

**PERANCANGAN *BRAND ACTIVATION* DESA WISATA
TARUMAJAYA BERSAMA TRAVELOKA DALAM MEMBANGUN
RECOGNITION TERHADAP GENERASI Z DI KOTA BANDUNG**

**DESIGNING BRAND ACTIVATION OF TARUMAJAYA TOURISM
VILLAGE WITH TRAVELOKA IN BUILDING *RECOGNITION* FOR
GENERATION Z IN BANDUNG CITY**

Sania Zain Akbarriza¹, Sri Maharani Budi², Nina Nursetia Ningrum³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan
Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*

saniazainakbarriza@student.telkomuniversity.ac.id, maharanibudi@telkomuniversity.ac.id,
ninanningrum@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Desa Tarumajaya belum memaksimalkan pesan komunikasinya sehingga potensi dan nilai sejarah kurang tersampaikan pada target sasarnya. Maka dari itu, rumusan masalah yang akan dibahas adalah bagaimana merancang pesan komunikasi, visual, dan media kreatif untuk kebutuhan brand activation Desa Wisata Tarumajaya dalam membangun recognition. Adapun tujuan yang akan dicapai adalah menciptakan pesan komunikasi sekaligus rancangan visual dan media kreatif untuk menunjang brand activation Desa Wisata Tarumajaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengacu pada teori Moleong. Data dikumpulkan melalui studi pustaka, observasi, wawancara, kuesioner. Data kemudian dianalisis melalui cultural mapping, analisis matriks perbandingan, SWOT, AOI, dan AISAS. Hasil yang telah dicapai adalah perancangan brand activation berupa event pameran yang mengkomunikasikan nilai sejarah dan kearifan lokal Desa Tarumajaya dengan target audiens yaitu generasi Z khususnya usia 17-21 tahun di Kota Bandung. Pameran akan berpartnership dengan Traveloka dan diselenggarakan dalam acara West Java Festival. Konsep ini dipilih karena Desa Tarumajaya masih perlu membangun brand recognition-nya, sehingga partnership dengan brand ternama dan kehadiran dalam acara yang sudah terkenal dapat membantu meningkatkan eksposur dan minat audiens. Melalui perancangan ini, diharapkan dapat menjadi solusi bagi Desa Wisata Tarumajaya dalam mengembangkan desa wisata dan memperkenalkannya kepada audiens yang lebih luas melalui keunikan nilai sejarahnya.

Kata kunci: *brand activation*, Desa Tarumajaya, *recognition*, sejarah.

Abstract: Tarumajaya Village has not maximized its communication messages so that the potential and historical value are less conveyed to its target audience. Therefore, the problem formulation that will be discussed is how to design communication messages, visuals, and creative media for the needs of brand activation of Tarumajaya Tourism Village in building recognition. The objective to be achieved is to create a communication message as well as visual design and creative media to support the brand activation of Tarumajaya Tourism Village. This research uses a qualitative approach with reference to Moleong's theory. Data was collected through literature study, observation, interviews, questionnaires. The data was then analyzed through cultural mapping, comparison matrix analysis, SWOT, AOI, and AISAS. The results that have been achieved are the design of brand activation in the form of an exhibition event that communicates the historical value and local wisdom of Tarumajaya Village with the target audience, namely generation Z, especially 17-21 years old in Bandung City. The exhibition will be in partnership with Traveloka and held during the West Java Festival. This concept was chosen because Tarumajaya Village still needs to build its brand recognition, so a partnership with a well-known brand and presence in a well-known event can help increase exposure and audience interest. Through this design, it is hoped that it can be a solution for Tarumajaya Tourism Village in developing a tourism village and introducing it to a wider audience through its unique historical value.

Keywords: Tarumajaya Village, history, brand activation, recognition.

