

# Perancangan Aktivasi Brand Wisata Kampung Budaya Padi Pandanwangi, Cianjur

VARREL MUHAMMAD FAJAR<sup>1</sup>, WIWI ISNAINI<sup>2</sup>

1. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
2. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung

Email : [varrel.mf4@mhs.itenas.ac.id](mailto:varrel.mf4@mhs.itenas.ac.id)

## ABSTRAK

*Kampung Budaya Padi Pandanwangi yang berada di Cianjur merupakan destinasi wisata yang memadukan nilai budaya, edukasi, dan keindahan alam. Namun keberadaannya masih kurang dikenal masyarakat luas. Dengan latar belakang bahwa pariwisata dapat menjadi sarana pemerataan kesejahteraan dan pemberdayaan masyarakat, potensi wisata berbasis padi lokal unggulan ini perlu dioptimalkan melalui strategi aktivasi merek (brand activation). Perancangan ini menggunakan metode kualitatif melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat untuk mengetahui tingkat kesadaran dan minat mereka, wawancara dengan pengelola untuk menggali potensi dan tantangan, serta observasi langsung ke lokasi wisata untuk memahami daya tarik dan pengalaman yang ditawarkan. Manfaat yang diharapkan dari perancangan ini adalah pembentukan citra destinasi wisata yang kuat, peningkatan kesadaran terhadap nilai budaya lokal, serta berkontribusi dalam membangun loyalitas pengunjung di masa depan dan menjadikan Kampung Budaya Padi Pandanwangi sebagai pusat edukasi utama untuk mempelajari padi Pandanwangi.*

**Kata kunci:** pariwisata, padi, Pandanwangi, aktivasi brand

## ABSTRACT

*The Pandanwangi Rice Cultural Village in Cianjur is a tourist destination that combines cultural values, education, and natural beauty, but its existence is still not widely known by the public. The potential of this superior local rice-based tourism needs to be optimized through a brand activation strategy. This study uses a qualitative method by distributing questionnaires to the community to determine their level of awareness and interest, interviews with managers to explore potential and challenges, and direct observation of tourist locations to understand the attractions and experiences offered. The expected benefits of this design are the formation of a strong tourist destination image, increasing awareness of local cultural values, and this design contributes to building visitor loyalty in the future and making the Pandanwangi Rice Cultural Village the main educational center for learning about Pandanwangi rice.*

**Keywords:** tourism, rice, Pandanwangi, brand activation

## 1. PENDAHULUAN

Berdasarkan Organisasi World Tourism, pariwisata merupakan Peristiwa dari sosial, budaya, dan ekonomi yang melibatkan pergerakan individu ke negara atau lokasi lain di luar lingkungan asal mereka untuk kepentingan pribadi, bisnis, atau profesional. Pariwisata merupakan salah satu cara untuk mencapai pemerataan kesejahteraan serta memberdayakan masyarakat, Indonesia memiliki keragaman destinasi wisata dan budaya yang memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata (T. Prasetyo Hadi Atmoko, 2014). Salah satu destinasi pariwisata di Jawa Barat adalah Kabupaten Cianjur, yang menjadi favorit wisatawan karena keindahan geografisnya. Cianjur dikenal dengan keindahan alamnya dengan udara sejuk khas pegunungan dan hasil pertaniannya. Salah satu produk pertanian yang menjadi khas Cianjur yaitu padi pandanwangi.

