

PERANCANGAN PROMOSI IKLAN DESTINASI WISATA KAMPUNG ADAT CIREUNDEU BESAMA HYDROCOCO DI KOTA BANDUNG

ADVERTISING PROMOTION DESIGN FOR CIREUNDEU TRADITIONAL VILLAGE TOURIST DESTINATION WITH HYDROCOCO IN BANDUNG CITY

¹ Tiana Rosyatillah Setiawan, ² Nina Nursetia Ningrum 1, dan ³ Ligar Muthmainnah

^{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

¹ Tianarosyatillah@student.telkomuniversity.ac.id

² ninanningrum@telkomuniversity.ac.id, ³ liqaarm@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji perancangan strategi promosi untuk wisata hiking tanpa alas kaki (grounding) di Kampung Adat Cireunde, Kota Cimahi, yang menggabungkan pesona alam dengan kearifan budaya lokal. Grounding diyakini memberikan manfaat bagi kesehatan fisik maupun mental, dan di Cireunde, praktik ini menjadi bagian dari tradisi pendakian menuju Puncak Salam. Meskipun memiliki potensi yang unik, destinasi ini masih belum dikenal luas dan termasuk dalam kategori *unaware of brand*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi aktivasi merek (brand activation) melalui kolaborasi dengan Hydro Coco, sebuah produk minuman elektrolit alami rendah gula, guna meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap wisata budaya di Kampung Adat Cireunde. Metode penelitian yang digunakan bersifat kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa studi literatur, observasi lapangan, wawancara, serta penyebaran kuesioner kepada kelompok usia 19–24 tahun sebagai target audiens utama. Analisis data dilakukan melalui pendekatan AISAS, AOI, SWOT, dan Matriks guna memperoleh pemahaman mendalam tentang karakteristik audiens, peluang promosi, serta cara memperkuat identitas budaya lokal. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan strategi promosi yang tepat sasaran dan media kreatif yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek serta menarik minat wisatawan untuk mengeksplorasi wisata berbasis budaya di Kampung Adat Cireunde.

Kata Kunci: Grounding, Hiking, Kampung Adat Cireunde, Brand Activation, Strategi Promosi, Budaya Lokal.

Abstract: This study examines the design of a promotional strategy for barefoot hiking tourism (grounding) in the Cireunde Traditional Village, Cimahi City, which

combines natural charm with local cultural wisdom. Grounding is believed to offer both physical and mental health benefits, and in Cireundeu, the practice is an integral part of the traditional hike to Puncak Salam. Despite its unique potential, this destination remains relatively unknown and falls into the "unaware of brand" category. Therefore, this study aims to develop a brand activation strategy through a collaboration with Hydro Coco, a low-sugar natural electrolyte drink, to raise public awareness of the cultural tourism in Cireundeu Traditional Village. The research method used is qualitative, employing data collection techniques such as literature studies, field observations, interviews, and questionnaires distributed to individuals aged 19–24 as the main target audience. Data analysis was conducted using the AISAS, AOI, SWOT, and Matrix approaches to gain a comprehensive understanding of audience characteristics, promotional opportunities, and strategies to strengthen local cultural identity. The results of this study are expected to produce a well-targeted promotional strategy and effective creative media that can increase brand awareness and attract tourists to explore culture-based tourism in Cireundeu Traditional Village.

Keywords: *Grounding, Hiking, Cireundeu Traditional Village, Brand Activation, Promotional Strategy, Local Culture.*

PENDAHULUAN

Grounding atau earthing merupakan aktivitas menghubungkan tubuh secara langsung dengan permukaan bumi, seperti berjalan tanpa alas kaki di tanah, batu, atau rumput. Aktivitas ini dipercaya memiliki berbagai manfaat bagi kesehatan fisik dan mental, termasuk meningkatkan kualitas tidur, suasana hati, serta mengurangi stres (Ober et al., 2010). Salah satu bentuk implementasi grounding adalah kegiatan hiking tanpa alas kaki, yang kini mulai diminati sebagai alternatif wisata berbasis kesehatan dan alam.

