengindikasikan bahwa pemanfaatan dari Athara berpotensi memberikan dampak jangka panjang terhadap penguatan citra Kota Cirebon sebagai destinasi pariwisata budaya. Di sisi lain, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu studi kasus di Kota Cirebon sehingga temuannya belum dapat digeneralisasi. Selain itu, penelitian juga belum mengukur secara kuantitatif mengenai pengaruh Athara terhadap jumlah kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat mengkaji pengaruh pemanfaatan maskot terhadap *brand awareness*, *destination image* dan minat berkunjung menggunakan pendekatan kuantitatif ataupun *mixed methods*, serta melakukan studi komparatif dengan maskot daerah lain guna memperkaya kajian *city branding* berbasis pariwisata budaya.

REFERENSI

- Abd Ghafar, N., Che Ghani, N. M., & Adam, M. (2022). *A REVIEW OF THE ESSENCE OF CITY BRANDING IN ENHANCING IMAGE AND IDENTITY OF A CITY*. 20(5), 66–78.
- Adamus-Matuszyńska, A., Dzik, P., Michnik, J., & Polok, G. (2021). Visual Component of Destination Brands as a Tool for Communicating Sustainable Tourism Offers. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su13020731>
- Aman, E. E., Papp-Váry, Á., Kangai, D., & Odunga, S. (2024). Building a Sustainable Future: Challenges, Opportunities, and Innovative Strategies for Destination Branding in Tourism. *Administrative Sciences*. <https://doi.org/10.3390/admsci14120312>
- Anholt, S. (2007). Competitive identity : the new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/LK> - <https://worldcat.org/title/72871392>
- Barik, J., Alamsah, R., Abidin, M. R., Surabaya, U. N., Surabaya, U. N., Thinking, D., & Thinking, D. (2022). *PERANCANGAN MASKOT UNTUK MENDUKUNG IDENTITAS VISUAL OBJEK*. 3(2), 151–164.
- Chávez, F. L. (2022). *Tourism and Nation Branding: Trends and Digital Strategies*. *Art, Culture and New Technologies in Latin America and the Caribbean Creative Economy*. 63.
- Chuamuangphan, N., Khetjenkarn, S., Soontorn, J., Imdee, P., Inthurit, D., & Lee, C. K. (2025). DVARAVATI HERITAGE TOURISM: EXAMINING THE INTERPLAY BETWEEN DESTINATION IMAGE, MEMORABLE TOURISM EXPERIENCES, AND TOURIST REVISIT INTENTIONS. *Geojournal of Tourism and Geosites*. <https://doi.org/10.30892/gtg.59214-1446>
- Ciuculescu, E. L., & Luca, F. A. (2024). How Can Cities Build Their Brand through Arts and Culture? An Analysis of ECoC Bidbooks from 2020 to 2026. *Sustainability (Switzerland)*, 16(8). <https://doi.org/10.3390/su16083377>
- Erdiana, S. P., & Yurisma, D. Y. (2022). Karakter Maskot Sebagai Alat Pendukung City Branding Berbasis Budaya Kota: Studi Kasus Kota Ponorogo. *Journal of Computer Science and Visual Communication Design*, 7(2), 112–122. <https://doi.org/10.55732/jikdiskomvis.v7i2.585>
- Hafizh, S., & Gumelar, R. G. (2024). *Strengthening The Identity and Attractiveness of Bukit Waruwangi Tourism Through Mascot Design & Merchandise Logo Penguatan Identitas dan Daya Tarik Wisata Bukit Waruwangi Melalui Rancangan Desain Maskot dan Logo Merchandise*. 11(June), 255–267.
- Homan, D., & Darisman, A. (2021). Designing Character for Bandung Tourism Campaign. *Journal of Games, Game Art, and Gamification*. <https://doi.org/10.21512/jggag.v2i1.7214>
- Iswanto, D., Fuzail, M., & Gamri, M. (2025). *Branding Strategies to Enhance the Appeal of Cultural Heritage Sites for International Tourists*. 97–109. <https://doi.org/10.62394/projmb.v4i2.150>
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2006). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding*, 2(3), 183–194. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990056>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Marketing-Management*.
- Kurnia Wicaksono, A., Eko Budiwaspada, A., & Prasetyo Adhitama Prodi Magister Desain - Fakultas Seni Rupa dan Desain, G. (2021). *Penggunaan Maskot Osi Dan Ji Sebagai Bagian Dari City Branding Kota Malang*. 3(2), 77–90.
- Lauwrentius, S., Fianto, A. Y. A., & Yosep, S. P. (2015). Penciptaan City Branding Melalui Maskot Sebagai Upaya Mempromosika Kabupaten Lumajang. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4(2), 1–10.