Padi pandanwangi merupakan padi lokal yang hanya bisa ditanam di Kecamatan Cianjur, Warungkondang, Cugenang, Cilaku, Cibeber, Campaka, dan Gekbrong (Sukayat et al., 2022). Berdasarkan Keputusan Menteri Pertanian No. 163/Kpts/LB.240/3/2004, padi Pandanwangi telah diakui sebagai varietas unggul dan memperoleh sertifikat Indikasi Geografis (IG) (Irvany et al., 2022). Padi Pandanwangi menghasilkan beras dengan aroma khas yang tidak ada duanya di daerah lain. Beras ini mampu menghasilkan nasi yang pulen dengan harum pandan alami, menjadikannya salah satu kebanggaan khas dari Cianjur (Ahmad et al., 2020). Pada tahun 1970, padi jenis ini diperkenalkan seorang pedagang ke sebuah restoran di Jakarta dan mulai dikenal luas di Jakarta. Dengan rasa yang lezat, aroma harum, dan tekstur pulen, beras ini sangat digemari oleh konsumen, bahkan menjadi pilihan favorit para menteri di Indonesia. Karena itu, beras ini dikenal dengan julukan Beras Menteri, dan nama Pandanwangi banyak dipergunakan untuk merek dagang beras (Acho et al., 2019). Padi dan beras Pandanwangi telah menjadi ikon khas Cianjur, dikenal sebagai varietas padi yang hanya dapat ditanam di wilayah tersebut. kini terdapat destinasi wisata Kampung Budaya Padi Pandanwangi yang memperkenalkannya kepada masyarakat luas (Malia et al., 2021).

Salah satu lokasi yaitu warung kondang selain menawarkan padi dan beras, juga menawarkan pengalaman wisata yang berfokus pada alam, dengan pemandangan sawah sebagai daya tarik utamanya. Kampung Budaya Padi Pandanwangi menawarkan pengalaman yang kaya akan budaya dan kearifan lokal. Di sini, pengunjung bisa menikmati suasana persawahan yang menanam padi Pandanwangi, menjadikannya tempat yang istimewa untuk merasakan keindahan alam dan tradisi. Dengan konsep wisata budaya dan edukasi, pengunjung tidak hanya menikmati rekreasi tetapi juga memperoleh pengetahuan dan pengalaman.

Wisatawan dapat berpartisipasi atau menyaksikan langsung berbagai nilai budaya termasuk melihat bangunan bergaya adat Sunda yang memberikan pengalaman edukatif (Hidayat et al., 2022). Agar wisata Kampung Budaya Padi Pandanwangi lebih dikenal oleh masyarakat luas, diperlukan upaya yang efektif untuk mengaktifkan dan memperkenalkan brand tersebut. Aktivasi brand menjadi langkah penting untuk menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran public terhadap potensi wisata yang ditawarkan (Mukalafitri et al., 2023).

Branding adalah proses menciptakan hubungan yang kuat antara konsumen dan merek, dengan membangun persepsi dan asosiasi yang konsisten. David A. Aaker (1996) menekankan pentingnya brand dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan memperkuat nilai perusahaan dalam jangka panjang (Aaker, 1996). Dalam membangun branding kampung budaya padi pandanwangi perlu adanya aktivasi brand untuk meningkatkan awareness masyarakat, Menurut Shimp (2003), brand activation atau aktivasi merek diartikan sebagai salah satu cara untuk memberikan perhatian kepada pelanggan. Brand activation bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk serta membangun interaksi antara

brand dan konsumen (Asmara et al., 2020), Brand tumbuh di benak dan hati masyarakat, sehingga diperlukan aktivasi brand untuk meningkatkan brand awareness untuk membangun citra yang kuat dimasyarakat. Melalui brand activation, Kampung Budaya Padi Pandanwangi dapat meningkatkan kesadaran masyarakat lokal dan wisatawan dengan menarik perhatian, membangkitkan minat, serta menciptakan interaksi awal dengan calon pengunjung. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu melihat strategi komunikasi branding yang tepat dengan target audiens dari Kampung Budaya Padi Pandanwangi (Trout & Rivkin, 1996).

### **1.1 Manfaat dan Tujuan Perancangan**

Tujuan jangka pendek untuk meningkatkan kesadaran masyarakat lokal dan wisatawan mengenai keberadaan Kampung Budaya Padi Pandanwangi melalui strategi branding yang efektif. Melalui brand activation dengan tujuan untuk menarik perhatian audiens, memicu minat, dan menciptakan interaksi awal dengan potensi pengunjung. Dalam jangka panjang, Untuk membangun citra Kampung Budaya Padi Pandanwangi sebagai destinasi wisata budaya cianjur melalui strategi branding yang konsisten dan menarik. Melalui brand activation yang berkelanjutan, diharapkan akan tercipta loyalitas di kalangan pengunjung serta peningkatan jumlah wisatawan yang datang setiap tahun. Perancangan ini bertujuan Menjadikan Kampung Budaya Padi Pandanwangi sebagai destinasi edukasi utama di benak masyarakat untuk belajar tentang padi pandanwangi. manfaat untuk audiencenya apa saja.

