

## PERANCANGAN IKLAN DESTINATION BRANDING SITU DAN CANDI CANGKUANG “KETENANGAN ALAMI DALAM SEJARAH DAN TRADISI” BERSAMA TRAVELOKA DI KOTA BANDUNG

Dhafin Qinthara<sup>1</sup>, Gema Ariprahara<sup>2</sup> dan Sri Maharani Budi<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257  
dqinthara@student.telkomuniversity.ac.id, [maharanibudi@telkomuniversity.ac.id](mailto:maharanibudi@telkomuniversity.ac.id),  
[gemariff@telkomuniversity.ac.id](mailto:gemariff@telkomuniversity.ac.id)

**Abstrak:** Pariwisata sejarah di Indonesia memiliki potensi besar sebagai media edukasi dan pelestarian budaya, terutama bagi generasi muda. Situ dan Candi Cangkuang di Garut merupakan salah satu destinasi yang menggabungkan nilai historis, keindahan alam, serta kearifan lokal. Namun, kurang kuatnya destinasi branding, rendahnya brand awareness, dan jumlah kunjungan wisatawan menunjukkan bahwa promosi destinasi ini masih belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk merancang kampanye iklan visual kreatif yang dapat meningkatkan daya tarik dan kunjungan ke Wisata Situ dan Candi Cangkuang. Pendekatan dilakukan melalui strategi promosi digital dan media cetak dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran, AISAS, analisis SWOT, serta desain komunikasi visual. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Hasil perancangan berupa konsep visual kampanye promosi kolaboratif bersama Traveloka yang dirancang untuk menjangkau target audiens usia 20–28 tahun di wilayah Bandung dan sekitarnya. Diharapkan strategi ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap nilai budaya lokal serta mendorong pertumbuhan pariwisata berbasis sejarah di Jawa Barat.

**Kata kunci:** Kampanye iklan, Promosi Wisata, Situ dan Candi Cangkuang, Destinasi Branding Brand Awareness, Traveloka.

**Abstract:** Historical tourism in Indonesia holds great potential as a medium for education and cultural preservation, particularly among younger generations. Situ and Cangkuang Temple in Garut is a destination that blends historical value, natural beauty, and local wisdom. However, the weak destination branding, low level of brand awareness, and visitor numbers indicates that promotional efforts for this destination remain suboptimal. This study aims to design a creative visual advertising campaign to increase public interest and visits to the Situ and Cangkuang Temple tourism area. The approach involves digital and print promotion strategies, grounded

*in marketing communication theory, the AISAS model, SWOT analysis, and visual communication design principles. Methods used include observation, interviews, questionnaires, and literature review. The outcome is a collaborative promotional campaign concept with Traveloka, designed to engage the target audience aged 20–28 in Bandung and its surrounding areas. This strategy is expected to raise public awareness of local cultural values and encourage the development of history-based tourism in West Java.*

**Keywords:** Advertising campaign, Tourism Promotion, Situ and Canguang Temple, Destination Branding, Brand awareness, Traveloka.

## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor penting yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, pelestarian budaya, dan pengembangan daerah. Indonesia sebagai negara dengan kekayaan budaya dan sejarah yang beragam memiliki peluang besar dalam pengembangan pariwisata berbasis sejarah dan budaya. Menurut UNWTO (2023), sektor pariwisata mampu menciptakan lapangan kerja, mendukung pertumbuhan ekonomi, serta melestarikan warisan budaya. Salah satu potensi wisata sejarah yang dimiliki Indonesia adalah Situ dan Candi Canguang di Kabupaten Garut. Lokasi ini menggabungkan daya tarik alam dan sejarah, namun masih menghadapi tantangan dalam aspek promosi dan jumlah kunjungan.