PENDAHULUAN

Desa wisata merupakan kawasan yang memiliki potensi serta keunikan daya tarik wisata, menawarkan pengalaman otentik dari kehidupan, tradisi masyarakat, serta potensi yang dimilikinya. Dalam pengembangan desa wisata, pemerintah menegaskan untuk berlandaskan pada nilai kearifan lokal kultural masyarakatnya sehingga dapat menarik wisatawan dan menjadi pemicu dalam peningkatan ekonomi masyarakat yang berkelanjutan (Wirdayanti dkk., 2021). Saat ini, Indonesia memiliki 5.917 desa wisata, dengan salah satu sebaran wilayah terbanyak berada di Jawa Barat (Kemenparekraf, 2024). Desa Tarumajaya yang terletak di Kecamatan Kertasari, Kabupaten Bandung merupakan desa wisata kategori rintisan yang ditetapkan pada tahun 2022. Desa Tarumajaya memiliki beragam potensi wisata, seperti wisata alam, aktivitas, agrowisata, dan wisata budaya. Namun, meskipun memiliki beragam potensi wisata, potensi tersebut

masih memiliki standar yang sama dengan yang lain, sehingga berpotensi untuk kalah saing.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada tanggal 6 dan 19 Oktober 2023, ditemukan bahwa, Desa Tarumajaya memiliki banyak potensi nilai sejarah. Namun, menurut Galih M. Yusuf, selaku kasi pemerintah Desa Tarumajaya yang memiliki ketertarikan dalam hal sejarah atau *heritage* dalam sesi wawancara, Desa Tarumajaya masih belum memaksimalkan potensi sejarah sebagai keuntungan wisata, terdapat banyak nilai sejarah, tetapi tidak banyak diketahui oleh masyarakat setempat khususnya generasi muda, bahkan topik mengenai nilai sejarah pun belum diangkat di berbagai media promosi milik desa. Melihat desa wisata serupa, seperti Desa Wisata Kendan, yang terletak di Kecamatan Nagreg, Kabupaten Bandung, yang juga memiliki potensi sejarah berupa situs peninggalan Kerajaan Kendan, Desa Kendan ini sudah aktif dalam memaksimalkan potensi sejarahnya. Upaya tersebut dilakukan tidak hanya melalui konten informatif di Instagram, melainkan juga melalui kegiatan *brand activation* berupa *walking tour*. *Brand activation* sendiri merupakan interaksi *marketing* antara *brand* dengan konsumen melalui konsep kreatif (Mujib & Saptaningsih, 2020).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis berencana untuk mengembangkan potensi sejarah Desa Tarumajaya sebagai keuntungan wisata melalui strategi *advertising* yang kreatif. Strategi yang dilakukan yaitu perancangan *brand activation* berupa *event* pameran sejarah yang bermitra dengan Traveloka serta diadakan di acara West Java Festival 2024. Konsep kolaborasi ini dipilih karena Desa Tarumajaya masih perlu membangun *recognition*-nya, sehingga berpartnership dengan *brand* ternama dan kehadiran dalam acara yang sudah terkenal dapat membantu meningkatkan eksposur serta minat audiens. Target audiens untuk *brand activation* ini adalah generasi Z usia 17-21 tahun di Kota Bandung, sehingga tujuan diadakannya *brand activation* ini

tidak hanya membangun *brand recognition* melalui nilai sejarah, melainkan juga sebagai upaya dalam melestarikan nilai sejarah yang ada di Desa Tarumajaya.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Dalam proses penelitian dan perancangan, beberapa teori digunakan untuk memastikan relevansi hasil yang akan dicapai. Pemahaman teori ini sangat penting sebagai landasan untuk mengembangkan konsep dan strategi yang dirancang. Adapun teori-teori yang digunakan meliputi: teori *cultural mapping* sebagai landasan untuk menentukan potensi wisata yang perlu diangkat dalam penelitian ini, dan dalam hal ini adalah potensi sejarah. Berdasarkan studi Pillai (2013), *cultural mapping* merupakan pemetaan elemen-elemen yang berwujud (*tangible*) dan tidak terwujud (*intangible*). *Cultural mapping* ini bertujuan untuk merumuskan identitas suatu tempat dengan membuka kekuatan tersembunyi yang membentuk DNA budaya dan keunikan lokal (Titisari, dkk.: 2023). Setelah mengetahui potensi yang diangkat, selanjutnya adalah menggunakan teori *destination branding* sebagai acuan untuk perancangan. *Destination branding* merupakan proses dalam mengembangkan identitas unik dan kepribadian yang berbeda dari sebuah destinasi wisata dengan destinasi wisata lainnya (Hereyah & Kusumaningrum, 2019).

Selanjutnya adalah teori yang berhubungan dengan perancangan, seperti teori periklanan dari Kotler & Armstrong (2006), yang menyebutkan bahwa tujuan periklanan adalah menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Selain itu, terdapat dua unsur utama dalam strategi periklanan, yaitu menciptakan pesan iklan dan memilih media periklanan. Berdasarkan Ilhamsyah (2021), dalam komunikasi periklanan, pesan iklan memiliki peran yang sentral karena harus mampu menunjukkan *benefit* atau *value* produk atau brand yang ditawarkan

kepada target audiens serta menjadi dasar untuk menemukan ide iklan yang menarik dan unik.

