

RESEARCH ARTICLE

Designing Brand Attributes For Tourism In The Traditional Village Of Cikondang Lamajang Village With Traveloka In Creating Recognition For Generation Z In Bandung

Laila Nur Fauziah, I Gusti Agung Rangga Lawe* and Aisyi Syafikarani

Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

*Corresponding author: agunglawe@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Indonesia has diverse tourism potential, especially in the cultural tourism sector. Village tourism, as part of cultural tourism, plays an important role in preserving local cultural heritage and improving the local economy. Lamajang Tourism Village, located in Bandung Regency, is one of the villages that has great potential to develop as a cultural tourism destination, especially through the Cikondang Traditional Village. However, Cikondang Traditional Village is still not widely known by the public, especially by the younger generation. This research focuses on designing brand attributes for Kampung Adat Cikondang in an effort to increase awareness and attractiveness of this destination, especially for generation Z in Bandung. By working with Traveloka as a partner, this research aims to design strong visual elements such as logos, mascots, supergraphics, taglines, and signage. Through an effective promotional strategy, it is hoped that Cikondang Traditional Village can become a tourist destination that is widely recognized and in demand by tourists, especially the younger generation. The methodology used includes observation, interviews, questionnaires, and literature studies to collect relevant data. SWOT, 4A, AISAS, Comparison Matrix Analysis and AIO analysis are used to understand the current situation and develop appropriate strategies. The results of this study are expected to contribute to the development of cultural tourism in Indonesia and increase tourist visits to Cikondang Traditional Village.

Key words: brand attribute, cultural tourism, Cikondang Traditional Village.

Pendahuluan

Indonesia memiliki potensi pariwisata yang sangat beragam, termasuk wisata budaya yang menjadi daya tarik khusus bagi wisatawan domestik dan internasional. Desa wisata, sebagai bagian dari pariwisata budaya, berperan penting dalam melestarikan warisan budaya dan meningkatkan perekonomian lokal. Salah satu desa wisata di Jawa Barat yang memiliki potensi besar adalah Desa Wisata Lamajang di Kabupaten Bandung, yang terkenal dengan Kampung Adat Cikondang. Namun, meskipun memiliki kekayaan budaya yang unik, Kampung Adat Cikondang masih kurang dikenal, terutama oleh generasi muda. Penelitian ini fokus pada perancangan *brand attribute* untuk Kampung Adat Cikondang guna meningkatkan kesadaran dan daya tariknya, terutama di kalangan Generasi Z di Bandung. Bekerjasama dengan Traveloka sebagai mitra, perancangan ini meliputi elemen-elemen visual seperti logo, maskot, supergrafis, tagline, dan signage, yang akan diperkenalkan melalui berbagai strategi promosi. Penelitian ini bertujuan untuk

menciptakan identitas yang kuat dan meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kampung Adat Cikondang, sekaligus mendukung pelestarian budaya lokal.

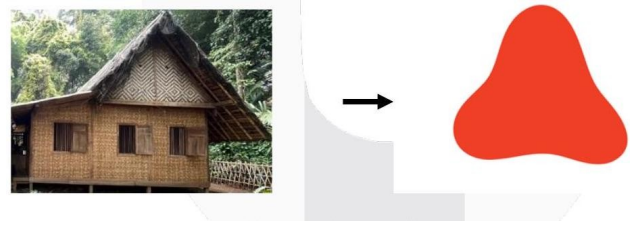
Metodologi Penelitian

Pada perancangan ini menggunakan penelitian kualitatif yaitu metode penelitian yang menggunakan data deskriptif secara tertulis atau lisan dari subjek yang diamati. Menurut Moleong (2016:9) penelitian kualitatif adalah upaya untuk mendalami dan mengerti fenomena tertentu, seperti perilaku, persepsi, motivasi, atau tindakan, yang dialami oleh subjek penelitian. Pengumpulan data menggunakan metode observasi dengan datang langsung ke tempat dengan wawancara yang dilakukan ke kepada kepala desa wisata Lamajang. Metode Kuesioner Menurut (Soewardikoen, 2021) sebuah metode pengumpulan data yang data yang memungkinkan banyak orang untuk memberikan jawaban tertulis secara bersamaan dalam waktu yang relatif singkat, biasanya dengan menggunakan pilihan ganda yang telah disediakan. Dengan memberikan kuesioner melalui google form secara online dengan 247

