

## Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Citra Kampung Berhias Produksi Tapai Sebagai Ikon Di Medan Tuntungan

Karina Anjani Nasution<sup>1</sup>, Laila Rohani<sup>2</sup>

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara<sup>1,2</sup>

Email Korespondensi: [karina0603222059@uinsu.ac.id](mailto:karina0603222059@uinsu.ac.id)

Article received: 22 Januari 2026, Review process: 11 Februari

Article Accepted: 25 April 2026, Article published: 07 Mei 2026

### ABSTRACT

*This study analyzes the marketing communication strategy in building the image of Kampung Berhias Produksi Tapai as a local icon in Medan Tuntungan. A qualitative case study approach was used, with data collected through observation, interviews, and documentation involving tapai producers. The findings indicate that marketing communication practices are still conventional, individual, and not integrated. Promotion is dominated by personal selling and limited use of digital media such as WhatsApp, which is used mainly for transactions rather than strategic promotion. From an Integrated Marketing Communication (IMC) perspective, these practices have not met the principles of consistency, coordination, and message integration. As a result, the kampung's identity has not been strongly formed in public perception. Although producers play a key role in customer relations and local government provides symbolic support, communication remains fragmented. Therefore, integrated strategies, digital optimization, and collective branding are needed to strengthen the kampung's image.*

**Keywords:** *marketing communication; image; local product; thematic village*

### ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran dalam membangun citra Kampung Berhias Produksi Tapai sebagai ikon lokal di Kecamatan Medan Tuntungan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, melalui teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pelaku usaha tapai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik komunikasi pemasaran masih bersifat konvensional, individual, dan belum terintegrasi. Aktivitas promosi didominasi oleh personal selling serta penggunaan media digital terbatas seperti WhatsApp yang hanya berfungsi sebagai sarana transaksi. Ditinjau dari konsep Integrated Marketing Communication (IMC), praktik tersebut belum memenuhi prinsip keterpaduan, konsistensi pesan, dan koordinasi antar saluran komunikasi. Akibatnya, citra kampung belum terbentuk secara kuat di masyarakat. Meskipun pelaku usaha berperan penting dalam hubungan pelanggan dan pemerintah memberikan dukungan simbolik, komunikasi masih terfragmentasi. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi terpadu, optimalisasi media digital, dan branding kolektif untuk memperkuat citra kampung.

**Kata Kunci:** *komunikasi pemasaran; citra produk lokal; kampung tematik*

## PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran merupakan proses strategis dalam menyampaikan informasi, membentuk persepsi, dan memengaruhi sikap masyarakat terhadap produk maupun identitas wilayah. Dalam pengembangan kampung berbasis potensi lokal, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun citra dan identitas secara berkelanjutan (Ni Putu Sinta Dewi et al., 2023). Keberhasilannya ditentukan oleh konsistensi pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran, seperti promosi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (Ananta Budhi Danurdara et al., 2024).

Seiring perkembangan teknologi, pendekatan komunikasi pemasaran berkembang menjadi Integrated Marketing Communication (IMC) yang menekankan keterpaduan pesan di berbagai media untuk memperkuat persepsi publik (Widati, 2022). Meskipun penetrasi internet di Indonesia tinggi, pemanfaatan media digital di tingkat kampung masih terbatas akibat rendahnya literasi digital dan belum adanya pengelolaan komunikasi yang terintegrasi (APJII, 2025; Rahayu & Putu Gede Diatmika, 2025).

Kampung tematik hadir sebagai upaya pengembangan wilayah berbasis potensi lokal dengan membangun identitas khas untuk meningkatkan daya saing dan ekonomi masyarakat (Sukowati & Rani Titis, 2022). Namun, kondisi tersebut belum sepenuhnya tercermin pada Kampung Berhias Produksi Tapai di Kecamatan Medan Tuntungan. Meskipun memiliki potensi lokal dan identitas kampung tematik, praktik komunikasi pemasaran masih dilakukan secara individual oleh pelaku usaha tanpa strategi terpadu. Akibatnya, informasi belum tersebar luas dan citra kampung belum terbentuk secara optimal.

