

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Muhdlar, H. Z., Febriyanti, W., Afriliya, N., & Afrizal, M. (2025). Analisis Penggunaan Bahasa Dalam Artikel Promosi Wisata Pulau Bedil Di Media Daring Banyuwangi. *Jurnal Ilmu Pendidikan, Bahasa, Sastra Dan Budaya*, Volume. 3,.
- Amalia, R., Wibisono, N., & Elliott-White, M. (2023). Inceasing Tourist Revisit Intention In Garut Tourist Attractions: The Role Of Destination Image And Tourist Satisfaction. *Journal Of Marketing Innovation (Jmi)*, 3(2), 130–147. <https://doi.org/10.35313/jmi.v3i2.74>
- Amin, B., Nugroho, R. A., Dewanti, A. N., & Astha, D. P. (2024). Strategi Pengembangan Fasilitas Pariwisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Destinasi Wisata Pantai Labobo. *03(01)*, 127–139.
- Ananda, R., & Pramesti, D. (2021). Strategi komunikasi pemasaran destinasi wisata budaya dalam menghadapi pergeseran preferensi wisatawan pasca-pandemi. *Jurnal Komunikasi Pemasaran dan Pariwisata*, 9(2), 145–158
- Anggraeni, Y. (2021). *Analysis Of Tourist Perceptions In Situ Bagendit Based On The 6a Tourism Components. May*.
- Anjursari, A., Setiyani, L., & Riono, S. B. (2023). The Influence Of Rebranding, Product Quality, Information Quality And Relationship Marketing On The Brand Image Of Glow And Lovely Products At The Azkiya Cosmetics Store. *Journal Of Economic, Management And Entrepreneurship Research*, 1(4), 94–106.
- Asmianiati, F., & Osman, I. E. (2022). *Pengaruh Atraksi Wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Yang Berdampak Pada Minat Kunjung Wisatawan Taman Mini Indonesia Indah ( TMII ), Jakarta*. 27(3), 328–337.
- Ardiansyah, I., & Julianto, E. (2023). Persepsi Wisatawan Terhadap Infrastruktur Wisata Pasca Revitalisasi Kawasan Kota Tua Jakarta. *Jurnal Manajemen*

- Perhotelan Dan Pariwisata, 6(1), 194–206.  
<https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i1.57879>
- Asmaniati, F., & Osman, I. E. (2022). Pengaruh Atraksi Wisata Dan Harga 95 Terhadap Kepuasan Yang Berdampak Pada Minat Kunjung Wisatawan Taman Mini Indonesia Indah ( Tmii ), Jakarta. 27(3), 328–337
- Azwan, M., Santoso, B., & Wijaya, H. (2025). Rebranding national cultural icons: A discourse analysis of digital promotion and visitor reception in Indonesia. *International Journal of Cultural Tourism and Management*, 14(1), 22–39.
- Barus, E. S. B., Manik, J. C., Siahaan, L. S., Nuraini, N., & Lubis, F. (2023). Analisis Wacana Kritis Model Norman Fairclough Pada Laman Babad.Id Tentang Pergantian Ke Kurikulum Merdeka. *Idebahasa*, 5(1), 111–118.  
<https://doi.org/10.37296/idebahasa.v5i1.122>
- Cahya, L., Kinasih, R., & Abdurrahman, M. S. (2024). Digital Integrated Marketing Communications Strategies In Building Local Cultural Image For Achieving Tourism Sustainability : The Role Of Local Community Involvement. 5(11), 5321–5336.
- Cahyosusatyo, N. N. G., & Hudiono, R. K. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Angka Kunjungan Melalui Citra Destinasi Jungleland Pasca Pandemi Covid 19. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(2), 104–112. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i2.80742>
- Dwiyanti, N. F., Islami, F. N., Hermayanto, R., Oksavira, A. R., Nurhasanah, A., & Abdullayev, A. (2025). Dampak Representasi Visual Pariwisata Yang Tidak Akurat Terhadap Persepsi Wisatawan (Studi Kasus: Jalan Braga, Bandung). *Journal Of Tourism And Creativity*, 9(1), 2025.
- Dzuhrina, I. (2023). Retorika Visual Iklan Pariwisata Indonesia Pada Akun Instagram Wonderful Indonesia Dalam Masa Pra Pandemi Dan Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Partisipatoris*, 4(1), 98–116.