responden. Menurut [1] menekankan bahwa tidak hanya merangkum temuan sebelumnya, tetapi juga memberikan pandangan kritis dan mengidentifikasi celah pengetahuan. Dilakukannya analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor yang akan mempengaruhi keberhasilan dengan melihat kekuatan, peluang, kelemahan dan ancaman. Setelah itu digunakan analisis 4A menurut (Sugiaman, 2011) sebuah destinasi wisata harus memiliki *Attraction*, *Accessability*, *Amenities* dan *Ancillary* karena untuk mengetahui komponen penting yang ada pada tempat wisata. Analisis AOI menurut [2] sebuah metode yang bisa digunakan untuk mengetahui sudut pandang, aktivitas dan psikografi konsumen.

Matriks Perbandingan menurut (Soewardikoen, 2021:11) metode analisis dengan menyajikannya informasi berupa gambar maupun tulisan yang dibandingkan dengan kompetitor. Metode AISAS menurut (Kadiasti & Mukaromah, 2022:169) merupakan metode yang memfokuskan pada *attention*, *interest*, *search*, *action* dan *share* yang digunakan untuk pembagian strategi promosi dengan memberikan informasi kepada audiens sehingga menjadi luas. *Brand* adalah aset unik perusahaan berupa nama, simbol, atau desain yang dirancang untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa dari pesaing. *Brand* dianggap penting bagi konsumen karena memberikan identitas dan nilai tambah, serta dianggap sebagai aset berharga bagi perusahaan [3] [4]. Menurut Kotler [5] *brand attribute* adalah karakteristik yang membedakan suatu merek dari pesaing dan memberikan identitas unik dengan 6 aspek diantaranya fisik, intelektualitas, sosiabilitas, emosional, kepribadian dan moralitas. Menurut Saputra (dalam Ainun, [6]), logo adalah tanda visual yang berfungsi sebagai identitas unik bagi bisnis atau organisasi. Logo bertindak sebagai alat untuk membentuk citra dan menciptakan nilai, serta dirancang agar mudah dikenali dan diingat. Menurut Simon Bell (dalam Putri [7]), supergrafis adalah elemen visual yang mendukung citra merek dengan menciptakan gaya yang khas dan konsisten. Supergrafis sering digunakan dalam aplikasi identitas seperti signage dan kemasan untuk memperkuat daya tarik visual dan *brand recall*. Menurut Wheeler pada (Kusuma, [8]) menyatakan bahwa maskot adalah personifikasi visual yang mencerminkan aspek penting dari wilayah atau organisasi. Maskot berfungsi sebagai alat komunikasi dan simbol kebanggaan, yang memperkuat identitas visual daerah atau organisasi.

