

Analisis Kegiatan Promosi melalui *Event Surfing Competition* di Pantai Pandan Kabupaten Pandeglang

Muhammad Ridho Ilhamy^{*}, Maya Amalia Oesman

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

ridhoilhamy1@gmail.com, maya.amalia@unisba.ac.id

Abstract. This study aims to describe the effectiveness of tourism destination promotion activities through a Surfing Competition event at Pandan Beach, Pandeglang Regency, based on the responses of local tourists. The study used a descriptive quantitative approach with a positivistic paradigm. Data were obtained through a Likert-scale questionnaire with 100 local tourists selected using a purposive sampling technique. Data analysis was performed using descriptive statistics using SPSS using the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) model. The results showed that all AIDA dimensions were in the high category, with average scores for Attention (3.71), Interest (3.76), Desire (3.71), and Action (3.94), and an overall average score of 3.76. These findings indicate that event-based promotions can build tourist responses gradually, from attention to action. Therefore, strengthening digital promotion strategies and collaborating with various parties is necessary to enhance the sustainability of tourism promotion.

Keywords: *Promotion, Tourism, Event, Surfing Competition, Local Tourists.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menggambarkan efektivitas kegiatan promosi destinasi wisata melalui event Surfing Competition di Pantai Pandan, Kabupaten Pandeglang, berdasarkan respons wisatawan lokal. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan paradigma positivistik. Data diperoleh melalui kuesioner skala Likert terhadap 100 wisatawan lokal yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif berbantuan SPSS dengan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi AIDA berada pada kategori tinggi, dengan nilai rata-rata Attention (3,71), Interest (3,76), Desire (3,71), dan Action (3,94), serta nilai rata-rata keseluruhan 3,76. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi berbasis event mampu membangun respons wisatawan secara bertahap, mulai dari perhatian hingga tindakan. Oleh karena itu, penguatan strategi promosi digital dan kolaborasi dengan berbagai pihak diperlukan untuk meningkatkan keberlanjutan promosi pariwisata.

Kata Kunci: *Promosi, Pariwisata, Event, Surfing Competition, Wisatawan Lokal.*

A. Pendahuluan

Indonesia memiliki potensi pariwisata yang sangat besar karena kekayaan sumber daya alam dan budaya yang tersebar dari Sabang hingga Merauke. Sektor pariwisata berperan strategis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui dampak ekonomi, peningkatan pendapatan daerah, serta pengembangan destinasi yang berkelanjutan. Dalam konteks tersebut, wisatawan menjadi elemen utama yang menentukan keberhasilan pengelolaan destinasi wisata, karena tingkat kunjungan wisatawan dapat mendorong pertumbuhan aktivitas ekonomi lokal dan meningkatkan daya tarik suatu wilayah (Risman et al., 2016).

Pengembangan pariwisata juga memerlukan dukungan strategi komunikasi yang tepat agar destinasi dapat dikenal dan diminati oleh masyarakat luas. Salah satu upaya penting yang dilakukan adalah kegiatan promosi sebagai bagian dari komunikasi pemasaran. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa, sehingga mampu membangun kesadaran, menumbuhkan minat, dan mendorong keputusan khalayak. Dalam konteks pariwisata, promosi menjadi langkah strategis untuk memperkenalkan keunikan destinasi dan membentuk persepsi wisatawan agar terdorong untuk berkunjung.

Provinsi Banten merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi wisata yang cukup besar, khususnya wisata pantai. Salah satu destinasi yang berkembang di Kabupaten Pandeglang adalah Pantai Pandan Carita yang menawarkan panorama laut, pasir putih, serta konsep wisata bernuansa Bali sebagai daya tarik utama. Pantai ini juga memiliki karakteristik ombak yang mendukung aktivitas olahraga air seperti surfing, sehingga relevan untuk dikembangkan melalui strategi promosi berbasis event. Kegiatan event dalam pariwisata dapat berfungsi sebagai media pemasaran karena mampu membangun pengalaman langsung serta interaksi audiens dengan destinasi, sehingga meningkatkan daya tarik destinasi dalam persepsi wisatawan (Middleton et al., 2009).

Namun, fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa meskipun promosi berbasis event telah dilakukan, tingkat kunjungan wisatawan di Kabupaten Pandeglang masih berfluktuasi dan bahkan mengalami penurunan pada tahun 2024. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024), jumlah wisatawan mancanegara pada tahun 2024 menurun sekitar 5% dibandingkan tahun 2023 menjadi 2.070 orang. Selain itu, jumlah wisatawan nusantara juga menurun dari 2.229.827 orang pada tahun 2023 menjadi 1.916.331 orang pada tahun 2024. Data tersebut menunjukkan bahwa sektor pariwisata daerah masih membutuhkan strategi promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan minat dan stabilitas kunjungan wisatawan, termasuk wisatawan lokal.