Kampung Adat Cireundeu, yang terletak di Kota Cimahi, Jawa Barat, merupakan salah satu kawasan yang memadukan kearifan lokal dengan potensi wisata alam. Tradisi masyarakat setempat, seperti pendakian ke Puncak Salam tanpa alas kaki, mencerminkan filosofi hidup yang selaras dengan alam dan ajaran leluhur. Selain itu, wilayah ini juga menawarkan jalur pendakian yang aman dan alami, menjadikannya tempat ideal untuk mengembangkan wisata grounding.

Namun, berdasarkan hasil survei awal terhadap 60 responden, mayoritas belum mengenal Kampung Adat Cireundeu sebagai destinasi wisata, sehingga

dapat dikategorikan sebagai *unaware of brand*. Rendahnya tingkat kesadaran ini menunjukkan perlunya strategi promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran. Salah satu pendekatan yang diusulkan adalah kolaborasi dengan merek minuman elektrolit alami, seperti Hydro Coco, yang dapat mendukung kebutuhan hidrasi saat hiking sekaligus memperkuat pesan kesehatan dan alam.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi promosi berbasis brand activation yang mengangkat potensi wisata budaya dan kesehatan di Kampung Adat Cireundeu melalui pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan awareness dan menarik minat wisatawan, khususnya generasi muda, terhadap wisata berbasis budaya dan kesehatan.

METODE DAN TEORI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggali secara mendalam fenomena sosial, budaya, dan perilaku audiens terhadap wisata grounding di Kampung Adat Cireundeu. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik penelitian yang berfokus pada persepsi, pengalaman, dan makna yang dibangun oleh subjek penelitian. Data dikumpulkan melalui empat teknik utama, yaitu studi pustaka, observasi lapangan, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Studi pustaka dilakukan dengan menelaah literatur yang relevan, seperti buku, jurnal, artikel, dan sumber ilmiah lainnya untuk mendukung kerangka konseptual. Observasi dilakukan langsung di Kampung Adat Cireundeu untuk mengamati lingkungan fisik, budaya, serta aktivitas wisata yang berlangsung.

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan tokoh masyarakat dan pengelola wisata lokal guna memperoleh informasi mendalam mengenai filosofi tradisi, potensi wisata, dan persepsi komunitas terhadap pengembangan pariwisata. Sedangkan kuesioner disebarkan kepada responden berusia 19–24

tahun untuk memahami awareness, minat, dan ketertarikan mereka terhadap wisata budaya dan kegiatan hiking tanpa alas kaki.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan pendekatan AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) untuk memahami perilaku konsumen digital, AOI (Activity, Opinion, Interest) untuk analisis psikografis target audiens, SWOT untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal, dan analisis matriks untuk membandingkan data secara sistematis dengan kompetitor dan menyusun strategi kreatif yang tepat.

Landasan teori dalam penelitian ini mencakup beberapa konsep utama yang relevan dengan strategi promosi, wisata budaya, perilaku konsumen, dan kesehatan melalui grounding. Promosi dipahami sebagai salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen. Menurut Sutanto dan Ridwan (2022), promosi adalah aktivitas komunikasi yang bertujuan memberikan informasi, memengaruhi, serta membujuk khalayak untuk melakukan pembelian atau mengambil tindakan terhadap suatu produk, jasa, atau ide. Promosi yang dilakukan secara sistematis dan konsisten dapat membantu membentuk citra positif dan meningkatkan kesadaran terhadap suatu merek atau destinasi. Sejalan dengan itu, Kotler dan Keller (2016) menekankan pentingnya menyesuaikan strategi promosi dengan karakteristik audiens, pemilihan media yang tepat, serta penyusunan pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Strategi promosi melibatkan serangkaian langkah yang terkoordinasi dalam menyampaikan pesan kepada target pasar. Isaak et al. (2024) menyatakan bahwa strategi promosi mencakup analisis situasi pasar, segmentasi audiens, pemilihan saluran komunikasi, serta taktik pelaksanaan komunikasi yang relevan, termasuk media sosial, promosi langsung, kolaborasi merek, dan kampanye visual. Dalam konteks ini, pendekatan *brand activation* merupakan salah satu strategi yang efektif karena menciptakan interaksi langsung antara merek dan konsumen. Keller dan Swaminathan (2020) menjelaskan bahwa *brand activation* berfokus pada

penciptaan pengalaman yang bermakna dan emosional melalui berbagai aktivitas seperti event, sampling, sponsorship, dan promosi di tempat penjualan, sehingga dapat membangun loyalitas dan kedekatan emosional dengan konsumen.

