

Perancangan Iklan Destinasi Wisata Gunung Puntang “Every Adventure Tells A Story” Untuk Meningkatkan Awareness Bersama Eiger Di Kota Bandung

Daviano Ade Pangestu¹, Gema Ariprahara² dan I Gusti Agung Rangga Lawe³

^{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*
daviano@student.telkomuniversity.ac.id, gemariff@telkomuniversity.ac.id,
agunglawe@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Pariwisata alam menjadi salah satu sektor yang berpotensi besar dalam meningkatkan perekonomian dan kesadaran lingkungan, terutama di wilayah Bandung yang kaya akan destinasi alam. Gunung Puntang, sebagai salah satu objek wisata alam yang memiliki nilai sejarah dan keindahan alam, belum banyak dikenal oleh generasi muda, khususnya Gen Z di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi promosi efektif yang dapat meningkatkan kesadaran dan minat Gen Z terhadap destinasi wisata alam Gunung Puntang melalui kolaborasi dengan brand lokal outdoor ternama, Eiger. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi pustaka. Teori yang digunakan dalam analisis meliputi teori promosi, segmentasi pasar, serta pendekatan strategi kolaborasi brand. Hasil dari penelitian ini diharapkan menghasilkan desain strategi promosi terpadu yang dapat diterapkan secara nyata dan relevan dengan gaya hidup serta media yang digunakan oleh Gen Z. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan dalam promosi destinasi alam lainnya dengan pendekatan kolaboratif bersama brand lokal.

Kata kunci: Kampanye Iklan, Wisata Alam, Promosi Digital, Destinasi Branding, Gunung Puntang

Abstract: *Nature-based tourism is one of the most promising sectors in boosting the economy and raising environmental awareness, especially in Bandung, which is rich in natural destinations. Mount Puntang, a natural tourism site with both historical value and scenic beauty, remains relatively unknown among the younger generation, particularly Generation Z in Bandung City. This study aims to design an effective promotional strategy to increase awareness and interest in Mount Puntang by collaborating with a well-known local outdoor brand, Eiger. The research employs a qualitative approach, utilizing data collection methods such as observation, in-depth interviews, and literature study. Theoretical frameworks include promotion mix theory, market segmentation, and collaborative branding strategy. The outcome of this study is expected to result in an integrated promotional design that is applicable and relevant to the lifestyle and media consumption habits of Gen Z. Additionally, this research aims to serve as a reference for promoting other natural destinations through collaborative approaches with local brands.*

Keywords: *Campaign Ads, Tourism, Digital Ads, Digital Campaign, Destination branding, Mount Puntang*

PENDAHULUAN

Pariwisata alam saat ini menjadi salah satu sektor strategis yang berkontribusi terhadap peningkatan ekonomi daerah, serta pelestarian lingkungan dan budaya. Namun, potensi besar suatu destinasi wisata alam itu tidak selalu sejalan dengan tingkat kunjungan wisatawan jika tidak diiringi dengan strategi promosi yang tepat dan terencana. Kehadiran media digital dan tren pariwisata berbasis pengalaman membuat promosi wisata harus dilakukan secara lebih inovatif dan sesuai dengan karakter target audiens. Terlebih dalam era digital saat ini, promosi menjadi komponen krusial dalam menarik perhatian wisatawan, terutama generasi muda yang cenderung mengandalkan media sosial dan pengalaman visual saat memilih destinasi wisata, tren dan konten visual tersebut dapat membentuk persepsi serta mendorong keinginan untuk berkunjung. Gunung Puntang merupakan salah satu destinasi wisata alam yang terletak di Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Tempat ini memiliki nilai sejarah yang kuat, terutama karena keberadaan Stasiun Radio Malabar yang berperan penting pada masa kolonial. Pada tahun 1923, stasiun radio ini menjadi salah satu pemancar terbesar di dunia yang menghubungkan Hindia Belanda dengan negara asalnya, Belanda. Selain kekayaan sejarahnya, Gunung Puntang juga menawarkan keindahan alam yang memukau, udara yang sejuk, serta beragam aktivitas outdoor, seperti berkemah, hiking, river tubing, dan menikmati wisata air di Sungai Cigeureuh yang mengalir jernih di kawasan tersebut. Meskipun memiliki pesona alam dan potensi sejarah yang kuat, popularitas Gunung Puntang masih tertinggal dibandingkan destinasi wisata alam lainnya di Bandung, khususnya di wilayah utara seperti Lembang dan Ciwidey. Berdasarkan laporan Jabar Ekspres, jumlah kunjungan wisatawan ke Gunung Puntang pada tahun 2024 hanya mencapai 13.000 orang, meningkat dari 9.000 pengunjung pada tahun sebelumnya (Jabarekspres, 2025). Sebagai perbandingan,

