

PERANCANGAN KAMPANYE SILIWANGI BOWLING CENTER DAN MIZONE DI KOTA BANDUNG

Hayfani Hidayaturrachman¹, Ilhamsyah² dan Samsul Alam³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University, Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257*

¹hayfanh@student.telkomuniversity.ac.id , ² ideamaniacs@telkomuniversity.ac.id,

³samsulalam@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Bowling di Kota Bandung masih dianggap sebagai olahraga yang eksklusif, terutama di kalangan generasi muda. Siliwangi Bowling Center hadir sebagai satu-satunya arena bowling berstandar nasional di kota Bandung menghadapi tantangan dalam mengubah persepsi sekaligus memperluas jangkauan audiensnya. Padahal, semangat masyarakat untuk aktif bergerak dan bersosialisasi terus tumbuh, banyaknya fasilitas olahraga publik yang tersebar, termasuk 77 titik di Kecamatan Regol pada tahun 2023. Potensi ini belum dimanfaatkan penuh oleh Siliwangi Bowling Center. Tugas akhir ini merancang strategi promosi yang berfokus pada mendekatkan olahraga bowling kepada generasi Z di Bandung. Proses perancangannya melalui pendekatan studi pustaka, observasi, wawancara, hingga kuisisioner demi memahami kebutuhan dan minat audiens. Hasil akhirnya adalah konsep event *roadshow* bertajuk “The Yesperience Tour 2025” sebuah arena bowling modular yang bisa dibawa ke sekolah, kampus, dan ruang publik. Selama satu minggu, *roadshow* ini akan memberikan pengalaman langsung bermain bowling dengan standar profesional, namun dikemas secara inklusif, dan menyenangkan. Strategi ini diharapkan bisa mengubah pandangan sekaligus membangun kedekatan emosional antara bowling dan generasi muda Bandung.

Kata kunci: Promosi, Awareness, Eksklusif, Roadshow, Generasi Z.

PENDAHULUAN

Kota Bandung dikenal sebagai kota rekreasi yang tidak hanya menawarkan keindahan alam dan wisata kulinernya saja, tetapi juga mendukung gaya hidup aktif dan bebas bagi masyarakatnya. Berdasarkan survey yang diperoleh dari Goodstast menyatakan bahwa Kota Bandung menempati posisi ketiga sebagai kota pilihan orang Indonesia untuk berwisata di tahun 2022-2024. Salah satu aktifitas yang diminati oleh warga Bandung adalah olahraga. Kondisi udara sejuk ditambah dengan ketersediaan fasilitas olahraga yang memadai, Bandung menjadi kota yang cukup nyaman untuk aktivitas fisik. Hal tersebut didukung dari data Opendata Jabar 2023 yang mencatat bahwa terdapat 77 area olahraga Indoor dan outdoor pada wilayah Kecamatan Regol. Beberapa tempat yang biasa dikunjungi untuk berolahraga adalah Lapangan Gasibu, Gor Saparua, Home Ground Basket Ball dan Golf Haritage Dago.

Kemudahan akses olahraga di Kota Bandung mendorong banyak orang merubah cara pandang mereka terhadap olahraga. Banyak orang beranggapan bahwa olahraga tidak hanya untuk menjaga kebugaran tubuhnya saja, tetapi juga menginginkan suatu pengalaman yang menyenangkan dan berkesan. Oleh karenanya, beberapa olahraga telah bertransformasi menjadi bagian dari lifestyle yang menggabungkan aktifitas fisik dengan rekreasi yang disebut dengan olahraga rekreasi. Menurut Haryono (1978) olahraga rekreasi merupakan kegiatan fisik yang dilakukan pada waktu senggang berdasarkan kehendak yang timbul yang disebabkan oleh efek kepuasan atau kesenangan.

