

PERANCANGAN PROMOSI DESTINASI WISATA TAMAN BALEKAMBANG KOTA SOLO “TAMAN ASRI, BUDAYA BERSERI” BERSAMA TEHBOTOL SOSRO

Elang Bimaliar Darma Bumi¹, Rahmiati Aulia² dan Ligar Muthmainnah³

¹Prodi Desain Komunikasi Visual Universitas Telkom, Bandung, Jawa Barat, Indonesia,

^{1,2,3}Prodi Desain Komunikasi Visual Universitas Telkom, Bandung, Jawa Barat, Indonesia, 40257

elangbimaliar@student.telkomuniversity.ac.id, raulia@telkomuniversity.ac.id,

ligaaarm@telkomuniversity.ac.id



Abstrak

Taman Balekambang Solo merupakan destinasi wisata taman kota dan budaya yang memiliki nilai historis dan potensi besar sebagai ruang rekreasi dan edukasi masyarakat. Namun, tingkat kunjungan wisatawan menunjukkan penurunan, khususnya dari luar kota seperti Yogyakarta. Minimnya kesadaran masyarakat mengenai keberadaan taman ini menjadi permasalahan utama yang diidentifikasi. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi promosi yang efektif melalui kolaborasi bersama Tehbotol Sosro sebagai upaya meningkatkan daya tarik dan awareness Taman Balekambang Solo di kalangan generasi muda Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui studi pustaka, observasi, kuesioner, dan wawancara. Data dianalisis menggunakan pendekatan SWOT, AOI, AISAS, dan matriks perbandingan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan visual media yang kreatif dan event budaya yang relevan dapat meningkatkan engagement generasi muda terhadap destinasi ini. Kolaborasi dengan Tehbotol Sosro yang memiliki semangat pelestarian budaya Indonesia dinilai strategis untuk membentuk citra positif dan memperluas jangkauan promosi. Diharapkan hasil perancangan ini dapat menjadi solusi promosi efektif dan inspirasi bagi destinasi wisata lain dalam menghadapi persaingan industri pariwisata yang semakin kompetitif.

Kata kunci: Destinasi wisata, Promosi, Taman Balekambang Solo, Tehbotol Sosro,

Abstract

Taman Balekambang is one of the cultural and natural tourism destinations in Solo, Central Java. However, its popularity is still lacking, especially among the younger generation and tourists from outside the city. This is due to the minimal promotional efforts and the lack of visually appealing media. This design project aims to create a tourism promotional campaign for Taman

Balekambang Solo by collaborating with a national brand, Tehbotol Sosro. The design targets young people aged 18–25 years, especially those living in Yogyakarta, based on the results of a distributed questionnaire. The promotional media are designed using the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) model as a communication approach that suits today's digital behavior. The output includes digital advertising and OOH (Out-of-Home) media, supported by key visuals that highlight the cultural and natural uniqueness of Taman Balekambang. The goal is to increase awareness and attract younger audiences to visit and experience this.

Keywords: Tourist Destination, Promotion, Taman Balekambang Solo, Tehbotol Sosro

PENDAHULUAN

Artikel Kegiatan Berwisata ke alam semakin diminati oleh generasi muda, bukan hanya karena kebutuhan untuk menikmati keindahan dan ketenangan alam, tetapi juga karena dorongan untuk membagikan pengalaman tersebut melalui media sosial. Generasi muda memaknai wisata alam sebagai pengalaman yang bermakna secara emosional dan sosial, di mana setiap momen yang diabadikan dan dibagikan dapat menjadi referensi atau inspirasi bagi wisatawan lainnya (Sujibto & Sholeh, 2021).

