PERANCANGAN DESAIN MEDIA PROMOSI BERBASIS TEKNOLOGI UNTUK MEMPROMOSIKAN DAERAH KABUPATEN BANDUNG BARAT

TECHNOLOGY BASED PROMOTIONAL MEDIA DESIGN TO PROMOTE WEST BANDUNG REGENCY

Defina Rizqi Amalia[1], Bambang Melga S.Sn., M.Sn.[2]
[1,2]Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
[1]aesina@students.telkomuniversity.ac.id , [2]bambangmelgab@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Banyaknya destinasi wisata membuat aktivitas *travelling* sedang populer saat ini. Tiap destinasi wisata pun harus punya cara sendiri untuk menarik perhatian calon wisatawannya. Hal ini juga berdampak pada Kabupaten Bandung Barat, yang memiliki banyak destinasi wisata namun jumlah pengunjungnya tidak sebanding. Salah satu penyebabnya adalah kurangnya promosi yang gencar. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah studi pustaka teori desain yang relevan, observasi objek wisata, wawancara dan kuesioner. Lalu data tersebut dianalisis dengan matriks perbandingan. Hasil perancangannya berupa situs web dan sosial media berisi informasi tentang destinasi wisata yang ada di Kabupaten Bandung Barat sebagai bentuk promosinya. Manfaat yang diharapkan adalah demi membantu Disbudpar untuk mempromosikan daerah Kabupaten Bandung Barat agar dikenal masyarakat luas serta meningkatkan jumlah pengunjung secara merata ke berbagai destinasi wisata yang ada di Kabupaten Bandung Barat.

Kata Kunci: ***Media Promosi, Sosial Media, Website, Wisata, Kabupaten Bandung Barat.***

Abstract

Numerous tourist destinations make travelling activity currently popular. Thus, every destination must have their own way to attract their prospective tourists. This also affects West Bandung Regency, who has lots of tourism destination but the number of its visitor isn't comparable. The lack of intense promotion is one of its cause. The data collection methods used are theoretical literature study over relevant design theories, observing tourist attractions, interview, and questionnaire. Then the data is analyzed with a comparison matrix. The result is a website and social media that contain information about tourism destination around West Bandung Regency as a form of promotional media. The expected benefit of this final project is to help Disbudpar (Department of Culture and Tourism) promoting West Bandung Regency, so it will be known by others and to raise their visitor number evenly to every other tourism destination around West Bandung Regency.

Keywords: Promotional Media, Website, Social Media, Tourism, West Bandung Regency

1. Pendahuluan

Di era milenial ini banyak orang yang berlomba-lomba melakukan *travelling*, baik di dalam negeri maupun di luar negeri, karena banyaknya destinasi wisata yang ada dan informasinya juga mudah didapatkan. Saking banyaknya, tiap destinasi wisata harus punya cara masing-masing untuk menarik perhatian calon wisatawannya, hingga tidak jarang destinasi yang potensial menjadi kalah saing dan mulai minim pemasukan. Hal ini juga berdampak pada daerah Kabupaten Bandung Barat. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bandung Barat tahun 2018 adalah 5.847.930 (Disparbud Provinsi Jawa Barat, 2018), padahal Kabupaten Bandung Barat memiliki 133 destinasi wisata yang terbilang banyak dan menjadi salah satu keunggulan Kabupaten Bandung Barat (Pikiran-Rakyat.com, 2019).

Banyaknya destinasi wisata di Kabupaten Bandung Barat ini dibuktikan dengan melakukan observasi langsung ke daerah selatan dan utara Kabupaten Bandung Barat. Observasi dilakukan dengan melewati Cihampelas, Batujajar, Cililin, Cipongkor, dan Padalarang. Berdasarkan perjalanan selama observasi, dapat diketahui bahwa Cililin dan Cipongkor masih bersuasana pedesaan, masih dipenuhi pepohonan, tebing, hutan, dan perairan. Untuk destinasi wisata sendiri, kedua daerah tersebut cenderung ke wisata alam perairan, tebing/bukit, dan curug, yang rata-rata masih perawan.