Berdasarkan data dari [satudata.garutkab.go.id](http://satudata.garutkab.go.id), jumlah kunjungan wisatawan ke Situ dan Candi Canguang mengalami penurunan dari 44.892 pengunjung pada tahun 2023 menjadi 34.117 pada tahun 2024. Fenomena ini menunjukkan bahwa destinasi wisata tersebut belum dikenal luas oleh masyarakat, dan promosi yang dilakukan masih belum optimal. Menurut Wijaya dan Dewantara (2021), lemahnya kampanye promosi digital dan visual menjadi salah satu faktor rendahnya kunjungan ke situs wisata sejarah lokal. Hal ini diperparah dengan tidak aktifnya media sosial dan terbatasnya materi promosi visual yang kreatif dari pihak pengelola.

Dalam tinjauan pustaka, Mawardi et al. (2022) menjelaskan bahwa wisata sejarah adalah bentuk perjalanan edukatif yang memungkinkan

wisatawan memahami dan menghargai nilai-nilai masa lalu. Nugroho dan Wulandari (2020) juga menekankan bahwa wisata sejarah merupakan bagian dari cultural tourism yang dapat membentuk kesadaran kolektif dan memperkuat identitas budaya bangsa. Strategi komunikasi yang baik dibutuhkan agar destinasi bersejarah dapat dikemas secara menarik dan relevan, khususnya bagi generasi muda. Ayu dan Susanto (2023) menemukan bahwa lebih dari 60% responden usia 18–30 tahun tertarik mengunjungi tempat bersejarah jika dikemas melalui visual storytelling dan promosi digital yang interaktif.

Mengingat pentingnya pendekatan visual dalam komunikasi pariwisata modern, perancangan kampanye iklan menjadi langkah strategis untuk menjawab tantangan promosi Situ dan Candi Canguang. Teori komunikasi visual dan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) digunakan untuk merancang strategi promosi yang selaras dengan perilaku konsumen digital masa kini. Kampanye iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, melainkan juga sebagai sarana edukasi dan pelestarian budaya lokal yang disampaikan secara visual dan naratif. Desain komunikasi visual menjadi salah satu pendekatan untuk menyampaikan narasi sejarah secara lebih menarik dan mudah dipahami pengunjung (Budi Haswati et al., 2021). Tidak hanya fokus pada aspek visual, penelitian ini juga melibatkan analisis mendalam terhadap perilaku audiens dan segmentasi target menggunakan pendekatan psikografis dan consumer insight.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang kampanye iklan visual kreatif sebagai strategi promosi destinasi wisata Situ dan Candi Canguang Garut yang efektif. Diharapkan hasil dari perancangan ini dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan kesadaran masyarakat terhadap nilai-nilai sejarah dan budaya, meningkatkan jumlah kunjungan

wisatawan, serta memperkuat citra destinasi sebagai ikon wisata sejarah Jawa Barat.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi visual dalam promosi destinasi wisata berbasis sejarah. Pendekatan ini dianggap relevan karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena sosial yang kompleks serta merancang solusi kreatif berbasis konteks visual dan budaya lokal. Menurut Moleong (2019), pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena secara holistik dalam konteks alami dengan melibatkan partisipasi langsung peneliti. Selain itu, pendekatan ini juga cocok diterapkan dalam kajian desain komunikasi visual, karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap makna visual, persepsi audiens, dan nilai-nilai budaya dalam komunikasi simbolik (Dewi & Wibowo, 2021).

Penelitian ini berfokus pada perancangan kampanye iklan visual destinasi Situ dan Candi Cangkuang di Kabupaten Garut, yang memadukan potensi sejarah dan budaya lokal. Subjek dalam penelitian ini adalah target audiens berusia 20 hingga 28 tahun yang berdomisili di Kota Bandung dan sekitarnya. Pemilihan kelompok usia ini didasarkan pada karakteristik digital yang aktif dalam mengakses media sosial dan rentan terpengaruh oleh visual marketing (Pratama & Astuti, 2022). Metode *purposive sampling* digunakan untuk menentukan sampel, karena dinilai paling sesuai untuk memperoleh responden yang memenuhi kriteria penelitian secara spesifik (Sugiyono, 2020).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui empat tahapan utama, yaitu Observasi langsung ke lokasi destinasi untuk memetakan elemen visual, jalur wisatawan, serta potensi promosi. Wawancara semi-terstruktur dengan pengelola wisata, perwakilan Dinas Pariwisata Garut, dan wisatawan sebagai