Taman Balekambang Solo merupakan salah satu destinasi wisata taman kota dan budaya yang terletak di pusat kota Solo. Taman ini memiliki luas sekitar 9,8 hektar dan dikenal sebagai ruang hijau yang asri dengan berbagai fasilitas rekreasi, seni, serta edukasi. Taman ini didirikan sebagai bentuk penghormatan kepada ibu Gray Partini KGPAA Mangkunegara VII pada tahun 1921. Memiliki lingkungan alam yang masih terjaga taman ini disebut sebagai paru-paru kota solo. Pada tahun 2022 hingga 2023, Taman Balekambang Solo melakukan revitalisasi, menghadirkan wajah baru yang lebih segar dan atraktif, membuat destinasi semakin menarik untuk dikunjungi. Konsep revitalisasi Taman Balekambang di Surakarta memiliki

tujuan untuk mengembalikan fungsi awalnya sebagai "kebon rojo" atau taman kerajaan, menjadi destinasi wisata berkelanjutan yang mengintegrasikan nilai sejarah, budaya, dan lingkungan. Setelah melakukan revitalisasi Taman Balekambang kini telah berubah semakin modern dengan penambahan fasilitas seperti *sky walk*, gedung pertunjukan, JIC dan Gastronomi, Pendopo Kedatangan, Mina Padi, amphitheater, air mancur, bale apung, dan *food court*.

Taman Balekambang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk menarik minat pengunjung. Menurut artikel dari visitjawatengah.jatengprov.go.id, pada tahun 2022, Taman Balekambang Solo telah melakukan berbagai kegiatan promosi melalui even yang rutin diadakan di taman tersebut, seperti Sendratari Ramayana yang diadakan rutin setiap bulan, Gebyar Bakdan ing Balekambang, dan Pasar Seni Budaya Taman Balekambang. Beragam kegiatan ini tidak hanya memperkuat identitas budaya lokal, tetapi juga memberikan pengalaman rekreasi yang menyenangkan dan edukatif bagi masyarakat.

Angka kunjungan wisata menurut data dari SoloData.surakarta.go.id Tingkat kunjungan dari berbagai wisata di Solo dari tahun 2021 hingga tahun 2022 semakin meningkat. Pada tahun 2021, Kota Solo dikunjungi hampir 1,5 juta wisatawan, sedangkan pada tahun 2022 jumlahnya meningkat menjadi sekitar 2,5 juta. Data ini mencakup pengunjung dari berbagai objek wisata yang ada di kota tersebut. Menurut data kunjungan wisatawan dari Solo Data kunjungan Taman Balekambang menurun dari tahun 2022 sebanyak 451.702 menurun di tahun 2024 menjadi 328.308. Hasil dari kuisisioner juga menunjukkan bahwa dari 111 responden sebanyak 88,3% responden berdomisili di Yogyakarta tidak mengetahui Taman balekambang Solo, menunjukkan tingkat awareness yang sangat rendah. Sebagian besar responden lebih familiar dengan destinasi lain seperti Pura Mangkunegaran, Pasar Klewer, Keraton

Surakarta, dan Solo Safari. Temuan ini mengindikasikan perlunya peningkatan strategi promosi dan penguatan identitas Taman Balekambang sebagai destinasi wisata unggulan di Solo. Dari ekonomi.espos.id Kepala Bidang (Kabid) Destinasi dan Pemasaran Wisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Solo, Gembong Hadiwibowo mengungkapkan, sejak awal tahun hingga juni 2024 sebanyak 2.617.593 wisatawan domestik dan 11.128 adalah wisatawan asing yang pergi ke solo untuk berwisata. destinasi yang paling diminati adalah Masjid Sheikh Zayed dan Solo Safari. Hal ini membuat seluruh destinasi wisata di Solo harus bersaing untuk menarik lebih banyak pengunjung khususnya dari Yogyakarta.