Bowling menjadi salah satu olahraga rekreasi yang menawarkan pengalaman unik, dan di Bandung, hanya ada satu-satunya tempat yang memfasilitasinya secara lengkap pengalaman bermain bowling, yakni di Siliwangi Bowling Center. Berdiri sejak 2013, arena ini terbuka untuk umum dan tidak hanya untuk atlet atau profesional saja. Popularitas bowling di Bandung masih kalah dibandingkan olahraga rekreasi lain. Berdasarkan data internal, jumlah pengunjung masih jauh dari target 2.500 orang per bulan. Banyak warga Bandung yang belum tahu atau bahkan tidak tertarik untuk berkunjung. Menurut Griadhi, keterbatasan area dan minimnya promosi menjadi penyebab utama rendahnya minat masyarakat. Saat ini, promosi Siliwangi Bowling Center hanya mengandalkan Instagram *feed* dan *story*, dengan dominasi konten informatif, *repost*, promo dan pembaruan terkait penyesuaian jadwal. Belum adanya identitas visual yang konsisten dan kurang menysar target audiens potensial.

Peluang kolaborasi sangat terbuka untuk dijadikan strategi promosi. Seperti dijelaskan Chesbrough (2020), kolaborasi antar brand bisa membuka akses ke sumber daya baru, mempercepat inovasi, dan memperkuat posisi di pasar. Sebagai contoh, Pocari Sweat rutin menggelar Pocari Sweat Run yang melibatkan kolaborasi dengan brand lokal, komunitas, dan pelari dari seluruh Indonesia. Kolaborasi ini berhasil memperkuat engagement Pocari Sweat di kalangan audiens yang aktif, bebas, dan sehat. Fenomena ini menunjukkan bahwa kolaborasi antar produk atau brand berdasarkan kesamaan citra, target pasar, dan strategi promosi dapat menciptakan peluang strategis yang menguntungkan. Berdasarkan konsep serupa, peluang kolaborasi yang mungkin cocok bersanding dengan Siliwangi Bowling Center adalah Mizone.

Mizone merupakan merek minuman isotonik yang dikenal akan manfaatnya untuk memulihkan stamina dengan meningkatkan kadar hidrasi pada tubuh. Sejalan dengan karakteristik dan citra pada Mizone dengan potensi diposisikan sebagai minuman yang dapat mendukung aktivitas fisik seperti pada olahraga bowling. Dengan adanya kolaborasi antara Mizone dan Siliwangi Bowling Center ini dapat menjadi peluang strategis untuk meningkatkan awareness terhadap target audiens di kawasan Kota Bandung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada rendahnya minat Generasi Z di Kota Bandung terhadap olahraga rekreasi bowling yang disebabkan oleh persepsi bahwa olahraga bowling dinilai bersifat eksklusif dan tidak inklusif bagi masyarakat secara luas. Selama bertahun-tahun persepsi ini menjadi salah satu tantangan utama dalam memperkenalkan bowling kepada masyarakat luas sebagai pilihan aktivitas rekreasi yang seru, kompetitif namun tetap santai, dan dapat dinikmati secara luas.

Dengan menargetkan Generasi Z, yaitu individu yang berusia 18 hingga 25 tahun dengan kondisi status sebagai pelajar atau mahasiswa aktif, serta berada dalam kategori status ekonomi A dan AB. Pemilihan target audiens tersebut dipilih sejalan dengan visi misi utama dari Siliwangi Bowling yang ingin melahirkan jiwa atlet muda di Kota Bandung dan menjadikannya kebanggaan dari Kota Bandung.

Penggunaan metode campuran digunakan dalam penelitian dengan menggabungkan kualitatif dan metode kuantitatif. Kemudian data kualitatif dikumpulkan melalui tahapan wawancara, proses wawancara tersebut dilakukan kepada tiga pihak yakni pihak lane walker dan trainer, kasir, serta seorang mahasiswa aktif yang senang menekuni olahraga bowling juga menjadikannya sebagai hobi. Proses pengambilan data wawancara dilakukan secara efektif baik melalui proses online dan juga offline. Dilakukannya observasi secara mendalam dengan mendatangi Siliwangi Bowling Center untuk mengetahui kondisi, sekaligus memantau secara langsung dengan melakukan pengamatan yang mendalam di sekitarnya, pengamatan secara online dengan pemanfaatan platform google dan Youtube untuk dapat memahami lebih jelas terkait Siliwangi Bowling Center, seperti kondisi geografis, lokasi yang strategis, citra satelit, dan lainnya.