informan kunci, guna menggali kebutuhan promosi dan tantangan yang dihadapi di lapangan. Penyebaran kuesioner kepada 103 responden terpilih, yang dirancang untuk mengidentifikasi minat terhadap wisata sejarah, preferensi media promosi, serta gaya visual yang disukai audiens. Studi pustaka dari buku, jurnal ilmiah, dan laporan lembaga terkait untuk mendukung teori periklanan, branding, dan komunikasi visual.

Data dianalisis dengan mengintegrasikan tiga kerangka teoritis. Pertama, analisis SWOT digunakan untuk memetakan kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunity), dan ancaman (Threat) dari kondisi promosi destinasi saat ini (Kotler & Keller, 2016). Kedua, digunakan model AISAS (Attention–Interest–Search–Action–Share), yang dikembangkan oleh Dentsu Jepang, untuk merancang pola komunikasi promosi digital berbasis perilaku konsumen (Sugiyama & Andree, 2011). Ketiga, dilakukan analisis perbandingan kompetitor untuk melihat perbedaan pendekatan kampanye yang digunakan oleh destinasi wisata sejarah lainnya, sehingga dapat ditemukan posisi strategis yang unik.

Hasil dari keseluruhan metode ini digunakan sebagai dasar untuk merancang elemen kampanye visual, seperti poster, konten media sosial, video promosi, serta identitas visual destinasi. Perancangan ini tidak hanya mempertimbangkan estetika visual, tetapi juga pendekatan naratif yang mampu membangun koneksi emosional dan intelektual dengan target audiens. Kampanye yang dihasilkan diharapkan mampu menjawab tantangan rendahnya brand awareness dan kunjungan wisata, serta berkontribusi dalam pelestarian nilai budaya lokal melalui pendekatan komunikasi visual yang relevan dengan generasi muda.

## **HASIL DAN DISKUSI**

Penelitian ini menghasilkan perancangan kampanye iklan visual destinasi wisata Situ dan Candi Cangkung Garut yang dirancang untuk

meningkatkan brand awareness serta mendorong minat kunjungan wisatawan muda, khususnya di wilayah Bandung dan sekitarnya. Kampanye ini disusun berdasarkan hasil pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner terhadap 103 responden berusia 20–28 tahun.

Berdasarkan hasil kuesioner, ditemukan bahwa sebesar 67,6% responden menyatakan tertarik jika Situ dan Candi Cangkuang mengadakan workshop atau kolaborasi dengan brand ternama. Selain itu, Data ini menunjukkan bahwa visual dan interaktivitas merupakan faktor penting dalam membangun minat generasi muda terhadap destinasi sejarah.

Melalui wawancara dengan pengelola wisata dan Dinas Pariwisata Garut, diperoleh informasi bahwa media promosi saat ini masih terbatas pada spanduk dan brosur konvensional, serta belum memanfaatkan media digital secara maksimal. Hal ini sejalan dengan temuan Nugroho dan Wulandari (2020), yang menyebutkan bahwa promosi destinasi sejarah di Indonesia masih menghadapi tantangan dalam hal digitalisasi dan kekuatan naratif visual.

Selanjutnya, dilakukan analisis SWOT untuk memahami kondisi promosi destinasi. Kekuatan (Strength) terletak pada nilai sejarah unik sebagai satu-satunya candi Hindu di Tatar Sunda yang terletak di tengah danau alami. Kelemahan (Weakness) adalah kurangnya promosi visual dan minimnya integrasi media sosial. Peluang (Opportunity) berasal dari meningkatnya tren wisata sejarah dan budaya di kalangan milenial, serta potensi kolaborasi dengan brand digital seperti Traveloka. Sementara itu, ancaman (Threat) mencakup rendahnya anggaran promosi dan dominasi destinasi wisata lain yang lebih populer.

Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) digunakan untuk menyusun alur strategi kampanye yang menekankan pentingnya

menarik perhatian audiens melalui konten visual sinematik, membangun minat dengan narasi budaya yang relevan, memfasilitasi pencarian informasi melalui media sosial dan platform digital, serta mengarahkan pada tindakan kunjungan dan partisipasi pengguna dalam membagikan pengalaman mereka.

Tabel Aisas Promosi Wisata:

<i>Attention</i>	Mengenalkan dan sedikit memperlihatkan tentang wisata Situ dan Candi Cangkuang Garut. Melalui pendekatan visual baik secara cetak atau offline maupun secara digital atau online, dan pendekatan melalui audio. Pembahasannya yaitu mengenai sekilas tentang daya tarik atau usp dari Situ dan Candi Cangkuang Garut ini. Dengan tujuan agar mendapatkan perhatian atau awareness dari target audience.
<i>Interest</i>	Setelah target audience mengetahui adanya Situ dan Candi Cangkuang, akan dilanjutkan ke tahap interest. Ditahap ini masih menggunakan media cetak atau offline dan media online atau digital, dengan memberikan informasi lebih lanjut mengenai apa yang ada di wisata ini dan mengenalkan event yang akan dilaksanakan oleh Situ dan Candi Cangkuang, melalui pembawaan yang menarik sehingga membuat target audience menjadi penasaran dan lanjut ke tahap mencari atau search.
<i>Search</i>	Tahap ini akan memberikan informasi yang lebih detail seperti profil, keunggulan, USP, dan informasi mengenai apapun yang ada di Wisata Situ dan Candi Cangkuang Garut. Dengan fokus pada media online atau digital yang dapat memberikan informasi dengan jelas namun tetap

	ramai dan mudah di akses oleh target audience seperti Instagram.
<i>Action</i>	Setelah target audience mencari informasi maka akan sampai ditahap action, atau tahap dimana orang akan datang mengunjungi Situ dan Candi Cangkuang Garut sesuai dengan informasi yang mereka dapatkan di tahapan sebelumnya.
<i>Share</i>	Saat sudah mengunjungi ke Situ dan Candi Cangkuang Garut, target audience memasuki tahap share atau membagikan. Membagikan ini bisa dalam banyak bentuk seperti membagikan pengalamannya di media sosial atau orang terdekat, dan membagikan atau menggunakan oleh-oleh atau merchandise yang berasal dari Situ dan Candi Cangkuang ini karena secara tidak langsung target audience sudah membagikan pengalaman bahwa ia pernah mengunjungi tempat ini dengan menggunakan merchandise nya.

Sumber: Qinthara (2025)

