

**PERANCANGAN STRATEGI KREATIF BRAND ATTRIBUTES PADA
KEBUN STROBERI DESA LEBAKMUNCANG BERSAMA ULTRA
MILK DALAM MENINGKATKAN RECOGNITION TERHADAP
KELUARGA MUDA**

***CREATIVE STRATEGY DESIGN OF BRAND ATTRIBUTES ON
LEBAKMUNCANG VILLAGE STRAWBERRY GARDEN WITH ULTRA
MILK IN INCREASING RECOGNITION TOWARDS THE FAMILY
YOUNG***

Vani Octavia Muslimah¹, Aisyi Syafikarani², I Gusti Agung³

^{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*
vanioctaviam@student.telkomuniversity.ac.id, Aisysyafikarani@telkomuniversity.ac.id,
agunglawe@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Fenomena rebound travel atau peningkatan kunjungan wisatawan kembali terjadi dalam industri pariwisata Indonesia, didorong oleh perkembangan teknologi seperti platform travel online dan promosi di media sosial yang mempermudah proses berwisata serta mengubah perilaku wisatawan. Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), terjadi peningkatan 12,5% kunjungan wisatawan domestik pada semester pertama 2023 dibandingkan tahun sebelumnya (Puspita, 2023). Peningkatan ini berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi daerah, menciptakan peluang mata pencaharian baru bagi warga lokal. Perancangan ini berfokus pada brand attributes untuk Kebun Stroberi Desa Lebakmuncang, yang mengalami penurunan jumlah wisatawan meski memiliki berbagai potensi wisata. Metode yang digunakan meliputi wawancara, observasi, dan analisis data sekunder untuk mengumpulkan informasi mengenai potensi dan tantangan yang ada. Hasil perancangan menunjukkan bahwa desa ini perlu meningkatkan branding dan promosi untuk meningkatkan daya tarik wisata. Strategi yang diusulkan meliputi pemasaran melalui media sosial dan kolaborasi dengan merek nasional yaitu Ultra Milk untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan recognition. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan studi lebih mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diusulkan

dan dampaknya terhadap kesejahteraan masyarakat lokal. Bagi Desa Lebakmuncang, disarankan untuk terus mengembangkan inovasi produk stroberi dan meningkatkan upaya promosi melalui berbagai platform media sosial dan kolaborasi dengan agen wisata untuk memperluas jangkauan pasar. Kata kunci: Lebakmuncang, Kebun Stroberi, Brand Attributes.

Kata kunci : kampanye kesehatan, pilih-pilih makan, buah dan sayur, menyenangkan, sehat.

Abstract: *The phenomenon of rebound travel, or the increase in tourist visits, is once again occurring in Indonesia's tourism industry, driven by technological advancements such as online travel platforms and promotions on social media that facilitate travel processes and change tourist behavior. Based on data from the Ministry of Tourism and Creative Economy (Kemenparekraf), there was a 12.5% increase in domestic tourist visits in the first semester of 2023 compared to the previous year (Puspita, 2023). This increase has a positive impact on regional economic growth, creating new livelihood opportunities for residents. This design focuses on the brand attributes for the Strawberry Farm in Lebakmuncang Village, which has experienced a decline in tourist numbers despite its various tourism potentials. The methods used include interviews, observations, and secondary data analysis to gather information on the existing potentials and challenges. The design results indicate that the village needs to enhance its branding and promotion to increase tourism appeal. The proposed strategy includes marketing through social media and collaboration with a national brand, Ultra Milk, to expand market reach and increase recognition. Suggestions for future research include conducting a more in-depth study on the effectiveness of the proposed marketing strategies and their impact on the local community's welfare. For Lebakmuncang Village, it is recommended to continue developing strawberry product innovations and enhancing promotional efforts through various social media platforms and collaborations with travel agencies to expand market reach.*