Dan disisi lain, penghitungan data kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang berhasil menjangkit sekitar 108 responden yang berasal dari wilayah Kota Bandung dan Kota Cimahi. Penyebaran data kuesioner dilakukan melalui grup *WhatsApp* serta penyebaran langsung dari mulut ke mulut, dengan tujuan menjangkit opini yang lebih luas tentang persepsi masyarakat terhadap bowling sebagai olahraga rekreasi. Selain itu, penulis juga melakukan observasi langsung di lokasi, membandingkan perkembangan olahraga bowling di Bandung dengan kota lain seperti Jakarta, untuk mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai posisi dan potensi dari olahraga bowling sebagai gaya hidup aktif yang relevan di tengah masyarakat urban di kota Bandung.

Hasil dari data yang diperoleh kemudian akan dianalisis melalui identifikasi consumer journey dan juga dengan pendekatan AOI (*Attention, Opinion, Interest*) untuk dapat mempelajari sejauh mana perhatian, opini, dan ketertarikan atas target audiens terhadap olahraga bowling. Selain itu, dilakukan perbandingan terhadap kampanye yang serupa dengan menggunakan matriks perbandingan dan analisis SWOT guna memetakan nilai-nilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari strategi promosi yang ada. Dan setelahnya dirumuskannya suatu strategi kampanye yang berbasis dengan pendekatan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) strategi tersebut mampu untuk memberi dorongan kepada target audiens untuk menarik perhatiannya, menumbuhkan rasa ingin tahu terhadap suatu iklan, mendorong tindakan, dan akhirnya menciptakan suatu keterikatan emosional antara target audiens dengan produk yang sedang ditawarkan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis ini, dirancangnya suatu kampanye sebagai bagian dari kategori *Commercial Oriented Campaign* . Berfokus untuk memperkenalkan dan menawarkan suatu kegiatan secara persuasif kepada seluruh target audiens dengan tujuan untuk dapat mempengaruhi keputusan target audiens untuk mencoba dan turut berinteraksi dengan kegiatan tersebut. Hal ini turut sejalan dengan pandangan Larson (1992) dalam Venus (2012) menyatakan bahwa kampanye jenis komersial ini memiliki tujuan untuk membujuk, ngerahkan dan mendorong target audiens dengan membentuk perilaku konsumsi melalui pendekatan komunikasi sekaligus visual.

Sejalan dengan proses penelitian berjalan, proses perancangan akan didasari oleh bauran promosi (promotion mix) pada iklan sebagai bagian dari daya tarik iklan. Rangkuti (2009) menyatakan bahwa suatu bauran promosi memiliki empat elemen utama yang dapat menentukan keberhasilan dari suatu iklan diantaranya adalah periklanan, penjualan personal (*personal selling*), publisitas, dan promosi penjualan (*sales promotion*). Keempat elemen ini dijadikan dasar untuk memilih media dan strategi komunikasi yang dinilai paling relevan dan efektif.

Pesan dari kampanye akan disusun sesuai berdasarkan karakteristik media periklanan yang digunakan serta mengikuti bagaimana karakteristik dari target audiens. Merujuk pada Belch & Belch (2018), media periklanan bertujuan untuk menjangkau audiens melalui berbagai platform komunikasi, termasuk media cetak, elektronik, luar ruang, dan digital. Untuk memperkuat efektivitasnya, media-media ini juga dikelompokkan dengan karakteristik ATL (*Above The Line*), BTL (*Below The Line*), dan TTL (*Through The Line*) guna memastikan pendekatan yang seimbang antara jangkauan luas dan pendekatan personal.

HASIL DISKUSI

Berdasarkan dari hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 108 responden, ditemukan bahwa sebanyak 66% responden tidak mengetahui keberadaan Siliwangi Bowling Center. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat awareness terhadap fasilitas tersebut masih tergolong rendah di kalangan masyarakat, khususnya Generasi Z. Selain itu, beberapa responden juga menyampaikan persepsi bahwa Siliwangi Bowling Center identik dengan tempat yang "militeristik" atau terlalu kaku karena berada dalam kawasan yang dekat dengan institusi militer. Hal tersebut sangatlah bertolak belakang dengan citra dari olahraga bowling itu sendiri yang seharusnya menghadirkan kesan fun dan menyenangkan,

penuh kebersamaan, serta memperkuat ikatan pertemanan. Bowling bukan sekadar aktivitas kompetitif, tetapi juga ruang untuk tertawa bersama, saling menyemangati, dan menikmati momen santai bersama teman. Maka dari itu, citra kaku dan eksklusif justru menjadi hambatan dari berkembangnya potensi bowling sebagai olahraga rekreasi yang inklusif dan menyenangkan bagi semua kalangan, khususnya generasi muda yang mencari pengalaman sosial yang bermakna.