menurut data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat yang dikutip oleh Detikcom, jumlah wisatawan yang datang ke kawasan Lembang mencapai lebih dari 3 juta orang pada tahun 2024, meskipun mengalami penurunan dari 3,8 juta pengunjung di tahun sebelumnya (Detikcom, 2025). Sementara itu, di kawasan Taman Hutan Raya (Tahura) Ir. H. Djuanda, kunjungan puncak saat libur Lebaran 2025 tercatat sekitar 3.500 orang per hari (Detikcom, 2025). Data ini memperlihatkan bahwa wilayah Bandung Utara masih mendominasi sektor pariwisata, dengan citra kuat sebagai pusat destinasi rekreasi dan edukatif, seperti Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda, Gunung Tangkuban Perahu, dan terutama kawasan wisata Lembang, yang telah berhasil membentuk identitas sebagai ikon wisata Bandung. Akibatnya, kawasan Bandung Selatan seperti Gunung Puntang seringkali luput dari perhatian wisatawan, terutama dari kalangan generasi muda yang lebih mengenal wilayah dengan eksposur media dan aksesibilitas tinggi.

Dalam beberapa tahun terakhir, tren pariwisata di kalangan anak muda memang mengalami perubahan yang signifikan. Jika sebelumnya wisata alam lebih banyak diminati oleh kalangan tertentu seperti pecinta alam atau komunitas pendaki, kini generasi muda cenderung mencari destinasi yang tidak hanya menawarkan keindahan alam, tetapi juga pengalaman unik yang dapat dibagikan di media sosial. Kehadiran fasilitas penunjang seperti BERG Cafe, yang dibuka pada Mei 2022 di kawasan Gunung Puntang, menjadi salah satu upaya untuk menghadirkan nuansa baru untuk wisata alam yang lebih kekinian dan sesuai dengan preferensi anak muda. Ini menandakan bahwa ada potensi besar untuk mengembangkan Gunung Puntang agar dapat lebih relevan dengan minat generasi muda saat ini.

Gen Z merupakan generasi yang menunjukkan ketertarikan tinggi terhadap destinasi wisata alam yang bersifat hidden gem karena dinilai mampu memberikan pengalaman eksploratif, estetik, dan menyegarkan dari rutinitas. Dalam menyusun

strategi promosi wisata alam Gunung Puntang, Generasi Z (usia 17–26 tahun) dipilih sebagai target audiens utama karena memiliki karakteristik yang sangat relevan dengan konsep wisata yang ditawarkan. Berdasarkan hasil observasi dan kuesioner yang dilakukan, mayoritas Gen Z di wilayah Bandung dan sekitarnya belum mengetahui keberadaan dan potensi Gunung Puntang, namun menunjukkan antusiasme tinggi terhadap wisata alam dengan visual menarik, cerita sejarah, dan pengalaman petualangan yang bisa dibagikan di media sosial. Hal ini selaras dengan temuan sejumlah penelitian akademik yang menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok yang paling responsif terhadap promosi berbasis konten visual dan digital. Mereka cenderung mencari destinasi hidden gem, mengutamakan pengalaman estetik dan otentik, serta sangat dipengaruhi oleh platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dalam pengambilan keputusan wisata (Pranatasari & Diva, 2020; Nugroho, 2022).

Studi lain juga menunjukkan bahwa Gen Z lebih tertarik pada wisata yang memberikan pengalaman emosional dan edukatif, seperti eksplorasi sejarah, petualangan alam, serta aktivitas yang mendukung gaya hidup aktif dan sadar lingkungan (Kurniasari et al., 2024). Dibandingkan dengan generasi sebelumnya seperti Gen X atau Milenial, Gen Z memiliki kecenderungan untuk berwisata secara spontan, berbasis konten viral, dan berperan aktif dalam menyebarkan pengalaman melalui konten digital (Soeswoyo & Rahardjo, 2020). Dengan demikian, menjadikan Generasi Z sebagai target promosi Gunung Puntang bukan hanya relevan secara demografis dan psikografis, namun juga strategis dalam menciptakan brand awareness, engagement, dan efek viral yang lebih luas melalui media digital yang mereka kuasai secara alami.

Masih sedikit wisatawan maupun warga lokal yang membahas Gunung Puntang sebagai objek wisata alam yang menarik untuk dikunjungi. Bisa dilihat pada media sosial, unggahan terkait Gunung Puntang memang semakin bermunculan, namun tidak seintensif destinasi populer lainnya di Bandung. Media

yang digunakan juga hanya Instagram dan TikTok yang berisi konten mayoritas unggahan ulang dari pengunjung yang mengulas terkait destinasi wisata alam Gunung Puntang. Tidak ada promosi khusus, ulasan khusus maupun konten khusus yang mempersuasi untuk datang secara langsung ke Gunung Puntang. Minimnya promosi yang terarah serta kurangnya pengemasan daya tarik wisata yang sesuai dengan tren generasi muda dapat menjadi salah satu alasan mengapa Gunung Puntang belum sepenuhnya dikenal sebagai destinasi favorit terutama di kalangan anak muda.