Keywords: *Lebakmuncang, strawberry farm, brand attributes.*

PENDAHULUAN

Dikutip dari berita Kompas oleh Ribka Esranisagari (2023) menyatakan jenis destinasi wisata di Indonesia saat ini yaitu wisata kuliner yang bisa dinikmati oleh wisatawan ketika ingin merasakan masakan dari suatu daerah, wisata bahari dengan pemandangan laut dan pantai, wisata sejarah seperti mengunjungi museum atau monumen, wisata alam dengan pemandangan pegunungan yang asri, dan wisata budaya yang cocok untuk wisatawan yang ingin mengetahui tentang adat istiadat, seni, dan budaya dari suatu daerah. Begitu banyaknya jenis destinasi yang ada di Indonesia sehingga berbagai macam wisatawan bisa

menyesuaikan dengan keinginannya. Dikutip dari Sara Rabasari (2019) Desa Lebakmuncang adalah desa wisata yang terletak di Kecamatan Ciwidey, Kabupaten Bandung. Desa ini telah ditetapkan oleh Pemerintah Kabupaten Bandung sebagai Desa Wisata melalui SK Bupati Kabupaten Bandung - Jawa Barat. Destinasi wisata yang terdapat pada Desa Lebakmuncang antara lain yaitu tracking puncak tugu, ngagogo ikan, pertunjukan singa depok, jaipongan, belajar memasak dodol stroberi secara tradisional, edukasi mengenai tanaman stroberi, dan terdapat juga pusat oleh-oleh untuk wisatawan. Ujang menyatakan wisatawan yang berkunjung ke Kebun Stroberi Desa Lebakmuncang rata-rata adalah siswa, mahasiswa, karyawan hingga orang tua dari berbagai daerah yang menyukai suasana di Desa Lebakmuncang yang masih asri dan sejuk dengan pemandangan pegunungan di sekitarnya, namun dari observasi yang penulis lakukan target audiens yang sering mengunjungi Kebun Stroberi Desa Lebakmuncang adalah siswa sekolah yang melakukan study tour saja. Padahal belakangan ini orang tua dari keluarga muda sedang senang melakukan perjalanan pariwisata, seperti mengunjungi desa wisata sebagai bentuk rekreasi bersama anak-anak. Definisi rekreasi adalah kegiatan yang dilakukan untuk kesenangan, hiburan, dan relaksasi di waktu luang, melibatkan berbagai aktivitas seperti olahraga, hobi, dan wisata, umumnya bersifat pada hiburan (Permatasari, 2023). Dalam perancangan ini penulis akan fokus terhadap promosi kebun stroberi berada di Desa Lebakmuncang dengan bentuk mengimplementasikannya yaitu brand attributes untuk meningkatkan recognition pada wisatawan. Metode dalam pengumpulan data pada 3 perancangan ini yaitu studi pustaka, wawancara, observasi, dan kuesioner dengan menggunakan analisis SWOT dan analisis matriks perbandingan produk untuk mengidentifikasi lebih rinci mengenai Kebun Stroberi Desa Lebakmuncang dengan destinasi sejenis, AOI untuk mencapai cakupan target audiens yang di inginkan, dan AISAS untuk merancang strategi kreatif agar promosi yang dilakukan tepat pada sasaran target audiens dan sesuai dengan apa yang

ingin dituju oleh Kebun Stroberi Desa Lebakmuncang. Selain itu, penulis menggait merek nasional yaitu Ultra Milk dari PT Ultrajaya Milk Industri & Trading Company, Tbk. Sebagai bentuk kolaborasi dengan destinasi Kebun Stroberi Desa Lebakmuncang, alasan memilih Ultra Milk sebagai kolaborasi karena memiliki sebuah program yaitu #Ultracoolaboration program ini mengusung kerja sama dengan beberapa brand dan umkm dalam bentuk menu makanan edisi khusus dan packaging edisi khusus. Sehingga kolaborasi ini dapat menyempurnakan strategi promosi untuk Kebun Stroberi Desa Lebakmuncang.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Metode yang dipakai untuk merancang strategi kreatif pada Desa Lebakmuncang ini merupakan metode kualitatif karena memiliki fleksibilitas dalam pengumpulan dan interpretasi data. Penulis dapat menggunakan berbagai teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, kuisisioner, dan analisis teori untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang masalah yang dihadapi Kebun Stroberi Desa Lebakmuncang dalam promosi industri pariwisata. Menurut Nartin (2024), metode kualitatif sebagai pendekatan untuk menyelami dan memahami suatu fenomena pokok sehingga, data dikumpulkan dalam bentuk kata, teks, dan sketsa. data tersebut kemudian dirancang. Wawancara, pada pengumpulan data penulis melakukan sebuah wawancara terhadap Pengampu Pariwisata Desa Lebakmuncang dan 6 wawancara terhadap target audiens. Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang mengacu pada proses berbagi informasi dan pemahaman antara data dan informan, Wawancara dapat dilakukan dengan berbagai teknik, seperti wawancara mendalam, atau wawancara terstruktur, dan dapat dilakukan secara langsung atau melalui media teknologi informasi (Pratama & Kahija, 2022:4). Observasi, menurut Riyanto (2010:96) menyatakan observasi merupakan metode

pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung. Penulis akan melakukan pengamatan terhadap kemasan produk, konten promosi, serta target audiens Desa Lebakmuncang, pengunjung yang datang, serta melakukan pengamatan di lokasi wisata Desa Lebakmuncang. Analisis SWOT (strength, weakness, opportunity, threat) dan analisis matriks perbandingan produk menjadi salah satu metode analisis penting untuk mengidentifikasi Kebun Stroberi Desa Lebakmuncang menjadi lebih teridentifikasi dengan sejenisnya. Dengan memperhatikan faktor internal dari sebuah brand yaitu strength (kekuatan) dan weakness (kelemahan), dan faktor eksternal yaitu opportunity (peluang) dan threat (ancaman), maka nilai dari sebuah brand bisa didapatkan (Tisnadiwangsa, dkk., 2021). Metode kreatif ini diciptakan oleh Dentsu yang merupakan sebuah agensi periklanan dari Jepang. AISAS adalah sebuah pendekatan terhadap konsumen dengan produk yang di promosikan dalam era digital (Sugiyama dan Andree, 2011). Menurut (Budi, dkk., 2020:39-47) Promosi adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi mengenai sebuah produk dan mendorong konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian. Adapun menurut Syafikarani (2018), iklan dapat menanamkan produk dalam benak konsumen sehingga meningkatkan pangsa pasar suatu merek. Periklanan juga berperan dalam mempengaruhi pendapat, dukungan, atau tindakan audiens sesuai dengan tujuan pengiklan. Menurut Anggraini S (2018) Desain Komunikasi Visual memiliki fungsi utama sebagai pencipta identitas (branding), sarana informasi, sarana motivasi, dan sarana promosi. Melibatkan seni dalam menyampaikan informasi atau pesan melalui bahasa rupa/visual yang dibuat melalui berbagai media dengan cara memberikan pesan secara visual. Menurut (Indarto, dkk., 2022) Brand attribute adalah karakteristik atau kualitas yang menggambarkan dan membedakan sebuah merek dari yang lainnya. Brand attribute ini memberikan identitas khusus pada merek dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang

ditawarkan. Secara umum brand attribute dibagi menjadi 2 yaitu hard brand attribute dan soft brand attribute