Konsep *brand communication* turut mendukung peran strategis dalam proses promosi. Soegiarto et al. (2025) menjelaskan bahwa *brand communication* adalah proses menyampaikan nilai, identitas, serta keunggulan produk atau jasa kepada audiens secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi. Komunikasi yang terintegrasi dan berkelanjutan berfungsi membentuk persepsi positif terhadap merek dan mendorong terjadinya keputusan pembelian atau kunjungan. Pemilihan media komunikasi, kekuatan pesan, dan kontinuitas dalam penyampaian merupakan elemen penting dalam membangun reputasi dan kepercayaan publik terhadap sebuah merek atau destinasi wisata.

Selain aspek promosi dan komunikasi, pemahaman terhadap perilaku konsumen juga menjadi hal yang esensial. Perilaku konsumen mencerminkan proses pengambilan keputusan individu dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, dan pribadi. Setiawan et al. (2023) menjelaskan bahwa persepsi, motivasi, pengalaman masa lalu, serta nilai-nilai yang dianut dalam lingkungan sosial turut membentuk pola konsumsi seseorang. Dalam konteks strategi promosi, pemanfaatan *consumer insight* membantu dalam mengidentifikasi kebutuhan dan harapan audiens secara emosional maupun rasional, sehingga memungkinkan pengembangan pendekatan komunikasi yang lebih personal dan tepat sasaran.

Aspek kesehatan dalam penelitian ini didukung oleh konsep grounding atau earthing, yaitu praktik menghubungkan tubuh manusia secara langsung dengan permukaan bumi melalui aktivitas seperti berjalan tanpa alas kaki di tanah, pasir, atau rumput. Ober, Sinatra, dan Zucker (2010), dalam bukunya *Earthing: The Most Important Health Discovery Ever?*, menjelaskan bahwa grounding memberikan manfaat fisiologis, seperti mengurangi stres, memperbaiki kualitas tidur, menyeimbangkan sistem saraf, dan meningkatkan sirkulasi darah. Studi lanjutan

oleh Menigoz et al. (2020) menunjukkan bahwa grounding berkontribusi terhadap penyembuhan dan pengurangan peradangan melalui transfer elektron bebas dari bumi ke tubuh manusia.

Konteks sosial budaya tempat praktik grounding dilakukan berada di Kampung Adat Cireunde, yang memiliki nilai-nilai tradisional kuat dan masih dipertahankan oleh masyarakatnya. Dalam perspektif antropologi budaya, Koentjaraningrat (2009) menyebutkan bahwa kampung adat merupakan komunitas yang menjaga nilai-nilai, norma, dan sistem kepercayaan secara turun-temurun. Kampung adat juga berperan dalam pelestarian warisan budaya serta menjadi ruang hidup yang merepresentasikan identitas kolektif masyarakat lokal. Erlanda dan Ilman (2023) menambahkan bahwa kampung adat memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata berbasis budaya karena mampu menawarkan pengalaman yang autentik dan mendidik bagi wisatawan, sekaligus mendorong keberlanjutan ekonomi lokal melalui partisipasi aktif komunitas.