## **2. METODOLOGI**

### **2.1 Metode Pengumpulan Data**

Sebelum memulai perancangan Aktivasi Brand untuk Kampung Budaya Padi Pandanwangi, dilakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif, yaitu melalui studi literatur dan wawancara dengan pengelola wisata Kampung Budaya Padi Pandanwangi. Selain itu, dilakukan juga observasi langsung ke lokasi wisata untuk melihat potensi yang ada di daerah wisata, yang didukung oleh data kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner yang disebar secara online menggunakan Google Form. Semua data yang dikumpulkan bertujuan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam mencapai tujuan perancangan. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan analisis SWOT untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal, serta mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada.(GÜREL, 2017). Hal ini memungkinkan penentuan berbagai alternatif strategi yang dapat diimplementasikan. yang akan menghasilkan strategi komunikasi dan pendekatan yang sesuai dengan keperluan.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1 Hasil Wawancara**

Wawancara dilakukan kepada pengelola Kampung Budaya Padi Pandanwangi untuk menggali informasi mendalam dan mengeksplorasi tantangan pengelolaan. Menurut pengelola, kampung budaya padi pandanwangi dibangun pada tahun 2017 oleh pemerintah kabupaten cianjur dan bertujuan untuk memperkenalkan padi Pandanwangi sebagai ikon Cianjur melalui pariwisata. Penyebaran informasi terkait Kampung Budaya Padi Pandanwangi dilakukan secara organik dan belum konsisten dalam menyebarkan informasi terkait destinasi ini dan tidak adanya aktivitas atau acara rutin untuk menarik wisatawan.

### **3.2 Hasil Observasi**

Observasi lapangan di Kampung Budaya Padi Pandanwangi dilakukan untuk memahami kondisi dan lokasi secara menyeluruh. Tempat wisata ini berada di Kecamatan Warungkondang Kabupaten Cianjur. Di sana terdapat bangunan berbentuk rumah adat Sunda yang diperkenalkan kepada pengunjung agar mereka dapat memahami dan menghargai warisan budaya tersebut. Selain rumah adat, ada juga bangunan modern yang dirancang sebagai spot swafoto dengan latar persawahan, memberikan pengalaman yang berkesan bagi setiap pengunjung.

### **3.3 Hasil Kusioner**

Berdasarkan hasil kusioner yang disebar melalui google form yang diisi oleh 33 responden menunjukkan ketertarikan terhadap Kampung Budaya Padi Pandanwangi dengan alasan keindahan alam, pengalaman edukasi tentang budaya, serta ketentraman yang ditawarkan. Sebagian besar responden mencari destinasi wisata yang memberikan pengalaman belajar, relaksasi, dan memiliki spot foto menarik. Meskipun banyak yang tertarik, sebagian besar belum pernah mengunjungi tempat ini. Banyak responden juga menginginkan fasilitas yang lebih lengkap, seperti aktivitas edukatif, peningkatan kebersihan, dan spot foto ikonik untuk menarik lebih banyak pengunjung. Beberapa saran yang muncul adalah kolaborasi dengan sektor pariwisata lainnya dan peningkatan kualitas pengelolaan kampung budaya, termasuk memperkenalkan kegiatan yang lebih interaktif dan memudahkan akses informasi bagi pengunjung.

### **3.4 Identifikasi Masalah**

Permasalahan umum dalam pemanfaatan potensi pariwisata dan produk budaya lokal di Indonesia, khususnya di Kabupaten Cianjur, masih kurang optimal dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pemberdayaan ekonomi lokal. Banyak responden menyatakan keinginan untuk lebih banyak aktivitas edukasi dan budaya yang memberikan pengalaman belajar mendalam serta aktivitas rekreasi yang menarik. Dalam permasalahan khusus, Meskipun padi dan beras telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Jawa Barat, dan padi Pandanwangi telah menjadi ikon khas Cianjur, banyak yang belum familiar atau tidak mengetahui keberadaan Kampung Budaya Padi Pandanwangi. Hal ini menunjukkan bahwa informasi dan cerita tentang destinasi tersebut masih terbatas.