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Desa Lebakmuncang merupakan sebuah destinasi wisata yang terletak di Kecamatan Ciwidey, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Desa ini terkenal dengan keindahan alamnya dan menjadi tujuan utama bagi para wisatawan yang ingin merasakan pesona pedesaan yang subur dan penuh dengan berbagai hasil perkebunan. Salah satu tokoh penting dalam pengelolaan dan promosi Desa Lebakmuncang saat ini adalah Ujang Saepul Rohman. Beliau merupakan pengelola desa dan juga seorang petani yang aktif terlibat dalam pengembangan desa. Ujang seringkali menjadi pemandu bagi wisatawan yang datang ke desa ini, memberikan informasi tentang kehidupan desa dan mengenalkan mereka pada keindahan alam serta hasil panen yang ada. Hasil dari observasi dan wawancara yang penulis lakukan Kebun Stroberi Desa Lebakmuncang menyediakan program destinasi agroedukasi yaitu pembelajaran tentang budidaya stroberi dan pentingnya konservasi alam, destinasi ini tidak hanya menawarkan hiburan tetapi juga pengetahuan bagi pengunjung. Keunggulan dan keunikan dari Desa Lebakmuncang dalam sektor perkebunan stroberi adalah memiliki jenis Kalibrite dan Mencir yang dibudidayakan. Jenis Stroberi ini memiliki rasa yang manis segar dan berukuran besar. Keunggulan lainnya dari buah stroberi Desa Lebakmuncang memiliki daya tahan yang baik. Stroberi jenis tersebut dapat bertahan hingga 5 hari dalam mesin pendingin dan 3 hari di suhu ruangan. Keunggulan ini memungkinkan konsumen untuk menikmati stroberi dalam jangka waktu yang lebih lama dibandingkan dengan stroberi jenis lainnya yang mungkin memiliki daya tahan yang lebih rendah. Sedangkan, untuk sektor Jasa dalam pariwisata Desa Lebakmuncang adalah

pengalaman bagi pengunjung untuk belajar dan berinteraksi langsung dengan para petani stroberi. Hal ini memberikan sebuah ilmu yang berharga dan kesempatan untuk memahami lebih dalam tentang proses budidaya stroberi. Sehingga target audiens yang sesuai adalah kalangan keluarga muda dengan orang tua berusia 29-35 tahun yang memiliki anak usia dari 3-8 tahun, berjenis kelamin laki-laki maupun Perempuan. Dan mendapat hasil melalui kuesioner dengan 36 responden yaitu Kebun Stroberi Desa Lebakmuncang memerlukan perancangan Brand attributes sebagai bentuk strategi kreatif untuk meningkatkan recognition pada target audiens yang dituju, sehingga promosi yang dilakukan sesuai dan tepat sasaran.

Hasil Perancangan

logo

Berdasarkan metode, yang didukung data, maka didapatkan hasil sebagai berikut: Setelah menentukan strategi pesan, kreatif dan visual, maka dibuatlah perancangan beserta pemilihan medianya. Untuk mendapatkan prinsip desain kesatuan (unity), logo dibuat terlebih dahulu sebagai identitas yang digunakan untuk menggambarkan citra, karakteristik, dan simbol. Penggunaan logo memiliki peran penting dalam memperkenalkan sebuah merek kepada konsumen dan pasar.



Gambar 1 Main Logo
Sumber: (Dokumen Pribadi, 2024)

Logo dibuat dengan icon stroberi sebagai bentuk utamanya, penulis merancang logo dengan warna yang sederhana yaitu merah melambangkan stroberi yang matang, hijau menandakan pucuk daun pada buah stroberi dan tulisan tangan Lebakmuncang yang menandakan Desa tersebut. Dipilihnya stroberi sebagai logo karena karakteristik dari Kebun Stroberi Desa Lebakmuncang, sehingga khalayak bisa mengingat lebakmuncang memiliki kebun stroberi.



Gambar 2 logo tagline, icon, dan b&w
Sumber: (Dokumen Pribadi, 2024)



Gambar 3 Logo pada latar berwarna
Sumber: (Dokumen Pribadi, 2024)

Selain *main logo*, adapun penggunaan logo dalam bentuk menggunakan tagline, icon, dan b&w. Berikut adalah penggunaan logo pada background berwarna dengan menggunakan outline putih dan hitam.

Jingle

Pada Jingle dibuatkan lirik yang sesuai dengan tone of voice yaitu informal karena memfokuskan kepada anak-anak yang masih mengerti bahasa yang sederhana namun tetap sopan yang sesuai dengan anak-anak usia 3-8 tahun. Untuk nada juga dibuat dengan konsep yang ceria dan *fun*. Inspirasi Jingle ini dari lagu kartun Chibi Maruko-chan dan Paw Patrol yang memiliki pengulangan lirik dan mudah di ingat.