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Sebagai langkah awal dalam proses perancangan strategi promosi, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 215 responden berusia 19–24 tahun yang berdomisili di wilayah Bandung dan Cimahi. Hasil dari kuesioner menunjukkan bahwa sebanyak 72% responden belum pernah mengetahui keberadaan Kampung Adat Cireunde, sementara hanya 28% yang mengaku pernah mendengarnya. Meskipun demikian, minat terhadap wisata berbasis budaya dan alam cukup tinggi, terlihat dari 84% responden yang menyatakan tertarik untuk mengunjungi kampung adat yang mengusung konsep unik seperti grounding. Menariknya, meskipun grounding adalah aktivitas yang berkaitan dengan kesehatan dan alam, hanya 40% responden yang mengetahui arti dan praktiknya, sementara sisanya (60%) masih asing dengan istilah tersebut. Ketika ditanya mengenai media promosi yang paling menarik perhatian, mayoritas

responden memilih media sosial (82%) sebagai kanal utama, diikuti oleh event langsung (12%) dan media cetak seperti poster atau billboard (6%).

Selain kuesioner, peneliti juga melakukan wawancara mendalam dengan Triyana Santika selaku pengelola kegiatan wisata lokal, warga sekitar, dan pengunjung yang pernah berkunjung ke kampung adat cireundeu. Dari hasil wawancara diketahui bahwa kegiatan grounding telah menjadi bagian dari praktik keseharian masyarakat adat, terutama dalam aktivitas tradisional, serta tata cara menyatu dengan tanah secara langsung. Namun demikian, hingga saat ini belum pernah dilakukan upaya promosi formal atau bekerja sama dengan pihak eksternal untuk memperkenalkan kampung adat ini sebagai destinasi wisata. Warga dan tokoh adat menyambut baik adanya perancangan promosi yang bersifat edukatif dan menghormati nilai-nilai lokal.

Dalam perancangan ini, Hydro Coco dipilih sebagai mitra kolaborasi karena memiliki kesesuaian nilai dengan konsep grounding yang menekankan pada kesehatan, kesegaran alami, dan koneksi dengan alam. Sebagai minuman air kelapa dalam kemasan, Hydro Coco tidak hanya dikenal sebagai produk yang menyegarkan tetapi juga mengandung elektrolit alami yang baik dikonsumsi setelah aktivitas fisik seperti hiking atau grounding. Kelebihan kerja sama dengan Hydro Coco adalah kemampuannya untuk memperkuat citra wisata alam yang sehat dan modern, sekaligus meningkatkan daya tarik promosi karena brand ini sudah dikenal luas oleh target pasar generasi muda. Selain itu, kerja sama ini juga memungkinkan adanya integrasi promosi melalui kanal digital dan event activation, seperti pembagian produk gratis, kehadiran booth edukatif, hingga potensi bundling promo wisata bersama pembelian produk Hydro Coco.

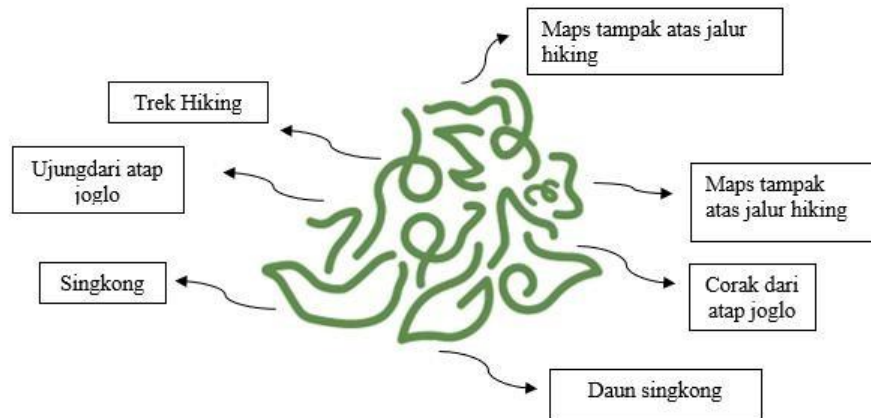
Hasil Perancangan LOGO



Gambar 1 Logo

(Sumber : Setiawan, 2025)

SUPERGRAFIS



Gambar 2 Supergrafis
(Sumber : Setiawan, 2025)

ATTENTION BILLBOARD



Gambar 3 Billboard
(Sumber: Setiawan, 2025)

Penggunaan media billboard dalam strategi promosi merupakan salah satu bentuk pendekatan visual yang mengandalkan metode attention, yakni menarik perhatian audiens secara cepat melalui penyajian pesan yang ringkas.