- Faliti, A. F., & Atmoko, A. W. (2025a). *Reframing Destination Brand Experience : A Systematic Review Of Its Influence On Tourist Satisfaction And Loyalty In Cultural Tourism*. 4(5), 432–440.
- Faliti, A. F., & Atmoko, A. W. (2025b). *Satisfaction And Loyalty In Cultural Heritage Tourism : Analysis Of Destination Brand Experience Dimensions At Taman Mini Indonesia Indah*. 6(7), 213–223.
- Fitriana, A., & Rachman, H. (2021). Evaluasi kualitas pelayanan dan persepsi wisatawan terhadap fasilitas pendukung di destinasi wisata nasional. *Jurnal Manajemen Destinasi*, 11(4), 302–315
- Fuad Nasvian, M., Rosyida, H. N., & Aditya, C. S. K. (2025). Digital Discourse And Cultural Narratives: A Corpus-Based Analysis Of Coffee Tourism In Indonesia On Twitter. *INJECT (Interdisciplinary Journal Of Communication)*, 10(1), 593–620. <https://doi.org/10.18326/Inject.V10i1.4434>
- Hadyan, M., Wisesa, A., Ilmu, F., Politik, I., & Diponegoro, U. (2024). *PERAN PEMERINTAH DAERAH DALAM REVITALISASI KAWASAN TAMAN MINI INDONESIA INDAH ( TMII ) DI JAKARTA TIMUR PAG Artikel Ini “ Kismartini & Budi . ( 2023 ). Pelayanan Publik Pasca Pandemic . Dialogue : 2024(November), 2023–2025.*
- Hafiz, A., Herlissha, N., Ekonomi, F., & Belitung, U. B. (2025). Optimizing Tourism Promotion Through Emotional Marketing: The Effect Of Storytelling And Visual-Audio Stimuli On Tourists ' Interest In Visiting Optimalisasi Promosi Pariwisata Melalui Emotional Marketing : Pengaruh Storytelling Dan Stimulus Visual –8, 2954–2965.
- Handayani, S., & Lestari, W. (2024). Konstruksi naratif identitas baru dalam ruang fisik destinasi wisata: Studi kasus pasca-revitalisasi kawasan. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, 15(1), 88–104.
- Hartati, S., & Sari, M. (2021). Optimalisasi media sosial dalam membentuk citra

- destinasi wisata budaya berbasis kearifan lokal. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 24(2), 150–167. Haryadi, M., & Hamdani, A. (2024). Analisis Wacana Kritis Van Dijk Pemberitaan Peringatan Darurat Dan Kekerasan Aparat Kompas.Com. 9(November), 133–142.
- Hassan, M., & Fitriani, L. (2023). Penguatan brand identity melalui strategi storytelling pada platform komunikasi digital pariwisata. *Journal of Marketing Communication and Branding*, 6(1), 33–50.
- Hidayat, R., & Arifin, Z. (2022). Transformasi digital dan tantangan eksistensi 97 destinasi wisata budaya di tengah kompetisi pariwisata kontemporer. *Jurnal Pembangunan Wilayah dan Pariwisata*, 18(3), 310–328
- Hilary, D., & Parsono, S. (2024). Strategi Rebranding PT Pos Indonesia Menjadi Posind. *Desember*, 11(6), 7581–7589.
- Hulu, D. S., Harefa, A. T., Zega, R., & Waruwu, Y. (2025). An Analysis Of Persuasive Sentence In Tourism Promotion Brochure In North Nias. *Global Education Journal*, 3(2), 935–942. <https://doi.org/10.59525/Gej.V3i2.942>
- Ihsan, R. M. (2025). Strategi Bahasa Persuasif Dalam Wacana Promosi Pariwisata Digital: Kajian Stilistika Dan Pragmatik Pada Instagram Desa Wisata Sumber Urip. *Lateralisasi*, 13(1), 396–407. <https://doi.org/10.36085/Lateralisasi.V13i1.8525>
- Inggris, P. B. (2025). *Analysis Of Critical Discourse In English Language Tour Guides Communication Of In The Tourism Area Of Mount Batur*. 9, 27683–27692.
- Isti'annah, A., & Puri, A. D. (2022). Nature In Indonesian Tourism: A Multimodal Discourse Analysis. *Widyaparwa*, 50(2), 319–331. <https://doi.org/10.26499/Wdprw.V50i2.1159>
- Isti'annah, A., Suhandano, & Winarti, D. (2025). Metaphors In Promotional