Padahal, komunikasi pemasaran yang terintegrasi terbukti berperan penting dalam meningkatkan visibilitas dan membangun citra wilayah secara konsisten (Wijayanti et al., 2021). Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan serta faktor yang memengaruhi efektivitasnya dalam membangun citra Kampung Berhias Produksi Tapai.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang berfokus pada Kampung Berhias Produksi Tapai di Kecamatan Medan Tuntungan. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami fenomena sosial secara mendalam berdasarkan makna, pengalaman, dan proses yang terjadi di lapangan, bukan pada data statistik (Sugiyono, 2013). Metode studi kasus digunakan karena penelitian terfokus pada satu objek yang memiliki keunikan sehingga memungkinkan penggalan data secara rinci dan kontekstual terkait strategi komunikasi pemasaran dan upaya pembentukan citra kampung (Sugiyono, 2013). Penelitian dilaksanakan di Kampung Berhias Produksi Tapai, Kecamatan Medan Tuntungan, Kota Medan, yang memiliki potensi usaha tapai namun belum didukung strategi komunikasi pemasaran yang terencana. Penelitian dimulai pada tanggal 11 April 2026 hingga selesai, meliputi tahap pra-penelitian, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan laporan penelitian. Subjek penelitian adalah pelaku usaha tapai yang terlibat langsung dalam aktivitas komunikasi pemasaran.

Pemilihan subjek dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan relevansi pengalaman dan pengetahuan informan terhadap fokus penelitian sehingga data yang diperoleh lebih mendalam dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri yang berperan langsung dalam memahami, mengamati, dan menafsirkan data melalui interaksi dengan subjek serta konteks lapangan (Wulandari et al., 2024). Untuk mendukung proses pengumpulan data, digunakan beberapa instrumen tambahan berupa pedoman wawancara, lembar observasi, dan dokumentasi agar proses penelitian berlangsung lebih sistematis dan terarah. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memperoleh data mendalam terkait strategi komunikasi pemasaran dan pembentukan citra kampung (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024). Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas produksi, promosi, serta interaksi antara warga dan konsumen guna memahami kondisi dan praktik pemasaran secara nyata. Wawancara dilakukan secara mendalam dan fleksibel kepada pelaku usaha tapai untuk menggali informasi yang relevan, dengan proses pencatatan dan perekaman data sebagai pendukung keakuratan informasi. Dokumentasi berupa foto, catatan, dan arsip digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara. Data yang dikumpulkan berupa data kualitatif dari informan utama serta hasil observasi dan dokumentasi. Pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling dan dapat dikembangkan dengan snowball sampling untuk memperkaya sekaligus memvalidasi data penelitian. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara berkelanjutan sejak pengumpulan data hingga penelitian selesai (Miles & Huberman, 1984; Ardiansyah et al., 2023). Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang relevan dengan strategi komunikasi pemasaran dan pembentukan citra kampung. Penyajian data dilakukan dalam bentuk naratif agar memudahkan pemahaman pola, hubungan, dan kecenderungan data yang ditemukan selama penelitian. Penarikan kesimpulan dilakukan melalui proses interpretasi data yang terus diverifikasi dengan membandingkan antar sumber dan teknik pengumpulan data agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan. Keabsahan data diuji melalui teknik triangulasi. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai informan untuk memastikan konsistensi dan keakuratan informasi yang diperoleh. Selain itu, triangulasi teknik dilakukan dengan mencocokkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi guna memastikan kesesuaian antara informasi yang disampaikan dengan kondisi nyata di lapangan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kampung Berhias Produksi Tapai merupakan salah satu kampung tematik di Kecamatan Medan Tuntungan yang memiliki potensi lokal berupa produksi tapai yang dijalankan oleh masyarakat secara mandiri dalam skala rumah tangga. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa pelaku usaha tapai telah menjalankan usaha dalam rentang waktu yang cukup lama, yaitu antara 3 hingga 30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa produksi tapai bukan hanya aktivitas