Lalu, digunakan juga teori promosi dari Judisseno (2019), yang mengemukakan bahwa promosi adalah kegiatan untuk menyebarkan citra brand dari suatu produk atau jasa dengan berbagai metode yang dapat menjangkau target pasar sehingga konsumen termotivasi untuk mencoba dan membelinya. Pada perancangan ini, *output* yang akan dibuat adalah *brand activation*, maka dari itu digunakan juga teori *brand activation* dari Mujib & Saptaningsih (2020), yang menyatakan bahwa *brand activation* merupakan bentuk promosi merek yang melibatkan interaksi lebih dekat dengan pengguna melalui berbagai kegiatan pengalaman terhadap merek sehingga masyarakat menjadi tertarik. Lalu digunakan juga teori *brand recognition*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika ada isyarat merek (Mujib & Saptaningsih, 2020).

Untuk memperkuat strategi perancangan, penulis menggunakan metode SWOT dan AISAS. Metode SWOT digunakan untuk memperhitungkan faktor internal yang terdiri dari *strength* dan *weakness* serta faktor eksternal yang terdiri dari *opportunity* dan *threat*, sehingga dapat menentukan strategi yang tepat untuk perancangan promosi yang akan dibuat (Soewardikoen, 2019). Sementara metode AISAS untuk menyusun perancangan promosi, termasuk pada perancangan medianya. Metode AISAS digunakan atas dasar adanya perubahan perilaku komunikasi audiens, yang mana audiens tidak hanya sekedar menerima informasi, tetapi juga terlibat dalam mentransmisikan informasi. Maka, peran audiens di sini menjadi lebih aktif dalam proses komunikasi (Ilhamsyah: 2021). Untuk itu, pemilihan media yang digunakan adalah media aktif, artinya media-media yang bersifat interaktif sehingga terjadi interaksi antara audiens dan pesan iklannya (Ilhamsyah, 2021). Berdasarkan hal tersebut, maka perlu konten yang menarik dan interaktif supaya target audiens tergerak untuk mengikuti suatu pesan iklan dan tentunya mendapatkan informasi yang bermanfaat (Albertina S. E dkk., 2020).

Sementara untuk perancangan visual, penulis menggunakan teori Desain Komunikasi Visual, seperti teori warna, Warna memiliki kemampuan untuk memicu emosi yang signifikan dari audiens, sehingga jika diterapkan dengan tepat, warna dapat menjadi alat komunikasi yang efektif. Meskipun asosiasi warna dapat bervariasi tergantung budaya, terdapat beberapa kesamaan dalam preferensi dan makna warna yang diakui secara luas (Hembree, 2006). Lalu ada teori tipografi dari Sihombing (2015), yang menyatakan bahwa tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif. Tidak lupa, unsur visual seperti fotografi dan ilustrasi yang merupakan kekuatan periklanan, karena periklanan lebih fokus pada penggunaan visual sebagai alat komunikasi utamanya dibandingkan dengan komponen lain dalam *marketing communication* (Ilhamsyah, 2021). Untuk memperkuat pesan iklan pada sebuah desain, penulis menggunakan *copywriting*. *Copywriting* menurut Asiani (2020), merupakan narasi atau bahasa berupa tulisan yang digunakan pada iklan, sehingga dalam penggunaan bahasanya perlu semenarik mungkin, komunikatif dan akrab, serta menyentuh sisi emosional konsumen.

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Mengangkat konsep “Tarumajaya Bercerita”, *brand activation* berupa pameran dirancang untuk mengungkapkan berbagai cerita menarik yang ada di Desa Tarumajaya, seperti sejarah Tugu Lima Helm, Pabrik Kertasarie dan Kampung Lodaya, legenda dan mitos 7 mata air di Situ Cisanti dan Gunung Wayang, serta UMKM Jawaya Coffe. Pendekatan komunikasi dan gaya visual akan dikemas secara menarik yang disesuaikan dengan preferensi generasi Z selaku target audiens. Pameran menggunakan konsep “*fun fact*” yang mudah dipahami, display serta kegiatan interaktif lainnya.