Menurut (Andini, 2016), tagline adalah elemen iklan yang mudah diingat oleh konsumen, membantu mereka mengingat produk dan isi pesan iklan dengan lebih efektif. Calori dan Vanden-Eyndeng [9] menjelaskan bahwa signage dan *wayfinding* merupakan elemen penting dalam menciptakan identitas unik dan atmosfer suatu tempat, serta membantu navigasi di lingkungan yang kompleks. Menurut Krasner [10] menyatakan bahwa *motion graphics* adalah seni menggabungkan elemen grafis dengan gerakan untuk menyampaikan pesan secara dinamis. Elemen penting dalam *motion graphics* meliputi tipografi, warna, komposisi, gerakan, dan narasi. Menurut [11] mendefinisikan videografi sebagai proses pembuatan gambar bergerak yang menggabungkan seni dan teknik. Elemen kunci dalam videografi termasuk komposisi visual, pencahayaan, gerakan kamera, dan pascaproduksi, yang semuanya penting untuk menyampaikan pesan dan emosi. Menurut Kotler & Keller [12], *brand recognition* adalah dimensi dari *brand awareness* yang mengukur sejauh mana audiens mengenali suatu merek melalui ciri-ciri seperti nama, warna, logo, dan desain. Nurdin Hidayah [13] mendefinisikan destinasi pariwisata sebagai tempat yang menjadi tujuan wisatawan untuk rekreasi atau pengalaman budaya, yang harus memiliki daya tarik wisata, sarana penunjang, infrastruktur, dan pengelolaan yang baik. Menurut Nafila & Oktaniza [14], wisata budaya adalah bentuk pariwisata yang menekankan pada pengalaman dan eksplorasi kekayaan budaya suatu tempat. Wisatawan dapat mempelajari dan berinteraksi langsung dengan budaya lokal yang dilestarikan oleh masyarakat setempat. *Destination branding* adalah proses membentuk citra dan reputasi unik suatu destinasi melalui identifikasi daya



Gambar 1. Logo Rumah

tariknya (Kotler & Gertner, 2002). Ini mencakup analisis mendalam tentang budaya, sejarah, dan keunggulan kompetitif destinasi (Morrison, 2019). Promosi adalah usaha yang dilakukan penjual untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen agar tertarik membeli produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008).

Laksana [15] menambahkan bahwa promosi bertujuan mengubah sikap konsumen, dari tidak mengenal hingga menjadi pelanggan. Menurut Krisyantono (2023), periklanan adalah bentuk komunikasi komersial nonpersonal yang bertujuan mempengaruhi audiens melalui berbagai media. Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan iklan sebagai komunikasi berbayar untuk mempromosikan ide, produk, atau jasa. Media sebagai pemasaran terdiri dari *Above The Line* (ATL), *Below The Line* (BTL), *Trough The Line* (TTL). Menurut Kotler & Keller (2016) mendefinisikan bauran media sebagai kombinasi berbagai media yang digunakan untuk mencapai target pasar, mencakup iklan, PR, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan pemasaran digital. Pada Teori Desain Komunikasi Visual menurut Anggraini & Nathalia [16] yaitu seni menyampaikan pesan melalui elemen visual, yang bertujuan mempengaruhi perilaku target audiens yang meliputi tipografi, layout dan fotografi. Menurut Effendy (2013) menyatakan target audiens adalah kelompok yang menjadi sasaran utama pesan pemasaran, dengan tujuan mengubah persepsi dan menarik minat terhadap produk. Kotler [4] mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana produk dipilih dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Laughlin (2014) menyatakan consumer insight adalah pemahaman mendalam tentang pelanggan yang dapat mengubah perilaku mereka. Lemon & Verhoef (2016) membagi *consumer journey* dalam tiga tahap: *pre-purchase*, *purchase*, dan *post-purchase*. Noordiono (2016) mendefinisikan Generasi Z sebagai generasi yang lahir antara 1995-2010, yang tumbuh dengan ketergantungan pada teknologi dan internet.

Hasil dan Pembahasan

Kampung Adat Cikondang terletak di Desa Lamajang, Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung bisa menjadi tempat untuk berwisata alam, budaya dan sejarah di wilayah Pangalengan. Berdasarkan data hasil kuesioner menunjukan yang telah disebar kepada 247 orang, 76,1% atau 188 responden tidak pernah mengetahui keberadaan Kampung Adat Cikondang. Maka dari itu Kampung Adat Cikondang termasuk kedalam tingkat *awareness* yang rendah atau *unaware of brand* dimana target yang dituju belum mengetahui adanya Kampung Adat Cikondang. Sehingga Solusi yang didapatkan yaitu dengan membuat perancangan promosi berupa *brand attribute* atau karakteristik nyata suatu *brand* berdasarkan visual. Seperti logo, maskot, supergrafis, tagline dan signage yang bisa dijadikan sebagai dasar promosi dan ciri khas, sehingga orang akan lebih mudah mengingat tentang keberadaan Kampung Adat Cikondang ini dan akan menciptakan *brand recognition* pada generasi z.