---

ekonomi, tetapi telah menjadi bagian dari praktik sosial yang berkelanjutan di lingkungan kampung

Dalam praktiknya, aktivitas produksi dan pemasaran dilakukan secara sederhana. Penjualan dilakukan dengan menunggu pembeli di tempat usaha maupun dengan berkeliling ke lingkungan sekitar hingga ke luar daerah. Selain itu, sebagian pelaku usaha juga memanfaatkan komunikasi personal seperti WhatsApp untuk menerima pesanan dari pelanggan. Di sisi lain, terdapat keterlibatan pemerintah setempat, khususnya pihak kelurahan, dalam mendukung pengembangan kampung tematik ini. Bentuk keterlibatan tersebut antara lain berupa pembangunan gapura sebagai identitas kampung, pemasangan banner sebagai penanda kawasan produksi tapai, serta pelaksanaan sosialisasi terkait pengemasan produk kepada pelaku usaha. Namun, secara umum, aktivitas komunikasi pemasaran yang berlangsung di Kampung Berhias Produksi Tapai masih menunjukkan karakter yang sederhana, terbatas, dan belum terorganisasi secara kolektif.

### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Berdasarkan hasil wawancara dengan enam informan, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha tapai masih didominasi oleh pendekatan langsung (personal selling). Pelaku usaha menjual produk dengan cara berinteraksi langsung dengan konsumen, baik di tempat usaha maupun dengan berkeliling ke wilayah sekitar hingga luar daerah, seperti Berastagi.

Selain itu, pemanfaatan media digital masih terbatas. WhatsApp digunakan sebagai sarana komunikasi untuk menerima pesanan, namun belum dimanfaatkan sebagai media promosi yang dirancang secara strategis. Dalam aspek promosi visual, sebagian pelaku usaha menggunakan banner sebagai penanda usaha, sementara kemasan produk masih sederhana dan belum menunjukkan adanya diferensiasi yang kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan masih bersifat konvensional dan belum terintegrasi dalam satu sistem komunikasi yang terarah.

### **2. Peran Pelaku Usaha**

Pelaku usaha tapai memiliki peran utama dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran di Kampung Berhias Produksi Tapai. Mereka tidak hanya berfungsi sebagai produsen, tetapi juga sebagai komunikator yang menyampaikan informasi produk kepada konsumen secara langsung. Interaksi yang terjadi antara pelaku usaha dan konsumen menjadi sarana utama dalam membangun kepercayaan dan mempertahankan hubungan pelanggan. Keberadaan konsumen dari luar daerah yang datang langsung maupun melakukan pemesanan menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi yang dilakukan pelaku usaha turut berkontribusi dalam mengenalkan kampung kepada masyarakat luas. Namun, peran tersebut masih bersifat individual dan belum terkoordinasi dalam suatu strategi komunikasi yang bersifat kolektif di tingkat kampung.

### **3. Peran Pemerintah (Kelurahan)**

Pemerintah setempat, khususnya pihak kelurahan, memiliki peran dalam mendukung keberadaan Kampung Berhias Produksi Tapai sebagai kampung tematik. Peran tersebut diwujudkan melalui pembangunan gapura sebagai identitas visual kampung, pemasangan banner sebagai media informasi, serta pelaksanaan sosialisasi terkait pengemasan produk kepada pelaku usaha. Meskipun demikian, peran pemerintah masih bersifat terbatas dan lebih menekankan pada aspek fisik dan simbolik. Program sosialisasi yang dilakukan belum diikuti dengan pendampingan berkelanjutan, sehingga penerapannya di tingkat pelaku usaha belum optimal. Selain itu, belum terdapat inisiatif pengelolaan komunikasi pemasaran secara kolektif yang difasilitasi oleh pemerintah, seperti pengelolaan media sosial resmi atau strategi promosi terpadu. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan pemerintah belum sepenuhnya diarahkan pada penguatan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