Hal yang menarik berupa permainan interaktif yaitu VR Tarumajaya

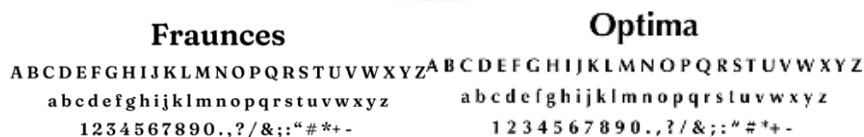
Xperience, di mana pengunjung bisa merasakan petualangan seru menjelajahi Situ Cisanti secara virtual. Dalam permainan ini, pengunjung akan diajak untuk mencari titik-titik mata air yang tersembunyi di sekitar Situ Cisanti. Setiap kali pengunjung menemukan sebuah mata air, maka akan mendapatkan poin. Setelah berhasil mengumpulkan poin dari semua mata air yang telah ditemukan, pengunjung dapat menukar poin tersebut untuk mendapatkan kesempatan memenangkan wisata gratis satu hari ke Tarumajaya bersama Traveloka. Permainan ini bukan hanya untuk hiburan, melainkan juga upaya untuk mempromosikan Desa Wisata Tarumajaya dan meningkatkan awareness akan pentingnya pelestarian alam.

Selain itu, terdapat juga plinko *game* yang memberikan kesempatan kepada pengunjung untuk mendapatkan berbagai *merchandise* eksklusif dari Desa Wisata Tarumajaya.

Hasil Perancangan

Typeface

Perancangan ini dibuat dengan *typeface* jenis sans serif dan disesuaikan dengan karakter *brand* dan citra yang ingin dibuat. *Typeface* yang digunakan adalah Fraunces dan Optima. Penggunaan *typeface* Fraunces ini dikarenakan memiliki kesan *playful* sekaligus *old style*, sedangkan Optima dipilih karena tampilannya yang modern sekaligus memberikan kesan *heritage*, sehingga cocok untuk dijadikan *body text* yang menceritakan tentang hal-hal sejarah.



Gambar 1 Typeface
Sumber: Akbarriza, 2024.

Warna

Warna yang digunakan diambil dari objek wisata serta keindahan alam di Desa Tarumajaya, seperti mata air di Situ Cisanti, hamparan kebun teh kertasarie,

pemandangan sunset di Bukit Paesan, kostum tari merak, arsitektur pabrik kertasarie, arsitektur bangunan peninggalan zaman hindia Belanda. Selain itu, dicantumkan juga unsur warna *brand* Traveloka. Adapun warna yang dihasilkan yaitu hijau, orange, kuning, hitam, putih tulang, dan biru. Warna-warna ini memberikan kesan alami, kreatif, dan *heritage*.



Gambar 2 Warna
Sumber: Akbarriza, 2024.

Media dan Tahapan AISAS

Attention

Awareness Ads

Pada tahapan ini, dibuat beberapa *awareness add* yang digunakan untuk memberikan *attention* pada target audiens dengan jangkauan yang lebih luas. Informasi yang disampaikan yaitu berupa pengumuman terkait kolaborasi Tarumajaya x Traveloka yang akan hadir di West Java Festival 2024. Adapun media-media yang dibuat yaitu *interactive digital floor*, mural dinding, dan stiker pada Teman Bus Bandung.



Gambar 3 Mural di Asia Afrika

Sumber: Akbarriza, 2024.



Gambar 4 *Interactive Digital Floor* di BIP Bandung
Sumber: Akbarriza, 2024.



Gambar 5 Teman Bus Ads
Sumber: Akbarriza, 2024.

Poster Event Support Bandung Good Guide

Selain itu, untuk mendapat *attention* lebih di target audiens potensial, Tarumajaya x Traveloka akan berperan sebagai *event support* pada acara Bandung Good Guide. Bandung Good Guide yang mengadakan kegiatan *heritage walking tour* “Explore Bandung: Setiap Jalan Punya Cerita”. Acara ini berlangsung di Kota Bandung dan diagendakan untuk mengunjungi beberapa tempat bersejarah yang relevan dengan Tarumajaya, seperti Hotel Grand Preanger yang relevan karena Tarumajaya juga memiliki kawasan perkebunan teh yang bersejarah.

Tujuan adanya *event* ini untuk memperkenalkan Desa Tarumajaya sebagai destinasi wisata bersejarah sekaligus mengumumkan partisipasi Tarumajaya x Traveloka di acara West Java Festival 2024.



