

**PERANCANGAN BRAND ATTRIBUTE WISATA KAMPUNG ADAT
CIKONDANG DESA LAMAJANG BERSAMA TRAVELOKA DALAM
MENCIPTAKAN RECOGNITION PADA GENERASI Z DI BANDUNG**
*DESIGNING BRAND ATTRIBUTES FOR TOURISM IN THE TRADITIONAL VILLAGE
OF CIKONDANG LAMAJANG VILLAGE WITH TRAVELOKA IN CREATING
RECOGNITION FOR GENERATION Z IN BANDUNG.*

¹ Laila Nur Fauziah, ² I Gusti Agung Rangga Lawe, dan ³ Aisyi Syafikarani

^{1,2,3} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University, Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsong, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
lailanurfauziah@student.telkomuniversity.ac.id, agunqlawe@telkomuniversity.ac.id,
aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Indonesia memiliki potensi pariwisata yang beragam, terutama dalam sektor pariwisata budaya. Desa wisata, sebagai bagian dari pariwisata budaya, memainkan peran penting dalam melestarikan warisan budaya lokal dan meningkatkan perekonomian masyarakat setempat. Desa Wisata Lamajang, yang terletak di Kabupaten Bandung, merupakan salah satu desa yang memiliki potensi besar untuk berkembang sebagai destinasi wisata budaya, terutama melalui Kampung Adat Cikondang. Meskipun demikian, Kampung Adat Cikondang masih belum dikenal luas oleh masyarakat, khususnya oleh generasi muda. Penelitian ini fokus pada perancangan brand attribute untuk Kampung Adat Cikondang dalam upaya meningkatkan kesadaran dan daya tarik terhadap destinasi ini, terutama bagi generasi Z di Bandung. Dengan menggandeng Traveloka sebagai mitra, penelitian ini bertujuan untuk merancang elemen visual yang kuat seperti logo, maskot, supergrafis, tagline, dan signage. Melalui strategi promosi yang efektif, diharapkan Kampung Adat Cikondang dapat menjadi destinasi wisata yang dikenal luas dan diminati oleh wisatawan, khususnya generasi muda. Metodologi yang digunakan meliputi observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka untuk mengumpulkan data yang relevan. Analisis SWOT, 4A, AISAS, Analisis Matrik Perbandingan dan AIO digunakan untuk memahami situasi saat ini dan mengembangkan strategi yang tepat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan pariwisata budaya di Indonesia dan meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kampung Adat Cikondang.

Kata Kunci: brand attribute, wisata budaya, Kampung Adat Cikondang

Abstract : 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.

Keywords: 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.

METODE DAN TEORI

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 (Snyder, 2019) 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, Accesibility, Amenities* dan *Ancillary* karena untuk mengetahui komponen penting yang ada pada tempat wisat. Analisis AOI menurut (Ilhamsyah, 211:69) sebuah metode yang bisa digunakan untuk mengetahui sudut pandang, aktivitas dan psikografi konsumen. Matriks

Perbandingan menurut (Soewardikoen, 2021:11) metode analisis dengan menyejajarkan 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 (Sumiati et al., 2016; Kotler et al., 2018). Menurut (Kotler et al. 2019) *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, Wahida, & Maming, 2023), 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 & Widayari, 2023), *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, Dharsono, Marianto, & Guntur, 2020) 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 (2015) 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, 2008) 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 (Blain, 2012) mendefinisikan videografi sebagai proses pembuatan gambar bergerak yang menggabungkan seni dan teknik. Elemen kunci dalam videografi termasuk komposisi visual, pencahayaan, gerakan kamera, dan pasca-produksi, yang semuanya penting untuk menyampaikan pesan dan emosi. Menurut Kotler & Keller (2016), 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 (2019) 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 (2013), 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 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 (2019)

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 (2018) 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 (Octaviani, Barlian & Syafikarani, 2018) 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 MEDIA PERANCANGAN

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 menunjukkan 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 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.

