

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL & IMPLEMENTASI PADA MEDIA PROMOSI DESTINASI WISATA CURUG CIHANYAWAR

Alia Rahma Nisa¹, Rizki Yantami Arumsari², Wahyu Lukito³

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1,
Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257
alianisa@student.telkomuniversity.ac.id, rizkiyantami@telkomuniversity.ac.id,
wahyulukito@telkomuniversity.ac.id

Abstrak : Curug Cihanyawar merupakan salah satu destinasi wisata alam di Kabupaten Garut, Jawa Barat, yang memiliki potensi besar namun belum dimanfaatkan secara optimal. Minimnya kegiatan promosi dan ketiadaan identitas visual menyebabkan rendahnya tingkat kunjungan wisatawan dari luar daerah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi lapangan, studi pustaka, dan penyebaran kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan SWOT dan perbandingan matriks terhadap destinasi wisata serupa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Curug Cihanyawar memiliki potensi besar sebagai ekowisata dengan daya tarik utama berupa air terjun alami, jalur trekking yang melalui perkebunan teh, serta fasilitas river camp dan off-road. Namun, promosi yang kurang optimal dan belum adanya identitas visual yang kuat menjadi hambatan dalam menarik wisatawan. Perancangan identitas visual dan penguatan strategi komunikasi melalui media sosial, khususnya Instagram, diperlukan untuk meningkatkan citra dan awareness Curug Cihanyawar. Implementasi media promosi visual yang konsisten dan menarik dapat memperkuat persepsi masyarakat terhadap destinasi ini sebagai tujuan wisata yang unik dan layak dikunjungi.

Kata kunci: Ekowisata, Curug Cihanyawar, Identitas Visual, Media Sosial

Abstract : Curug Cihanyawar is one of the natural tourist destinations in Garut Regency, West Java, which has great potential but has not been optimally utilized. The lack of promotional activities and the absence of a visual identity have resulted in low visitor numbers from outside the region. This study uses a qualitative method with a descriptive approach. Data collection was conducted through interviews, field observations, literature reviews, and the distribution of questionnaires. Data analysis was conducted using the SWOT approach and a comparative matrix analysis against similar tourist destinations. The research findings indicate that Curug Cihanyawar has great potential as an eco-tourism destination, with its main attractions being natural waterfalls, trekking trails through tea plantations, and facilities such as river camps and off-road activities. However, inadequate promotion and the absence of a strong visual identity pose

significant barriers to attracting tourists. The design of a visual identity and the strengthening of communication strategies through social media, particularly Instagram, are necessary to enhance the image and awareness of Curug Cihanyawar. The implementation of consistent and attractive visual promotional media can reinforce the public's perception of this destination as a unique and worthwhile tourist destination.

Keywords: *Ecotourism, Curug Cihanyawar, Social Media, Visual identity*

PENDAHULUAN

Sebagai negara yang kaya akan keindahan alam dan budaya, Indonesia menawarkan banyak pilihan tempat wisata yang menarik, baik wisata air, perbukitan, pegunungan dan lautan. Pemerintah mempunyai peran penting untuk mengembangkan pariwisata. Pariwisata sendiri salah satu sektor kunci yang memiliki potensi besar untuk menunjang perkembangan ekonomi daerah, menciptakan lapangan kerja, serta memperkenalkan potensi lokal ke tingkat nasional maupun internasional (Rahmayani et al., 2022). Pemerintah Indonesia melalui berbagai kebijakan dan program pembangunan telah menunjukkan komitmennya dalam mengembangkan sektor pariwisata, termasuk di daerah-daerah yang memiliki potensi alam dan budaya yang khas (Purwaningwulan & Ramdan, 2021). Salah satu bentuk dukungan tersebut terlihat dari pembangunan infrastruktur, pelatihan SDM pariwisata, serta promosi destinasi melalui media digital dan konvensional.