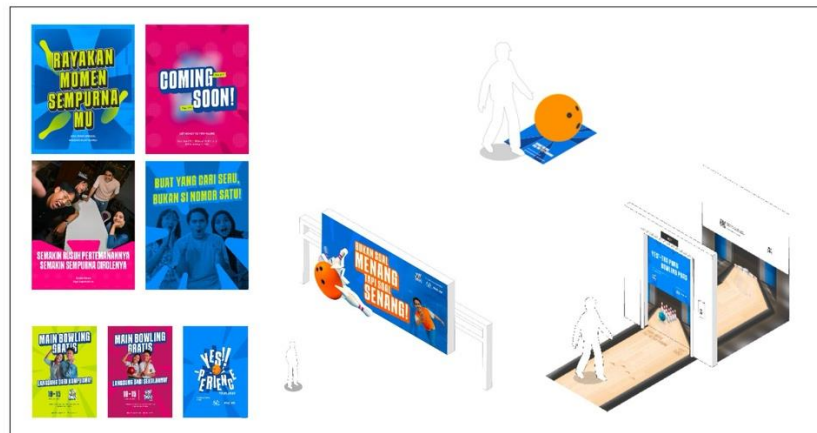
Dalam hal ini, teori brand image menurut Keller (1993) menjadi relevan, ia berpendapat bahwa jika citra merek terbentuk melalui asosiasi dan sudut pandang yang ditanamkan pada konsumen. Ketika persepsi sudah terlanjur terbentuk sebagai tempat yang eksklusif dan formal, maka diperlukan strategi komunikasi visual dan promosi baru yang mampu membentuk ulang persepsi tersebut atau mengkomunikasikannya melalui cara yang baru agar selaras dengan karakter produk yang sebenarnya. Selain itu, mengacu pada hierarki kebutuhan Maslow, generasi muda saat ini sangat didorong oleh kebutuhan sosial seperti koneksi, kebersamaan, dan pengakuan dari lingkungan. Bowling, sebagai aktivitas sosial yang fun, sangat potensial untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan syarat bahwa pesan tersebut mampu dikomunikasikan dengan baik.

Atas semua pertimbangan tersebut, ditentukannya suatu acuan untuk membuat suatu identitas visual bagi Siliwangi Bowling Center sekaligus dapat digunakan sebagai identitas dari kampanye yang akan ditetapkan suatu panduan dalam merancang identitas visual bagi Siliwangi Bowling Center, yang sekaligus dapat merepresentasikan kampanye ini. Salah satunya adalah pemilihan latar berwarna vibrant namun tetap selaras kombinasi biru muda, hijau muda, oranye, dan merah muda memberikan kesan ramah dan ceria. Sementara itu, penggunaan font *condensed* untuk tampilan utama dan *sans serif* untuk konten, dipadukan dengan tata letak yang rapi, menghasilkan visual yang profesional namun tetap terasa *fun*.

Pemilihan elemen-elemen visual tersebut didasarkan pada karakteristik target audiens, yaitu kalangan dewasa muda dengan latar belakang ekonomi menengah ke atas. Kelompok ini dikenal memiliki nilai tinggi terhadap hubungan pertemanan dan cenderung aktif dalam kehidupan sosialnya. Oleh karena itu, pendekatan desain difokuskan untuk mencerminkan gaya hidup mereka yang hangat, dinamis, dan menjunjung kebersamaan dalam lingkup sosial yang solidaritas.