### **3.5 Analisis SWOT**

*Strengths* (Kekuatan), Pemandangan alam yang indah (Gunung Gede Pangrango dan hamparan sawah), Fasilitas edukasi tentang penanaman dan pengolahan padi tradisional, Terdapat bangunan adat sunda, memiliki informasi terkait padi pandanwangi.

*Weaknesses* (Kelemahan), Belum adanya acara atau aktivitas rutin untuk menarik pengunjung, akun resmi untuk menyebarkan informasi secara konsisten belum maksimal, Aktivasi brand belum sepenuhnya konsisten dilakukan, masyarakat banyak yang belum mengenal Kampung Budaya Padi Pandanwangi.

*Opportunities* (Peluang), Kampung Budaya Padi Pandanwangi dapat menjadi pusat pembelajaran mengenai padi pandanwangi dan budaya Cianjur, Kesempatan bekerja sama dengan pemerintah daerah untuk menyebarkan informasi terkait destinasi, Pemanfaatan teknologi dan platform media sosial sebagai media untuk menyebarkan informasi, Kemitraan dengan komunitas wisata, sekolah, atau travel influencer.

Threats (Ancaman), Ancaman terhadap produksi padi akibat perubahan iklim dapat berdampak pada keberlanjutan aktivitas wisata, Munculnya destinasi wisata modern yang dapat mengalihkan perhatian wisatawan terhadap wisata budaya, Identitasnya belum kuat dibenak masyarakat, Persaingan dengan destinasi wisata lain yang lebih dikenal atau memiliki fasilitas lebih lengkap.

### 3.6 Matriks SWOT

**Tabel 1. Matriks SWOT**

SWOT	S	W
O	Mengemas informasi mengenai padi Pandanwangi menjadi konten edukatif untuk kolaborasi dengan travel influencer, komunitas, dan sekolah.	Melakukan aktivasi brand dengan memanfaatkan fasilitas edukasi padi pandanwangi untuk memperkuat identitas destinasi dibenak masyarakat.
T	Memanfaatkan kekuatan budaya lokal dan fasilitas edukasi untuk membedakan Kampung Budaya Padi Pandanwangi dari destinasi wisata modern	Meningkatkan fasilitas wisata untuk menarik pengunjung secara konsisten serta menciptakan pengalaman yang tak tergantung pada cuaca atau perubahan iklim.

#### Tawaran Solusi (W-O)

Melakukan aktivasi brand dengan memanfaatkan keunikan Kampung Budaya Padi Pandanwangi sebagai destinasi wisata yang mengenalkan Padi Pandanwangi untuk menjadi pusat edukasi budaya Cianjur.

### 3.7 Kondisi Saat Ini

Kampung Budaya Padi Pandanwangi memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata berbasis budaya dan edukasi. Namun, informasi yang dilakukan masih terbatas sehingga belum menjangkau wisatawan secara luas. program kegiatan budaya lokal belum dikelola secara maksimal sehingga identitas dari Kampung Budaya Padi Pandanwangi belum cukup kuat di benak masyarakat.

### 3.8 Kondisi Ideal

Kampung Budaya Padi Pandanwangi menjadi destinasi unggulan yang dikenal sebagai pusat pembelajaran budaya Cianjur dan Padi Pandanwangi. Program budaya lokal dikelola dengan menarik, sehingga mampu memperkuat identitas Kampung Budaya Padi Pandanwangi di benak masyarakat.

### **3.9 Problem Statement**

Keunikan, kelengkapan, keindahan sebuah tempat akan menjadi lebih optimal bila dikomunikasikan kepada masyarakat. Untuk itulah sebuah brand harus berkomunikasi dalam ini mengaktifkan brandnya lewat media-media yang relevan.

### **3.10 Problem Solution**

Melakukan komunikasi sebagai bentuk aktivasi dari Kampung Budaya Padi Pandanwangi sehingga terbangun brand engagement dari masyarakat terhadap destinasi ini dengan memanfaatkan media digital dan analog.