HASIL PERANCANGAN

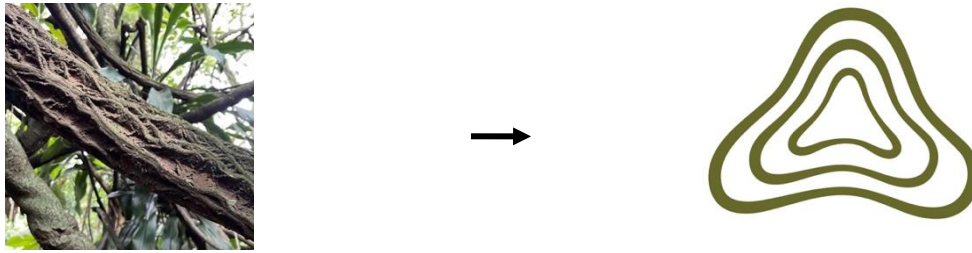
LOGO

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.



Gambar 1 Logo Rumah
(Sumber: Fauziah,2024)

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.



Gambar 2 Logo Garis
(Sumber: Fauziah, 2024)

Bentuk ini adalah 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.



Logo Icon



Logo Type



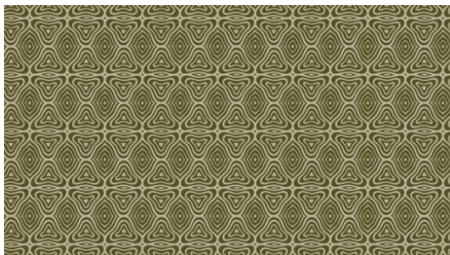
Logo Icon



Logo Type

Gambar 3 Logo
(Sumber: Fauziah,2024)

SUPERGRAFIS



*Gambar 4 Supergrafis
(Sumber: Fauziah,2024)*

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



*Gambar 5 Signage/Icon
(Sumber: Fauziah,2024)*

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 6 Penerapan Signage/ Icon
(Sumber: Fauziah,2024)*

MASKOT

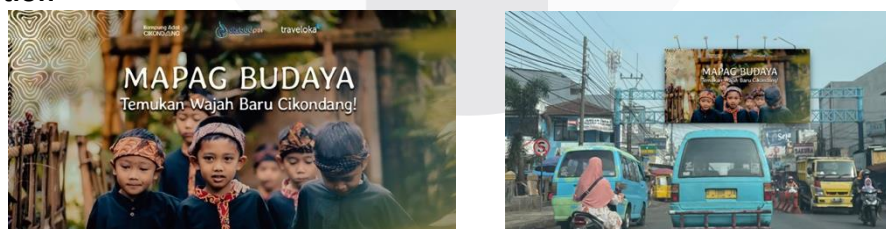


Gambar 7 Hasil Final Maskot
(Sumber: Fauziah, 2024)

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. Maskot ini dibuat untuk meningkatkan interaksi sosial, yang bertujuan agar memiliki keterlibat secara emosional di benak konsumen pada saat melakukan promosi.

AISAS

Attention



Gambar 8 Billboard Attention
(Sumber: Fauziah, 2024)

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 9 Video Teaser
(Sumber: Fauziah,2024)*

Video teaser ini 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.

Interest



*Gambar 10 Billboard Interest
(Sumber: Fauziah,2024)*

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 menarik, sekaligus menyampaikan informasi mengenai kegiatan-kegiatan apa saja yang akan berlangsung selama acara tersebut. Dalam poster ini, 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.



Gambar 11 Poster Traveloka
(Sumber: Fauziah, 2024)

Poster 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.

Search

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



Gambar 12 Instagram Post (Sumber: Fauziah,2024)



Gambar 13 Website (Sumber: Fauziah,2024)

Tampilan Website Traveloka untuk pembelian tiket jelajah Kampung Adat Cikondang, yang sekarang sudah tersedia secara online dan mudah di akses kapanpun dan dimanapun.

Action





Gambar 14 Booth
(Sumber: Fauziah,2024)

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.