INSTAGRAM POST (CAROUSEL)

Konten Instagram pada tahap attention dalam promosi Kampung Adat Cireundeu berfungsi sebagai media awal untuk mengenalkan, menyampaikan informasi, sekaligus mempromosikan fenomena grounding serta acara experiential booth kepada audiens yang dituju.



Gambar 4 Instagram Post
(Sumber: Setiawan, 2025)

TRANSIT ADVERTISING



Gambar 5 Transit Advertising
(Sumber: Setiawan, 2025)

Media transit advertising yang dipasang di Trans Metro Pasundan memuat informasi singkat mengenai event hiking experiential booth dari Kampung Adat Cireundeu.

INSTAGRAM REELS



Gambar 6 Instagram Reels
(Sumber: Setiawan, 2025)

Reels ini mengusung pendekatan emosional melalui visual seseorang yang sedang melakukan grounding di tengah hutan, disertai dengan informasi seputar manfaat kesehatannya.

INTEREST

Konten promosi tahap *Interest* dirancang untuk membangkitkan rasa penasaran melalui pendekatan emosional, pengalaman langsung, dan sentuhan budaya lokal. Instagram, poster, dan x-banner mengajak audiens merasakan keseruan hiking tanpa alas kaki, suasana alam, dan manfaat Hydro Coco. Brosur menonjolkan kegiatan budaya dan edukatif khas Kampung Adat Cireunde, seperti kuliner dan kerajinan tradisional. Spotify dan YouTube Ads memperkuat emosi melalui suasana alam dan narasi visual, menciptakan pengalaman yang menyentuh dan menggugah minat audiens untuk ikut merasakan langsung.

INSTAGRAM POST



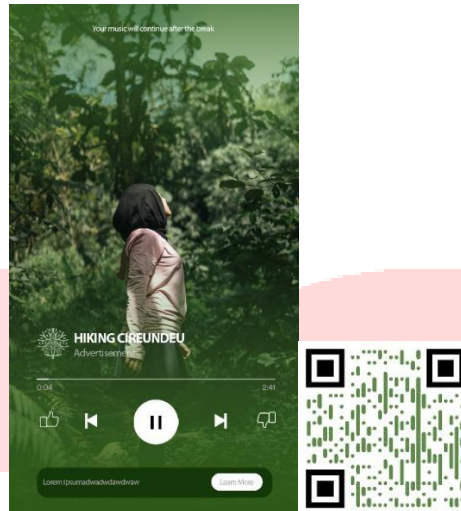
Gambar 7 Instagram feeds
(Sumber: Setiawan, 2025)

POSTER



Gambar 8 Poster
(Sumber: Setiawan, 2025)

SPOTIFY ADS



Gambar 9 Spotify Ads

(Sumber: Setiawan, 2025)

X-BANNER



Gambar 10 X-Banner
(Sumber: Setiawan, 2025)

BROSUR



Gambar 11 Brosur
(Sumber: Setiawan, 2025)

YOUTUBE ADS

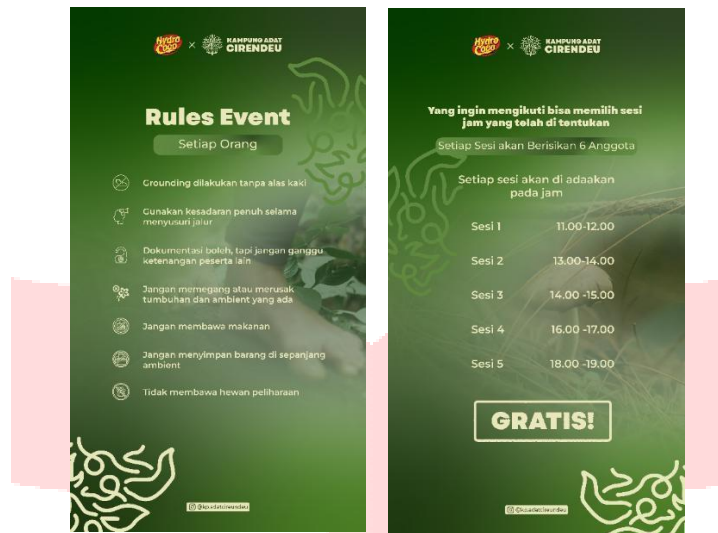


Gambar 10 Youtube Ads
(Sumber: Setiawan, 2025)