Salah satu daerah yang memiliki wisata adalah Kabupaten Garut yang terletak di Jawa Barat ini mempunyai keberagaman potensi wisata yang indah dan mampu menarik perhatian para pengunjung seperti curug dengan keindahan alamnya. Salah satu Curug yang patut dicatat adalah Curug Cihanyawar yang berada di Kecamatan Cilawu memiliki tinggi sekitar 1000 meter dari permukaan laut. Curug Cihanyawar, yang mendapatkan suplai air langsung dari Gunung Cikuray, menjadi daya tarik tersendiri karena jalur trekkingnya yang melintasi kebun teh hijau luas dan menawarkan pengalaman wisata berbasis ekowisata (Tetep et al., 2021). Selain menikmati pemandangan alam yang luar biasa para

pengunjung dapat melakukan kegiatan yang menarik yaitu bermain air, berenang, dan mandi di air Curug Cihanyawar, *tracking* dan berkemah di area tersebut.

Sejak dibuka pada awal tahun 2011, destinasi wisata ini awalnya hanya dikunjungi oleh warga lokal dari Kabupaten Garut dan sekitarnya. Kondisi ini disebabkan oleh minimnya promosi serta keterbatasan informasi yang tersedia bagi wisatawan dari luar daerah. Pada tahun 2023 tercatat peningkatan pengunjung berkisar 50 orang per hari meningkat menjadi 100 hingga 200 orang perharinya di hari biasa, sedangkan pada hari libur lebaran dan hari raya nasional jumlah pengunjung bisa mencapai 300 orang per hari. Peningkatan ini didorong adanya fasilitas baru seperti *camp river* dan aktivitas *off-road* menjadi daya tarik tambahan yang meningkatkan minat wisatawan dari berbagai kota.

Namun, pada tahun 2024, jumlah pengunjung mengalami penurunan akibat kurangnya pelayanan bagi wisatawan, terutama dalam hal sistem reservasi yang seharusnya memudahkan mereka dalam merencanakan kunjungan. Selain itu, pengelolaan informasi melalui media sosial, khususnya akun Instagram resmi Curug Cihanyawar masih kurang optimal, sehingga wisatawan kesulitan mendapatkan informasi terkait fasilitas, harga tiket, serta aksesibilitas wisata. Curug Cihanyawar menawarkan *camp river side* dengan tiket masuk seharga Rp. 10,000 dan Rp 300,000 untuk 1 malam di *camp river side*, memiliki fasilitas seperti toilet, mushola, warung, dan tempat parkir yang luas untuk pengunjung. Curug Cihanyawar merupakan pilihan yang ideal untuk para pecinta alam. Informasi ini diperoleh dari hasil wawancara dengan pengelola Curug Cihanyawar, yang menyajikan informasi mengenai kemajuan dan permasalahan yang dialami oleh destinasi wisata ini.

Terlepas dari banyaknya potensi yang ditawarkan oleh curug cihanyawar serta harganya yang murah, tingkat kunjungan wisatawan yang datang sangat rendah. Pemerintah yang memiliki peran penting sudah seharusnya memikirkan cara untuk membangkitkan kembali Curug tersebut. Saat ini pengelolaan tempat

wisata dipegang oleh anggota Kompepar (kelompok penggerak pariwisata) sebagai perwakilan dari pemilik lahan yaitu PT. Perhutani. Sayangnya tidak ada entitas resmi yang mengelola tempat wisata ini, menjadikan tidak adanya langkah-langkah strategis yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keberadaan tempat wisata ini ataupun rencana pengembangannya.

Belum adanya *logo* yang mewakili Curug Cihanyawar juga menjadi kendala dalam membangun identitas wisata yang kuat. Pembuatan *logo* Curug Cihanyawar sangat penting karena *Logo* berfungsi sebagai simbol visual yang merepresentasikan identitas suatu entitas, seperti perusahaan, organisasi, atau lembaga, serta berperan dalam membangun persepsi merek di mata publik (Meylina et al., 2024). Selain itu, kurangnya perencanaan konten komunikasi berdampak pada minimnya penyebaran informasi mengenai pesona dan keunggulan Curug Cihanyawar kepada masyarakat luas. Situasi ini turut mempengaruhi rendahnya kesadaran dan minat wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih terarah dalam manajemen dan promosi agar Curug Cihanyawar dapat menjadi destinasi wisata yang menonjol di Garut. Hal ini berdampak rendahnya *awareness* dan minat wisatawan untuk berkunjung ketempat ini. Dengan demikian, perlu adanya upaya yang lebih terstruktur dalam pengelolaan dan promosi agar Curug Cihanyawar dapat menjadi salah satu destinasi unggulan di Garut.