Strategi promosi yang akan dirancang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik Gunung Puntang bagi anak muda dan juga menyusun strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan kunjungan wisata dari segmen ini. Memilih Generasi Z sebagai target audience dikarenakan wisata yang ditawarkan sangat beragam dengan konsep yang cukup modern dan membutuhkan banyak energi untuk menelusuri semuanya sehingga dirasa Generasi Z adalah target audience yang tepat dalam perancangan ini, Gunung Puntang juga memiliki konsep 'Hidden Gem' yang disukai oleh kebanyakan Generasi Z sehingga pesonanya dapat lebih menarik perhatian Generasi Z untuk didatangi. Diharapkan dapat ditemukan langkah-langkah yang relevan untuk mempromosikan Gunung Puntang sebagai salah satu pilihan destinasi di Bandung.

Perancangan strategi promosi dibuat agar mampu mengangkat daya tarik Gunung Puntang dan menjadikannya salah satu destinasi wisata alam di Bandung, khususnya di mata Generasi Z. Harapannya dapat ditemukan langkah-langkah yang relevan untuk mempromosikan Gunung Puntang sebagai salah satu pilihan destinasi di Bandung. Upaya ini juga sejalan dengan pengembangan pariwisata berkelanjutan yang dapat memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat sekitar. Dengan meningkatkan awareness dan daya tarik Gunung Puntang, destinasi ini diharapkan dapat mendapatkan pengakuan yang lebih luas, tidak hanya sebagai tempat wisata alam biasa, tetapi juga sebagai destinasi yang mampu bersaing

dengan kawasan wisata populer di Lembang dan Ciwidey. Promosi yang tepat akan memperluas jangkauan informasi, mengundang lebih banyak pengunjung, serta mengangkat Gunung Puntang menjadi citra kawasan Bandung Selatan sebagai wilayah wisata alam yang potensial.

Melalui strategi promosi yang tepat dan berkelanjutan, Gunung Puntang dapat menjadi bagian integral dari ekosistem pariwisata Bandung yang lebih merata, sehingga memberikan dampak positif baik secara ekonomi maupun sosial bagi masyarakat setempat. Peningkatan popularitas destinasi ini juga dapat memperkuat citra Bandung Selatan sebagai kawasan wisata yang layak dikunjungi, terutama bagi generasi muda yang selalu mencari pengalaman baru dan menarik untuk dikunjungi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami, menganalisis, dan merancang strategi kampanye promosi wisata alam Gunung Puntang di Kota Bandung melalui kolaborasi dengan brand lokal Eiger. Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai preferensi, perilaku, serta ekspektasi Generasi Z terhadap destinasi wisata yang menggabungkan elemen alam, sejarah, dan gaya hidup petualangan.

1. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini terdiri dari dua kelompok utama:

1. Pihak Pengelola Wisata Gunung Puntang dari Perum Perhutani Resort Pemangkuan Hutan yang memberikan data mengenai kondisi pengelolaan wisata, fasilitas yang tersedia, serta tantangan dalam menarik minat pengunjung.
2. Generasi Z, yaitu individu berusia antara 17–26 tahun yang berdomisili di kawasan Bandung Raya, aktif di media sosial, memiliki ketertarikan

terhadap aktivitas alam, dan mewakili segmen audiens utama dalam kampanye promosi yang dirancang.

2. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui empat metode utama:

- Studi Literatur, digunakan untuk memperkuat kerangka teori dan konsep utama seperti strategi promosi, brand activation, destination branding, perilaku konsumen digital, serta pendekatan AISAS dan analisis SWOT. Sumber data diperoleh dari jurnal ilmiah, buku referensi, artikel akademik, serta studi terdahulu yang relevan.
- Observasi Lapangan, dilakukan langsung di kawasan wisata Gunung Puntang untuk mengamati elemen visual, kondisi infrastruktur wisata, perilaku pengunjung, aktivitas yang dilakukan, serta dokumentasi visual yang mendukung proses analisis dan perancangan promosi.
- Kuesioner, disebarakan kepada 150 responden dari kalangan Generasi Z di wilayah Bandung Raya. Instrumen ini berfungsi untuk menggali data kuantitatif dan kualitatif mengenai awareness terhadap Gunung Puntang, persepsi terhadap fasilitas dan daya tarik wisata, preferensi media promosi, serta faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung.
- Wawancara Mendalam, dilakukan terhadap pihak pengelola Gunung Puntang dan perwakilan dari Generasi Z. Tujuannya untuk mendapatkan pandangan yang lebih komprehensif terkait persepsi, pengalaman, dan ekspektasi terhadap destinasi serta potensi kolaborasi dengan brand lokal.

3. Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan pendekatan berikut:

1. **Analisis Matriks Perbandingan** digunakan untuk membandingkan Gunung Puntang dengan destinasi wisata alam populer lain di Bandung seperti Tahura Djuanda, Lembang, dan Ciwidey. Analisis ini memetakan

perbedaan dan kesamaan dari segi fasilitas, daya tarik, karakteristik audiens, dan strategi promosi yang digunakan oleh destinasi tersebut.

2. **Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)**

digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan internal, kelemahan, peluang eksternal, dan ancaman yang dihadapi Gunung Puntang sebagai destinasi wisata yang ingin ditingkatkan citranya.

3. **Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)** dimanfaatkan

untuk merancang strategi komunikasi dan alur promosi yang selaras dengan perilaku digital Generasi Z. Model ini dipilih karena relevan dengan pola konsumsi media sosial, ketertarikan terhadap visual, serta kecenderungan berbagi pengalaman secara daring.

Keseluruhan metode ini dirancang untuk menghasilkan strategi promosi yang tidak hanya informatif dan visual, tetapi juga partisipatif dan emosional—yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z sebagai digital-native sekaligus wisatawan modern.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gunung Puntang memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata alam yang menarik bagi Generasi Z. Potensi tersebut mencakup aspek sejarah yang kuat, keindahan alam yang masih alami, serta keberagaman aktivitas wisata seperti camping, trekking, dan wisata air. Namun, tantangan yang dihadapi cukup kompleks, khususnya pada aspek promosi, identitas visual, dan kurangnya eksposur media.

1. Temuan dari Observasi Lapangan

Dari hasil observasi, Gunung Puntang memiliki fasilitas utama seperti area perkemahan, jalur trekking, serta lokasi wisata air Sungai Cigeureuh yang alami. Namun, belum terdapat sistem penunjuk arah yang memadai, papan informasi

interaktif, atau elemen desain visual di lokasi yang dapat memperkuat identitas wisata.

Selain itu, fasilitas seperti BERG Coffee menjadi nilai tambah yang menghadirkan pengalaman baru dalam menikmati alam, namun belum dikemas secara maksimal dalam media promosi resmi.

2. Hasil Kuesioner

Kuesioner yang dijawab oleh 100 responden Generasi Z memberikan gambaran sebagai berikut:

- 76% responden pernah mendengar tentang Gunung Puntang, tetapi hanya 28% yang pernah berkunjung.
- Mayoritas mengetahui informasi melalui media sosial, terutama Instagram dan TikTok.
- Faktor daya tarik utama adalah nuansa alam, potensi healing, dan keunikan tempat.
- Hambatan yang dirasakan responden meliputi akses transportasi, minimnya promosi visual, dan tidak adanya ajakan eksplisit dari media promosi.

Data ini menunjukkan adanya gap antara minat dan tindakan kunjungan, yang dapat dijumpai dengan strategi komunikasi yang lebih kuat secara visual dan emosional.

3. Hasil Wawancara Mendalam

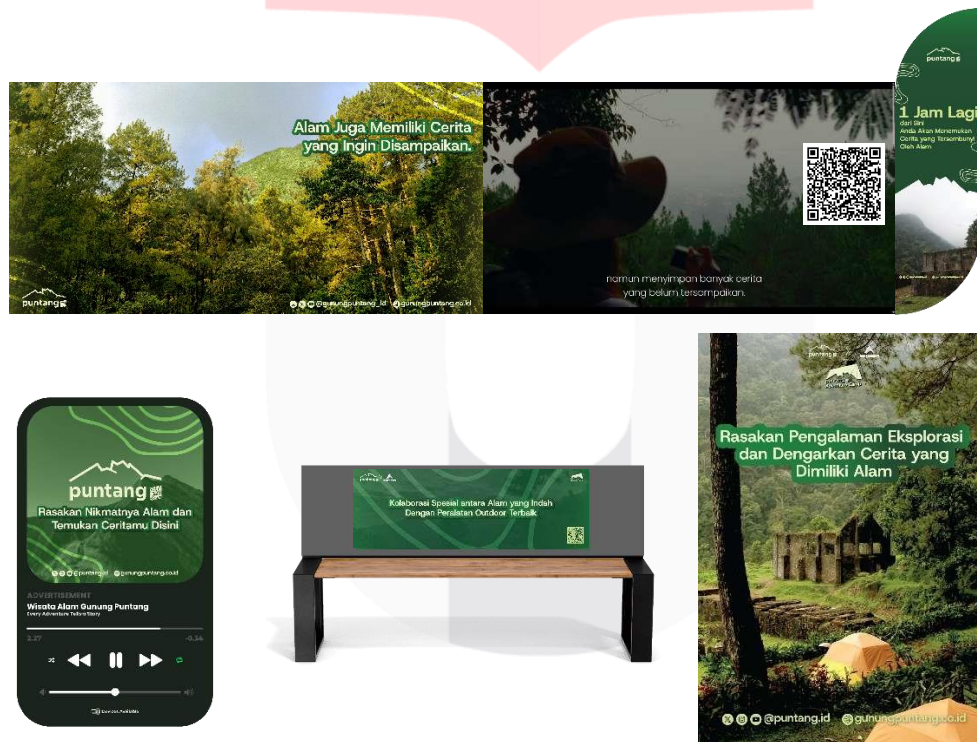
Wawancara dengan pengelola mengungkapkan bahwa promosi saat ini lebih bersifat pasif, mengandalkan user-generated content dari pengunjung. Tidak ada kampanye visual resmi atau narasi terstruktur yang disampaikan secara konsisten. Wawancara dengan target audience memperkuat bahwa konten visual sinematik, storytelling, dan kolaborasi dengan brand seperti Eiger akan meningkatkan ketertarikan mereka untuk datang.