Untuk menghadapi persaingan dengan tempat wisata lain, Taman Balekambang Solo perlu memperkuat promosi wajah barunya dan kegiatan budayanya untuk menarik lebih banyak pengunjung, persaingan dengan destinasi wisata lain di Solo juga semakin ketat dalam menarik minat wisatawan. Selain itu, data dari Esposin menjelaskan, potensi mendatangkan wisatawan dari luar kota, khususnya Yogyakarta, juga semakin besar seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap Commuterline (KRL) yang menghubungkan Solo dan Yogyakarta. Transportasi massal ini kini menjadi pilihan favorit karena dinilai aman dan nyaman untuk mendukung mobilitas harian maupun perjalanan wisata. Oleh karena itu, Taman Balekambang harus mengembangkan strategi promosi yang lebih inovatif dan efektif agar dapat bersaing dengan destinasi lainnya. Dengan promosi yang tepat, taman ini berpotensi menjadi salah satu tujuan wisata unggulan di Solo bagi generasi muda. untuk dapat menarik lebih banyak pengunjung dari luar kota, khususnya kota Yogyakarta.

Salah satu strategi promosi yang dapat dilakukan Taman Balekambang Solo adalah dengan menjalin kolaborasi bersama Tehbotol sosro, Tehbotol Sosro

juga berperan aktif dalam melestarikan dan mempopulerkan budaya Indonesia kepada generasi muda. Salah satu contoh Gerakan *#LocalsUnite* menjadi platform bagi kreator lokal untuk berinovasi dan memperkenalkan kekayaan budaya Indonesia ke ranah yang lebih luas (Novi Amaliyah, 2022).

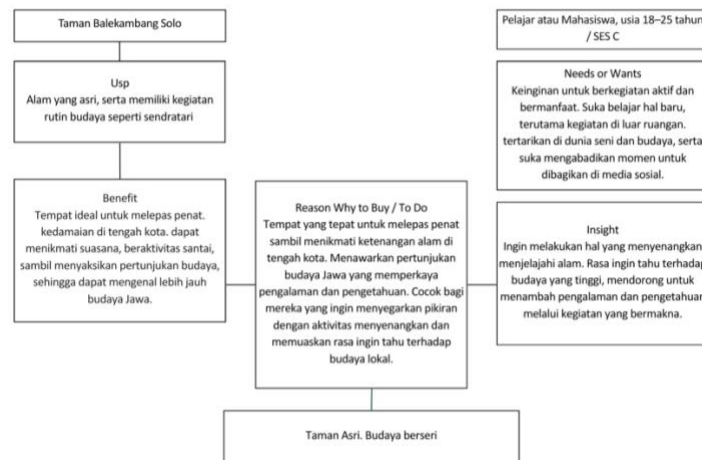
METODE PENELITIAN

Bagian Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan beberapa teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang komprehensif. Metode pertama adalah studi pustaka, yaitu dengan menghimpun berbagai literatur ilmiah seperti buku, jurnal, artikel, dan dokumen akademik lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Studi pustaka bertujuan untuk memperoleh landasan teori serta gambaran umum mengenai strategi promosi Taman Balekambang Solo yang bersifat kreatif, edukatif, dan visual menarik (Sugiyono, 2019). Selanjutnya, data juga dikumpulkan melalui observasi, yaitu pengamatan langsung yang dilakukan secara sistematis terhadap perilaku pengunjung serta penggunaan media visual di area Taman Balekambang Solo pada bulan Maret 2025. Observasi ini penting untuk memahami kesesuaian media visual dengan karakteristik audiens (Hardani, 2010:125). Selain itu, peneliti juga menggunakan metode kuesioner, yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan tertulis kepada wisatawan untuk dijawab secara mandiri. Kuesioner ini digunakan untuk menggali persepsi, pengalaman, dan penilaian pengunjung terhadap promosi yang mereka temui di lokasi wisata (Sujarweni, 2020:94). Terakhir, metode wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi lebih mendalam. Proses wawancara dilakukan secara tatap muka dengan masyarakat Kota Yogyakarta serta pakar di bidang komunikasi visual dan pariwisata guna menggali

pandangan mereka mengenai strategi promosi dan persepsi terhadap Taman Balekambang Solo (Sugiyono, 2019).