SEARCH

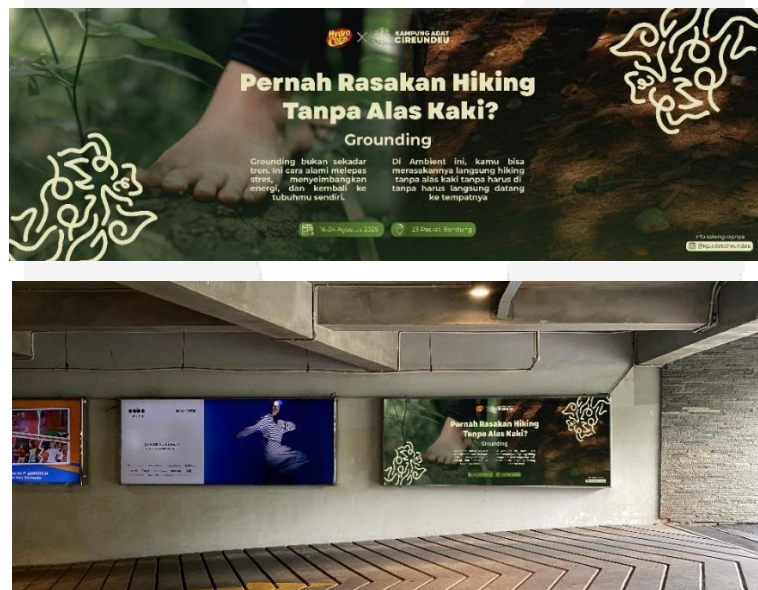
Pada tahap *Search*, media seperti Instagram Story, spanduk, TikTok, dan Twitter digunakan untuk menarik audiens yang mencari pengalaman baru. Instagram menyajikan info praktis dan menekankan bahwa acara gratis. Spanduk memicu rasa ingin tahu dan mengarahkan ke media sosial. TikTok menampilkan info singkat dengan visual menarik, sementara Twitter menggabungkan pertanyaan pemantik, visual emosional, dan detail acara yang jelas. Semua media ini bertujuan mendorong audiens mencari tahu lebih lanjut.

STORY INSTAGRAM



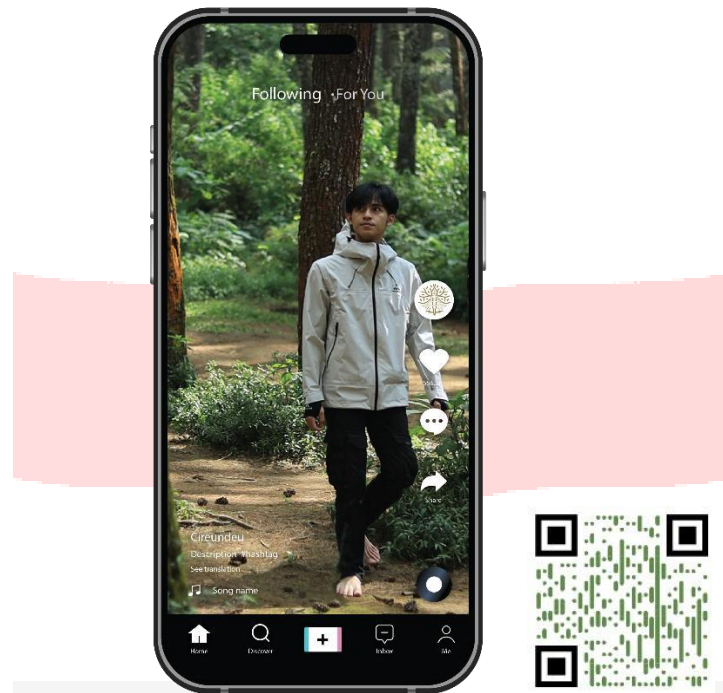
Gambar 11 Story Instagram
(Sumber: Setiawan, 2025)