4. Analisis SWOT

- **Strengths:** Lingkungan alam yang asri, nilai sejarah Stasiun Radio Malabar, potensi aktivitas wisata yang variatif (camping, trekking, river tubing).
- **Weaknesses:** Kurangnya identitas visual, akses yang kurang nyaman, promosi digital yang belum optimal.
- **Opportunities:** Tren wisata alam dan healing, partisipasi aktif pengguna media sosial, kolaborasi dengan brand outdoor lokal seperti Eiger.
- **Threats:** Persaingan dengan destinasi populer di Lembang dan Ciwidey, serta minimnya dukungan pemerintah untuk promosi digital.

5. Model AISAS dalam Strategi Kampanye

Model AISAS digunakan untuk merancang strategi promosi visual dan digital:



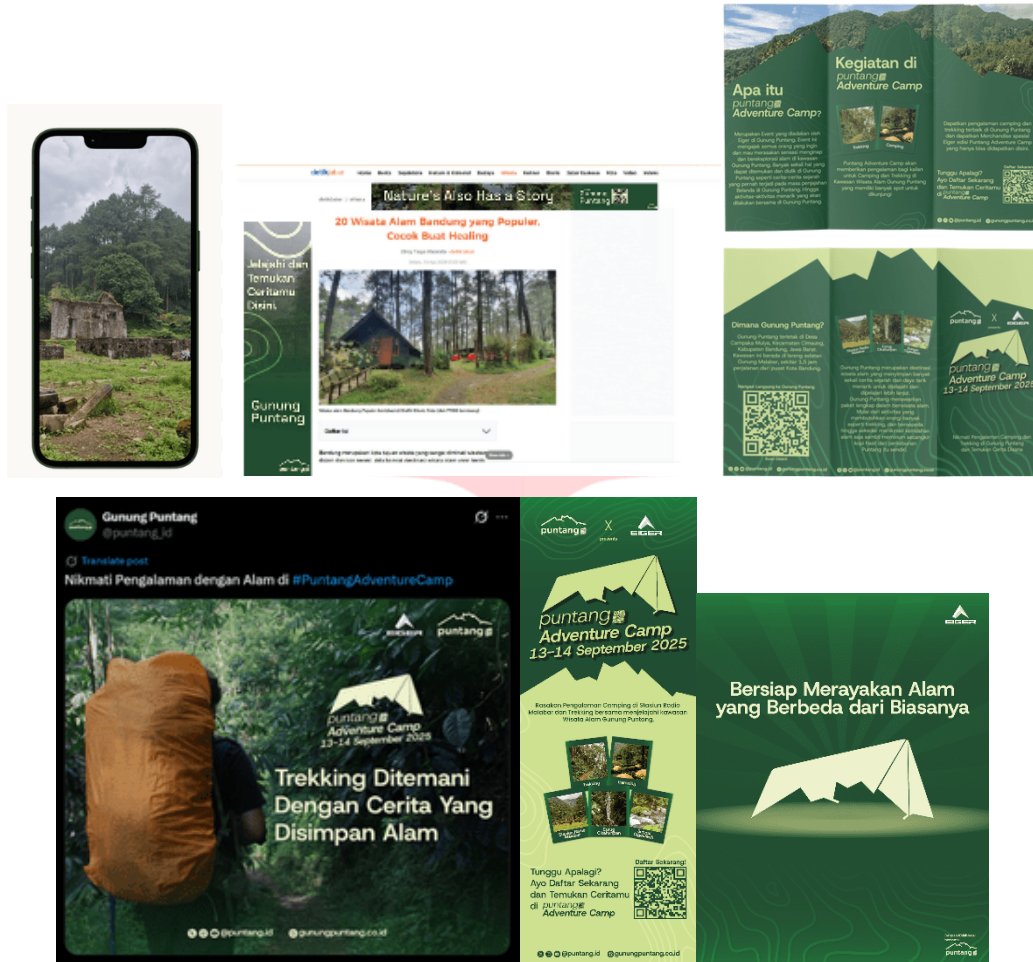
Gambar 5 Media Tahapan Attention

Sumber: Daviano, 2025

- **Attention:** Menggunakan media-media yang dapat menjangkau audiens paling luas untuk menarik perhatian para audiens terutama target