#### **4. Faktor Pendukung dan Penghambat**

Faktor pendukung dalam komunikasi pemasaran di Kampung Berhias Produksi Tapai meliputi kualitas produk yang telah dikenal oleh konsumen serta keberadaan pelanggan tetap yang menciptakan kepercayaan. Hubungan interpersonal yang terjalin antara pelaku usaha dan konsumen menjadi kekuatan utama dalam mempertahankan keberlangsungan usaha. Sementara itu, faktor penghambat meliputi keterbatasan dalam pemanfaatan media digital, minimnya inovasi dalam promosi dan kemasan produk, serta tidak adanya pengelolaan komunikasi pemasaran secara kolektif. Selain itu, peran pemerintah yang belum berkelanjutan juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi belum optimalnya strategi komunikasi pemasaran di tingkat kampung.

### **PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan di Kampung Berhias Produksi Tapai menunjukkan pola komunikasi yang bersifat individual dan belum terintegrasi. Aktivitas pemasaran masih didominasi oleh personal selling, di mana interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen menjadi media utama dalam menyampaikan informasi produk.

Jika dianalisis menggunakan konsep Integrated Marketing Communication (IMC), kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan belum memenuhi prinsip keterpaduan. Setiap pelaku usaha menjalankan aktivitas komunikasi secara mandiri tanpa adanya koordinasi atau kesatuan pesan di tingkat kampung. Akibatnya, pesan yang diterima masyarakat cenderung tidak seragam dan bergantung pada pengalaman individual dengan pelaku usaha.

Dari aspek direct marketing, penggunaan WhatsApp menunjukkan adanya pemanfaatan media digital, namun masih bersifat fungsional sebagai alat komunikasi, bukan sebagai media promosi strategis. Dalam aspek promosi penjualan, penggunaan banner dan kemasan yang sederhana belum mampu membangun identitas visual yang kuat. Sementara itu, dalam aspek relationship marketing, hubungan dengan pelanggan telah terbentuk dengan baik, tetapi masih

---

bersifat personal dan belum dikembangkan menjadi strategi komunikasi yang terstruktur.

Keterlibatan pemerintah melalui pembangunan gapura, pemasangan banner, dan pelaksanaan sosialisasi menunjukkan adanya upaya dalam membangun identitas kampung. Namun, jika dikaji dalam perspektif IMC, peran tersebut masih bersifat simbolik dan belum strategis. Media komunikasi yang disediakan belum diikuti dengan pengelolaan pesan yang konsisten dan terintegrasi. Selain itu, tidak adanya koordinasi antara pemerintah dan pelaku usaha menyebabkan komunikasi pemasaran berjalan secara terfragmentasi.

Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran di Kampung Berhias Produksi Tapai masih berada pada tahap komunikasi organik, yaitu aktivitas komunikasi yang tumbuh dari inisiatif individu tanpa perencanaan strategis yang terstruktur. Akibatnya, citra kampung yang terbentuk di masyarakat belum bersifat kolektif, melainkan terbentuk berdasarkan pengalaman individual terhadap pelaku usaha.

Dengan demikian, belum terintegrasinya strategi komunikasi pemasaran, baik di tingkat pelaku usaha maupun pemerintah, menjadi faktor utama yang menghambat pembentukan citra Kampung Berhias Produksi Tapai sebagai ikon wilayah secara kuat dan konsisten.

### *Implikasi*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran di tingkat kampung memerlukan pengelolaan yang lebih terintegrasi dengan melibatkan berbagai pihak, baik pelaku usaha maupun pemerintah.