Gambar 6 Poster Event Support
Sumber: Akbarriza, 2024.

Interest

Stiker Branding

Stiker branding merupakan stiker yang diaplikasikan di Teman Bus Bandung yang berisi informasi singkat mengenai salah satu keunikan sejarah di Desa Tarumajaya. Stiker ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* sekaligus *reminder* kepada audiens tentang destinasi wisata bersejarah di Desa Tarumajaya.



Gambar 7 Stiker Branding
Sumber: Akbarriza, 2024.

Poster dan Flyer Event Tarumajaya Bercerita

Poster dan flyer event yang berisi informasi acara pameran, yaitu waktu dan tempat, rangkaian kegiatan, *benefit* acara, cara pemesanan tiket acara, serta informasi penyelenggara acara. Pada poster acara, terdapat informasi yang *dihighlight*, yaitu tawaran gratis wisata ke Tarumajaya bersama Traveloka, yang

mana hal ini bisa didapatkan ketika audiens mengunjungi pameran tersebut dan bermain VR Xperience Tarumajaya.



Gambar 8 Poster dan Flyer
Sumber: Akbarriza, 2024.

Poster Pendukung

Poster pendukung terdiri dari 2 poster, yaitu poster mengenai ajakan untuk bermain VR Tarumajaya Xperience dan bermain plinko *game*. Kedua poster ini bertujuan untuk menarik minat audiens melalui dua kegiatan menarik yang tersedia di pameran.

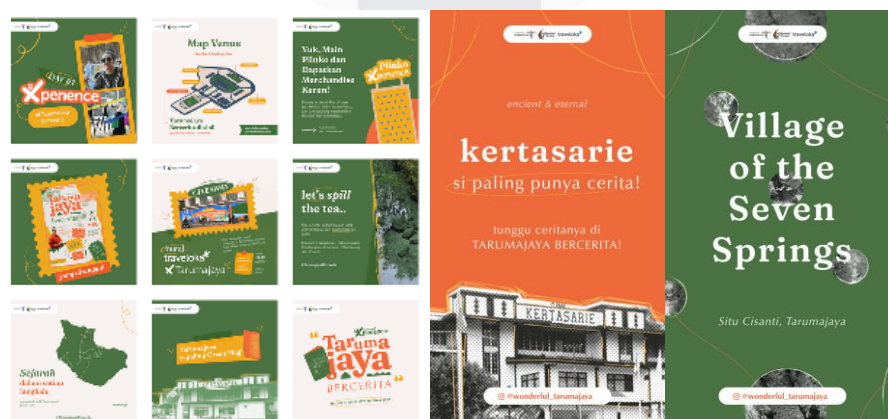


Gambar 9 Poster Pendukung
Sumber: Akbarriza, 2024.

Poster akan dipublikasikan secara *offline* dan *online*. *Offline* misalnya di halte bus depan SMKN 1 Kota Bandung dan halte bus lainnya yang berpotensi dikunjungi oleh target audiens. Sementara *online* dilakukan melalui Instagram dan Instagram Ads. Sementara Flyer akan disebar di tempat-tempat umum seperti taman kota, *mall*, serta museum Sejarah di Kota Bandung yang mana memiliki potensial untuk dikunjungi oleh target audiens.

Search

Instagram *feed* dan *story* dimulai pada tahapan *attention* sampai akhir kegiatan. Informasi yang disampaikan mulai dari *coming soon event*, informasi *soft sell* terkait keindahan dan keunikan sejarah di Desa Tarumajaya, sosial media *challenge*, informasi detail event pameran, dan dokumentasi rekap event.



Gambar 10 Konten Instagram *Feed & Story*
Sumber: Akbarriza, 2024.

Action

Booth Pameran

Setelah target audiens mengetahui informasi mengenai acara, langkah selanjutnya adalah melakukan pemesanan tiket melalui aplikasi Sapawarga atau Traveloka. Kemudian, audiens akan mengunjungi pameran “Tarumajaya Bercerita” di West Java Festival.

Di pameran tersebut, pengunjung akan mendapat kesempatan berbincang mengenai cerita-cerita sejarah di Tarumajaya bersama Ridwan Hutagalung, selaku pangaping Komunitas Aleut. Selain itu, pengunjung juga dapat mencoba kopi khas Tarumajaya sekaligus mengikuti kegiatan edukasi meracik kopi bersama barista Jawaya Coffe.