Daviano Ade Pangestu, Gema Ariprahara, I Gusti Agung Rangga Lawe
 Perancangan Iklan Destinasi Wisata Gunung Puntang “Every Adventure Tells A Story” Untuk Meningkatkan Awareness Bersama Eiger Di Kota Bandung

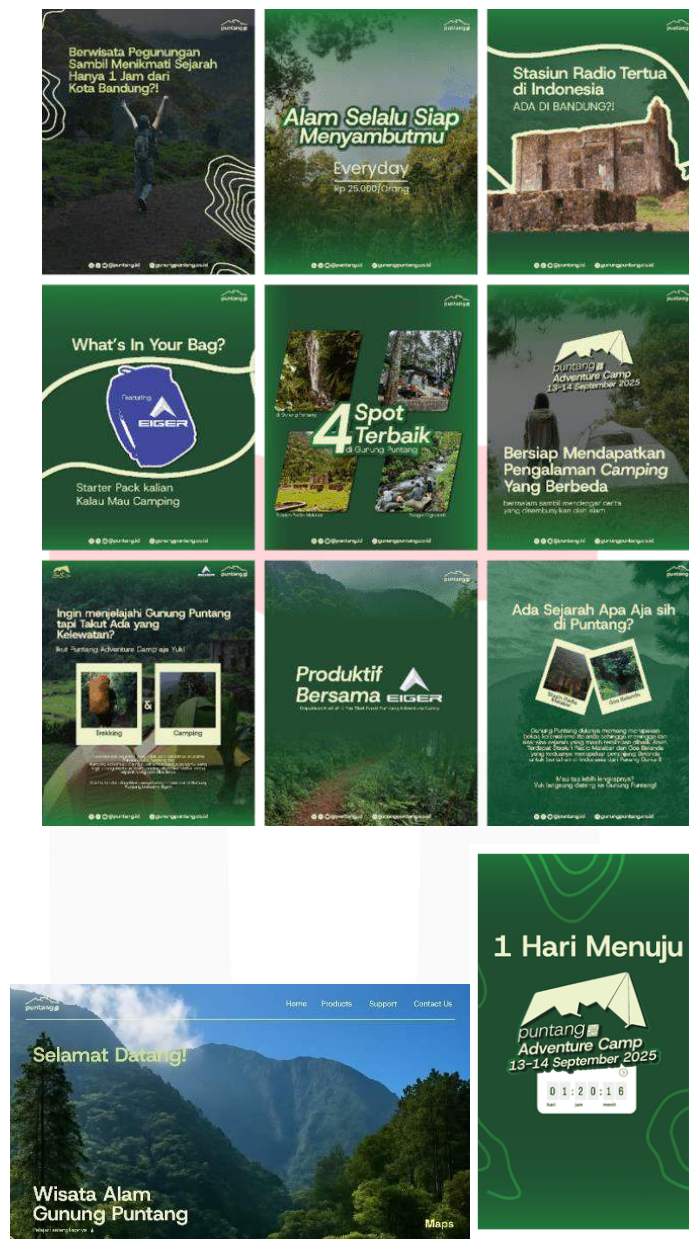
audiens seperti billboard, youtube ads, spotify ads, street furniture, poster, umbul-umbul



Gambar 2 Media Tahapan Interest

Sumber: Daviano, 2025

- **Interest:** Mulai membangun narasi mengenai hal-hal yang ada di gunung puntang secara langsung untuk mendapatkan perhatian lebih dari target audiens yang disasar dan menggunakan media yang lebih umum di target audiens seperti X-banner, Spanduk, Instagram Reels, Twitter, Brosur, Google Ads