Saat ini, Curug Cihanyawar hanya menggunakan Instagram sebagai media promosi utama, namun strategi komunikasi visualnya masih belum optimal mulai dari unggahan berupa foto tanpa elemen branding yang jelas, serta minimnya penggunaan fitur interaktif seperti Instagram *Stories* dan *Reels* yang dapat meningkatkan *engagement* pengguna. Kurangnya strategi komunikasi visual dari Curug Cihanyawar menekankan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran penting dalam membangun daya tarik wisata melalui strategi pemasaran digital yang terarah dan berbasis interaksi langsung dengan calon

wisatawan (Restaty & Wuryanta, 2022). Oleh karena itu, diperlukan perancangan ulang strategi konten Instagram yang lebih sistematis, dengan desain visual yang konsisten dan narasi yang memperkuat citra Curug Cihanyawar sebagai destinasi wisata alam yang unik.

Strategi komunikasi yang tepat dapat menarik perhatian dan meningkatkan kunjungan. Ketidakmampuan untuk mempromosikan Curug Cihanyawar menyebabkan wisatawan lebih memilih tempat wisata lain yang lebih terkenal, yang mengakibatkan kurangnya pengetahuan wisatawan tentang Curug Cihanyawar.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini merupakan peluang besar untuk menggunakan media digital sebagai alat periklanan karena *media social* dapat dijadikan sarana perkembangan bisnis untuk menjaga kelangsungan hidup Perusahaan (Ayuh & Yuliani, 2021). Tentu saja *media social* bertindak sebagai perantara komunikasi antara pelaku bisnis dan konsumen. Persaingan yang semakin ketat mendorong wisata Curug Cihanyawar akan menambahkan *logo* dan melakukan promosi melalui Instagram untuk meningkatkan daya tarik.

Teori - teori yang akan digunakan pada proses perancangan adalah sebagai berikut.

Penerapan *Environmental Graphic Design* (EGD) tidak hanya berfungsi sebagai elemen dekoratif, tetapi memiliki peran strategis sebagai media informasi yang esensial dalam sistem navigasi ruang serta dalam pembentukan identitas visual suatu tempat. Identitas visual tersebut memuat informasi spasial yang dapat membantu individu dalam mengenali lokasi tertentu dan memandu mereka menuju area yang dituju (Lukito, 2023).

Signage adalah elemen dari sistem *wayfinding*, yang dimana *signage* memiliki fungsi sebagai penunjuk arah bagi individu yang mengalami kesulitan dalam menemukan suatu lokasi. Sementara itu, *wayfinding* sendiri merupakan

sistem informasi terpadu yang dirancang secara visual untuk memperjelas posisi atau keberadaan suatu tempat dalam suatu lingkungan (Calori & Vanden-Eynden, 2015).

Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan bentuk komunikasi kreatif yang diwujudkan melalui berbagai media visual. Konsep ini mencakup elemen grafis, tipografi, warna, dan ilustrasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens (Gunawan et al., 2023).

Logo berfungsi sebagai elemen utama dalam membangun identitas merek, berperan sebagai simbol yang membuka akses terhadap narasi dan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada audiens. Logo yang efektif mampu menciptakan kesan yang kuat dan memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumennya (Kirkby et al., 2025).

Warna memiliki peran krusial dalam membentuk identitas dan karakter suatu merek. Penggunaan warna yang sesuai dapat memperindah tampilan, memperkuat citra merek, dan memberikan keunikan dibandingkan kompetitor di pasar yang penuh persaingan (Yadav, 2025).

Tipografi dianggap sebagai bidang yang berkaitan dengan huruf karena perkembangan teknologi yang pesat. Bidang desain telah berkembang dan berkolaborasi dengan berbagai disiplin lain, termasuk animasi, multimedia, media web dan online, sinematografi, interior, arsitektur, serta desain produk. Integrasi ini memungkinkan pendekatan yang lebih inovatif dalam menciptakan pengalaman visual yang menarik dan fungsional (Cinematology, 2025).