Perancangan konsep desain dilandasi oleh sebuah proses kreatif yang berakar dari keunikan yang ada dari olahraga bowling itu sendiri. Salah satu keunggulan utama atau *unique selling point (USP)* yang tidak dimiliki oleh kebanyakan cabang olahraga lainnya adalah momen ketika bola bowling berhasil menghantam pin dengan suara dentuman yang khas. Suara tidak hanya menjadi elemen audio saja, tapi juga mampu membangkitkan kepuasan pada diri manusia secara emosional dengan sensasi tersendiri bagi para pemainnya.

Dalam proses perancangan elemen visual pada penelitian ini, dasar dari pertimbangannya mengacu pada pemahaman mendalam terhadap karakteristik target audiens yang dituju, yakni kelompok dewasa muda yang memiliki latar belakang ekonomi menengah hingga ke atas. Audiens ini umumnya memiliki gaya hidup yang aktif secara sosial, serta menempatkan nilai pertemanan sebagai bagian penting dari identitas mereka. Mereka cenderung memilih pengalaman yang dapat mempererat hubungan sosial dan memberikan makna emosional dalam setiap aktivitasnya.



Gambar 1. MEDIA ATTENTION

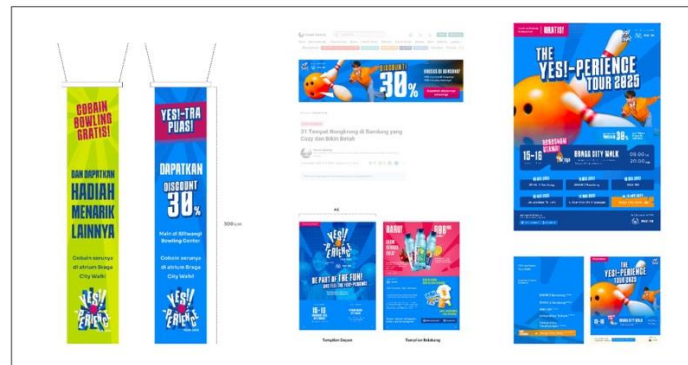
Sumber: penulis, 2025.



Gambar 2. MOCKUP MEDIA ATTENTION

Sumber: penulis, 2025.

Pada tahap awal dari model AISAS, yaitu tahap Attention, strategi media yang dirancang difokuskan pada upaya menarik perhatian publik seluas-luasnya. Media yang dipilih ditempatkan di ruang-ruang publik yang strategis seperti area dengan lalu lintas pejalan kaki tinggi atau pusat aktivitas komunitas dengan tujuan utama menciptakan eksposur yang intens terhadap pesan kampanye. Harapannya, semakin sering audiens melihat atau terpapar terhadap pesan tersebut, maka kesadaran (awareness) Penempatan media diletakan di area sekitar jl. Braga dan Braga City Walk ddengan memanfaatkan media-media umum seperti pada tempat tunggu lift, dan dalam lift, ballroad yang diletakan didepan bangku, dan billboard yang berada di jl. Banceuy, Braga.

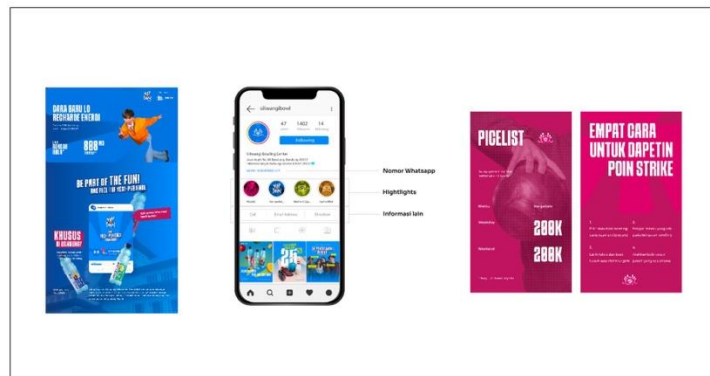
Gambar 3. MEDIA *INTEREST*

Sumber: penulis, 2025.

Gambar 4. *MOCKUP MEDIA ATTENTION*

Sumber: penulis, 2025.

materi komunikasi dirancang untuk memperkuat ketertarikan audiens dengan menyajikan informasi yang lebih mendalam dan relevan. Terlebih pada bagian media *Interest* dalam tahapan *AISAS* Konten yang ditampilkan mencakup data informatif seputar promo menarik, detail hadiah yang ditawarkan, serta gambaran mengenai produk dan informasi acara yang akan berlangsung. Elemen promo secara khusus difungsikan sebagai titik perhatian utama (*point of interest*) dalam media ini, karena sifatnya yang mampu menarik minat secara instan dan mendorong audiens untuk mencari tahu lebih lanjut.