Judul: Ayo Ke Lebakmuncang

Hai teman mari ke Lebakmuncang

Kebun stroberi merah Bahagia dan senang

Petiklah buahnya dengan gembira

Di kebun asyik mari kita bersama

Stroberi-stroberi merah dan manis Di lebakmuncang ceria bersama Ada stroberi kalibrite dan mencir

Manis dan segar pemandangan asri menyapa alam

Hai teman mari ke Lebakmuncang

Kebun stroberi merah Bahagia dan senang

Petiklah buahnya dengan gembira

Di kebun asyik mari kita bersama

Lirik pada lagu dibuat dengan melihat USP pada kebun stroberi Desa Lebakmuncang yaitu memiliki perkebunan stroberi berjenis kalibrite dan mencir yang merupakan jenis stroberi yang besar dan manis, adapun bentuk kalimat ajakan sebagai bentuk attention.

Maskot

Pada perancangan maskot dibuat dengan 4 karakter yaitu pak ujang, aa, teteh, dan stroberi. Maskot tersebut memiliki karakter masing-masing dan melambangkan kepribadian yang berbeda-beda.

Pak Ujang



Gambar 4 Maskot Pak Ujang dari beberapa sudut dan ekspresi
Sumber: (Dokumen Pribadi, 2024)

Maskot Pak ujang memiliki karakter berambut abu-abu menandakan usia Pak Ujang yaitu 50-an tahun, menggunakan caping bambu berwarna coklat dan kemeja tanpa kerah yang menandakan Pak Ujang adalah seorang petani.

Aa



Gambar 5 Maskot Aa dari beberapa sudut dan ekspresi
Sumber: (Dokumen Pribadi, 2024)

Maskot Aa berjenis kelamin laki-laki memiliki karakter yang ceria, berambut coklat tua, dan pipi merona. Aa berusia 4 tahun memiliki ciri khas baju Bintang dan slayer berwarna merah.

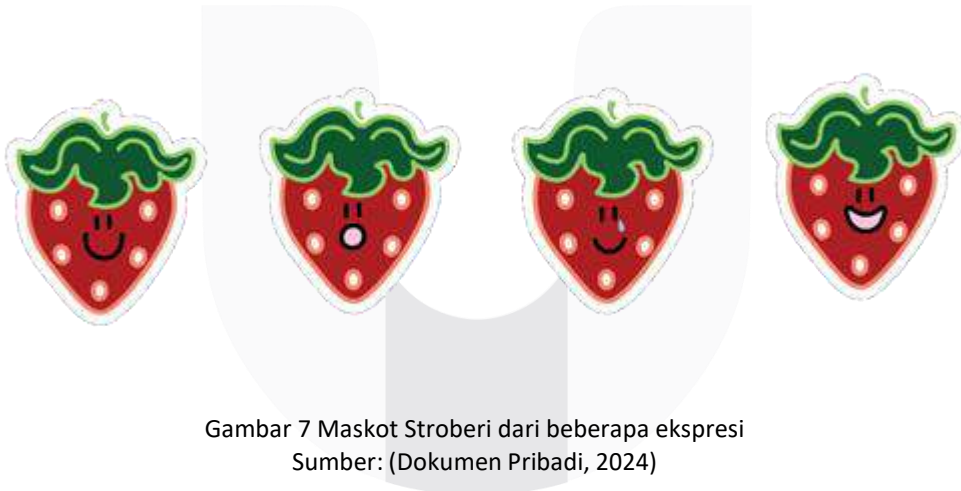
Teteh



Gambar 6 Maskot Tete dari beberapa sudut dan ekspresi
Sumber: (Dokumen Pribadi, 2024)

Maskot Tete memiliki karakter yang ceria menggunakan dress merah muda menandakan Perempuan yang lemah lembut. Tete berusia 6 tahun dengan karakter rambut berponi sebahu berwarna coklat tua.

Stroberi



Gambar 7 Maskot Stroberi dari beberapa ekspresi
Sumber: (Dokumen Pribadi, 2024)

Maskot Stroberi belum memiliki nama karena pada AISAS Penulis akan melakukan voting mengenai nama pada karakter maskot ini. Untuk karakternya sendiri maskot stroberi memiliki warna yang merah dengan pucuk daun yang menjuntai seperti poni. Karakter ini menandakan pada Kebun stroberi Lebakmuncang.