Layout merupakan proses pengorganisasian elemen desain dalam suatu ruang atau media untuk menciptakan tatanan visual yang efektif. Penataan ini bertujuan untuk meningkatkan keterbacaan teks, memperkuat komunikasi visual, serta membentuk hierarki informasi yang memudahkan audiens dalam memahami pesan yang disampaikan (Nanayakkara et al., 2021).

Dalam proses desain logo, terdapat beberapa elemen visual yang harus diperhatikan agar logo dapat berfungsi secara efektif sebagai identitas merek. Elemen-elemen ini mencakup bentuk, warna, tipografi, dan simbol yang berkontribusi dalam membangun persepsi dan daya tarik visual suatu merek (Trehan & Kalro, 2024).

Media dalam desain grafis adalah berbagai alat komunikasi dan saluran yang digunakan desainer untuk mengirimkan pesan dan membuat konten visual. Secara historis, desain grafis biasanya terkait dengan media cetak; namun, seiring perkembangan teknologi digital, ruang lingkup desain grafis kini mencakup media digital (Guan & Wang, 2022; Tian, 2020).

Strategi pemasaran interaktif memanfaatkan media digital untuk menciptakan komunikasi timbal balik antara bisnis dan konsumennya, dengan tujuan menjalin keterlibatan yang mendalam agar pelanggan dapat turut serta dalam proses pembelian, pengembangan, hingga penciptaan produk (Halvadia & Menon, 2021)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan sesuatu yang mempunyai nilai kepada pihak lain (Junaris, I., & Haryanti, N., 2022).

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris, *communication*, berasal dari kata latin "*communication*", yang berakar dari *communis*, yang berarti "sama". Konsep ini mencerminkan esensi komunikasi sebagai proses berbagi informasi dan membangun pemahaman bersama antara individu atau kelompok (Ochsa Dwiprakasa et al., 2025).

Destinasi branding merupakan strategi yang digunakan untuk membangun citra yang kuat, unik, dan menarik dari suatu lokasi wisata. Proses ini melibatkan berbagai elemen, termasuk identitas visual, pengalaman wisatawan, serta

komunikasi pemasaran yang efektif guna meningkatkan daya tarik destinasi (Ruiz-Real et al., 2020).

Analisis Khayalak Pasar (STP) juga dikenal sebagai analisis pemetaan, yang berarti identifikasi produk satu sama lain berdasarkan tiga langkah penting untuk berhasil: segmentasi, penargetan, dan positioning (Ridwan & Hanafiah, 2021).

METODE PENELITIAN

Dalam penulisan ini akan menggunakan metode pengumpulan data mencakup wawancara, observasi, dan studi pustaka. Wawancara memungkinkan peneliti berkomunikasi langsung dengan responden untuk mendapatkan informasi yang diperlukan, sehingga informasi dapat diperoleh secara real-time. Selain wawancara tatap muka, teknologi digital juga memungkinkan wawancara dilakukan melalui media sosial atau platform daring, yang tetap memberikan akses terhadap ekspresi dan respons peserta (Johannessen et al., 2025). Dalam wawancara ini dilakukan dengan narasumber yang berasal dari Kompepar atau pengelola dari Curug Cihanyawar.

Observasi merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan mengamati langsung objek di lapangan, sehingga peneliti dapat memperoleh data secara empiris dan kontekstual tanpa intervensi yang berlebihan (Bardon et al., 2020). Observasi dilakukan secara *offline* dan *online*. Wawasan digunakan untuk memahami masalah saat ini dan dapat digunakan untuk menginformasikan rencana masa depan. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati langsung objek penelitian di lokasi yang relevan. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh informasi secara empiris dan kontekstual, sehingga hasil penelitian lebih akurat dan sesuai dengan kondisi nyata (Taherdoost, 2021).

Kuesioner adalah metode pengumpulan data berbentuk daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diisi oleh responden. Teknik ini umum digunakan dalam penelitian kuantitatif karena efisien untuk menjangkau banyak partisipan secara bersamaan (Aithal & Aithal, 2020).