Sebagai respons atas kondisi tersebut, pengelola Pantai Pandan melaksanakan event Surfing Competition sebagai salah satu strategi promosi destinasi wisata. Event ini tidak hanya menjadi aktivitas olahraga, tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran yang bertujuan menarik perhatian masyarakat, membangun ketertarikan, dan meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung. Promosi berbasis pengalaman cenderung lebih mudah diterima khalayak karena melibatkan interaksi langsung, sehingga mampu membangun persepsi positif dan hubungan yang lebih kuat antara destinasi dan audiens (Irfan Husen, 2025).

Untuk menilai efektivitas promosi melalui event Surfing Competition, penelitian ini menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Model AIDA merupakan model klasik dalam teori komunikasi pemasaran yang menjelaskan tahapan psikologis audiens dalam merespons pesan promosi, mulai dari perhatian, ketertarikan, keinginan, hingga tindakan nyata (Kotler, 1993). Tahapan AIDA menggambarkan proses yang logis dalam memengaruhi perilaku konsumen, mulai dari aspek kognitif, afektif, hingga konatif.

Minat kunjungan dalam penelitian ini dipahami sebagai kecenderungan psikologis seseorang yang mendorong munculnya perhatian, rasa ingin tahu, serta keinginan untuk mengunjungi suatu destinasi. Minat menjadi faktor penting yang mendahului keputusan aktual untuk melakukan kunjungan. Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan minat sebagai kecenderungan seseorang untuk bertindak terhadap suatu objek tertentu yang dipengaruhi oleh pengalaman dan informasi yang diterima. Dengan demikian, promosi melalui event diharapkan mampu membentuk minat wisatawan lokal untuk berkunjung ke Pantai Pandan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana pengaruh kegiatan promosi melalui event Surfing Competition di Pantai Pandan, Kabupaten Pandeglang, terhadap peningkatan kunjungan wisatawan lokal. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi tersebut dalam menumbuhkan perhatian, meningkatkan minat, membangkitkan keinginan, hingga mendorong tindakan wisatawan lokal untuk berkunjung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran pariwisata berbasis event, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola destinasi, pelaku promosi, dan pemerintah daerah dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif (Kotler & Keller, 2016).

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan paradigma positivistik. Pendekatan ini dipilih untuk mengukur dan menggambarkan respons wisatawan lokal terhadap kegiatan promosi melalui event Surfing Competition di Pantai Pandan secara objektif berdasarkan data numerik.

Penelitian ini menganalisis efektivitas promosi dengan menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), yang menjelaskan tahapan respons khalayak terhadap pesan promosi, mulai dari perhatian, ketertarikan, keinginan, hingga tindakan. Model AIDA digunakan sebagai kerangka konseptual untuk memahami bagaimana promosi event memengaruhi proses psikologis wisatawan dalam merespons informasi promosi (Kotler, 1993).

Tahapan Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu perumusan masalah, penyusunan instrumen penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, serta penarikan kesimpulan. Tahapan tersebut disusun secara sistematis untuk menggambarkan respons wisatawan terhadap kegiatan promosi event Surfing Competition di Pantai Pandan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pandan. Berdasarkan data kunjungan wisatawan, jumlah populasi tercatat sebanyak 49.637 kunjungan wisatawan (Badan Pusat Statistik, 2024). Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden, dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (error tolerance)

Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria sebagai berikut:

- wisatawan lokal yang berkunjung ke Pantai Pandan,
- berusia minimal 17 tahun, dan
- bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner

Instrumen utama penelitian adalah kuesioner dengan skala Likert 1–5. Kuesioner disusun berdasarkan indikator model AIDA, yaitu Attention, Interest, Desire, dan Action. Model AIDA digunakan karena mampu memetakan proses respons audiens terhadap promosi secara bertahap (Kotler, 1993).

Studi Dokumentasi

Penelitian ini juga menggunakan data sekunder berupa dokumen, publikasi ilmiah, serta data statistik wisatawan yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (Badan Pusat Statistik, 2024).

Uji Instrumen Penelitian

Untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel, dan reliabel apabila nilai $\text{Alpha} > 0,60$.

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data dilakukan melalui tahapan editing, coding, tabulating, serta input data ke dalam program SPSS versi 23.

Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dengan menghitung frekuensi, persentase, nilai rata-rata (mean), serta kategori tinggi, sedang, dan rendah pada setiap dimensi AIDA. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan dengan teori komunikasi pemasaran untuk menggambarkan efektivitas promosi event terhadap respons wisatawan lokal.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bagian ini menguraikan hasil penelitian mengenai efektivitas kegiatan promosi destinasi wisata melalui event Surfing Competition di Pantai Pandan, Kabupaten Pandeglang, dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan lokal. Pengukuran efektivitas promosi dilakukan dengan menggunakan model AIDA yang terdiri dari Attention, Interest, Desire, dan Action (Kotler, 1993). Data penelitian diperoleh dari 100 responden wisatawan lokal melalui kuesioner skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi Attention memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,71 yang termasuk dalam kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa kegiatan promosi melalui event Surfing Competition berhasil menarik perhatian wisatawan lokal. Responden menunjukkan tingkat kesadaran yang baik terhadap keberadaan event serta ketertarikan awal terhadap informasi promosi yang disampaikan oleh pengelola destinasi.

Dalam kerangka model AIDA, tahap attention merupakan tahap awal dalam proses komunikasi pemasaran yang bertujuan membangun kesadaran audiens terhadap pesan promosi. Pada tahap ini, pesan promosi harus mampu menonjolkan daya tarik utama agar audiens memberikan perhatian terhadap objek yang dipromosikan (Triwahyuni & Nurmawaty, 2025). Dalam konteks penelitian ini, promosi event Surfing Competition tidak hanya memperkenalkan Pantai Pandan sebagai destinasi wisata pantai, tetapi juga sebagai ruang aktivitas olahraga yang memiliki nilai tambah, sehingga mampu meningkatkan daya tarik destinasi di mata wisatawan.

Dimensi Interest memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,76 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi event tidak hanya berhenti pada tahap perhatian, tetapi juga mampu menumbuhkan ketertarikan wisatawan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai kegiatan Surfing Competition serta meningkatkan ketertarikan terhadap Pantai Pandan sebagai destinasi wisata.

Menurut Nurhasanah dan Santoso (2025), setelah tahap kesadaran tercapai, audiens memasuki tahap interest, yaitu kondisi ketika individu mulai mengeksplorasi informasi, memahami manfaat, dan mengevaluasi daya tarik objek yang dipromosikan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa promosi event berfungsi tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana persuasif yang mendorong wisatawan untuk mempertimbangkan kunjungan. Dengan demikian, tahap interest dalam model AIDA tercapai secara efektif melalui strategi promosi yang diterapkan.

Pada dimensi Desire, nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3,71 dengan kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi event Surfing Competition mampu membangun keinginan wisatawan lokal untuk berkunjung dan menyaksikan event secara langsung. Keinginan tersebut muncul karena persepsi wisatawan bahwa event memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan aktivitas wisata pantai pada umumnya.

Menurut Novianti dan Rahayu (2025), tahap desire merupakan fase ketika audiens mulai membentuk hubungan emosional terhadap objek yang dipromosikan setelah melalui tahap attention dan interest. Hubungan emosional ini kemudian memperkuat motivasi untuk mengambil keputusan. Dalam konteks pariwisata, keinginan berkunjung dapat dipahami sebagai kecenderungan psikologis yang mendorong seseorang untuk melakukan kunjungan, yang dipengaruhi oleh pengalaman, informasi, dan persepsi yang terbentuk (Schiffman & Kanuk, 2010). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa promosi event tidak hanya membangun ketertarikan kognitif, tetapi juga berhasil menyentuh aspek afektif wisatawan.

Dalam model AIDA, tahap action merupakan fase respons perilaku, yaitu ketika audiens yang telah melewati tahap attention, interest, dan desire akhirnya melakukan tindakan nyata sebagai hasil dari proses komunikasi pemasaran (Ladour & Bouabdallah, 2024).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi Action memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 3,94, yang termasuk dalam kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi event Surfing Competition berhasil mendorong tindakan nyata wisatawan lokal, seperti niat untuk datang ke Pantai Pandan, menghadiri event, serta merekomendasikan destinasi atau event kepada orang lain.

Tingginya skor pada dimensi action mengindikasikan bahwa strategi promosi yang diterapkan tidak hanya efektif pada tahap kognitif dan afektif, tetapi juga mampu mengonversi respons audiens menjadi perilaku nyata. Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran yang menempatkan tindakan audiens sebagai indikator utama keberhasilan promosi. Dengan demikian, promosi berbasis event di Pantai Pandan dapat dikategorikan efektif dalam mendorong minat dan keputusan kunjungan wisatawan lokal secara bertahap sesuai dengan tahapan model AIDA.

Hasil pengukuran efektivitas promosi event Surfing Competition berdasarkan model AIDA dapat diringkas pada tabel berikut.