HASIL PERANCANGAN

Pada Hasil analisis menunjukkan bahwa Taman Balekambang memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata yang menggabungkan nilai sejarah, budaya, dan alam yang tenang, namun masih menghadapi tantangan dalam hal promosi dan daya tarik bagi generasi muda serta pengunjung dari luar kota. Melalui kuisisioner, terungkap bahwa sebagian besar responden belum mengenal Taman Balekambang karena kurangnya informasi dan promosi yang efektif. Dibandingkan dengan Solo Safari dan Kiara Artha Park yang sudah menerapkan strategi promosi modern dan penggunaan teknologi interaktif, Taman Balekambang masih terbatas pada media konvensional. Analisis SWOT mengindikasikan bahwa kekuatan utama taman ini adalah warisan sejarah dan harga tiket yang terjangkau, sementara kelemahan utamanya adalah kurangnya inovasi, promosi digital, dan kegiatan interaktif. Oleh karena itu, untuk meningkatkan eksposur dan jumlah pengunjung, diperlukan strategi promosi yang lebih kreatif dan modern, seperti pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan komunitas atau brand nasional, serta penyelenggaraan berbagai event budaya dan workshop yang dapat menarik minat masyarakat luas, khususnya generasi muda.



Gambar 1 Bagan Pesan Taman Balekambang Solo
Sumber: Bumi (2025)

Data yang telah diamati dapat digunakan untuk menentukan pesan iklan yang akan disampaikan mengenai Taman Balekambang. Pesan iklan harus mampu mengangkat keunikan destinasi USP, seperti perpaduan antara keindahan alam, nilai historis, dan kegiatan budaya yang khas. pesan iklan dapat dibentuk menjadi sebuah *reason to visit* yang kuat, "**Taman Asri, Budaya Berseri**". Pesan ini dapat diterapkan secara konsisten pada berbagai media promosi untuk membangun brand awareness dan mendorong minat kunjungan

Strategi kreatif pada laporan ini menggunakan metode AISAS seperti terlihat pada tabel 1.

Table 1. Metode AISAS

Metode	Strategi Media	Strategi Komunikasi	Media Placement
Attention	Billboard Street Furniture Transit advertisement	Media Digital, Media Luar ruangan,	Tersebar di sepanjang jalan ringroad Yogyakarta. Halte bus, dan di dalam KRL.
Interest	Youtube ads Instagram feeds Google Ads Tiktok	Media Digital	Social media, media digital
Search	Website Instagram Feeds Packaging Self talker Woobler	Media Digital, media cetak	Social media Minimarket Website
Action	Event X Banner Umbul-Umbul Leaflet	Media Digital, media Cetak, On The spot,	Taman Balekambang Solo
Share	Instagarm filter Story Merchandise	Media Cetak, Media Digital	Social media

Berikut ini ditampilkan hasil perancangan yang mengacu pada metode AISAS melalui beberapa visualisasi gambar:

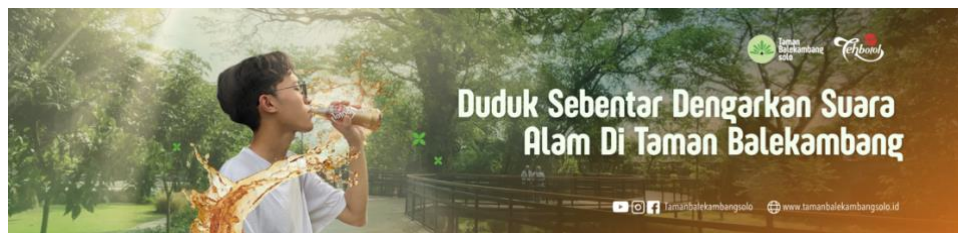
ATTENTION

Billboard & Transit Ads



Gambar 2. Billboard & Transit Ads
Sumber: Bumi (2025)

Street furniture



Gambar 3. Street Furniture
Sumber: Bumi (2025)