### **3.11 Segmentasi Target**

Target audiens terdiri dari pria dan wanita berusia 18 hingga 34 tahun yang berasal dari Kabupaten Cianjur, Jabodetabek, serta Bandung dan sekitarnya, dengan latar belakang kelas menengah. Mereka adalah individu yang mengutamakan pengalaman bermakna serta menghargai nilai-nilai budaya dalam perjalanan wisata. Kelompok ini cenderung mencari destinasi dengan alam yang indah dan masyarakat yang mencintai budaya lokal. Secara teknografis, mereka merupakan wisatawan aktif yang juga berperan sebagai kreator konten di media sosial.

### **3.12 Personifikasi Target**

Nugroho Dwi Sasongko adalah seorang pekerja dan seorang ayah yang tinggal di Cianjur. Dia sangat aktif di media sosial dan sering menggunakan internet untuk mencari informasi baru, berbagi pengalaman, serta mengikuti tren terbaru. Selain bekerja nugo sering bermain bersama keluarganya dan pergi berlibur untuk menghilangkan jenuh akibat pekerjaannya, wisata liburan yang ramah anak adalah tempat yang digemarinya. Ia adalah pribadi yang menyukai pengalaman baru yang memberikan edukasi dan ketenangan. Nugo sering mencari cara untuk menikmati waktu luangnya dengan hal-hal yang tidak hanya menyenangkan, tetapi juga memperkaya pengetahuannya tentang dunia sekitar.

### **3.13 Target Insight**

Mendapatkan pengalaman belajar tentang budidaya padi atau budaya lokal, fasilitas yang nyaman serta informasi yang jelas dan mudah diakses mengenai aktivitas. Aktivitas unik seperti workshop budaya, pengalaman menjadi petani sehari, spot foto estetik, kesempatan menikmati kuliner khas lokal, serta pemahaman tentang teknologi penanaman dan proses pengolahan padi. Namun, ada kekhawatiran jika fasilitas penunjang tidak memadai, variasi kegiatan yang membuat pengalaman terasa membosankan, atau kurangnya perhatian terhadap kebersihan dan pengelolaan. Impian terbesar adalah merasakan pengalaman yang menggabungkan edukasi budaya, relaksasi, dan interaksi langsung dengan tradisi lokal, menciptakan momen berharga dan wawasan baru, serta kenangan tak terlupakan.

### **3.14 Model Komunikasi**

**Tabel 2. Model Komunikasi AISAS**

<b>AISAS</b>	<b>Tujuan</b>	<b>Strategi</b>	<b>Efek</b>
<b>Attention</b>	Menarik perhatian target untuk mengenal Kampung Budaya Padi Pandanwangi	Membuat profokasi berfikir tentang Kerja keras dan beras	Membuat audiens ingin tahu lebih banyak tentang Kampung Budaya Padi Pandanwangi.
<b>Interest</b>	Memicu keingintahuan target mengenai Kampung Budaya Padi Pandanwangi	mengangkat fakta unik tentang padi Pandanwangi	Meningkatkan rasa penasaran dan apresiasi terhadap kearifan lokal
<b>Search</b>	Memfasilitasi target untuk dapat informasi terkait Kampung Budaya Padi Pandanwangi	Aktivasi sosial media dengan pesan persuasif tentang Kampung Budaya Padi Pandanwangi	Target menjadi lebih mudah untuk mencari tahu tentang Kampung Budaya Padi Pandanwangi
<b>Action</b>	Memicu target untuk berkunjung ke Kampung Budaya Padi Pandanwangi	Mengajak target untuk melakukan kegiatan mengenai proses padi dan beras untuk mendorong target berkunjung ke lokasi	Target dapat mengalami langsung bagaimana menjadi petani
<b>Share</b>	Mendorong target untuk berbagi pengalaman tentang Kampung Budaya Padi Pandanwangi	Memfasilitasi target untuk dapat bercerita tentang pengalamannya	Menciptakan kepercayaan dan daya tarik melalui bukti sosial.