Penguatan peran pemerintah tidak hanya diperlukan dalam bentuk penyediaan fasilitas fisik, tetapi juga dalam pengelolaan strategi komunikasi yang berkelanjutan, seperti pengembangan media promosi kolektif dan peningkatan literasi digital. Di sisi lain, pelaku usaha perlu didorong untuk mengembangkan strategi komunikasi yang tidak hanya bersifat individual, tetapi juga mendukung pembentukan identitas kampung secara bersama.

Dengan adanya integrasi komunikasi pemasaran yang lebih terarah, potensi lokal yang dimiliki Kampung Berhias Produksi Tapai dapat dikomunikasikan secara lebih efektif sehingga mampu memperkuat citra kampung sebagai ikon wilayah.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran di Kampung Berhias Produksi Tapai masih bersifat konvensional, individual, dan belum terintegrasi, dengan aktivitas yang didominasi oleh personal selling serta penggunaan WhatsApp yang masih terbatas sebagai media transaksi. Jika ditinjau melalui pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC), praktik yang berlangsung belum memenuhi prinsip keterpaduan, konsistensi pesan, dan koordinasi antar saluran, sehingga belum mampu membangun identitas kampung secara kuat. Pelaku usaha berperan sebagai aktor utama dalam komunikasi pemasaran melalui interaksi langsung dengan konsumen, namun masih berjalan secara mandiri tanpa koordinasi kolektif, sementara peran pemerintah masih

terbatas pada dukungan fasilitatif dan simbolik tanpa pengelolaan komunikasi yang strategis. Faktor pendukung meliputi kualitas produk dan keberadaan pelanggan tetap, sedangkan faktor penghambat mencakup rendahnya literasi digital, minimnya inovasi promosi, serta belum adanya sistem komunikasi terintegrasi. Dengan demikian, komunikasi pemasaran masih berada pada tahap organik dan belum mampu membentuk citra kampung secara konsisten. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah dengan memanfaatkan media digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business sebagai sarana promosi, serta membangun pengelolaan komunikasi secara kolektif melalui branding kampung dan penyampaian pesan yang seragam. Pemerintah juga diharapkan berperan lebih strategis melalui pelatihan, pendampingan, dan fasilitasi media promosi bersama, sementara inovasi dalam kemasan, desain promosi, dan identitas merek perlu ditingkatkan untuk memperkuat daya tarik produk. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan mengkaji implementasi komunikasi pemasaran terpadu berbasis komunitas pada kampung tematik guna memperluas kontribusi keilmuan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Adiawaty, S., Kambuno, A. B., Veronika, S., Habeahan, S., & Silaban, B. E. (2022). *Pengaruh Promosi dan citra Merek Terhadap Keputusan Pembeli Pada Aplikasi Market Place*. <https://doi.org/10.37010/jdc.v3i2>
- Aminuddin Hamdat, Arfah, Aryanti Muhtar, & karina. (2020). *Manajemen Pemasaran & Perilaku Konsumen: Prinsip Dasar, Strategi dan Implementasi*.
- Ananta Budhi Danurdara, Yudhi Koesworodjati, Desy Nur rohmah, Elvi Rotia, & Handrini Ardiyanti. (2024). *Konsep Komunikasi Pemasaran*.
- APJII. (2025). *Syroei penetrasi Internet dan perilaku Pengguna Internet*.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, Ms. (2023). *Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah*.  
<http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Asnawi, A., Octrina, F., & Asri, J. D. (2020). *Penguatan Citra Destinasi Melalui Pemasaran Kota, Event Wisata dan Pemasaran Media Sosial* (Vol. 2, Number 1). [www.kemenpar.go.id](http://www.kemenpar.go.id)
- Astuti, W., & Santoso, H. (2025). Strategi Digital Marketing B2B Indibiz melalui Konten Media Sosial dengan Mengimplementasikan teori 4P Philip Kotler. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5).
- Estriana, V., & Pratami, R. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Kearifan Lokal Untuk Memajukan Desa Wisata: Studi Kasus Kampung Wisata Keranggan. In *Syntax Literate* (Vol. 10, Number 3).
- Fajriyansyah, A. S., Muna, S. Z., Shifa, N., & Ramadhan, F. S. (2025). Sistem Pemasaran dan Promosi Sentra Pengrajin Batik di Kampung Tematik Durenan Indah Kota Semarang Tahun 2017–2025. *KRONIK: Journal of History Education and Historiography*, 9(2), 81–96.
- Irawan, D., & Indra Kusuma, F. (2025). *Pengembangan Produk Unggulan Daerah Melalui Pengolahan Dan Branding Produk Salak Sebagai Ikon Unggulan Desa*