Peneliti menggunakan kuesioner untuk menggali pendapat responden mengenai minat terhadap Curug. Kuesioner dibagikan melalui Google Formulir kepada pengunjung Curug, warga Garut, dan orang di luar Garut, dengan tujuan mengetahui minat dan aktivitas responden terkait Curug.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui pencarian dan penyusunan informasi dari berbagai literatur, termasuk buku, artikel jurnal, dan studi sebelumnya. Setiap sumber pustaka yang digunakan dievaluasi secara cermat untuk menjamin kesesuaiannya dengan topik dan hipotesis yang diajukan (Miza Nina adlinan, 2022).

HASIL DAN DISKUSI

Perancangan identitas visual Curug Cihanyawar dari tiga kata kunci “modern”, “alam”, “minimalis”. Identitas visual yang akan dirancang merepresentasikan keindahan alam air terjun yang masih alami yang di kelilingi pohon pinus sekaligus memberikan kesan modern, bersih, dan mudah dikenali oleh generasi muda. Proses perancangan ini tahapan awal dimulai dari eksplorasi yang mewakili pengalaman wisata di Curug Cihanyawar, seperti “sejuk”, “tenang”, “air terjun”. Kemudian, dengan mengumpulkan referensi dan mempelajari elemen alam seperti air terjun, dan pinus, kata-kata ini dikembangkan dalam bentuk visual dengan elemen warna yang berkesan sejuk dan alam. Penggunaan identitas visual ini bertujuan memperkuat citra wisata melalui *brand communication* yang sesuai dengan target audiens.

KONSEP VISUAL

Perancangan identitas visual Curug Cihanyawar menggunakan pendekatan visual modern minimalis. Tujuannya adalah untuk memberikan kesan visual yang bersih dan sederhana, gaya ini dipilih sebagai tanggapan terhadap pola preferensi visual dari generasi muda, yang lebih menyukai desain yang minimalis, menarik, dan tidak terlalu berlebihan.

Konsep warna terdapat dua komponen terdiri dari warna primer dan sekunder yang digunakan dalam desaineran ini. Warna primer yang digunakan sebagai identitas utama dari Curug Cihanyawar terdiri dari hijau sebagai warna dominan yang menunjukkan ketenangan, keasrian, dan ikatan dengan alam. Sebagai pelengkap, digunakan juga warna sekunder yaitu hijau neon dan coklat untuk mendukung penerapan pada berbagai media promosi. Warna hijau neon dipilih untuk memberikan kesan yang lebih dinamis, segar, dan menarik perhatian.

Jenis *font* yang digunakan adalah *Lato* untuk *body text* serta *Quicksand* sebagai headline.

Untuk menciptakan komposisi visual yang seimbang, dinamis, dan tetap harmonis, konsep tata letak yang diterapkan menggabungkan penempatan elemen desain dengan tata letak simetris dan asimetris serta perpaduan warna yang selaras.