### 3.15 What To Say dan How To Say

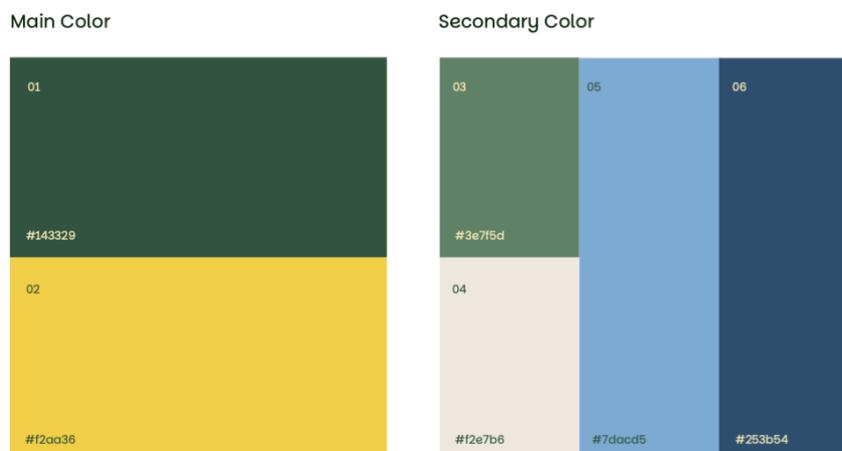
**What To Say:** Bobolokot demi kejo (kerja keras demi beras)

**How To Say :** Merancang Aktivasi Brand untuk mengenalkan Kampung Budaya Padi Pandanwangi dengan cara interaktif dan edukatif

### 3.16 Tone & Manner

**FUN & FRIENDLY,** Menggunakan bahasa sehari-hari yang santai, ringan, dan mudah dipahami seperti kejo untuk menciptakan kedekatan emosional. Menggunakan ilustrasi atau gambar dengan warna cerah yang mencerminkan energi dan semangat.

### 3.17 Color palette



Gambar 1. *Color Palette* (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024)

### 3.18 Typography



Gambar 2. *Typography* (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024)

### 3.19 Logo



Gambar 4. *Logo* (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024)

### 3.20 Konfigurasi Logo

1. Logo Gram



2. Logo Horizontal



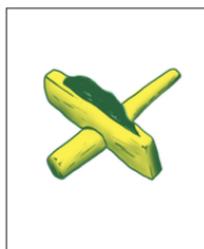
3. Logo Vertikal



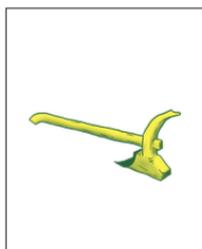
**Gambar 5. Konfigurasi Logo (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024)**

Pemilihan versi logo harus disesuaikan dengan kebutuhan dan konteks penggunaannya agar tetap mempertahankan konsistensi branding yang kuat. sekaligus memastikan logo terlihat jelas dan mudah dikenali di berbagai ukuran, format, dan jenis media, baik itu media digital atau media cetak.