### **Attention**

#### **Billboard**





Youtube Ads

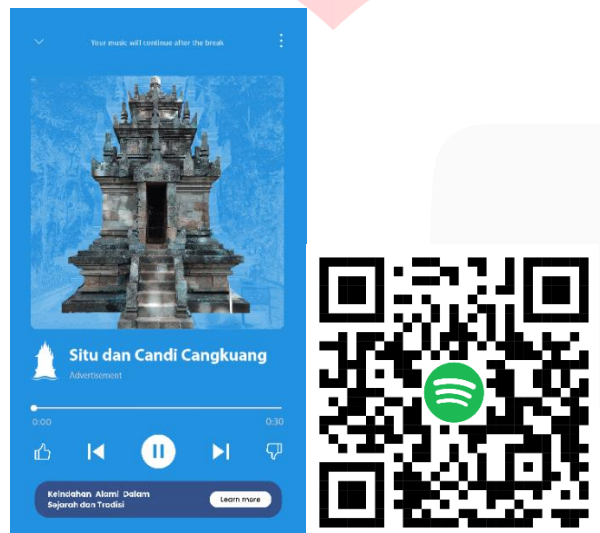
<p>Scene No : 1</p> <p>Deskriptor : Menampilkan tulisan pada media bertuliskan "Situ Cangkuang"</p> <p>VO : SFX :</p>	<p>Scene No : 2</p> <p>Deskriptor : Actor melihat lalu melihat kearah situ dan candi dan menunjuk ke suatu tempat</p> <p>VO : SFX :</p>	<p>Scene No : 3</p> <p>Deskriptor : Menunjukkan lokasi situ pada peta yang sebelumnya ditunjuk</p> <p>VO : SFX :</p>	<p>Scene No : 4</p> <p>Deskriptor : Actor berjalan dan melihat bangunan saat akan masuk</p> <p>VO : SFX :</p>
<p>Scene No : 5</p> <p>Deskriptor : Actor berjalan dan melihat jalan</p> <p>VO : SFX :</p>	<p>Scene No : 6</p> <p>Deskriptor : Menunjukkan jalan yang akan di tempuh oleh actor</p> <p>VO : SFX :</p>	<p>Scene No : 7</p> <p>Deskriptor : Sampai dan berhenti di suatu lokasi, lalu actor berjalan menuju lokasi tersebut</p> <p>VO : SFX :</p>	<p>Scene No : 8</p> <p>Deskriptor : Actor mulai berjalan dan melewati lokasi tersebut</p> <p>VO : SFX :</p>
<p>Scene No : 9</p> <p>Deskriptor : Actor berjalan ke arah lokasi lokasi rumah adat</p> <p>VO : SFX :</p>	<p>Scene No : 10</p> <p>Deskriptor : Menunjukkan lokasi lokasi rumah adat</p> <p>VO : SFX :</p>	<p>Scene No : 11</p> <p>Deskriptor : Actor kembali berjalan dan melewati lokasi lokasi rumah adat yang mengarah ke situ dan candi</p> <p>VO : SFX :</p>	<p>Scene No : 12</p> <p>Deskriptor : Actor berjalan melewati jalan yang mengarah ke situ dan candi, melihat sekitar</p> <p>VO : SFX :</p>
<p>Scene No : 13</p> <p>Deskriptor : Sampai di lokasi lokasi candi dan melihat ke arah candi</p> <p>VO : SFX :</p>	<p>Scene No : 14</p> <p>Deskriptor : Lalu actor berjalan kembali dan melihat museum situ dan candi sebagai lokasi</p> <p>VO : SFX :</p>	<p>Scene No : 15</p> <p>Deskriptor : Setelah selesai dan lokasi situ dan candi, actor menunjukkan lokasi lokasi museum</p> <p>VO : SFX :</p>	<p>Scene No : 16</p> <p>Deskriptor : Menampilkan ke handphone actor yang ada lokasi aplikasi traveloka, lalu menekan paket lokasi</p> <p>VO : SFX :</p>



### Twitter



### Spotify Ads



### Interest

### Transit Advertising



Twitter



Google Ads



Radio Spot



Script :

Pria (santai): “Duhh... capek banget nugas terus. Pengen banget healing ke tempat adem gitu... ada saran gak?”

Wanita (ceria): “Cobain deh ke Situ dan Candi Cangkuang di Garut. Deket banget dari Bandung!”

Pria: “Emang ada apa aja di sana?”

Wanita: “Banyak! Lo bisa naik rakit buat nyebrang danau ke pulau kecil. Di sana adem banget, view-nya danau dan pepohonan.”

Pria: “Wah...cocok nihh.”

Wanita: “disana juga ada candi satu-satunya di Jawa Barat! Plus desa adat Kampung Pulo yang masih jaga tradisi. sama makam bersejarah dari penyebar agama islam di garut. Jadi lu bisa healing sekaligus belajar juga.”

Pria: “ada Candi dan kampung adat nya juga? menarik banget sih ini.”

Wanita: “tunggu belum beress, disana juga ada museum sama ada tamannya, pokoknya lu bisa explore banyak deh disana”

Pria: “gw bisa healing refreshing sambil learning , udah fix kesana sihh gw weekend ini!”