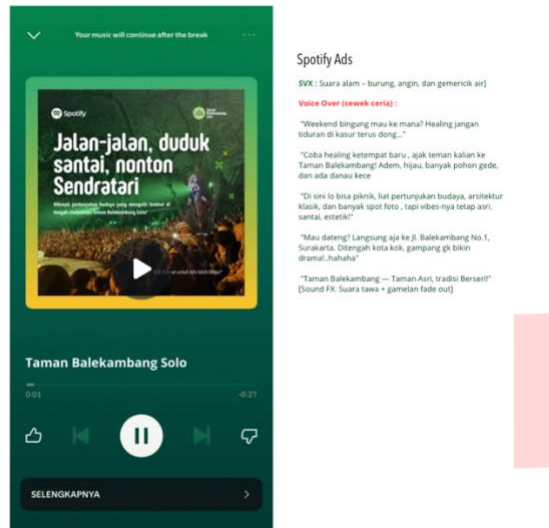
INTEREST

Youtube Ads



Gambar 4. Youtube Ads
Sumber: Bumi (2025)

Spotify Ads



Gambar 5. Spotify Ads
Sumber: Bumi (2025)

Poster



Gambar 6. Poster
Sumber: Bumi (2025)

Instagram Reels & Ads



Gambar 7. Instagram reels & Ads
Sumber: Bumi (2025)

Feed Instagram



SEARCH

Website



Gambar 10. Website
Sumber: Bumi (2025)

Instagram Post



Gambar 11. Instagram Post
Sumber: Bumi (2025)

Packaging, Shelf Talker, & Woobler



Gambar 12. Packaging, ShelfTalker, & Woobler
Sumber: Bumi (2025)

Action

Event



Gambar 13. Event
Sumber: Bumi (2025)

X-Banner & Umbul-Umbul



Gambar 14. x-Banner & Umbul-Umbul
Sumber: Bumi (2025)

Brosur



Gambar 15. Brosur
Sumber: Bumi (2025)