- Lenial, L. B., Willyam, S. C., & Wardaya, M. (2025). Unleashing Charisma: The Impact of Bing Dwen Dwen On National Identity and Tourism In China. *VCD*. <https://doi.org/10.37715/vcd.v10i1.5617>
- Liang, A., Sun, L., & Wang, H. (2025). A study of the effect of mascot attractiveness on attitudes toward sporting events. *Scientific Reports*, 15. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-09406-z>
- Mandagi, D., & Kelejan, D. F. (2024). The Antecedents of an Effective City Branding: A Comprehensive Systematic Review. *Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia - e-ISSN 3026-4499*. <https://doi.org/10.47747/snfmi.v2i1.2336>
- Megantari, K., & Hilman, Y. A. (2022). *MODEL CITY BRANDING SEBAGAI STRATEGI PENGUATAN PARIWISATA MODEL CITY BRANDING SEBAGAI STRATEGI*. July 2018. <https://doi.org/10.31002/jkkm.v2i2.784>
- Miles, Matthew B., Saldaña, Johnny, Huberman, A. M. (n.d.). *Qualitative data analysis a methods sourcebook*.
- Nauli, R., Sucipto, F. D., Yuda, R., Visual, D. K., & Aceh, I. (2024). PERANCANGAN MASKOT SEBAGAI IDENTITAS PARIWISATA SIMEULUE. *Jurnal Seni Dan Desain*, 6.
- Nusi, A. F., Talib, D., & Sunarti, S. (2020). STRATEGI PELESTARIAN BUDAYA LOKAL SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN PARIWISATA BUDAYA (SEBAUHAH ANALISIS TEORITIS). *Tulisan Ilmiah Pariwisata*, 5(2), 42–48.
- Qi, M., Abdullah, Z., & Rahman, S. N. A. (2024). Navigating the Digital Landscape: Evaluating the Impacts of Digital IMC on Building and Maintaining Destination Brand Equity. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su16208914>
- Ramadhanty, G., Setianti, Y., & Warta, W. (2024). *ANALISIS CITY BRANDING KOTA CIREBON SEBAGAI CULTURE-BASED TOURISM CITY*. 4(3), 206–217. <https://doi.org/10.53866/jimi.v4i3.610>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Administrasi Dan Metode R&D*. 124, 132–142, 185–193.
- Sumarni, L., Yuningsih, S., Jaya, H. W., & Hasna, S. (2024). *Strategi Komunikasi City Branding Kota Tangerang dengan Promosi Wisata Budaya Kali Pasir*. 11(1), 11–28.
- Wahyudi, L., Putri, R. A., Winati, F. D., & Ramadhan, G. (2025). Mascot Design as a Branding Strategy for Serayu River, Kaliori Village, Banyumas Regency. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.35568/abdimas.v8i1.5514>
- Wang, J., Cheng, F., & Chen, C. (2024). Optimization and Evaluation of Tourism Mascot Design Based on Analytic Hierarchy Process–Entropy Weight Method. *Entropy*, 26. <https://doi.org/10.3390/e26070585>
- Wheeler, (2009). *Designing brand identity : an essential guide for the whole branding team* (Fourth edi). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/LK> - <https://worldcat.org/title/794306432>
- Wiradharma, G., Arisanty, M., Riady, Y., Anam, K., & Aditya, M. (2023). *Identitas City Branding , Analisis Tampilan Identitas Daerah pada Cover Infografis Bekraf RI*. 8(1), 189–208.
- Wiratmo, T. G., Grahita, B., Maslan, R., Fadillah, F., & Ratri, D. (2021). a Framework To Design Mascot Character As Supporting Tool for City Branding Based on Yuru-Chara Concept. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(01), 01–12. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v7i01.4379>
- Yuda, R., Sucipto, F. D., & Ghifari, M. (2022). *PERANCANGAN MASKOT ISBI ACEH SEBAGAI UPAYA PENGUATAN BRAND AWARENESS*. 11(November 2021).