VO (voice over):

Pria & Wanita “ Ayok ke Situ Dan Candi Cangkuang Garut Sekarang”

“Situ dan Candi Cangkuang – Keindahan Alami Dalam Sejarah dan Tradisi.”

**Search**

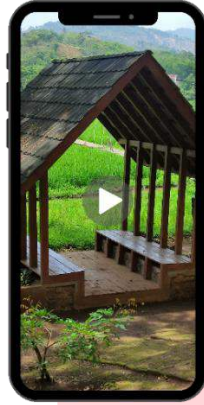
**Feed Instagram**



### Story Instagram



### Reels Instagram



### Tiktok



### Poster



Brosur



Action

Event



X-Banner



Spanduk



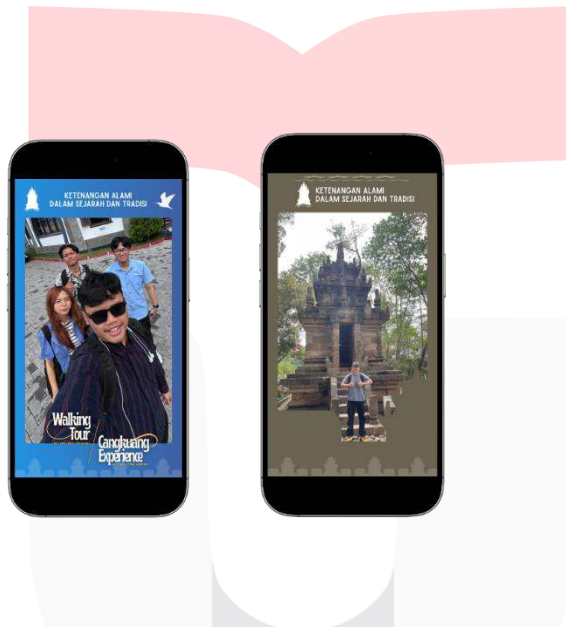
Flagh Chain



Floor design



### Filter Instagram



### Merchandise



### KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil merancang strategi kampanye iklan visual untuk destinasi wisata Situ dan Candi Cangkuang Garut yang berfokus pada peningkatan brand awareness di kalangan generasi muda. Kampanye disusun dengan menggabungkan analisis SWOT dan model AISAS, serta pendekatan komunikasi visual yang relevan dengan perilaku media digital target audiens. Hasilnya menunjukkan bahwa desain kampanye yang mengangkat nilai sejarah melalui media visual sinematik, narasi budaya, dan kolaborasi brand mampu menjawab kebutuhan promosi destinasi sejarah secara lebih efektif, edukatif, dan menarik bagi segmen usia 20–28 tahun.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, R., Lestari, A., & Nugroho, B. (2021). *Manajemen Strategi: Konsep dan Implementasi*. Deepublish.
- Adi Kusrianto. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Ahmad, S. (2020). *Strategi Perencanaan dalam Analisis SWOT*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Aaker, D. A. (2020). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Ahmad, N., Salim, A., & Yusran, M. (2020). *Dasar-Dasar Pemasaran Modern*. Prenada Media.
- Anggraini, L., & Nathalia, K. (2021). *Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Prenada Media.
- Arfiad Arsad Hakim. (2015). *Nirmana Dwimatra (Desain Dasar Dwimatra)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Arfah, H. (2022). *Manajemen Pemasaran*. CV Jejak.
- Arifatul, S. (2023). Strategi Promosi Produk: Teori dan Aplikasi. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 112–125.
- Ayunira, D. (2016). Strategi Pemasaran BTL dan ATL dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 55–64.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. UIN Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11th ed.)*. New York: McGraw-Hill Education.