SPANDUK



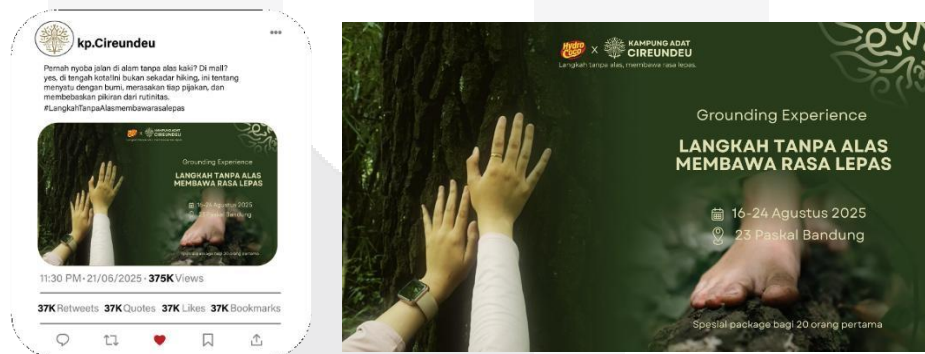
Gambar 12 Spanduk
(Sumber: Setiawan, 2025)

TIKTOK



Gambar 13 Tiktok
(Sumber: Setiawan, 2025)

TWITTER

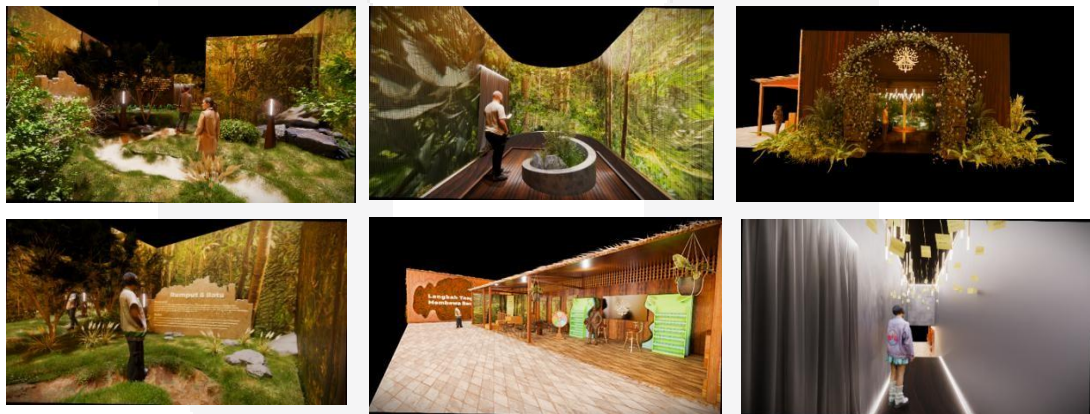


Gambar 14 Twitter
(Sumber: Setiawan, 2025)

ACTION

Pada tahap *Action*, promosi difokuskan pada penciptaan pengalaman langsung dan mendorong tindakan audiens. Melalui *ambient media* berupa experiential booth di mall, pengunjung diajak merasakan grounding secara langsung dalam sesi kecil yang intim, lengkap dengan photobooth dan merchandise untuk peserta awal. *Umbul-umbul* berfungsi sebagai pemicu visual di ruang publik, menarik perhatian dan mendorong kunjungan ke lokasi acara. Sementara *POP design* seperti wobbler, rak display, dan kemasan sekunder memperkuat pesan promosi di titik penjualan dan mendorong aksi pembelian secara spontan.