Lalu masalah lainnya adalah kurangnya promosi oleh Kabupaten Bandung Barat untuk mempromosikan daerahnya sendiri. Ternyata masalah tersebut pernah dibahas di situs berita Jabar Ekspres oleh pemerhati pariwisata bernama Anton Sumarno, yang menyatakan Kabupaten Bandung Barat kaya akan pariwisata, namun promosinya belum gencar (Jabar Ekspres.com, 2016). Hal tersebut terlihat dari jenis promosi yang dilakukan oleh beberapa destinasi wisata kurang maksimal.

Berdasarkan data di atas, salah satu masalah yang dihadapi Kabuapten Bandung Barat adalah promosi daerah yang dilakukan masih kurang maksimal dan belum merata. Kabupaten Bandung Barat juga belum sepenuhnya menonjolkan ciri khas dan keunikan daerahnya untuk menarik perhatian calon wisatawan, padahal sektor wisata dan geografisnya bisa diangkat untuk bahan promosi. Promosi sendiri sangat penting dalam meningkatkan minat konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa karena promosi memiliki peran untuk memberitahukan sekaligus mengingatkan kembali manfaat sebuah produk kepada konsumen (Jaiz, 2014: 43). Maka dari itu, Kabupaten Bandung Barat membutuhkan pemilihan media promosi yang lebih baik untuk membangun kembali citranya agar tetap eksis. Berdasarkan penjabaran tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat judul “Perancangan Desain Media Promosi Berbasis Teknologi Untuk Mempromosikan Daerah Kabupaten Bandung Barat” yang diharapkan dapat menjadi media promosi yang sesuai dan tepat sasaran untuk mempromosikan daerah Kabupaten Bandung Barat.

2. Dasar Pemikiran

3.1. Unsur Desain

Dalam ranah desain komunikasi visual, unsur pada desain dibagi menjadi 6: Garis, adalah kumpulan titik yang saling berhubungan, merupakan dasar dari bentuk. Bentuk, merupakan kumpulan garis yang memiliki lebar, tinggi, dan diameter untuk lingkaran. Tekstur, merupakan corak atau tampilan permukaan yang dapat diraba dan/atau dilihat, untuk memberikan kesan dan nilai lebih pada suatu desain. Kontras, adalah unsur yang memberikan kesan bertolak belakangan antara elemen satu dan

lainnya, biasanya berhubungan dengan warna. Ukuran dengan perbedaannya digunakan sebagai penekanan pada desain. Warna, merupakan elemen yang esensial dan penting dalam mendesain, karena warna berfungsi sebagai pembentuk citra, kesan, dan perhatian pada sebuah desain (Anggraini S. & Nathalia, 2014: 32).

3.2. Layout

Layout atau tata letak adalah susunan atau rancangan penempatan elemen desain, digunakan untuk mendukung pesan yang ada pada suatu konsep desain. Layout dalam dunia desain digunakan untuk mengorganisasikan ruang. (Rustan, 2008: 2). Prinsip dasar layout antara lain *sequence, emphasis, balance,* dan *unity* (Rustan , 2008: 73).

3.3. Tipografi

Dalam desain grafis, secara umum tipografi merupakan salah satu seni untuk menyusun huruf. Meliputi perancangan huruf hingga rangkaian dalam sebuah tata letak agar memperoleh kesan visual yang dituju (Kusrianto, 2009:24). Tipografi dalam *web design* termasuk dalam seni huruf, meliputi pemilihan huruf, perhitungan ukuran huruf, spasi jarak, dan visibilitas dalam keterbacaan. (Suyanto, 2009:44-46)

3.4. Fotografi

Fotografi (*photography*) merupakan cara mengambil gambar dengan merekam cahaya. Caranya adalah dengan menangkap cahaya menggunakan film pada kamera yang kemudian mampu menampilkan gambar tangkapan seperti objek aslinya (Enche Tjin & Erwin Mulyadi, 2014 : 66).