Berdasarkan hasil wawancara kepada Aki Anom Juhan sebagai Juru Kunci (kuncen), adanya wisatawan yang berkunjung untuk mengetahui pelaksanaan Upacara Adat Wuku Taun tetapi sering terlewat momentumnya karena tidak adanya informasi sebagai pengingat akan



Gambar 2. Logo Garis



Gambar 3. Logo

dilaksanakannya kegiatan tersebut. Besar harapan Aki Anom Juhana agar kampung adat ini ramai pengunjung, dan generasi yang mendatang tertarik untuk berwisata ke kampung adat sebagai pelestarian budaya. Maka dari itu dipilih Generasi Z sebagai target audiens dalam perancangan dikarenakan untuk pelebaran segmentasi pasar, wisatawan yang biasanya datang adalah generasi sebelumnya. Dengan berkembangnya jaman dan untuk mendukung pelestarian budaya harus dilakukannya pelebaran segmentasi pengunjung yang disasar, sehingga target yang dipilih adalah generasi z. Wisata Kampung Adat Cikondang belum pernah bekerjasama dengan pihak eksternal, maka dari itu pentingnya perancangan *brand attribute* dalam mengkomunikasikan pesan wisata Kampung Adat Cikondang yang bekerjasama dengan salah satu platform travel yang menyediakan tiket wisata bernama traveloka dengan target generasi z. Kelebihan Bekerjasama dengan Traveloka akan mempermudah wisatawan mendapatkan informasi mengenai pembelian tiket dan paket wisata yang ada di Kampung Adat Cikondang yang dapat diakses pada laman fitur traveloka xperience yang bisa memfasilitasi desa wisata, sehingga hal ini cocok sebagai platform dalam mempromosikan Kampung Adat Cikondang.

Logo

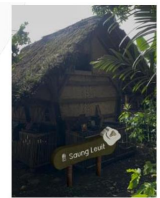
Dalam perancangan *brand attribute* Kampung Adat Cikondang diperlukan pembuatan logo, yang berfungsi sebagai citra *brand* agar menjadi ciri khas atau identitas dari Kampung Adat Cikondang. Pada dasarnya bentuk visual ini adalah objek pendukung untuk menciptakan *point of view* pada logo Kampung Adat Cikondang, yang diartikan sebagai cerita dari peristiwa terbentuknya rumah adat yang berasal dari terjadinya kebakaran yang menyisakan satu rumah yang sekarang disebut Rumah Adat Cikondang yang menjadi Icon di Kampung Adat Cikondang seperti terlihat pada gambar 1. Pada gambar 2 terlihat bentuk yang berasal dari pohon melati purba yang ada di kampung adat cikondang, dan bentuk visual dari banyaknya pohon pohon yang sudah berusia ratusan tahun yang menjalar di hutan larangan. Sehingga bentuk dari logo ini memiliki gabungan garis dengan hasilnya dapat diamati pada gambar 3.



Gambar 4. Supergrafis



Gambar 5. Signage/Icon



Gambar 6. Penerapan Signage/Icon



Gambar 7. Hasil Final Maskot

Supergrafis

Gambar 4 merupakan supergrafis yang berasal dari turunan logo akan memperkuat identitas merek, karena memiliki konsistensi visual yang melekat pada merek sehingga konsumen dapat mudah mengidentifikasi sebuah identitas merek maupun design.