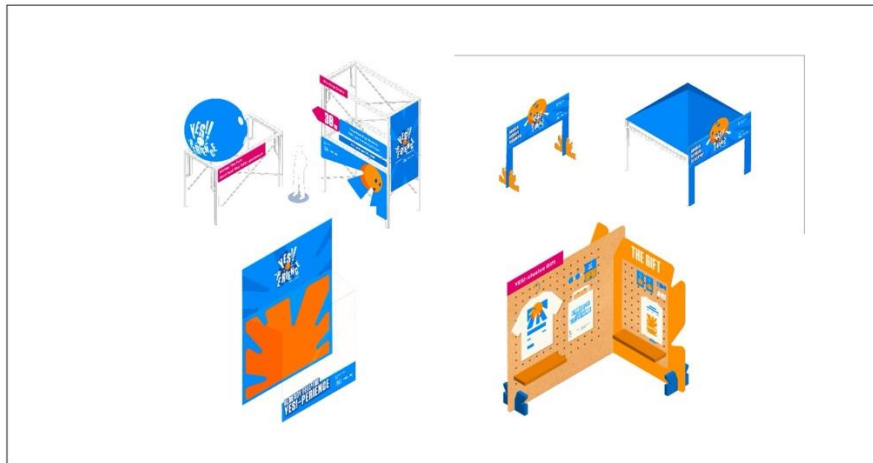


Gambar 5. MEDIA SEARCH
Sumber: penulis, 2025.

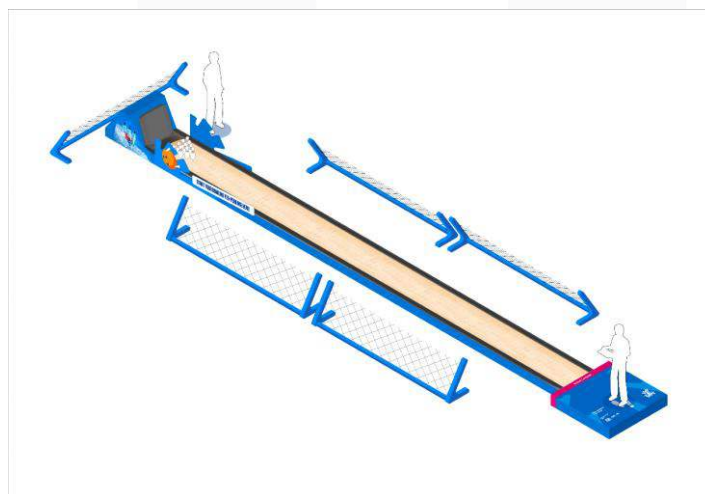
Pemanfaatan media sosial Instagram dijadikan sebagai pusat informasi utama dalam mendukung kegiatan ini, dengan memaksimalkan fitur kolaborator sebagai media penyebaran yang lebih luas melalui akun instagram resmi Mizone dan Siliwangi Bowling Center. Selain itu, situs resmi Mizone juga digunakan sebagai kanal informasi yang terintegrasi, berfungsi sebagai penghubung antarplatform untuk memastikan keterpaduan komunikasi. Dalam penerapannya, strategi tidak hanya terbatas pada penggunaan fitur feed dan story, tetapi juga mengoptimalkan fitur highlights sebagai wadah informasi yang diklasifikasikan berdasarkan fungsi dan informasinya.

Misalnya, terdapat highlight berisi pricelist untuk menyajikan informasi seputar harga sewa, moment capture yang memuat konten hasil repost dari pengguna yang telah mengunjungi lokasi dan menandai akun resmi, serta filter game yang menyediakan permainan interaktif yang dapat diakses oleh audiens melalui Instagram highlight. Strategi ini mencerminkan pendekatan komunikasi digital dua arah yang menekankan partisipasi dan keterlibatan aktif audiens. Sejalan dengan pendapat Mangold dan Faulds (2009), media sosial telah menjadi bagian penting dari promosi modern saat ini karena memungkinkan terjadinya

komunikasi yang bersifat personal, terukur, dan viral melalui keterlibatan langsung kepada seluruh penggunanya.