3.5. Promosi

Promosi adalah upaya untuk membangun persuasi dan jenis informasi lainnya oleh seorang penjual untuk menjual barang, jasa, atau memperkenalkan gagasannya (Ray dalam Morissan, 2010: 16). Promosi sangat penting dalam meningkatkan minat konsumen untuk membeli suatu barang karena promosi memiliki peran untuk memberitahukan sekaligus mengingatkan kembali manfaat sebuah produk kepada konsumen (Jaiz, 2014: 43).

3.6. Internet dan *Website*

Internet merupakan jaringan antar komputer dengan jangkauan sangat luas dan memungkinkan komputer yang terhubung di jaringan tersebut untuk saling berkomunikasi (Shelly dan Vermaat, 2011: 56). *World Wide Web* (*WWW,* disingkat *web*) merupakan sebuah layanan dalam internet dan berisi kumpulan dokumen elektronik. Dokumen elektronik tersebut dinamakan *web page* atau halaman web, biasanya terdiri dari teks, gambar, animasi, video, dan suara. Halaman web yang saling terhubung membentuk *website* atau situs web (Shelly & Vermaat, 2011: 61)

3.7. *Web Design*

Desain web merupakan hasil dari proses mendesain web yang sudah berupa tampilan suatu web dengan segala fungsi, struktur, tampilan antarmukanya, hingga kontennya itu sendiri (Valiukh, Yalanska & Asanov: 2017, 7). Pada dasarnya, ada 5 fase dalam merancang sebuah web: *definition* (mendefinisikan), *design* (merancang), *development* (pengembangan), *testing and launch* (menguji dan meluncurkan), dan *maintenance* (pemeliharaan) (Lopuck, 2006: 13-33).

3.8. *User Interface*

User interface (UI) atau antarmuka adalah *input* dan *output* yang langsung melibatkan sistem pengguna akhir. Antarmuka pengguna dapat digunakan langsung oleh pengguna internal atau eksternal sistem. Desain dari UI sendiri bisa bervariasi banyak tergantung pada faktor-faktor seperti tujuan antarmuka, karakteristik pengguna, dan karakteristik perangkat antarmuka tertentu. (Satzinger, Jackson dan Burd, 2012:189).

3.9. Sosial Media

Sosial media merupakan media yang digunakan untuk berinteraksi secara daring

antara satu pengguna dan lainnya, caranya adalah dengan memanfaatkan situs web yang dikoneksikan dengan sebuah jaringan penghubung untuk memungkinkan komunikasi tanpa perlu tatap muka menjadi dialog interaktif menggunakan gawai. Sosial media memungkinkan beberapa pengguna untuk berkolaborasi dan beraktivitas bersama pada sebuah *platform* daring yang mampu menjalin ikatan sosial antara penggunanya (Nasrullah, 2017: 11).

3.10. *Storytelling*

Storytelling atau mendongeng adalah kegiatan menyampaikan sebuah informasi untuk menarik perhatian pendengar agar memiliki keinginan untuk melakukan sesuatu sesuai dengan tujuan *storytelling* itu sendiri (Miller, 2014: 3). *Digital storytelling* sendiri merupakan cara menyampaikan informasi dengan *storytelling*, namun medianya digital. Singkatnya, *storytelling* yang didigitalisasi (Miller, 2014: 3-4).

3. Data dan Analisis

3.1. Data Produk dan Observasi

Kabupaten Bandung Barat memiliki kurang lebih 133 objek wisata dan masih akan terus bertambah (Pikiran-Rakyat.com, 2019). Kabupaten Bandung Barat sendiri telah mempunyai destination branding sendiri dengan nama “Breathtaking West Bandung” dan slogannya “Yes we CAN (Culture, Adventure, Nature)”. Untuk objek wisatanya sendiri dapat dikategorikan ke dalam 3 jenis berdasarkan tagline brand Kabupaten Bandung Barat, yakni culture (budaya dan sejarah), adventure (petualangan dan outbond), dan nature (pemandangan alam).