Signage/Icon

Sebagaimana ditunjukkan dalam gambar 6 style pada bingkai signage berasal dari bentuk salah satu bangunan yang ada di Kampung Adat Cikondang, yaitu saung leuit. Bentuk bangunan leuit disebut nyikas yaitu bagian bawah kecil dan semakin membesar ke bagian atas dengan menyerupai rumah panggung.



Gambar 8. Billboard Attention



Gambar 9. Video Teaser

Maskot

Nama dari maskot ini adalah "Odang" yaitu singkatan dari "Orang Cikondang" yang bisa lebih akrab di panggil "Si Odang". Maskot menggunakan udeng di kepala bercorak batik khas yang ada di kampung adat, pakaian yang digunakan berupa atasan dan bawahan berwarna hitam karena merupakan pakaian ciri khas dari sunda, yang biasa disebut komprang. Kain yang di ikatkan pada pinggang bercorak dinding dari rumah adat yaitu penggunaan dari supergrafis yang dibuat dari logo Kampung Adat Cikondang Membawa tas yang berasal dari anyaman yang diselendangkan, dengan menggunakan alas kaki berupa sandal capit, sebagaimana ditampilkan pada gambar 7. Maskot ini dibuat untuk meningkatkan interaksi sosial, yang bertujuan agar memiliki keterlibat secara emosional di benak konsumen pada saat melakukan promosi.

AISAS

1. Attention

Penerapan promosi pada billboard merupakan salah satu media promosi dengan metode *attention* untuk membuat perhatian hanya dengan mencantumkan tagline dan foto terkait informasi yang di sampaikan (gambar 8). Gambar 9 di atas merupakan gambar dari video teaser yang berdurasi 15 detik, ini bertujuan untuk membangun rasa penasaran terhadap peluncuran *brand attribute* Kampung Adat Cikondang, atau penampilan wajah baru cikondang. Dengan durasi singkat namun penuh makna, video teaser akan memadukan beberapa elemen visual yang kuat untuk menarik perhatian audiens. Fokus utama adalah memperkenalkan logo baru Kampung Adat Cikondang, sambil memberikan gambaran sekilas tentang berbagai daya tarik yang ada di kampung adat ini.

2. Interest

Poster *Interest* adalah media promosi yang efektif digunakan untuk memberikan informasi penting terkait sebuah acara. Poster ini dirancang untuk menarik perhatian audiens dengan tampilan visual yang



Gambar 10. Billboard Interest



Gambar 11. Poster Traveloka

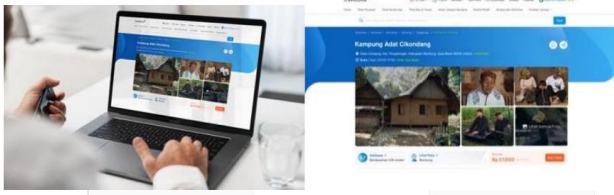


Gambar 12. Instagram Post

menarik, sekaligus menyampaikan informasi mengenai kegiatan-kegiatan apa saja yang akan berlangsung selama acara tersebut. Dalam poster ini (gambar 10), detail mengenai acara akan dilaksanakan di Gedung Sabilulungan Soreang, pada tanggal 13 Juni 2024 dan pada pengenalan wajah baru cikondang terdapat *booth*, *merchandise*, *photobooth*, voucher Traveloka dan *mini games*. Poster pada gambar 11 ini digunakan untuk promosi yang memberikan informasi mengenai *brand* kolaborasi terkait acara yang dilaksanakan dengan memperlihatkan seorang *influencer* bernama Pandu Washkita, atau yang biasa dipanggil Backpacker Tampan. Kolaborasi dengan salah satu *influencer* mampu meningkatkan ketertarikan target audiens agar tertarik dengan acara yang diselenggarakan.