Discourse Of Indonesian Tourism: Ecological Discourse Analysis. *Jordan Journal Of Modern Languages And Literatures*, 17(1), 181–204. <https://doi.org/10.47012/Jjml.17.1.9>

Ivada, E. P., & Sari, W. N. (2024). *Strategi Pengembangan Fasilitas Dan Atraksi Dunia Air Tawar TMII Jakarta. 1*, 1–15.

Juniarta, P. P., Wardana, M. A., & Saputra, K. W. A. (2022). Persepsi Wisatawan Milenial Terhadap Akomodasi Glamping Di Kawasan Kintamani. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 27(2), 145–152. 98  
<https://journal.unilak.ac.id/index.php/teknik/article/view/3357>

Kalfika, D., Astiti, A., & Supriyadinata Gorda, E. (2025). Rebuilding The Brand Image: A Case Study Of Pr Strategies In Rebranding Atlas Beach Fest In Bali. *INJECT (Interdisciplinary Journal Of Communication)*, 10(1), 231–254. <https://doi.org/10.18326/inject.v10i1.4407>

Kariz, S. A., & Piecessa, F. S. (2024). Rebranding Produk UMKM Tas Anyam Plastik : Modernisasi. *Jurnal Abdimas Multidisiplin*, 3(5), 28–35.

Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2022). The dynamics of place branding: An identity-based approach to sustainable destination management. *Place Branding and Public Diplomacy*, 18(2), 105–119.

Khatimah, K. (2024). *Analisis Wacana Iklan Produk Kecantikan Berupa Cushion Pada Media Sosial Tiktok Berdasarkan Struktur Dan Fungsi Bahasa (Analysis Of Beauty Product Advertising Discourse In The Form Of Cushion On Tiktok Social Media Based On Language Structure And Function)*. 167–178.

Kurniawan, A., Hafiar, H., & Sani, A. (2022). Proses Corporate Rebranding Framework Oleh PT. Telekomunikasi Seluler Indonesia. *Koneksi*, 6(2), 466–476. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i2.19515>

Kustrivandi, E. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Taman Mini

Indonesia Indah Dengan Wajah Baru Melalui Media Sosial Akun Instagram @Tmiiofficial. *Ekoma : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 2665–2684.

Kusuma, A., & Dewi, R. (2023). Evaluasi efektivitas rebranding pada destinasi heritage: Perspektif identitas visual dan persepsi publik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 77–95.

Lily Anita, T., & Sukma Lestari, N. (2020). KONSEP BRAND STORYTELLING, VALUE PERCEPTIONS DAN VISIT INTENTION PADA KAWASANTUJUAN WISATA DI JAKARTA(Survey Pada Video Iklan Taman Mini Indonesia Indah Di Youtube). *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 8(2), 281–291.

Limasento, P. (2023). Manajemen perubahan strategis dan implementasi rebranding Taman Mini Indonesia Indah. Jakarta: PT Media Pustaka Wisata.

Luh Putu Pusparini, Putu Agus Prayogi, & Ni Wayan Mekarini. (2022). Motivasi Dan Persepsi Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daya Tarik Wisata Pantai Penimbangan Di Kabupaten Buleleng. *Journal Of Tourism And Interdisciplinary Studies*, 2(1), 41–51. <https://doi.org/10.51713/jotis.v2i1.68>

Luthfiyani Wahidah, P., & Sri, M. (2024). Strategi Memastikan Keabsahan Data Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8, 45315–45328.