AMBIENT MEDIA



Gambar 15 Ambient Media
(Sumber: Setiawan, 2025)

UMBUL-UMBUL



Gambar 16 Umbul – umbul
(Sumber: Setiawan, 2025)

POP DESAIN (RAK DISPLAY, SECONDARY PACKAGING & WOBBLER)



Gambar 17 Pop Desain

(Sumber: Setiawan, 2025)

SHARE

Tahap *Share* bertujuan memperluas jangkauan pesan melalui partisipasi audiens. Instagram filter dengan elemen khas kampanye mendorong pengguna membagikan pengalaman secara visual di media sosial. Sementara itu, merchandise seperti tumbler dan tas serut menjadi media penyebaran pesan jangka panjang melalui penggunaan harian dan unggahan pribadi, memperkuat ikatan emosional dan memperluas dampak kampanye.

INSTAGRAM FILTER



Gambar 18 Instagram Filter

(Sumber: Setiawan, 2025)

MERCHANDISE DAN VOUCHER



Gambar 19 Merchandise dan Voucher

(Sumber: Setiawan, 2025)

Kesimpulan

Perancangan strategi promosi Kampung Adat Cireundeu bersama Hydro Coco dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap potensi wisata budaya dan kesehatan berbasis grounding. Berdasarkan hasil kuesioner, ditemukan bahwa mayoritas target audiens belum mengenal Kampung Adat Cireundeu, namun memiliki minat tinggi terhadap wisata yang menggabungkan alam, budaya, dan gaya hidup sehat. Wawancara dengan tokoh masyarakat menunjukkan bahwa meskipun praktik grounding telah lama menjadi bagian dari kehidupan adat, belum pernah ada promosi resmi maupun kolaborasi eksternal yang memperkenalkan nilai-nilai tersebut ke khalayak luas.

Melalui pendekatan analisis SWOT, AISAS, dan AIO, perancangan ini menghasilkan konsep brand activation bertajuk “Nyeker Bareng Alam, Nyatu Bareng Budaya” yang dikembangkan dalam berbagai media promosi, baik cetak maupun digital. Kolaborasi dengan Hydro Coco dinilai strategis karena brand ini memiliki citra alami, sehat, dan modern yang selaras dengan nilai-nilai grounding serta preferensi gaya hidup Gen-Z. Media yang dirancang meliputi identitas visual seperti logo, supergrafis, dan maskot, serta media promosi berupa booth interaktif, media sosial, hingga video kampanye digital.

Diharapkan hasil perancangan ini tidak hanya mampu meningkatkan brand awareness Kampung Adat Cireunde, tetapi juga mendorong partisipasi generasi muda dalam pelestarian budaya lokal melalui pendekatan yang relevan dan menyenangkan. Strategi ini sekaligus membuktikan bahwa kolaborasi antara destinasi wisata budaya dan brand komersial dapat menciptakan sinergi yang saling menguntungkan dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Erlanda, T., & Ilman, M. (2023). *Sosiologi budaya dan komunitas adat di Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish.
- Isaak, R., Suryani, N., & Wahyudi, D. (2024). *Strategi promosi dan pemasaran digital*. Jakarta: Salemba Empat.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Koentjaraningrat. (2009). *Pengantar ilmu antropologi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Menigoz, W., Latz, T. T., Ely, R. A., Kamei, C., Melvin, G., Sinatra, S. T., & Chevalier, G. (2020). Clinical effects of grounding in the human body: Review of the literature and applications to chronic illness. *Journal of Environmental and Public Health*, 2020, 1–9. <https://doi.org/10.1155/2020/5027144>
- Ober, C., Sinatra, S. T., & Zucker, M. (2010). *Earthing: The most important health discovery ever?* Laguna Beach, CA: Basic Health Publications.
- Setiawan, R., Pramudya, A., & Wahyuni, D. (2023). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Soegiarto, D., Lubis, A. M., & Nabila, S. (2025). *Komunikasi merek dan media promosi*. Jakarta: Gramedia Literasi.
- Susanto, R., Hidayat, T., & Maulana, A. (2024). Pelestarian budaya lokal dalam pengembangan wisata kampung adat. *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 12(1), 45–56.
- Sutanto, R., & Ridwan, H. (2022). *Pemasaran strategis: Teori dan aplikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Med