Untuk observasi sendiri dilakukan di daerah Kabupaten Bandung Barat, dengan melewati Kecamatan Cihampelas, Batujajar, Cililin, Cipongkor, Padalarang, Ngamprah, dan Lembang. Hasilnya menunjukkan bahwa daerah Kabupaten Bandung Barat masih bernuansa alam dan pedesaan, dibuktikan dengan daerahnya yang masih dipenuhi pepohonan, tebing, hutan, dan perairan. Untuk destinasi wisata sendiri, Kabupaten Bandung Barat cenderung ke wisata alam, wisata swafoto, dan perairan. Untuk kendaraan umum sendiri rata-rata dilalui oleh angkutan umum berupa angkot, bis, elf (bis kecil), dan ojek.

Dari hasil observasi, memang kondisi objek wisata di Kabupaten Bandung Barat masih belum sepenuhnya difasilitasi oleh pemerintah atau pengelola, baik dari segi akses jalan, penunjuk lokasi, angkutan umum, kenyamanan pengunjung, hingga fasilitas pada objek wisata itu sendiri. Kecuali untuk daerah Lembang yang memang untuk objek wisatanya sendiri mayoritas dikelola oleh swasta dan fasilitasnya sudah sangat baik untuk melayani wisatawan.

3.2. Data Khalayak Sasaran

Target audiens utama adalah laki-laki dan perempuan usia 16-25 tahun dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa atau pekerja muda, yang tinggal di luar Kabupaten Bandung Barat dan Kota Bandung. SES yang disasar adalah kelompok A-D (campuran), dengan gaya hidup audiens yang aktif di internet seperti sosial media dan *website*. Kepribadian target audiens adalah generasi milenial yang menyukai pemandangan, fotografi, *traveling*, dan menyukai kegiatan berbagi pengalaman terutama di media sosial.

3.3. Data Proyek Sejenis

Penulis mengamati beberapa proyek sejenis yang berupa situs web bertema *traveling*. Ada tiga situs, yang pertama Maptia, sebuah situs *traveling* kolaboratif yang mengangkat cerita perjalanan ke suatu objek atau daerah. Lalu ada I Am Aileen, situs *traveler blog* pribadi milik Aileen Adalid, seorang *traveler* asal Filipina, yang berisi catatan perjalanannya selama ini. Yang terakhir adalah Sidetracked Magazine, yakni situs majalan daring tentang

pariwisata, dengan beberapa catatan perjalanan dan dilengkapi foto-foto menarik.

3.4. Data Wawancara

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada Ketua Sekbid Promosi Kab. Bandung Barat, dapat ditarik kesimpulan bahwa Kabupaten Bandung Barat telah memiliki *brand image* sendiri yakni "*Breathtaking Bandung Barat: Yes We CAN (Culture, Adventure, Nature)*", yang secara garis besar mewakili citranya sebagai daerah yang kaya akan kekayaan alam dan pariwisata, namun promosinya sangat terbatas karena hanya bermodal biaya APBD.

3.5. Data Kuesioner

Berdasarkan hasil kuesioner yang diajukan dengan Google Form pada 187 orang berusia 16-25 tahun dari luar daerah Bandung dan sekitarnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Mayoritas responden adalah wanita berusia 20-21 tahun. 43.9% responden tahu Kabupaten Bandung Barat, namun sisanya tidak tahu dan ragu-ragu. 56.7% belum pernah berlibur di Kabupaten Bandung Barat dan mayoritas tertarik untuk berlibur di Kabupaten Bandung Barat. Yang terakhir, responden mayoritas memilih *website* dibanding aplikasi untuk mencari informasi tentang objek wisata.