Lalu, pengunjung juga bisa ikut bermain VR Tarumajaya Xperience, yaitu merasakan petualangan seru menjelajahi Situ Cisanti secara virtual. Dalam permainan ini, pengunjung akan diajak untuk mencari titik-titik mata air yang tersembunyi di sekitar Situ Cisanti. Setiap kali pengunjung menemukan sebuah mata air, maka akan mendapatkan poin. Setelah berhasil mengumpulkan poin dari semua mata air yang telah ditemukan, pengunjung dapat menukar poin tersebut untuk mendapatkan kesempatan memenangkan wisata gratis satu hari ke Tarumajaya bersama Traveloka. Selain itu, terdapat juga plinko *game* yang memberikan kesempatan kepada pengunjung untuk mendapatkan berbagai merchandise eksklusif dari Desa Wisata Tarumajaya.

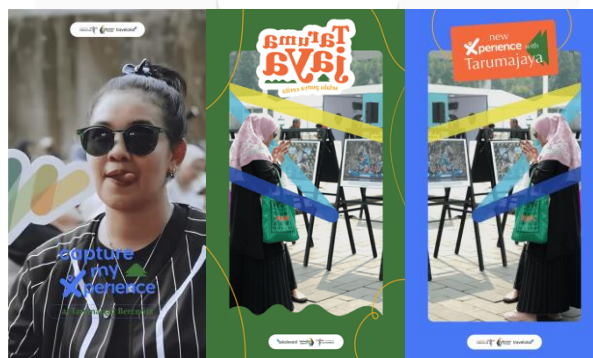
Terakhir, terdapat frame photo yang dapat digunakan pengunjung untuk mengabadikan momennya dan *dishare* ke media sosialnya, khususnya Instagram yang sekaligus bisa dilakukan melalui fitur Add Yours yang telah disediakan.



Gambar 11 3D Booth Pameran
Sumber: Akbarriza, 2024.

Share

Terdapat *template* untuk kebutuhan dokumentasi *live report* pada saat acara berlangsung di Instagram *story*, serta *template* untuk fitur Add Yours yang bisa direpost oleh audiens di Instagram *story*. Pengunjung akan didorong untuk membagikan pengalaman mereka di pameran ke *platform* media sosial menggunakan fitur Add Yours Instagram.



Gambar 12 Template Add Yours dan Live Report Instagram
Sumber: Akbarriza, 2024.

Merchandise

Merchandise ini tidak hanya berfungsi untuk kenang-kenangan, tetapi juga sebagai bagian dari strategi promosi untuk membantu pengunjung pameran

mengingat Desa Wisata Tarumajaya, sehingga Desa Wisata Tarumajaya dapat menjadi salah satu pilihan tujuan wisata sejarah bagi pengunjung di masa mendatang. Merchandise yang dibuat yaitu stiker, *postcard*, *tumblr*, dan *tote bag*.



Gambar 13 Merchandise
Sumber: Akbarriza, 2024.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas, didapatkan sebuah strategi berupa perancangan *brand activation*, yaitu pameran sejarah yang bertujuan untuk membangun *recognition* terhadap generasi Z usia 17-21 tahun. Perancangan brand activation akan melibatkan banyak pihak seperti Traveloka dan acara West Java Festival untuk membantu meningkatkan eksposur dan minat audiens. Media yang digunakan adalah *event* pameran sebagai media utama. Sementara media pendukung berupa OOH seperti *interactive digital floor*, mural, stiker *branding* teman bus. Lalu ada poster, *flyer*, kolaborasi Bandung Good Guide, Instagram *feed & story*, VR Tarumajaya Xperience, Plinko *game*, dan *merchandise*.

Dengan demikian, rencana perancangan brand activation ini diharapkan dapat menjadi solusi bagi Desa Wisata Tarumajaya dalam mengembangkan desa wisata dan memperkenalkannya kepada audiens yang lebih luas melalui keunikan nilai sejarahnya. Selain membantu untuk memperkenalkan Desa Tarumajaya, perancangan ini juga bertujuan sebagai upaya melestarikan kearifan lokal. Selain itu, desain visual dan media juga diharapkan dapat menjadi inspirasi pihak desa dalam kegiatan promosi ke depannya. Selain itu, mengingat adanya keterbatasan