Gambar 7. MEDIA ACTION
Sumber: penulis, 2025.



Gambar 8. ARENA BOWLING MODULAR
Sumber: penulis, 2025.

Dalam pelaksanaan kegiatan roadshow, dirancanglah sebuah arena bowling yang bersifat modular dapat dibongkar dan dipasang kembaliguna menunjang fleksibilitas dan kemudahan dalam mobilisasi peralatan ke berbagai lokasi. Selain itu, berbagai elemen pendukung lainnya juga dikembangkan secara modular, seperti penggunaan struktur scaffolding sebagai penanda visual atau visual beacon, area photobooth, sudut merchandise, serta entryway yang semuanya dirancang agar mudah disesuaikan dengan kebutuhan lokasi.

Pada tahapan Action dalam model AISAS, diselenggarakan sebuah event experience yang bertujuan untuk memberikan kesempatan langsung bagi audiens untuk merasakan bermain bowling secara nyata. Hal ini dirancang sebagai respons terhadap persepsi eksklusif yang selama ini melekat pada olahraga bowling, yang kerap dianggap mahal atau tidak mudah diakses, sehingga membuat sebagian besar masyarakat enggan mencobanya. Strategi ini didasarkan pada pemahaman bahwa pengalaman langsung dapat menjadi pemantik dari suatu perubahan persepsi dan perilaku konsumen. Sejalan dengan pendapat Schmitt (1999), dimana suatu kegiatan yang dilakukan oleh brand, mampu memberikan nilai emosional yang mampu menciptakan keterikatan kuat antara merek dan konsumen melalui pengalaman mereka.



Gambar 9. ARENA BOWLING MODULAR

Sumber: penulis, 2025.

Pada tahap akhir dari alur kegiatan ini, setiap peserta atau pengunjung berkesempatan memperoleh hadiah berdasarkan jumlah poin yang berhasil mereka kumpulkan. Hadiah tersebut terbagi ke dalam dua kategori yakni hadiah reguler yang dapat diperoleh ketika kegiatan sedang berlangsung di sekolah dan kampus, serta hadiah eksklusif yang hanya tersedia di lokasi utama yaitu Braga CityWalk. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai bentuk apresiasi terhadap partisipasi, namun juga sebagai media iklan yang bersifat tidak langsung.

Merchandise yang dibagikan diharapkan mampu memicu brand recall dan memperluas eksposur merek melalui efek penyebaran dari mulut ke mulut (word of mouth). Menurut Keller (2003), brand recall merupakan elemen penting dari membangun keterikatan pada merek, dan dapat diperkuat melalui stimulus visual atau benda nyata yang sering dilihat atau digunakan oleh konsumen. Dalam konteks ini, merchandise menjadi salah satu alat penurunan media yang efektif untuk digunakan, seperti stiker, gantungan kunci, T-shirt, boneka, dll.

KESIMPULAN

Minat Generasi Z terhadap olahraga rekreasi bowling di Kota Bandung tergolong rendah, disebabkan oleh citra eksklusif dan kesan formal yang melekat pada Siliwangi Bowling Center. Meskipun Kota Bandung memiliki fasilitas olahraga yang memadai dan gaya hidup masyarakatnya cenderung aktif, persepsi bahwa bowling adalah kegiatan mahal dan bukan untuk semua kalangan membuat banyak orang tidak tertarik untuk mencoba.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang kampanye kolaboratif antara Siliwangi Bowling Center dan Mizone dengan pendekatan strategi AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Kampanye ini memanfaatkan media visual yang menarik, strategi digital interaktif, event modular yang bisa menjangkau banyak lokasi, serta sistem hadiah dan merchandise yang mendorong brand recall dan keterlibatan audiens secara emosional.