3.6. Matriks Perbandingan

Matriks perbandingan dilakukan dengan membandingkan situs Maptia, I Am Aileen, dan Sidetracked Magazine dengan elemen tentang desain web meliputi keseimbangan, kontras, konsistensi, ruang kosong, kemudahan akses, *look and feel*, navigasi, tipografi, media, konten dan responsif. Hasilnya, ketiga situs secara garis besar memiliki desain yang sesuai dengan teori pembuatan desain web, dengan desainnya sendiri yang sangat menarik, memiliki *look and feel* masing-masing, punya daya pikat tersendiri, dan bisa dijadikan referensi untuk mendesain situs promosi wisata Kabupaten Bandung Barat.

3.7. Kesimpulan

Promosi Kabupaten Bandung Barat akan menggunakan media situs web dengan konsep desain modern tapi simpel karena sasarannya adalah kaum milenial namun bisa dinikmati siapapun. Media berupa situs web dipilih berdasarkan hasil kuesioner, lalu biaya pembuatan web juga lebih murah dibanding aplikasi, mengingat dana yang dimiliki Disbudpar sangat terbatas, jadi membuat web masih terbilang cukup. Web juga bisa diakses siapapun asal ada koneksi internet dan peramban.

4. Konsep dan Hasil Perancangan

4.1. Konsep Pesan

Pesan yang diangkat menyesuaikan dengan citra identitas Kabupaten Bandung Barat, yakni wisata bertajuk alam yang tiada habisnya. Jadi ide besar untuk karya ini adalah pembuatan media promosi berbasis teknologi berupa situs web dan sosial media, yang berisi informasi seputar Kabupaten Bandung Barat, namun dengan gaya *storytelling* tentang pengalaman pengunjung lain berwisata di Kabupaten Bandung Barat. Situs web ini sendiri akan diberi nama "Mapay KBB", dimana *mapay* sendiri dalam Bahasa Sunda adalah menyusuri, dan KBB adalah singkatan dari Kabupaten Bandung Barat. Alasannya, dengan melihat isi situs web ini pengguna dapat menjelajahi Kabupaten Bandung Barat secara digital sebelum mengunjungi tempat aslinya. *Tagline* yang digunakan adalah "Eksotisme Lembur Urang Sadaya", atau dalam Bahasa Indonesia artinya "eksotisme desa kita semua".

4.2. Konsep Kreatif

Konsep kreatif akan menggabungkan antara target sasaran dan tema situs web, yakni target utama generasi muda milenial, dengan desain utama yang simpel serta minimalis tapi menarik, bertema alam dan petualangan yang cukup menggambarkan ciri utama wisata di Kabupaten Bandung Barat. media yang digunakan sendiri akan difokuskan pada penggunaan fotografi yang

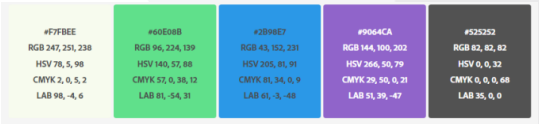
menarik dan konten cerita perjalanan pengguna lain ketika mengunjungi Kabupaten Bandung Barat.

4.3. Konsep Media

Media utama yang akan dibuat adalah situs web dan media sosial, dengan merancang tampilan antar muka webnya saja. Media pendukungnya berupa iklan daring di sosial media atau situs lainnya dan membuat *merchandise* yang bisa digunakan oleh orang lain. Tujuannya agar orang yang menggunakan *merchandise* juga secara tidak langsung telah mempromosikan eksistensi wisata Kabupaten Bandung Barat serta situs web tersebut secara *offline*. *Merchandise* yang dibuat antara lain kaos, topi, *notebook*, *totebag*, *tumbler*,dan gelas atau *mug*.