SHARE

Instagram Filter & Merchandise



Gambar 16. IG Filter & Merchandise
Sumber: Bumi (2025)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perancangan, Taman Balekambang Solo memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata berbasis budaya dan alam, terutama jika didukung oleh strategi promosi yang tepat. Kampanye yang telah dirancang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan masyarakat Yogyakarta dan menarik minat kunjungan dari luar kota. Temuan dari kuisioner menunjukkan ketertarikan audiens terhadap keindahan alam, spot foto menarik, dan pertunjukan budaya seperti sendratari. Namun, kurangnya promosi yang menjangkau luar wilayah Solo menjadi hambatan utama. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang lebih luas, kreatif, dan konsisten, seperti pemanfaatan media sosial secara rutin, penyelenggaraan event budaya secara berkala, penggunaan media luar ruang, serta iklan berbayar regional yang ditargetkan secara geografis. Dengan pendekatan tersebut, Taman Balekambang diharapkan mampu membangun citra yang kuat sebagai destinasi wisata unggulan, meningkatkan kunjungan, serta memperluas jangkauan promosi secara berkelanjutan, khususnya di kalangan generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, B. J. (2021, December 28). Hampir 1,5 Juta Wisatawan Kunjungi Solo Sepanjang 2021. Espos Indonesia. <https://solopos.espos.id/hampir-15-juta-wisatawan-kunjungi-solo-sepanjang-2021-1225650>
- Adi, J. (2024, December 31). Jalan-jalan di Awal Tahun 2025, Cek Jadwal KRL Solo-Jogja Hari Ini. Retrieved July 18, 2025, from Espos Indonesia website: <https://ekonomi.espos.id/jalan-jalan-di-awal-tahun-2025-cek-jadwal-krl-solo-jogja-hari-ini-2043307>
- Aptana Citra Solusindo. (2025). *Jasa Digital Marketing & Advertising - Aptana*. Aptana Citra Solusindo. <https://aptana.co.id/blog-details/Apa-itu-Google-Ads-Kenali-Pengertian-dan-Keuntungannya-untuk-Bisnis-And>
- Aulia, R & Putro, W. R (2021). SUSTAINABLE PACKAGING DESIGN (STUDI KASUS PENGUKURAN PERSEPSI DESAIN KEMASAN PRODUK JAMU HOUSEBLEND SUWE ORA JAMU). *Visualita Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 9(2), 15–15. <https://doi.org/10.34010/visualita.v9i2.3781>
- Bagaimana Mendesain Banner yang Menarik: Tips dan Trik Terbaik. (2024). Retrieved May 23, 2025, from Kasir Pintar website: <https://kasirpintar.co.id/solusi/detail/bagaimana-mendesain-banner-yang-menarik-tips-dan-trik-terbaik>
- Baladewa. (2025, January 28). *Pengertian ATL, BTL dan TTL dalam Marketing*. Bhinneka Update. <https://www.bhinneka.com/blog/pengertian-atl-btl-dan-ttl-dalam-marketing/>
- Berita Terkini. (2024, June 16). Unsur-unsur yang Terdapat pada Poster Suatu Karya Seni. Retrieved May 23, 2025, from kumparan website: <https://kumparan.com/berita-terkini/unsur-unsur-yang-terdapat-pada-poster-suatu-karya-seni-22wvPK2obnB>
- cmcbinus. (2023, August 2). 7 Elemen Desain Komunikasi Visual, Apa Saja? Retrieved from BINUS UNIVERSITY MALANG | Pilihan Universitas Terbaik di Malang website: <https://binus.ac.id/malang/2023/08/7-elemen-desain-komunikasi-visual/>
- digsa.id. (2022). <https://visitjawatengah.jatengprov.go.id/id/artikel/deretan-event-di-taman-balekambang-solo-tahun-2022>
- Dr. Didit Widiatmoko Soewardikoen, M.Sn. (2021). *Metodologi Penelitian*. PT Kanisius.

- Faiqotul Himma. (2022, August 10). Banner Adalah? Apa Saja Jenis dan Contohnya? Retrieved May 23, 2025, from Majoo.id website: <https://majoo.id/solusi/detail/banner-adalah>
- Faradilla Ayunindya. (2022, February 8). Apa itu website? Memahami pengertian, unsur-unsur, dan jenisnya. Retrieved from ID Tutorial website: <https://www.hostinger.com/id/tutorial/website-adalah>
- Fathria, R. (2024, August 21). Apa Itu Umbul-umbul dan Perbedaannya dengan Bendera? - Percetakan Karawang Terbesar. Retrieved July 8, 2025, from Percetakan Karawang Terbesar website: <https://ciptagrafika.com/apa-itu-umbul-umbul-dan-perbedaannya-dengan-bendera/?srsId=AfmBOor860j8dZLm7LqMNHzzlOVjZsEJ61-Tyg6UtC-vmxZMlitMkfCn>
- Giap Luwena. (2023, September 29). Blog Sribu. Retrieved July 8, 2025, from Blog Sribu website: <https://www.sribu.com/id/blog/brosur-adalah/?srsId=AfmBOor-8-YYUKBUEUoa3PdRAhodBczl5IQRdyrsVTIRReXTmm5HOsRy>
- Groovy Indonesia. (2024, September 27). 15 Jenis Merchandise yang Paling Populer untuk Promosi Bisnis. Retrieved May 23, 2025, from GROOVY EO website: <https://www.groovy.co/post/15-jenis-merchandise-yang-paling-populer-untuk-promosi-bisnis>
- Harian, K. (2021, September 21). *Unsur-Unsur Iklan Televisi: Audio hingga Pacing*. Kumparan. <https://kumparan.com/kabar-harian/unsur-unsur-iklan-televisi-audio-hingga-pacing-1wZY06jGIRy>
- Hikmah, N., Fauziyah, N. K., Septiani, M., & Lasari, D. M. (2022). Healing sebagai strategi coping stress melalui pariwisata. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 3(2), 113-124.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Jilid 1 Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Limbong, T., Moloan, A. A., & Manik, J. M. (2022). *Desain Grafis : Teori dan Praktek dengan CorelDRAW X7*. Cattleya Darmaya Fortuna.
- Muthmainnah, L., & Yusup, N. R. (2024). Perancangan Strategi Kreatif Konten Visual Sosial Media Situ Cileunca Pangalengan Kab. Bandung. *Visualita Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 12(1), 99–113. <https://doi.org/10.34010/visualita.v12i1.10950>