Maharani, I., Alfianto, A., & Imran, S. (2025). ANALISIS ATRAKSI MUSEUM BATIK INDONESIA DI TAMAN MINI INDONESIA INDAH (TMII) SEBAGAI WISATA BUDAYA DALAM MENARIK MINAT GENERASI MUDA. 5(1), 739–748.

Maruli, B., Vincent, T., Syah, R. F., Permatasari, C., Azanda, S. H., & Mudrawan, I. (2023). Rebranding Samosir Island As City Of Foreign Tourists. *Jurnal Bina Praja*, 59–72.

- Maulana, S. R., Setianingtyas, A., Fatima, S. S. D., Iryawan, R., Nada, N. M., & Auliya, A. (2024). Revitalization Of Taman Mini Indonesia Indah (TMII) As An Effort To Develop Tourist Destinations. *Ecotourism And Environment Conservation*, *1*(2), 97–105. <https://doi.org/10.61511/ecotour.v1i2.2024.1282>
- Migotuwio, N. (2020). Representasi Kekayaan Budaya Dalam Logo Pariwisata Lampung. *Jurnal Narasi*, Vol. I, No. 2, September 2020 PENDAHULUAN
- Moehkardi, R., Muliawati, N., & Kurniawan, H. (2025). Indonesians ' Perceptions Of Fully And Hybrid English Brand Names : A Survey-Based Study I . INTRODUCTION. *NOTION: Journal Of Linguistics, Literature, And Culture*, *7*(1), 67–84.
- Munif, F., Elfauda, P. M., Bisri, L., & Pertiwi, U. (2025). *Revitalisasi Taman Mini Indonesia Indah Sebagai Icon Wisata Budaya Di Jakarta*. *3*(04), 332–346.
- Nasution, D. Z., Sudirja, J., Mckenzie, A. B., & Fitriana, R. (2020). The Influence Of Branding “Wonderful Indonesia” As An Outdoor Media Promotion Towards Foreign Tourists Perception. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, *4*(3), 483–489.
- Natasya, E. (2025). Digital Destination Branding Melalui Media Sosial: Persepsi Dan Keputusan Wisatawan Pada Wisata Alam Dan Buatan. *Jurnal Penelitian 100 Komunikasi*, *05*(02), 67–75.
- Ningsih, R., Utami, S., & Pratama, A. (2023). Analisis resepsi wisatawan terhadap wacana "Jelajah Cerita Indonesia" dalam promosi destinasi wisata. *Jurnal Kajian Media dan Komunikasi*, *11*(2), 120–138.
- Nisa, A. H., Hasna, H., Yarni, L., Islam, U., Sjech, N., & Djambek, M. D. (2023). *Persepsi Pendahuluan Metode*. *2*(4), 213–226.
- Nuranindya, D., Berto, A. R., & Wahyu, A. Y. M. (2023). Optimisme Saat