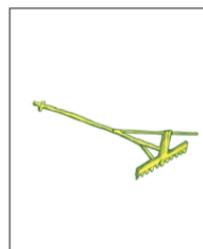
### 3.21 Ilustrasi



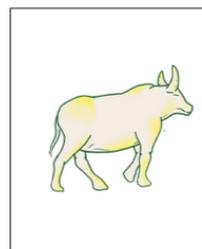
Ani-ani atau etem



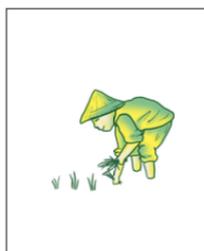
Waluku



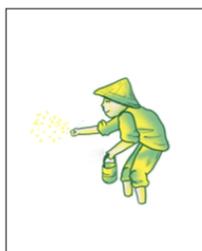
Garu



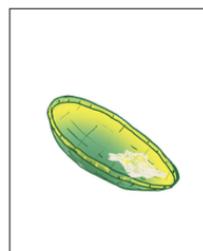
Munding



Nandur



Mupuk



Ngiru



Pare

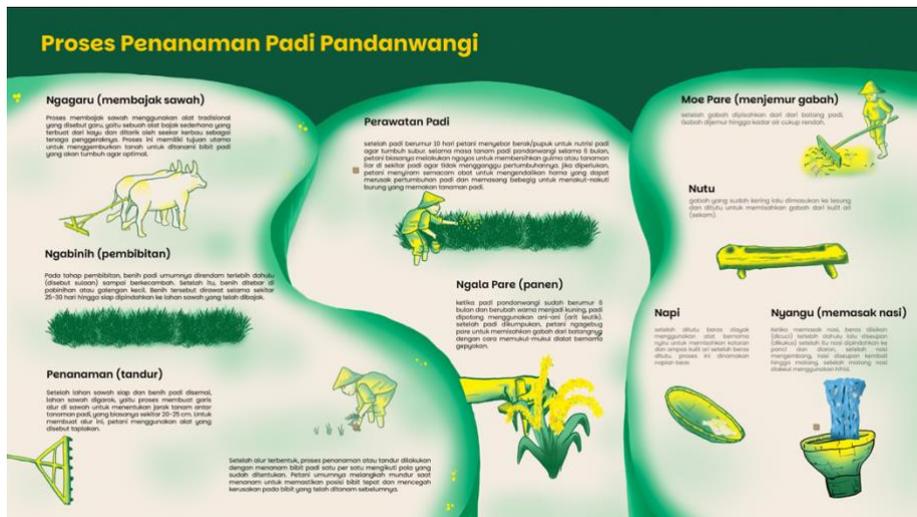
**Gambar 6. Ilustrasi (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024)**

### 3.2.2 Collaterals



Gambar 7. Collaterals (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024)

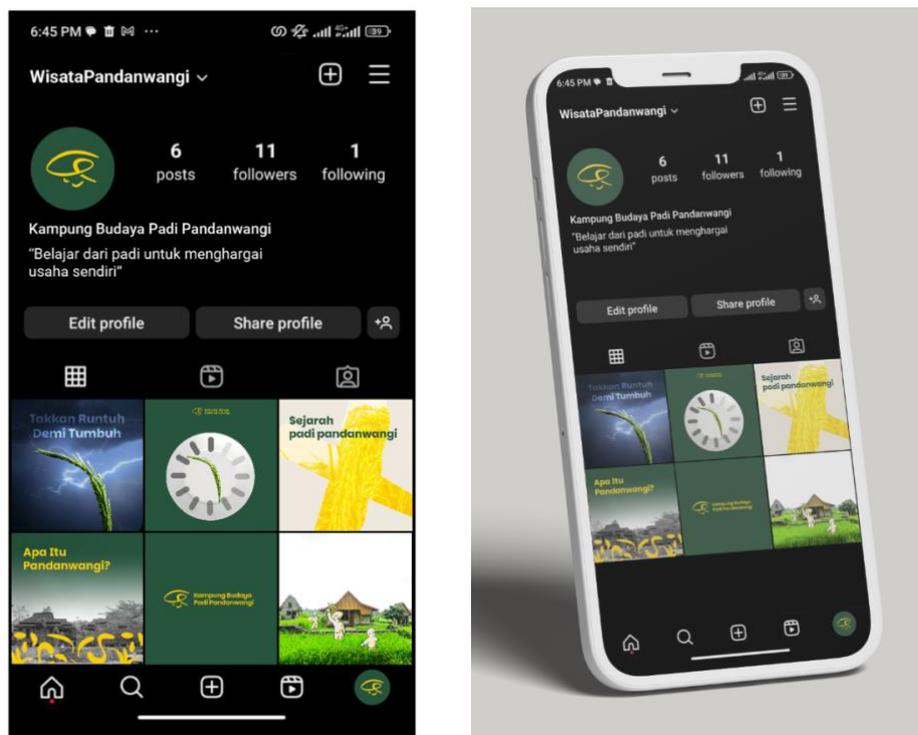
### 3.2.3 Infografik Motion



Gambar 8. Infografik Motion (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024)

Infografik dalam bentuk motion grafis akan ditampilkan di area Kampung Budaya Padi Pandanwangi dengan memanfaatkan media layar TV yang telah disediakan. Melalui tayangan tersebut, pengunjung dapat mempelajari proses penanaman padi Pandanwangi secara tradisional.

### 3.24 Aktivasi Social Media



**Gambar 18. Aktivasi Social Media (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024)**

Aktivasi sosial media ini bertujuan untuk meningkatkan *Brand Awareness* dan rekognisi dibenak masyarakat sebagai upaya menumbuhkan loyalitas masyarakat dimasa depan.