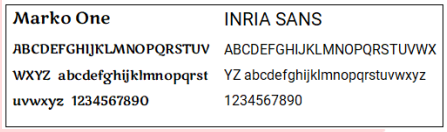
4.4. Konsep Visual

Layout yang digunakan pada situs web menggunakan keseimbangan asimetris namun tetap rapi dan terstruktur. *Sequence* atau urutan satu halaman web terdiri dari *header* untuk navigasi utama, *body content* atau isi konten, dan *footer* untuk penutupnya. Untuk warna yang digunakan akan merujuk pada kata kunci yang digunakan dalam desain situs web Mapay KBB antara lain alam, sejuk, dan petualangan. Kata kunci membentuk *moodboard* dan memunculkan warna analogus yang dipakai pada desain web yakni yakni hijau, biru, dan ungu, ditambah dengan hitam dan putih.



Gambar 4.1. Warna yang digunakan pada web
Sumber: Defina R. Amalia, 2020

Tipografi yang digunakan untuk judul utama, sub judul dan *headline* adalah *font* Marko One karakternya yang luwes dan *curvy*. Untuk isi teks, navigasi, dan teks ukuran kecil lainnya, *font* yang digunakan adalah Inria Sans. Akan ada beberapa ikon yang digunakan pada situs web Mapay KBB, gaya ikonnya sendiri akan menggunakan ikon bergaya *rounded* agar terlihat lebih santai, tidak kaku, dan *fun*. Pada situs Mapay KBB, fotografi selain digunakan sebagai pendamping isi teks pada konten juga berfungsi sebagai media visual untuk menarik perhatian pembaca.



Gambar 4.2. *Font* Typography Times dan Inria Sans
Sumber: Defina R. Amalia, 2020

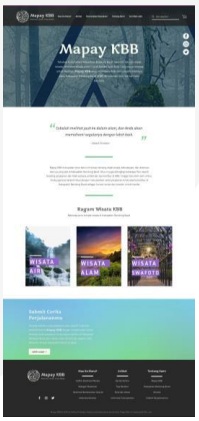
Gambar 4.3. Ikon pada web Mapay KBB
Sumber: Defina R. Amalia, 2020

4.5. Hasil Perancangan

a. Logo

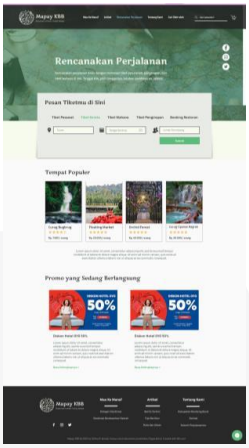
Gambar 4.4. Desain Logo Mapay KBB
Sumber: Defina R. Amalia, 2020

b. Desain Situs Web

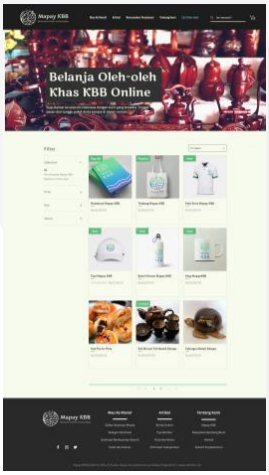


Gambar 4.5. Desain Halaman Utama Web
Sumber: Defina R. Amalia, 2020

Gambar 4.6. Tampilan isi artikel
Sumber: Defina R. Amalia



Gambar 4.7. Tampilan Halaman "Rencanakan Perjalanan"
Sumber: Defina R. Amalia, 2020



Gambar 4.8. Tampilan "Cari Oleh-oleh"
Sumber: Defina R. Amalia, 2020

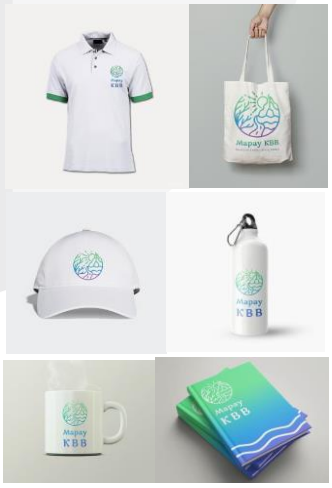
c. Desain Sosial Media

Gambar 4.9. Tampilan akun Instagram Mapay KBB
Sumber: Defina R. Amalia, 2020

Gambar 4.10. Contoh *thumbnail* postingan di Instagram Mapay KBB
Sumber: Defina R. Amalia, 2020