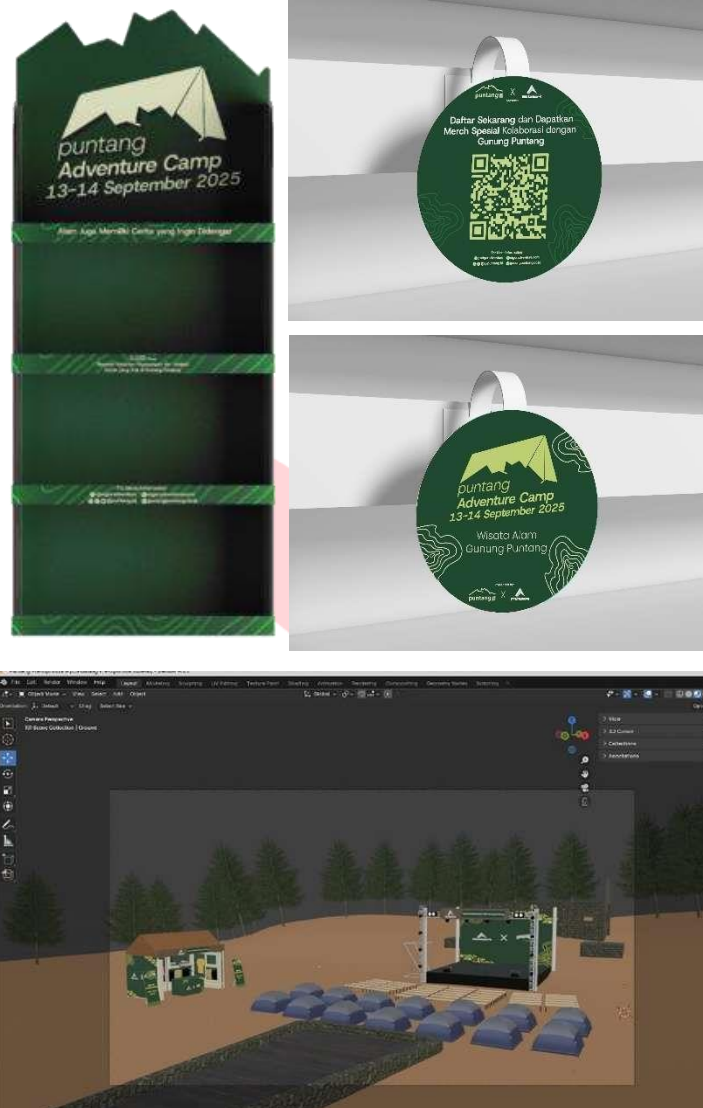


Gambar 3 Media Tahapan Search

Sumber: Daviano, 2025

- **Search:** Menggunakan media yang dinilai sering digunakan oleh target audiens Gen-Z dan lebih mengerucut lagi seperti Instagram Feeds, Instagram Story, dan Website

Daviano Ade Pangestu, Gema Ariprahara, I Gusti Agung Rangga Lawe
Perancangan Iklan Destinasi Wisata Gunung Puntang “Every Adventure Tells A Story” Untuk Meningkatkan Awareness Bersama Eiger Di Kota Bandung



Gambar 4 Media Tahapan Action

Sumber: Daviano, 2025

- **Action:** Media yang digunakan sudah sangat mengerucut sesuai Target Audience serta lebih masuk ke dalam kampanye yang diadakan. Media yang digunakan adalah Rak display, Wobbler, dan Event



Gambar 5 Media Tahapan Share

Sumber: Daviano, 2025

- **Share:** Memanfaatkan media yang sering digunakan oleh Target Audiens untuk membantu memperkenalkan Gunung Puntang melalui media merchandise dan Instagram filter.

Strategi ini diharapkan mampu menciptakan kampanye promosi yang tidak hanya memperkenalkan destinasi, tetapi juga membangun keterikatan emosional dan mendorong partisipasi aktif dari target audience melalui media digital.

KESIMPULAN

Pengkaryaan dibuat dan dirancang bertujuan untuk merancang strategi kampanye iklan yang efektif untuk promosi Wisata Alam Gunung Puntang melalui media-media yang sesuai dengan target audiens. Perancangan promosi dirancang untuk meningkatkan kesadaran dan minat Generasi Z terhadap destinasi wisata alam Gunung Puntang di Kota Bandung melalui kolaborasi dengan brand lokal Eiger. Proses perancangan telah melalui tahapan-tahapan yang sekiranya diperlukan serta perancangan media kampanye berdasarkan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik target sasaran.

Gunung Puntang merupakan destinasi wisata alam yang memiliki nilai sejarah, keindahan alam, dan beragam aktivitas seperti trekking, camping, hingga eksplorasi situs peninggalan kolonialisme. Namun, destinasi ini masih kurang dikenal di kalangan Generasi Z karena belum adanya promosi yang terarah serta identitas visual yang kuat. Berdasarkan hasil analisis data observasi, wawancara, dan kuesioner kepada responden Gen Z di Bandung, ditemukan bahwa mayoritas audiens memiliki minat tinggi terhadap wisata alam yang unik dan estetik, namun belum sepenuhnya mengenal Gunung Puntang sebagai pilihan utama.

Melalui analisis SWOT, AISAS, dan pendekatan AOI, maka strategi kampanye dirancang dengan menggunakan media digital sebagai saluran utama, dikombinasikan dengan penyelenggaraan event kolaboratif bersama Eiger. Strategi ini menggunakan storytelling melalui pengalaman langsung di lokasi, seperti kegiatan trekking dan camping bersama.

Hasil perancangan ini memberikan kontribusi dan ideasi terhadap bidang desain komunikasi visual, khususnya dalam praktek promosi pariwisata berbasis alam dengan kolaborasi brand lokal. Strategi ini juga memperkaya wawasan dalam pengembangan kampanye yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga partisipatif dan berorientasi pada pengalaman langsung. Meskipun demikian, perancangan ini masih memiliki keterbatasan, yakni belum dilakukan pengujian langsung terhadap efektivitas kampanye di lapangan, sehingga validitas hasilnya masih bersifat teoritis dan konseptual.