- Catherine Eddy. (2023). Wawancara Eksekutif ACNielsen Indonesia tentang Peran Consumer Insight dalam Riset Pasar.
- Damarwulan, A. (2021). *Strategi Destination Branding dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga].
- Dash, S., Mahapatra, R., & Mohanty, A. (2021). Building Brand Identity Through Visual Design. *Journal of Marketing Perspectives*, 7(3), 45–57.
- Firmansyah, A. (2019). *Manajemen Merek: Strategi Membangun Brand Equity yang Kuat*. Bandung: Alfabeta.
- Gunawan, A. (2012). *Manajemen Destinasi Pariwisata*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Haryani, N. (2019). Peran Periklanan dalam Strategi Promosi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 20–28.
- Hasan, A., & Leon, M. (2023). *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Haswati, S. M. B., Safari, E. A., & Harwinanto, A. P. (2021). Participatory Design Dalam Kajian Perancangan Standardisasi Museum Sultan Mahmud Badaruddin II. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan*, 6(1), 83–105.
- Hidayah, W. A. (2021). *Pengaruh Religiusitas, Fasilitas, Aksesibilitas dan Kelembagaan terhadap Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi sebagai Variabel Intervening pada Wisata Morosari Kabupaten Demak* (Tesis Magister). IAIN Kudus.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*, Yogyakarta: ANDI Publishing
- Kasno, S., & Syaifullah, A. (2021). *Periklanan dan Konsumen: Strategi Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management (3rd European ed.)*. Pearson.
- Lalitamanik, M. S., Putra, D. A., & Kasali, R. (2014). Analisis Gaya Hidup dan AIO. *Jurnal Ilmu Sosial*, 5(2), 112–118.
- Mawardi, A., Fadhilah, R., & Hidayat, A. (2022). Potensi Wisata Sejarah Sebagai Media Edukasi Budaya Lokal. *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 3(1), 35–47.
- Meilyana. (2018). Model AISAS dalam Digital Marketing. *Jurnal Komunikasi Digital*, 2(1), 11–18.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Remaja Rosdakarya.
- Nazarudin, I. (2020). *Analisis SWOT dalam Perencanaan Bisnis*. UMM Press.

- Nugroho, Y., & Wulandari, S. (2020). Pengembangan Wisata Sejarah dan Cultural Identity. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 12(1), 52–66.
- Peighambari, K., Sattari, S., Kordestani, A., & Oghazi, P. (2016). Consumer Behavior and Decision Making: Marketing Insights. *International Journal of Marketing Studies*, 8(2), 10–23.
- Prahara, G. A., Sumargono, I., Hidayat, S., Kumala, W. D., & Radhitya, N. A. (2023). Penguatan Nilai Kemasan Umkm Melalui Perancang Desain Label Produk Food and Beverage Pada Umkm Dapur Kefoo. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 6, 1-8.
- Raharjo, B., & Purnomo, A. (2021). Kampanye Visual dalam Promosi Destinasi Pariwisata. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 9(2), 85–93.
- Rahayu, S., & Katili, D. (2019). Target Audience dan Efektivitas Iklan. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 9(2), 88–93.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson.
- Setiadi, N. J., & Sutanto, J. (2021). Manajemen Strategis dan Analisis SWOT. Yogyakarta: Deepublish.
- Shimp, T. A. (2016). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Boston: South-Western Cengage Learning.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyama, K., & Andree, P. (2011). *Digital Marketing Strategy for AISAS Model*. Dentsu Innovation Institute.
- Sumarwan, U., Widarso, W., & Lubis, D. P. (2021). Digital Marketing untuk Destinasi Wisata. Bogor: IPB Press.
- Timur, N., Walisah, T., & Sulaiman, I. (2015). Target Audience dan Segmentasi Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 51–64.
- UNWTO. (2023). Tourism Highlights – 2023 Edition. Madrid: World Tourism Organization.
- Wijaya, R., & Dewantara, B. (2021). Promosi Digital dan Efektivitas Pariwisata Daerah. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 5(1), 44–58.
- Wolor, C. W., & Sari, D. A. P. (2021). *Hospitality: Industri dan layanan jasa pariwisata*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.