3. Search

Konten instagram dalam promosi Kampung Adat Cikondang berperan sebagai sarana untuk memperkenalkan, menginformasikan dan mempromosikan Wajah Baru Cikondang kepada target audiens. Pembuatan konten ini dapat menarik perhatian dan meningkatkan interaksi, dapat dilihat dalam gambar 12 dan gambar 13.



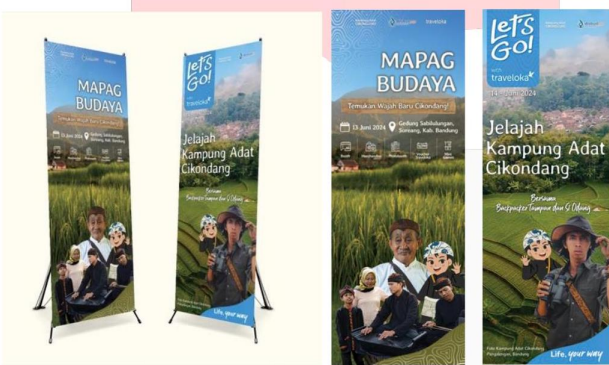
Gambar 13. Website



Gambar 14. Booth



Gambar 15. Booth



Gambar 16. X-banner

4. Action

Gambar 14 dan gambar 15 diatas merupakan layout 3D *booth* pada acara Launching *brand attribute* "Mapag Budaya: Temukan Kampung Adat Cikondang" di acara Festival Budaya Bedas 2024 yang akan dilaksanakan di Gedung Sabilulungan Soreang pada tanggal 13 juni 2024. X-banner diletakan di pintu masuk pada pelaksanaan Launching *brand attribute* "Mapag Budaya: Temukan Kampung Adat Cikondang" di acara Festival Budaya Bedas 2024 (gambar 16). *Four-fold* disebarakan di *booth* pada pelaksanaan Launching *brand attribute* "Mapag Budaya: Temukan Kampung Adat Cikondang" di acara Festival Budaya Bedas 2024. Sebagai mana dilampirkan pada gambar 17 yang berisikan informasi mengenai sejarah dan panduan pengunjung Kampung Adat Cikondang. Gambar 18 menunjukan pada saat mengikuti mini game atau permainan di *booth* pada pelaksanaan Launching *brand attribute* "Mapag Budaya: Temukan Kampung Adat Cikondang" di acara Festival Budaya Bedas 2024. Pemain harus menyelesaikan 3 permainan yang ada di *booth*, permainan



Gambar 17. Fourfold



Gambar 18. Stamp Mini Games



Gambar 19. Voucher Traveloka dan Rolet Spin Wheel

yang pertama yaitu menyusun potongan *puzzle* sehingga memben-tuk logo baru dari Kampung Adat Cikondang, selanjutnya permainan yang kedua setiap pemaian akan diberikan 3 kali kesempatan untuk melempar anak dart ke target agar mendapatkan skor 30 agar bisa melanjutkan permainan, kemudian permaianan yang ketiga yaitu pemain berkreasi menggunakan kain adat khas dari Kampung Adat Cikondang seperti yang di contohkan Si Odang pada kartu dalam waktu 120 detik. Ketika permainan selesai, pemain meminta stamp pada kartu permainan sebagai tanda permainan berhasil diselesaikan kepada penjaga *booth*, yang kartunya bisa di tukarkan untuk mendapatkan voucher diskon traveloka untuk "Jelajah Cikondang Bersama Backpacker Tampan". Kemudian, pemain berhak memutar *rolet spin wheel* yang dapat dilihat pada gambar 19 agar mendapatkan *merchandise* sesuai peruntungan pada hasil pemutaran. Video launching ini memperlihatkan *brand attribute* diantaranya adalah Logo, Supergrafis, Tagline Maskot dan Signage yang sudah dirancang, dengan penerapannya contoh beberapa penerapan pada design. Yang akan pertama kali ditampilkan di *booth* pada pelaksanaan Launching *brand attribute* "Mapag Budaya: Temukan Kampung Adat Cikondang" di acara Festival Budaya Bedas (gambar 20).