- Pandemi: Strategi Storytelling Pada Video Promosi Destinasi Pariwisata Super Prioritas. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal Of Communications Studies)*, 7(2), 637–661. <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i2.5446>
- Nurfadilah, S. (2024). Analisis pola kunjungan dan loyalitas wisatawan domestik pada destinasi wisata pasca-revitalisasi infrastruktur. *Jurnal Riset Pariwisata Indonesia*, 10(1), 15–32.
- Pinandita, C. P., Wijaya, D. I. F., & Aalin, E. R. (2025). Dampak Rebranding Pada Industri Pariwisata Terhadap Citra Destinasi Dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal USAHA*, 6(1), 73–84. <https://doi.org/10.30998/juuk.v6i1.3984>
- Pratiwi, I., & Wulandari, S. (2022). Analisis wacana kritis terhadap konten promosi digital pariwisata berbasis pengalaman pengunjung. *Jurnal Semiotika dan Komunikasi*, 5(3), 245–262.
- Prayitno, A. A., Winarno, G. D., & Harianto, S. P. (2021). Persepsi Wisatawan Terhadap Objek Daya Tarik. *Journal Of Tropical Marine Science*, 4(2), 65–72.
- Putri, A., & Fitria, N. (2024). Efektivitas penggunaan hashtag kampanye #SudahBedaCerita dalam membangun brand awareness di media sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi Digital dan Informatika*, 12(1), 130–148.
- Rachmalia, W. N., & Putra, D. K. S. (2022). REBRANDING POSAJA DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI INSTAGRAM @Posaja.Official. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(2), 324–335. <https://doi.org/10.32509/wacana.v21i2.2321>
- Rahmasari, S., & Lauwren, S. (2020). Modality Analysis On The Official Website 101 Of Indonesian Tourism. *Language Circle: Journal Of Language And Literature*, 15(1), 112–119. <https://doi.org/10.15294/lc.v15i1.24453>
- Rizki, M., & Sasmita, J. (2022). Pengaruh visitor experience terhadap niat

berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan di destinasi wisata yang melakukan rebranding. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 7(1), 50–68

Rizqi, S., Abni, N., Oktafiana, F., Utari, R., Azzahra, L. S., Anindya, V., & Timur, J. (2024). *STRATEGI PENGGUNAAN BAHASA INDONESIA DALAM*. 2(12).

Ruswanti, E., & Wahidi, K. R. (2025). *Green Inflation : International Journal Of The Influence Of Brand Repositioning And Social Media Communication On Revisit Intention Via Brand Gestalt*.

Sánchez, M., Boix Casanoves, J., & Ruiz Lanuza, A. (2023). El Inbound Marketing En El Reposicionamiento De La Inbound Marketing In The Repositioning Of The. *Journal Of Tourism And Heritage Research*, 4, 100–115.

Sandra, J., & Suryana, A. (2024). *Quality Of Tourism Services In Creating Visitor Satisfaction : A Case Study On The Revitalization Of Taman Mini Indonesia Indah*. 26–34.

Sari, E. D. P., Puspitasari, I., Purwandari, G. A., & Setiawan, K. (2024). Critical Discourse Analysis On Banyumas Tourism Promotion Media. *Tell : Teaching Of English Language And Literature Journal*, 12(1), 18–27. <https://doi.org/10.30651/Tell.V12i1.20430>

Sari, W. P., Setyonegoro, A., Bahasa, P., Jambi, U., Jambi, J., Bulian, M., Km, N., Darat, K. M., & Luar, K. J. (2025). Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough Pada Pemberitaan Internasionalisasi Bahasa Indonesia Di Media Antaranews . com Bahasa Indonesia resmi ditetapkan sebagai salah satu bahasa resmi dalam. 3. <https://doi.org/10.59638/isolek.v3i1.417102>.

Setiawan, A., & Sofyaningrum, R. (2024). Analisis Wacana Kritis Video Instagram Objek Wisata Kebumen Melalui Perspektif Fairclough. *Jurnal Penelitian Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 9(2).