## 4. KESIMPULAN

Aktivasi brand serta penerapan strategi branding yang tepat menjadi elemen penting dalam upaya memperkuat posisi Kampung Budaya Padi Pandanwangi sebagai salah satu destinasi wisata unggulan yang berbasis pada kekayaan hasil pertanian lokal dibenak masyarakat. Langkah-langkah ini tidak hanya berfokus pada membangun citra positif dan unik dari Kampung Budaya Padi Pandanwangi, tetapi juga bertujuan untuk meningkatkan daya tariknya sebagai tujuan wisata yang edukatif dan bernilai budaya tinggi. Dengan mengoptimalkan berbagai media digital dan media analog, diharapkan dapat memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat, baik lokal maupun nasional, sehingga semakin banyak wisatawan yang tertarik untuk mengunjungi dan mengenal lebih dekat praktik pertanian tradisional serta budaya lokal khas Cianjur.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih yang mendalam disampaikan kepada Ibu Wiwi Isnaini, S.Sn., M.Ds., selaku Dosen Pembimbing, seluruh dosen dan staf Fakultas Arsitektur dan Desain ITENAS Bandung, Bapak Syamsudin dan staf Kampung Budaya Padi Pandanwangi, teman-teman angkatan 2018, para responden dan partisipan, serta keluarga dan sahabat yang telah memberikan bimbingan, izin, dukungan, dan semangat selama proses perancangan ini. Semoga hasil perancangan ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu desain komunikasi visual dan aktivasi brand destinasi wisata.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Acho, A., Ajeng Andini Pujasmara, Farah, A., Ferra, H., Hanny, D. Y., Rizki, R., & Robelina, A. U. (2019). *Keunikan kampung wisata budaya padi pandan wangi* (Santa, M.pd). Universitas Pakuan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Program Studi Pendidikan Biologi.
- Asmara, I. (2020). PENGARUH IKLAN, BRAND ACTIVATION, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP BRAND AWARENESS SUSU ZEE. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9.
- Cut Shabilla Irvany, & Yayat Sukayat. (2022). MOTIVASI PETANI DALAM PENANAMAN PADI PANDANWANGI. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*.
- GÜREL, E. (2017). SWOT ANALYSIS: A THEORETICAL REVIEW. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- Hidayat, M., Depria Kembara, M., Wijaya, R., Rozak, A., & Erliyandi, R. (2022). Rancangan 3D Pengembangan Desa Wisata-Budaya Pandanwangi Cianjur Berorientasi Nilai Ecovillage. *SOSIO RELIGI: Jurnal Kajian Pendidikan Umum*, 20(2).
- Muhammad Yahya Ahmad. (2020). PENGARUH KEASLIAN DAN MEREK TERHADAP HARGA DAN KEPUASAN KONSUMEN BERAS PANDANWANGI CIANJUR. *Jurnal Agrita*, 02.
- Mukalafitri, B., & Djamal, M. F. (2023). Pengaruh Brand Activation CGV Cinemas Melalui Instagram Terhadap Loyalitas Penonton Bioskop Di Masa Pandemi. *Inter Script: Journal of Creative Communication* /, 1(2), 14.
- Rosda Malia, Yola Nurkamil, & Muhamad Fachri Ramadani. (2021). STRATEGI PENGEMBANGAN AGROWISATA KAMPUNG BUDAYA PADI PANDANWANGI. *Jurnal Agrita*, 3(2).
- Sukayat, Y., Supyandi, D., Haryanto, M. A., & Bk, R. A. (2022). PERILAKU PETANI DALAM BERUSAHATANI PADI PANDANWANGI. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*.
- T. Prasetyo Hadi Atmoko. (2014). STRATEGI PENGEMBANGAN POTENSI DESA WISATA BRAJAN. In *Jurnal Media Wisata* (Vol. 12, Issue 2).
- Trout, Jack., & Rivkin, S. (1996). *The new positioning: The latest on the world's #1 business strategy*. McGrawHill. <https://www.nlb.gov.sg/main/Book-Detail-Page?cmsUuID=dd158c4e-8aed-476c-b30f-1805b60eb019>