5. Share

gambar 21 merupakan *merchandise* Kampung Adat Cikondang bisa didapatkan apabila pengunjung sudah bermain games di *booth* Launching *brand attribute* "Mapag Budaya: Temukan Kampung Adat Cikondang" pada acara Festival Budaya Bedas 2024.



Gambar 20. Voucher Traveloka dan Rolet Spin Wheel



Gambar 21. Merchandise

Kesimpulan

Tugas Akhir yang berjudul "Perancangan *Brand Attribute* Wisata Kampung Adat Cikondang Bersama Traveloka Dalam Menciptakan *Recognition* Pada Generasi Z di Bandung" bertujuan untuk menyusun strategi promosi yang efektif untuk destinasi wisata ini. Fokus utama dari pesan yang disampaikan adalah menarik perhatian Generasi Z, khususnya mereka yang berusia 20-25 tahun dan memiliki ketertarikan pada fotografi sebagai cara untuk menghilangkan penat dari kegiatan perkuliahan. Kampung Adat Cikondang menawarkan pengalaman unik tentang wisata alam dan budaya Sunda yang masih dilestarikan, menjadikannya pilihan tepat bagi pengunjung yang menyukai fotografi, sejarah, dan budaya. Tagline yang dirancang, "Mapag Budaya: Temukan Wajah Baru Cikondang", mencerminkan pesan ini dengan kuat.

Untuk peluncuran *brand attribute* ini, akan diadakan sebuah *event* di Festival Budaya Bedas 2024 di Gedung Sabilulungan, dimana akan ada pameran foto yang menampilkan keindahan Kampung Adat Cikondang. *Event* ini berkolaborasi dengan Traveloka dan melibatkan seorang *influencer* yang memiliki ketertarikan pada budaya. Media promosi yang akan digunakan meliputi Instagram, billboard, X-Banner, dan media lainnya, dengan tujuan untuk meningkatkan *brand recognition* Kampung Adat Cikondang dikalangan Generasi Z dan menarik pengunjung dengan minat pada fotografi dan budaya.

Daftar Pustaka

1. Snyder H. Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*. 2019;104:333-9.
2. Ilhamsyah. Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital. Yogyakarta: ANDI; 2021.
3. Sumiati R, Nadiyah H, Yulianti I. Brand dalam Implikasi Bisnis. Malang, Indonesia: UB Press; 2016.
4. Kotler P, Armstrong G, et al. Principles of Marketing. Pearson; 2018.
5. Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital. 1st ed. Jakarta: PT Gramedia; 2019.
6. Ainun N, Wahida A, Maming R. Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM. —. 2023:675.
7. Putri RDL, Widyasari. Pengembangan Konsep Desain Identitas Visual Melalui Pembangunan Supergrafis pada Media Sosial Diskominfo; 2023. p. 322-40.
8. Kusuma P, Dharsono, Marianto D, Guntur. Maskot Kota Yogyakarta; 2020. p. 250-5.
9. Calori C, Vanden-Eynden D. Signage and Wayfinding Design: A Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems. John Wiley & Sons; 2015.
10. Krasner J. Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics. Focal Press; 2008.
11. Brown B. Cinematography Theory and Practice: Image Making for Cinematographers, Directors, and Videographers. 2nd ed. Oxford: Focal Press; 2012.
12. Kotler P, Keller KL. Marketing Management. Pearson; 2016.
13. Hidayah N. Pemasaran Destinasi Wisata. Bandung: Alfabeta; 2019.
14. Nafila O. Peran Komunitas Kreatif dalam Pengembangan Pariwisata Budaya di Situs Megalitikum Gunung Padang; 2013.
15. Laksana MF. Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. CV Al Fath Zumar; 2019.
16. Anggraini LS, Nathalia K. Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula. Bandung: Penerbit Nuasa; 2018.