- Setyowati, E., & Darmawan, B. (2021). Fluktuasi data kunjungan wisatawan dan strategi adaptasi pengelola destinasi wisata budaya nasional periode 2019-2021. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Pariwisata*, 13(4), 180–198.
- Subadra, I. N., Yulianti, N. K. D., & Yuda, I. B. N. K. P. (2025). English In Cultural Tourism Advertising: A Critical Discourse Analysis Of Bali's Official Tourism Website. *Journal Of English Literature And Pedagogy Research Journal*, 1(1)
- Suhaimi, & Afdal, T. (2023). Directive Function In A Tourism Discourse: A Corpus-Based Analysis. *Mozaik Humaniora*, 23(2), 265–275. <https://doi.org/10.20473/Mozaik.V23i2.44748>
- upratno, Y. H., Murtono, Mochamad, W., Tulak, T., Fatriyadi, R., Wardi, Y., Evanita, S., Yousif, N., Cole, J., Rothwell, J. C., Diedrichsen, J., Zelik, K. E., Winstein, C. J., Kay, D. B., Wijesinghe, R., Protti, D. A., Camp, A. J., Quinlan, E., Jacobs, J. V, ... Dublin, C. (2021). Analisis Ragam Bahasa Istilah Dalam Iklan Pariwisata Di Media Digital Pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal Of Physical Therapy Science*, 9(1), 17–23.
- Susanti, D. N. (2025). Analisis resepsi wisatawan terhadap identitas visual dan slogan baru "Jelajah Cerita Indonesia" pasca rebranding Taman Mini Indonesia Indah. Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia.
- Sutrisno, B. (2023). *Sosiologi pariwisata: Konstruksi sosial pariwisata budaya di era modernitas cair*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Suwardana, H., Munir, M., & Yusuf, M. (2021). Tourist Perception Of Tourism Service Satisfaction (Case Study: Pantai Kelapa Forest Tourism In Tuban). *Innovation Research Journal*, 2(1), 15. <https://doi.org/10.30587/Innovation.V2i1.2393>
- Swandi, W., Wayan, N., & Julianto, L. N. (2023). *Ideologi Visual Media*

*Representatif Konstruksi Citra Budaya Bali. 242–255.*

Uluk, E. (2023). Menganalisis Kritis Diskursus Kontemporer Menggunakan Model Ruth Wodak: Kajian Kasus Dalam Isu Sosial-Politik Terkini. *Knowledge: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan*, 3(1), 63–68. <https://doi.org/10.51878/Knowledge.V3i1.2194>.

UNWTO. (2020). *International tourism highlights: 2020 edition*. World Tourism Organization. <https://doi.org/10.18111/9789284422456>.

Wahim, I., & Hamzah, M. I. (2024). A Study On Service Quality , Tourist Value Perception , And Destination Image For Revisit Intention In Lombok. 8, 146–160. <https://doi.org/10.34013/Jk.V8i2.1596>

Washington, D. (2024). *Fairclough ' S Three-Dimensional Model : A Critical Discourse Analysis Of Applied English Language Studies Fairclough ' S Three -Dimensional Model : A Critical Discourse Analysis Of Denzel Washington ' S Inspiring Commencement Name : Hajer Mohammed Alassi. November.* <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.13535.47521>.

Wibowo, A., & Rachmadani, S. (2022). *Rebranding destinasi wisata: Strategi, implementasi, dan tantangan di Indonesia*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Windarini, D., Hamdani, A., & Education, L. (2025). *Norman Fairclough ' S Critical Discourse Analysis Of The Representation Of Adolescent Sexual Violence Cases In Online Media. 7(1), 52–65.*

Yulfan Arif Nurohman, Setiawan, A., & Qurniawati, R. S. (2022). Upaya 104 Meningkatkan Jumlah Kunjungan Desa Wisata Menggoro Menjelang Pandemi Covid-19 Berakhir. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 18(2), 24–39. <https://doi.org/10.53691/Jpi.V18i2.284>.

Yusuf, F., Paninggiran, H., Wibowo, M., Imanina, A., & Harnanto, K. (2025). *Strategi Promosi Digital Partisipatif: Revitalisasi Branding Wisata Budaya*

*Kampung Jawi Kota Semarang Secara Fundamental , Dari Pendekatan Top-Down Menuju Dialog Partisipatif Yang Melibatkan Sebelumnya Pada Kampung Pelangi ( Semarang ), Kampung Batik Law. 21(September).*

Zein, T. T., Afdal, T., & Maharani, P. (2025). Framing Paradise Online : A Multimodal Discourse Analysis Of Destination Narratives On France Travel Website. *Lingpoet (Journal Of Linguistics And Literary Research) Journal*, 06(03), 164–172.

Zul, W., Novia, D., Sulaiman, F., & Sulaiman, J. (2024). Pengaruh Rebranding Dan Brand Image Terhadap Penjualan Produk Tos Tos. *Terapan Informatika Nusantara*, 5(5), 321–328. <https://doi.org/10.47065/Tin.V5i5.5411>