AISAS

Attention

Poster dan iklan digital berisi tentang informasi destinasi wisata Kebun Stroberi Desa Lebakmuncang, dengan visual berupa ilustrasi dengan foto suasana Kebun Stroberi Desa Lebakmuncang dan copywriting untuk menarik target audiens.

Interest



Gambar 8 Poster cetak, papan reklame, dan poster digital pada instagram story
Sumber: (Dokumen Pribadi, 2024)

Poster digital bus pariwisata dan shuttle bus berisi informasi mengenai hadirnya penjemputan wisatawan yang akan berada di Terminal Leuwi Panjang, terdapat juga promo khusus mengenai tiket wisata Kebun Stroberi Desa Lebakmuncang jika wisatawan menaiki bus pariwisata dan shuttle bus dari Desa Lebakmuncang, serta adapaun voting untuk memilih nama maskot stroberi bagi yang ikut serta pada voting tersebut akan mendapatkan free tiket bus pariwisata.

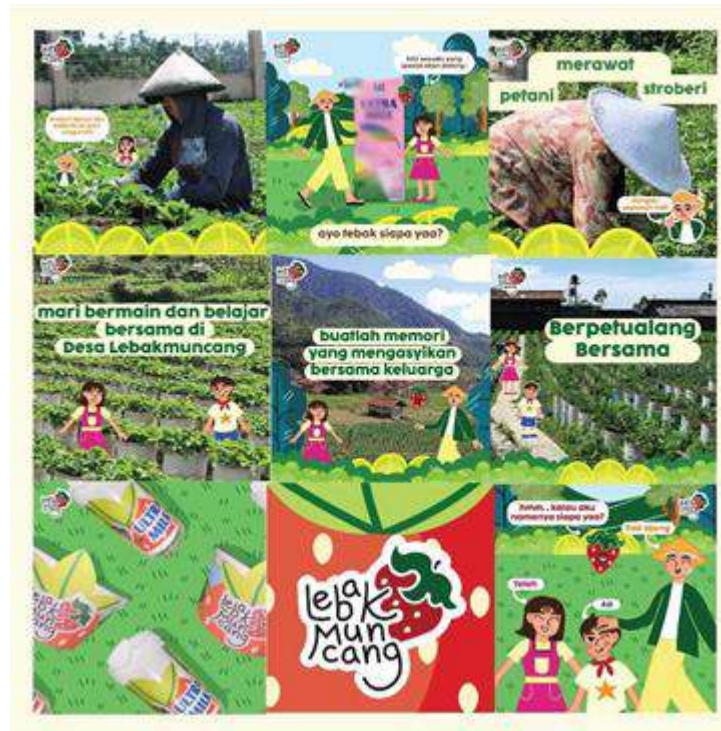


Gambar 9 X Banner
Sumber: (Dokumen Pribadi, 2024)

Search

Poster digital dalam bentuk IG story, feeds, dan facebook post menjelaskan lebih detail mengenai Kebun Stroberi Desa Lebakmuncang. Informasi berupa feed yang berisi syarat ketentuan promo, hadiah menarik, dan kegiatan yang terdapat pada Desa Lebakmuncang.

Action



Gambar 10 Isi konten pada postingan facebook maupun instagram

Sumber: (Dokumen Pribadi, 2024)

Bus pariwisata diluncurkan sebagai perpanjangan tangan untuk meraih target audiens yang diinginkan. Bus pariwisata akan berhenti di Halte Leuwi Panjang, lokasi tersebut dipilih karena sesuai dengan area kedatangan dari para target audiens dan lokasi untuk menuju dari Bandung ke Ciwidey.



Gambar 11 Promosi pada bus pariwisata

Sumber: (Dokumen Pribadi, 2024).

Share

Wisatawan yang telah memesan tiket Destinasi Kebun Stroberi Desa Lebakmuncang bisa mendapatkan free Jus stroberi dan Merchandise. Pada packaging makanan di desain khusus dengan terdapat hadiah tersembunyi di bawah packagingnya, wisatawan dapat mengklaim hadiahnya dengan cara share

bukti bahwa wisatawan memenangkan hadiah melalui postingan story di Instagram dengan tag 2 mutual pemenang serta mention akun Desa Wisata Lebakmuncang menggunakan #fromnatur_to_sweetmemories.