- None Ningrum, Mega, L., & None Eva Ratnasari. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
- penulis. (2024, November 29). Cetak Banner Menarik untuk Peluncuran Produk Baru. Retrieved May 23, 2025, from PT. Bintang Sempurna website: <https://bintangsempurna.co.id/insight/blog/strategi-cetak-banner-efektif-untuk-meluncurkan-produk-baru>
- Priyadi, A. (2022). Prinsip Dasar Pembuatan Desain Poster. Retrieved May 23, 2025, from Stekom.ac.id website: <https://desain-komunikasi-visual-s1.stekom.ac.id/artikel/prinsip-dasar-pembuatan-desain-poster>
- Relations, P. (2023, December 8). Pengertian Poster serta Ciri-ciri, Tujuan, Fungsi, Jenis, dan Bagaimana Cara Membuatnya. Retrieved from Telkom University website: <https://telkomuniversity.ac.id/pengertian-poster-septa-ciri-ciri-tujuan-fungsi-jenis-dan-bagaimana-cara-membuatnya/>
- Rully Desthian Pahlephi. (2023). Flyer Adalah: Fungsi, Kelebihan, dan Cara Membuatnya. Retrieved from detikbali website: <https://www.detik.com/bali/berita/d-6490033/flyer-adalah-fungsi-kelebihan-dan-cara-membuatnya>
- S. M. Sutanto, A. Eko Budiwaspada, and G. Rudiyanto, “Merchandise Sebagai Pendukung Visual Branding Untuk Kekayaan Intelektual Lokal,” 2020.
- Santi Delliana, Enjela Pratiwi, Fredi Wahyu Wasana, & Sari, E. K. (2024). Dengarkan Musik, Cerahkan Suasana Hatimu: Rekreasi Digital Perpustakaan Melalui Spotify. *Media Informasi*, 33(2), 170–180. <https://doi.org/10.22146/mi.v33i2.14752>
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2019). Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Penerbit PT. Kanisius.
- Sugiyama, K. & Andree, T. (2011). *The Dentsu way : secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.** Bandung: Alfabeta.
- Sujibto, B. J., & TS, S. S. (2021). Dari Nature Ke Pamer: Makna Dan Motivasi Berwisata Generasi Muda. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 15(2), 406. <https://doi.org/10.14421/jsr.v15i2.2141>
- Tasruddin, R. (2015). Strategi promosi periklanan yang efektif.

- Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. Jurnal AlKhitabah, 2, 1.
- Wibowo, G. A. (2024, August 7). 2,6 Juta Turis Kunjungi Solo Semester I/2024, Ini Destinasi Wisata Favorit. Espos Indonesia.
<https://ekonomi.espos.id/26-juta-turis-kunjungi-solo-semester-i-2024-ini-destinasi-wisata-favorit-1977276>
- Yanti, N., Lahpan, K., Bagas, Putra, D., lip, & Hidayana, S. (2023). Festival Seni Dan Ruang Publik Yang Inklusif Bagi Pelestarian Seni Tradisi Dan Pengembangan Ekosistem Pariwisata Di Jawa Barat.
- Zote, J. (2024, March 20). 30 YouTube statistics to power your marketing strategy in 2023. Sprout Social.
<https://sproutsocial.com/insights/youtube-stats/>