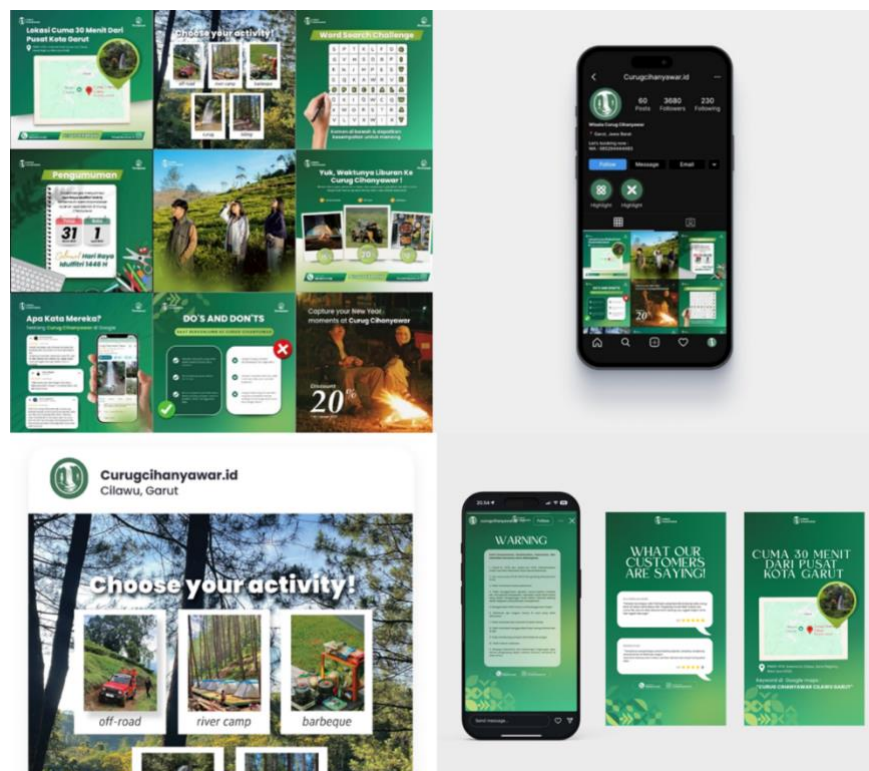
HASIL PERANCANGAN



Gambar 1 Hasil Perancangan

Sumber: Dokumentasi Pribadi

MEDIA DIGITAL



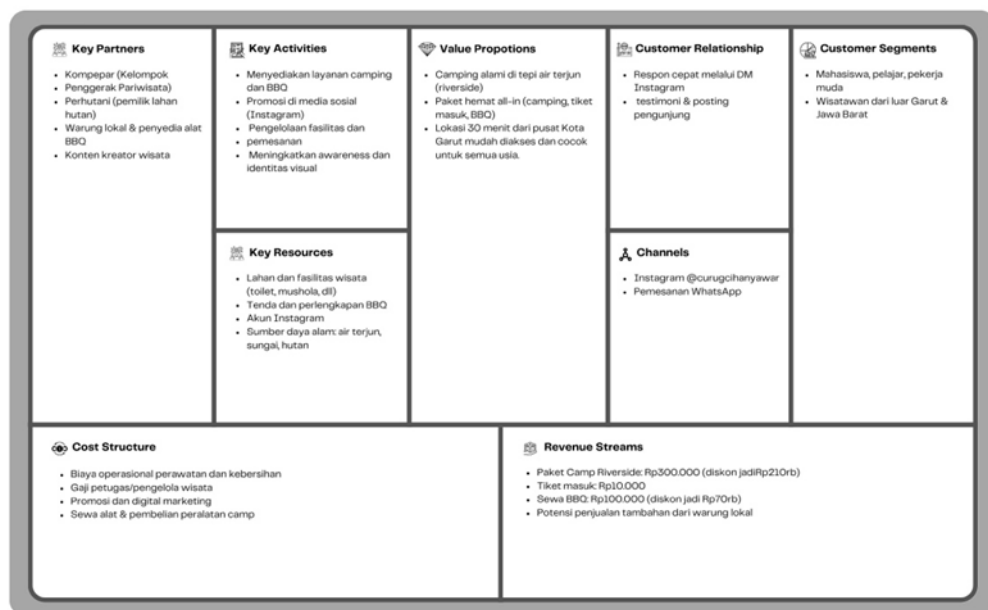
Gambar 2 Media Digital

Sumber: Dokumentasi Pribadi

KONSEP BISNIS

Konsep bisnis Curug Cihanyawar adalah untuk memperkuat identitas visualnya sebagai destinasi wisata alam dengan suasana tenang dan asri. Dengan memanfaatkan promosi dan komunikasi visual, pendekatan yang digunakan bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang hadir. Untuk mendukung hal ini, berbagai materi promosi dibuat, termasuk konten informatif, dokumentasi visual, dan testimoni pengunjung. Ini juga mencakup informasi tentang fasilitas dan akses lokasi. Seluruh konten akan diposting di media sosial, dengan Instagram sebagai platform utama untuk berkomunikasi secara online dengan audiens. Strategi bisnis ini bertujuan untuk menjadikan Curug Cihanyawar dikenal tidak hanya sebagai tempat wisata, tetapi juga sebagai wisata lokal dengan identitas yang kuat dan mampu bersaing di pasar pariwisata.