Gambar 4.11. Tampilan akun Facebook Mapay KBB
Sumber: Defina R. Amalia, 2020

d. Desain Media Pendukung



Gambar 4.12 Desain Kaos Mapay KBB
Sumber: Defina R. Amalia, 2020

5. Kesimpulan

Kabupaten Bandung Barat memiliki banyak destinasi wisata yang didominasi wisata alam berkat keadaan geografisnya, namun tidak semuanya dikenal luas oleh masyarakat di luar Kabupaten Bandung Barat karena kurangnya promosi. Menurut Badan Promosi Pariwisata Daerah KBB hal tersebut terjadi karena keterbatasan dana untuk promosi. Berdasarkan permasalahan di atas, penulis memilih solusi dengan merancang desain antarmuka situs web dan sosial media untuk promosi KBB, yang berisi kumpulan informasi tentang objek-objek wisata di KBB dan dinamakan Mapay KBB. Alasannya karena media ini mudah diakses siapapun dengan gawai. Media pendukung berupa *merchandise* juga dibuat untuk dijual di toko oleh-oleh *online* pada web Mapay KBB. Di samping bisa mendapatkan pemasukan dari penjualanan *merchandise* tersebut, secara tidak langsung pembeli yang menggunakannya akan mempromosikan Mapay KBB dan Kabupaten Bandung Barat kemanapun mereka pergi. Diharapkan dengan dirancangnya media situs web ini mampu membantu Kabupaten Bandung Barat untuk lebih dikenal lagi, sehingga pengunjungnya pun makin banyak.

Daftar Pustaka

Anggraini S, L., Nathalia, K. 2014. *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendikia.

Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar – dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Lopuck, Lisa. 2006. Web Design For Dummies, 2nd Edition. New Jersey: Wiley Publishing, Inc.

Miller, C.H., 2014. *Digital Storytelling 3e: A Creator's Guide To Interactive Entertainment*. Florida: CRC Press.

Nasrullah, R. 2017. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Rustan, Surianto. 2008. *Layout: Dasar & Penerapannya*. Jakarta: Gramedia

Satzinger, J.W., Jackson, R.B., Burd, S.D., 2011. *Systems Analysis And Design In A Changing World*. Boston: Cengage learning.

Shelly, G., Vermaat, M. 2008. *Discovering Computers: Fundamentals*. Boston: Cengage Learning.

Suyanto, A. Herman. 2009. *Step By Step Webdesign Theory And Practice*. Bandung: Andi Publisher.

Tjin, E., Mulyadi, E. 2014. *Kamus Fotografi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Valiukh, S., Yalanska, M., Asanov, E. *Problem-Solving Web Design: Strategies for Efficient Websites*. Oblast: Tubik Studio.

Sumber Lainnya

Achmad, Fajri. 6 September 2016. *Promosi Pariwisata di Bandung Barat Masih Minim – Jabar Ekspres*. (http://jabarekspres.com/2016/promosi-pariwisata-di-bandung-barat-masih-minim/). Diakses 3 September 2019, 17:57.

Sari, Cecep Wijaya. 1 April 2019. *Kabupaten Bandung Barat Targetkan 7 Juta Wisatawan – Pikiran Rakyat Online*. (https://www. https://www.pikiran-rakyat.com/bandung-raya/pr-01309372/kabupaten-bandung-barat-targetkan-7-juta-wisatawan). Diakses Senin, 17 Februari 2020, 9:24.