Gambar 15 X-Banner
(Sumber: Fauziah,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 Fourfold
(Sumber: Fauziah,2024)

Fourfold disebar di booth pada pelaksanaan Launching brand attribute “Mapag Budaya: Temukan Kampung Adat Cikondang” di acara Festival Budaya Bedas 2024. Berisikan informasi mengenai sejarah dan panduan pengunjung Kampung Adat Cikondang.



Gambar 17 Stamp Mini Games
(Sumber: Fauziah,2024)

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 yang pertama yaitu menyusun potongan puzzle sehingga membentuk 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 score 30 agar bisa melanjutkan permainan, kemudian permainan yang ketiga yaitu pemain berkreasi menggunakan kain adat khas dari Kampung Adat Cikondang seperti yang di

“Mapag Budaya: Temukan Kampung Adat Cikondang” di acara Festival Budaya Bedas.

Share



*Gambar 20 Merchandise
(Sumber: Fauziah,2024)*

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.

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, di mana 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 di kalangan Generasi Z dan menarik pengunjung dengan minat pada fotografi dan budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, N. Wahida, A. Maming, Rian. (2023) Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM. 675
- Aditama, Refika. (2017). Perilaku Konsumen Individu.
- Ali Hasan, 2013, Marketing, Cetakan Pertama, Media Pressdindo Yogyakarta
- Anggraini S, Lia., & Nathalia, Kirana. (2018). Desain Komunikasi Visual; Dasardasar Panduan Untuk Pemula. Bandung: Penerbit Nuasa.
- Brown, Blain (2012). Cinematography Theory and Practice: Image Making for Cinematographers, Director, and Videographers. second edition. Oxford: Focal Press
- Calori, C., & Vanden-Eynden, D. (2015). *Signage and Wayfinding Design: A Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems*. John Wiley & Sons.

- Ilhamsyah. 2021. Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital. Yogyakarta: ANDI.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.
- Kotler, P., Armstrong, G., et al. (2018). Principles of Marketing. Pearson. 2013. Principles Of Marketing. Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). Marketing Management. Singapore: Pearson Education
- Kotler dan Keller. (2012), Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1& 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.
- Kotler, Phillip., Hermawan K & Iwan S (2019), Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital, Edisi 1, Jakarta : Penerbit PT Gramedia
- Krasner, Jon. 2008. Motion Graphic Design Applied History and Aesthetics. Penerbit Focal Press.
- Laksana. (2019). Manajemen Pemasaran. Penerbit Khalifat Mediatama 2019
- Laksana, M. F. . (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasara. CV Al Fath Zumar.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Butterworth-Heinemann.
- Nafila, Oktaniza 2013. Peran Komunitas Kreatif dalam Pengembangan Pariwisata Budaya di Situs Megalitikum Gunung Padang
- Octaviani, S.,Barlian,Y,A., Syafikarani, A. (2023) Perancangan strategi promosi untuk mymo baso ceke di kota cimahi. 3354
- Hidayah,Nurdin (2019) Pemasaran destinasi wisata. Bandung: Alfabeta

- Ramadhani, H, M.,Syafikarani, A. & Ningrum, N, N. (2023). Perancangan Promosi Produk Diasweet Fiberwafer. 10425
- Syahbani, Z., Nurbani, S., & Lawe, I. G. A. R. (2023). Perancangan Strategi Promosi Aquajaya. 3028.
- Sudarma, I. K. (2014). Fotografi. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiana, A Gima. (2014). Manajemen Aset Pariwisata, Bandung: Guardaya Intimarta.
- Sumiati, Rosita., Nadiyah, Hirfiyana., & Yulianti, Ida. (2016). Brand dalam Implikasi Bisnis. Malang. Indonesia : UB Press
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339.
- Putri, R, D, L., Widyasari. (2023) Pengembangan Konsep Desain Identitas Visual Melalui Pembangunan Supergrafis pada Media Sosial Diskominfo. 322-340
- Kusuma,Paku., Dharsono., Marianto,Dwi., Guntur. (2020) Maskot Kota Yogyakarta. 250-255
- Ismiati, Cici. (2016). Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Online Public Access Catalog (OPAC). Sistem Informasi. November 2021