Hasil dari pendekatan ini menunjukkan bahwa perpaduan antara kolaborasi brand, pengalaman langsung, dan komunikasi visual yang disesuaikan dengan gaya hidup audiens mampu memperkuat kesadaran dan minat terhadap bowling. Bowling pun dapat diposisikan ulang sebagai olahraga rekreatif yang seru, inklusif, dan relevan bagi generasi muda di era sekarang.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. (2013). *Definition of marketing*. Diambil dari situs AMA.
- American Marketing Association. (2020). Definition of marketing. Dalam P. Kotler & K. L. Keller, *Marketing management* (ed. ke-16, hlm. 14). Pearson.
- Antar, V. (2004). *Manajemen kampanye: Panduan teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Brahim, I. (2021). *Analisis penggunaan media sosial sebagai promosi bagi perusahaan*.
- Chesbrough, H. (2020). *Open innovation results: Going beyond the hype and getting down to business*. Oxford University Press.
- CLS Basketball Academy. (2025). *Judul video* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xxxxxx>

- Eiseman, L. (2017). *The complete color harmony: Pantone edition*. Rockport Publishers.
- Goodstats. (2024). *Top 5 kota tujuan wisata favorit di Indonesia 2022–2024*. <https://goodstats.id>
- Gudykunst, W. B., & Mody, B. (Eds.). (2002). *Handbook of international and intercultural communication* (2nd ed.). Sage Publications.
- Handley, A. (2022). *Everybody writes: Your go-to guide to creating ridiculously good content* (2nd ed.). Wiley.
- Hardani, N. A., Ugiarto, R., Istiqomah, P., Khoiriyah, R., & Fardani, Y. (2018). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Haryono, S. (1978). *Pendidikan jasmani dan olahraga untuk mahasiswa IKIP*. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Kotler, P. (2013). *Principles of marketing* (ed. ke-13). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed., Global ed.). Pearson Education.
- Larson, C. U. (1992). *Persuasion: Reception and responsibility* (6th ed.). Wadsworth.
- Lupton, E. (2017). *Design is storytelling*. Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum.
- Mason, J. (2024). *Modern outdoor advertising: Trends in OOH media*. AdMarket Publishers.
- Miller, D. (2017). *Building a StoryBrand: Clarify your message so customers will listen*. HarperCollins Leadership.
- Müller-Brockmann, J. (1981). *Grid systems in graphic design: A visual communication manual for graphic designers, typographers, and three-dimensional designers* [Raster Systeme für die visuelle Gestaltung]. Verlag Arthur Niggli.
- Open Data Jabar. (2023). *Sebaran sarana dan prasarana olahraga Kota Bandung 2023*. <https://data.jabarprov.go.id>
- Pujianto, A. (2013). *Komunikasi pemasaran terpadu*. CV. Andi Offset.
- Pujiyanto. (2013). *Iklan layanan masyarakat*. Andi.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ramotion. (2024). *The psychology of branded merchandise*. <https://www.ramotion.com/>
- Sprout Social. (n.d.). *What is social media marketing?* Diakses 22 Juni 2025 dari <https://sproutsocial.com/>
- Stojchevska, L. (2025). Brand activation strategy for emotional engagement. *International Journal of Marketing Research*, 19(2), 45–56.

- Strizver, I. (2010). *Type rules! The designer's guide to professional typography* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Suherman. (2019). *Triangle Exposure* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=rdwMBgJ2DJs>
- Sugiyono. (2005). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (edisi revisi). Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. McGraw-Hill.
- Sudarman, P. (2008). *Menulis di media massa*. Rosda Karya.
- Susanto, A. (2017). *Dasar-dasar ilustrasi dalam desain komunikasi visual*. Prenadamedia Group.
- Saaty, T. L. (1980). *The analytic hierarchy process: Planning, priority setting, resource allocation*. McGraw-Hill.
- Thira. (2020). *Tutorial fotografi ala Tangan Belang eps. 2! – Konsep fotografi* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=h-2tYqjEomg>
- Tjipto, S. (2015). *Periklanan dan promosi: Aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu* (hlm. 387). Erlangga.
- Tjiptono, B. (2017). *Manajemen pemasaran: Iklan dan strategi promosi*. (Penerbit tidak dicantumkan, mohon lengkapi).
- Venus, A. (2014). *Manajemen kampanye: Panduan teoretis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen pemasaran*. Radna Andi Wibowo.