Gambar 12 Merchandise
Sumber: (Dokumen Pribadi, 2024).

KESIMPULAN

Perancangan ini mengidentifikasi bahwa Desa Lebakmuncang memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata berbasis pertanian stroberi. Potensi ini didukung oleh keindahan alam, kualitas stroberi yang baik, dan edukasi pertanian yang dapat ditawarkan kepada pengunjung. Namun, promosi yang dilakukan masih belum optimal, yang mengakibatkan rendahnya pengakuan dari target audiens. Penelitian ini menekankan pentingnya perancangan strategi kreatif dan pemilihan media yang tepat untuk meningkatkan kesadaran dan daya tarik destinasi wisata ini. Dalam analisis perbandingan dengan destinasi serupa, seperti Lembayung Strawberry dan Petik Strawberry Ciwidey, ditemukan bahwa Desa Lebakmuncang perlu memperbaiki aspek branding dan promosi. Lembayung Strawberry, misalnya, memiliki kehadiran yang kuat di media sosial, sementara Petik Strawberry Ciwidey berhasil menarik pengunjung melalui rating yang baik

di Google Maps dan interaksi aktif di platform tersebut. Desa Lebakmuncang harus belajar dari kekuatan ini untuk memperbaiki strategi pemasarannya. Kuesioner yang disebarakan kepada pengunjung potensial menunjukkan bahwa media sosial adalah saluran utama untuk memperoleh informasi pariwisata. Kebun Stroberi Desa Lebakmuncang perlu memanfaatkan media ini secara lebih efektif untuk mencapai target audiens. Selain itu, diperlukan perancangan identitas merek yang menarik dan promosi yang konsisten untuk meningkatkan pengakuan dan kunjungan ke destinasi ini. Diversifikasi produk dan peningkatan kualitas kemasan juga dapat menambah daya tarik dan nilai jual produk stroberi mereka.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis ucapkan terimakasih kepada Pak Ujang selaku narasumber dari Desa Lebakmuncang, serta ibu-ibu dan bapak-bapak muda yang telah membantu penulis dalam melengkapi data serta memberi informasi yang penulis butuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Syafikarani, A. (2018). *Kajian Komunikasi dibalik Makna Campaign A Mild "Nanti Juga Lo Paham"*. Ars: Jurnal Seni Rupa dan Desain, 21(2), 81-96.
- Ilhamsyah, I., & Herlina, H. (2019). *Tagline in Advertisement Digital Era Case Study of# adaaqua Advertising Campaign*. 6th Bandung Creative Movement 2019, 483-487.
- Budi, S. M., Gusti, A., & Lazuardini, D. (2020). *Perancangan Konten Digital Promosi Museum Sultan Mahmud Badaruddin Ii Palembang Dalam Era New Normal*. Barista: Jurnal Kajian Bahasa dan Pariwisata, 7(1), 39-47.

- Anggraini, Nia, dkk. 2021. *Pemasaran Jasa Pariwisata. Bandung: Media Sains Indonesia*. Hornby, Hunziger. 2008. *Pengertian Wisata: Layout, Dasar & Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia.
- Ilhamsyah. 2021. *Pengantar Strategi Kreatif Periklanan Era Digital*. Yogyakarta: Penerbit Andi. Januariyansah, Sapitri.
2017. Analisis Desain Logo Berdasarkan Teori: Efektif dan Efisien. Yogyakarta: Program Pascasarjana, Negeri Yogyakarta Universitas.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing. United Kingdom: Pearson Education*. Kusrianto, Adi.
2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Nartin, S. E., Faturrahman, S. E., Ak, M., Deni, H. A., MM, C., Santoso, Y. H., ... & Eliyah, S. K. (2024). *Metode penelitian kualitatif*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Sugiyama, K. & Andree, T. (2010), *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. McGraw Hill.