DAFTAR PUSTAKA

- Jabarekspres. (2025, 4 Januari). Selama libur Nataru, jumlah pengunjung wisata ke Bandung Selatan meningkat 35 persen. <https://jabarekspres.com/berita/2025/01/04/selama-libur-nataru-jumlah-pengunjung-wisata-ke-bandung-selatan-meningkat-35-persen/>
- Detikcom. (2025, 4 Januari). Daya tarik Lembang di libur Nataru mulai memudar. Detik Jabar. <https://www.detik.com/jabar/wisata/d-7716921/daya-tarik-lembang-di-libur-nataru-mulai-memudar>

- Detikcom. (2025, 7 April). Kunjungan ke Tahura Juanda Bandung merosot di libur Lebaran 2025. Detik Jabar. <https://www.detik.com/jabar/wisata/d-7858136/kunjungan-ke-tahura-juanda-bandung-merosot-di-libur-lebaran-2025>
- Pranatasari, F. D., & Diva, M. A. (2020). Analisis Perbedaan Persepsi Brand Equity Destinasi Wisata Borobudur pada Generasi X, Y dan Z. *Parsimonia: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 44–57. <http://jurnal.machung.ac.id/index.php/parsimonia/article/download/374/193>
- Nugroho, S. H. S. (2022). Studi Komparasi Proses Pengambilan Keputusan Berwisata antara Generasi X dan Generasi Z (Studi pada Wisatawan yang Berkunjung ke Yogyakarta). [Skripsi, Universitas Katolik Soegijapranata]. https://repository.unika.ac.id/29470/5/16.D1.0282-Sebastianus%20Haryo%20Sulistiyo%20Nugroho-BAB%20IV_a.pdf
- Kurniasari, K. K., Perdana, B. E. G., & Putra, R. A. S. (2024). Persepsi Generasi Z terhadap Pariwisata Berkelanjutan pada Destinasi Budaya: Studi Kasus Borobudur. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 8(1), 55–68. <https://journal.ugm.ac.id/jpt/article/download/95415/39990>
- Soeswoyo, D. M., & Rahardjo, S. (2020). Studi Komparasi Perilaku Wisatawan Nusantara Generasi-X dan Milenial Era Revolusi Industri 4.0 di Indonesia. *Tourism Scientific Journal*, 5(1), 1–11. <http://www.jurnal.stiepar.ac.id/index.php/tsj/article/download/131/87>
- Morrison, M. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ilhamsyah, A. (2021). Strategi ATL dan BTL dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 9(1), 35–42.
- Utama, I. M. (2017). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Fandeli, C., & Mukhlison, F. (2016). *Pengembangan Ekowisata dan Konservasi Alam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Morrison. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Santosa, S. (2009). *Komunikasi Visual dalam Media*. Dalam Studi Desain Komunikasi Visual & Aripahara, A. (n.d.). *Desain Media dan Aplikasi Komunikasi Visual*. Bandung: n.p.
- Suryani, N., Saptariani, D., & Ramadhan, A. (2020). *Media Sosial dan Efektivitas Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (13th ed.)*. New York: McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Boston: Pearson Education.

- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2013). *Manajemen Pemasaran di Asia* (2nd ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4th ed.). London: Kogan Page.
- Albert. (2014). Brand activation sebagai strategi komunikasi pemasaran. Dalam Liembawati, D., et al. (Eds.), *Strategi Aktivasi Merek*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Ruslan, R. (2015). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Soewardikoen, B. (2019). *Analisis SWOT: Strategi Membangun Daya Saing Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suarta, I. M., & Sudarma, I. K. (2018). *Manajemen Destinasi Pariwisata*. Denpasar: Udayana University Press.
- Sugiyama, K., & Andree, A. (n.d.). The AISAS Model for Consumer Behavior in the Internet Age. Dikutip dalam berbagai studi pemasaran digital.
- Kasali, R. (1998). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ariprahara, G. (2012). Kajian analisis identifikasi iklan luar ruang wall painting. *Visualita: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4(1), 9–17.
- Putra, I. K. (2017). *Dasar-dasar Desain Komunikasi Visual*. Surabaya: Unesa University Press.
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2016). *Meggs' History of Graphic Design* (6th ed.). New York: Wiley.
- Baines, P., & Haslam, A. (2005). *Type and Typography* (2nd ed.). London: Laurence King Publishing.
- Sugarman, J. (2007). *The Adweek Copywriting Handbook*. New York: Wiley.
- Freeman, M. (2007). *The Photographer's Eye: Composition and Design for Better Digital Photos*. Burlington, MA: Focal Press.