- Mlinjon Kabupaten Tulungagung. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v9i3>
- Ni Putu Sinta Dewi, Nur Ambulani, Piter Tiong, Nurhayati, RD.D Lokita Pramesti Dewo, Noviawan Rasyid Ohorella, Isra Ruddin, & Sulistyo Budi Utomo. (2023). KOMUNIKASI PEMASARAN. [https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/7239/?utm\\_source=chatgpt.com](https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/7239/?utm_source=chatgpt.com)
- Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2), 77–84. <https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93>
- Rahayu, S., & Putu Gede Diatmika, I. (2025). Pendamping UMKM Berbasis Produk Lokal Dalam Membangun Brand Yang Berkelanjutan di Desa Labuhan Sumbawa. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 5, Number 1). [https://jurnalkip.samawa-university.ac.id/karya\\_jpm/index](https://jurnalkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index)
- Rizqy Afdholy dan Hamka, A., Pengembangan Kampung Kota Tematik Di Kota Malang Studi Parameter Pendekatan, S., Berkelanjutan, B., dan Berkearifan, B., Parameter Pendekatan, S., & dan Berkearifan Amar Rizqi Afdholy, B. (2023). *Strategi Pengembangan Kampung Kota Tematik di Kota Malang*.
- Safitri, D., & Taufiq Maulana Ramdan, A. (2025). Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Membangun Citra dan Daya Tarik Desa Wisata Mekarlaksana Cikancung Kabupaten Bandung. *JURNAL LENSA MUTIARA KOMUNIKASI*, 9(1), 69–81. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v9i1.5917>
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. ALFABETA, CV.
- Sukowati, & Rani Titis. (2022). *Program Kampung Tematik: Problematika Perubahan Ruang Kampung Kota menjadi Destinasi Wisata*. 7(3), 27–43. <http://journal2.um.ac.id/index.php/jsph/>
- Supiandi, G., & Priatna, I. A. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif pada PT. Sinar Asih Perdana)*. 3(3).
- Susanti, S. (2022). *Membangun Citra Selaawi Garut Sebagai Kota Bambu*. [https://www.researchgate.net/publication/363572465\\_Membangun\\_Citra\\_Selaawi\\_Garut\\_Sebagai\\_Kota\\_Bambu](https://www.researchgate.net/publication/363572465_Membangun_Citra_Selaawi_Garut_Sebagai_Kota_Bambu)
- Widati, E. (2022). *Integrated Marketing Communication*. 173–187. [https://www.researchgate.net/profile/Endah-Widati/publication/369920514\\_Integrated\\_Marketing\\_Communication/links/64344d1f20f25554da21fca5/Integrated-Marketing-Communication.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Endah-Widati/publication/369920514_Integrated_Marketing_Communication/links/64344d1f20f25554da21fca5/Integrated-Marketing-Communication.pdf)
- Wijayanti, C. N., Yuliatmojo, W., & Setiawan, A. A. (2021). Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Taman Wisata Jurug di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 48–57. <https://massive.respati.ac.id>
- Wulandari, T., Sari, D. P., & Nasution, A. R. (2024). *Deskripsi Mendalam untuk Memastikan Keteralihan Temuan Penelitian Kualitatif*. <https://doi.org/10.47783/literasiologi.v9i4>