BUSINESS MODEL CANVAS



Gambar 3 BMC

Sumber: Dokumentasi Pribadi

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa Curug Cihanyawar membutuhkan identitas visual yang representatif dan strategi promosi digital yang terarah guna meningkatkan citra dan daya saingnya sebagai destinasi wisata alam. Berdasarkan hasil observasi dan analisis dari Bab I hingga Bab IV, Curug Cihanyawar memiliki potensi besar melalui keindahan alam dan aksesibilitas yang baik, namun belum dimanfaatkan secara maksimal karena belum adanya identitas visual yang kuat dan strategi promosi yang berkelanjutan. Dengan merancang identitas visual yang konsisten, menarik, dan sesuai karakter destinasi hasil observasi dan analisis yang telah dilakukan.

Potensi tersebut meliputi keindahan air terjun, hutan pinus yang asri, suasana alami yang tenang, serta aksesibilitas yang relatif mudah dijangkau dari pusat kota Garut. Oleh karena itu, penting untuk merancang *brand identity* yang representatif agar dapat memperkuat citra Curug Cihanyawar sebagai destinasi alam. Untuk mengembangkan potensi wisata, pengelola, masyarakat sekitar, dan mitra pariwisata dapat menggunakan rencana ini sebagai referensi. Curug Cihanyawar dapat menarik lebih banyak wisatawan, meningkatkan posisi di peta pariwisata lokal, dan menghasilkan manfaat jangka panjang untuk ekonomi lokal dan keinginan lingkungan dengan promosi yang tepat, yang mencakup penggunaan rutin media cetak, media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Aithal, A., & Aithal, P. S. (2020). *Development and Validation of Survey Questionnaire & Experimental Data – A Systematical Review-based Statistical Approach*. International Journal of Management, Technology, and Social Sciences (IJMTS), 5(2), 233-251.

- Amelia, K. P., & Lukito, W. (2022). *Brand identity* Pada Elemen Interior Di Area Keberangkatan Bandara Internasional Kertajati. *Vitruvian: Jurnal Arsitektur, Bangunan dan Lingkungan*, 11(2), 113.
- Bardon, T., Garreau, L., Abdallah, C., Journé, B., & Korica, M. (2020). *Rethinking Observation: Challenges and Practices*. *M@n@gement*, 23(3), 1–8.
- Gunawan, I., Verdiana, E., & Utomo, C. (2023). *The Importance of Using Visual in Delivering Information*. *VCD: Journal of Visual Communication Design*.
- Halvadia, N. B., & Menon, S. (2021). A Study on the Impact of Existing and Emerging Trends in Digital Marketing on Consumer Buying Behavior. *SKIPS Anveshan*, 2(1).
- Johannessen, L. E. F., Rasmussen, E. B., & Haldar, M. (2025). *Five Misconceptions About Interview Modes or: How to Improve Our Thinking About Face-to-Face Versus Remote Interviewing*. *International Journal of Qualitative Methods*, 24(1), 1–13.
- Ochsa Dwiprakasa, M., Misnawati, D., Zinaida, R. S., & Isnawijayani. (2025). *Analysis of Marketing Public Relations Strategy by U Provider in Enhancing Brand Awareness Through Social Media*. *Communica: Journal of Communication*, 3(1), 1-17.
- Purwaningwulan, M. M., & Ramdan, T. D. (2021). *Digital Promotion of Local Tourist Destinations in the New Normal Era and Its Effect on the Economy in Indonesia*. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 8(2).

Rahmayani, D., Oktavilia, S., Suseno, D., Isnaini, E., & Supriyadi, A. (2022).
*Tourism Development and Economic Growth: An Empirical Investigation
for Indonesia*. Economics Development Analysis Journal, 11(1), 1-11.

Taherdoost, H. (2021). *Data Collection Methods and Tools for Research: A Step-
by-Step Guide to Choose Data Collection Technique for Academic and
Business Research Projects*. International Journal of Academic Research
in Management, 10(1), 10-38.