dalam perancangan ini, disarankan agar peneliti selanjutnya dapat melengkapi tahapan AISAS dalam proses perancangan, sehingga hasil perancangan dapat tergambarkan dengan lebih jelas serta menggali lebih dalam terkait preferensi target audiens terhadap konsumsi konten sejarah. Hal tersebut dilakukan agar hasil perancangan dapat lebih aplikatif dan relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alif, M. Z., & Shidiq, M. (2024). EKSPLORASI POTENSI KERAJINAN GOLEK DI DESA TARUMAJAYA DENGAN MEMANFAATKAN SEJARAH DAN KEARIFAN LOKAL. *Prosiding ISBI Bandung*.
- Ambrose, Gavin., & Harris, P. (2011). *Layout*. Ava Pub. SA.
- Asiani, F. (2020). *Persuasive Copywriting: Sebuah Seni Menjual Melalui Tulisan*. Anak Hebat Indonesia.
- Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, G., Powell, I., & Waller, D. (2020). *Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective 4e*. Jillian Gibbs and Matthew Coxhill.
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/163787/slug/advertising-an-integrated-marketing-communication-perspective-4e.html>
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328–338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- Cohen, H. (2011, Agustus 8). *30 Branding Definitions*.
<https://heidicohen.com/30-branding-definitions/>
- Dameria, A. (2007). *Color Basic: Panduan Dasar Warna untuk Desainer dan Industri Grafika*. Link Match Graphic.
- Hembree, R. (2006). *The Complete Graphic Designer: A Guide to Understanding Graphics and Visual Communication*. Rockport.

- Hendriyani, I. G. A. D. (2023, Januari 24). Siaran Pers: Kemenparekraf Gandeng Traveloka Kembangkan Sektor Parekraf. *Kemenparekraf/Baparekraf RI*.
<https://www.kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-kemenparekraf-gandeng-traveloka-kembangkan-sektor-parekraf>
- Hereyah, Y., & Kusumaningrum, R. (2019). PROSES DESTINATION BRANDING DALAM MEMBENTUK CITRA TUJUAN WISATA MUSEUM INDONESIA. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 9(2). <https://doi.org/10.34010/JIPSI.V9I2.2466>
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital* (D. Arum, Ed.; 1 ed.). ANDI.
- Judisseno, R. K. (2019). *Branding Destinasi & Promosi Pariwisata*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (2 ed.). Erlangga.
- Kusrianto, A. (2006). *Pengantar Desain Komunikasi Visual* (R. W. Rosari, Ed.). ANDI.
- Moleong, L. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2009). *Advertising: Principles & Practice*. Pearson Education.
- Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2020). *School Branding: Strategi di Era Disruptif*. Bumi Aksara.
- Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No 11 Tahun 2022 (2022).
<https://jdih.maritim.go.id/cfind/source/files/permenparekraf/2022/permenparekraf-no.-11-tahun-2022.pdf>
- Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 12 Tahun 2020 (2020).
<https://jdih.maritim.go.id/permenparekraf-no-12-tahun-2020>

Priyadma, R. H. (2020, Maret 13). *Mendesain Lebih Baik dengan Metode C.R.A.P.*

Medium. <https://medium.com/belajar-desain/mendesain-lebih-baik-dengan-metode-c-r-a-p-e7d971db311d>

Putra, R. W. (2021). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. ANDI.

Sihombing, D. (2015). *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Gramedia Pustaka Utama.

Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Kanisius.

Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian* (1 ed.). Rajawali Pers.

Syafrizal Widyatma, M., Wiba Pamela, A., & Aulia, R. (2023). *PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI DESA TENUN PRINGGASELA SEBAGAI DESTINASI WISATA BUDAYA UNGGULAN DI LOMBOK TIMUR* (Vol. 10, Nomor 6).

Wirdayanti, A., Asri, A., Anggono, B. D., Hartoyo, D. R., Indarti, E., Gautama, H., Esti, H., Harefa, K., Minsia, M., Rumayar, M., Indrijatiningrum, M., Susanti, T., & Ariani, V. (2021). *PEDOMAN DESA WISATA* (2 ed.). Kementerian Koordinasi Bidang Kemaritiman dan Investasi.

https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://jadesta.kemenparekraf.go.id/getdata/file/Buku-Membangun-Desa.pdf&ved=2ahUKEwi458T-8L6FAxVXxzgGHayUDacQFnoECBQQAQ&usg=AOvVaw3MzJldMSBGPvFL_xnh4pZt