Tabel 1. Rekapitulasi Nilai Rata-rata Dimensi AIDA

Dimensi	Mean	Kategori
Attention	3,71	Tinggi
Interest	3,76	Tinggi
Desire	3,71	Tinggi

Dimensi	Mean	Kategori
Action	3,94	Tinggi
Rata-rata Total	3,76	Tinggi

Sumber: Data primer, diolah peneliti

Berdasarkan tabel hasil penelitian, seluruh dimensi AIDA berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,76. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui event Surfing Competition di Pantai Pandan efektif dalam membangun respons wisatawan lokal dari tahap perhatian hingga tindakan. Dimensi action menjadi yang paling dominan, yang berarti promosi event tidak hanya meningkatkan kesadaran dan ketertarikan, tetapi juga mendorong tindakan nyata berupa niat berkunjung dan rekomendasi kepada orang lain. Temuan ini menegaskan bahwa event dapat menjadi media promosi yang efektif karena mampu menciptakan pengalaman langsung dan meningkatkan daya tarik destinasi wisata (Middleton et al., 2009).

Analisis dan Pembahasan

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan promosi melalui event Surfing Competition di Pantai Pandan berada pada kategori efektif berdasarkan nilai yang diperoleh pada setiap dimensi model AIDA. Hal ini menunjukkan bahwa respons wisatawan lokal terhadap kegiatan promosi dapat digambarkan secara positif, mulai dari tahap perhatian hingga tindakan.

Temuan ini sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran yang menjelaskan bahwa promosi berfungsi untuk membangun kesadaran, ketertarikan, dan respons audiens terhadap pesan yang disampaikan. Dalam konteks pariwisata, promosi berbasis event memberikan pengalaman yang menarik sehingga mampu memperkuat daya tarik destinasi dalam persepsi wisatawan.

Namun, meskipun hasil pengukuran menunjukkan kategori yang tinggi pada setiap dimensi AIDA, data kunjungan wisatawan Kabupaten Pandeglang pada tahun 2024 masih menunjukkan kecenderungan penurunan. Kondisi ini menggambarkan bahwa efektivitas promosi melalui event belum tentu mencerminkan peningkatan kunjungan secara keseluruhan, sehingga diperlukan strategi promosi yang lebih konsisten dan berkelanjutan, khususnya melalui pemanfaatan media digital dan kolaborasi dengan berbagai pihak.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi destinasi wisata Pantai Pandan melalui event Surfing Competition menunjukkan tingkat efektivitas yang tinggi berdasarkan pengukuran model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Seluruh dimensi AIDA berada pada kategori tinggi, dengan nilai rata-rata Attention sebesar 3,71, Interest sebesar 3,76, Desire sebesar 3,71, dan Action sebesar 3,94, serta nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,76.

Hasil tersebut menggambarkan bahwa promosi event mampu membangun respons positif wisatawan lokal secara bertahap, mulai dari tahap perhatian, ketertarikan, pembentukan keinginan, hingga kecenderungan tindakan, seperti niat menghadiri event dan kesediaan merekomendasikan destinasi kepada pihak lain. Temuan ini menunjukkan bahwa event Surfing Competition dipersepsikan sebagai media promosi yang menarik dan relevan oleh wisatawan lokal.

Meskipun hasil pengukuran menunjukkan kategori yang tinggi pada seluruh dimensi AIDA, penguatan strategi promosi tetap diperlukan agar dampak promosi tidak bersifat temporer saat kegiatan berlangsung. Oleh karena itu, pengelola destinasi disarankan untuk meningkatkan konsistensi promosi melalui media digital serta memperluas kolaborasi dengan komunitas, media lokal, dan pihak terkait, sehingga minat wisatawan lokal dapat terjaga secara berkelanjutan.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak pengelola Pantai Pandan, Kabupaten Pandeglang, yang telah memberikan izin dan dukungan dalam proses pengumpulan data penelitian. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing serta seluruh pihak yang telah memberikan arahan, masukan, dan dukungan selama proses penelitian hingga penyusunan artikel ini.

Daftar Pustaka

- Mediani Tri Rahmawati, Zulfebriges, & Dadi Ahmadi. (2023). Penggunaan Umpan Klik pada Situs Grid.id. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 123–132. <https://doi.org/10.29313/jrjmd.v3i2.2746>
- Qorib, F. (2024). Tinjauan Singkat Teori Komunikasi; Sejarah, Konsep, Perkembangan, dan Tantangannya. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 31–46. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v4i1.4014>
- Supriadi, Y., Annisa Gunawan, & Dadi Ahmadi. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram @PinterPolitik terhadap Partisipasi Politik Mahasiswa. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 135–140. <https://doi.org/10.29313/jrjmd.v4i2.4245>
- Irfan Husen. (2025). EFEKTIVITAS KAMPANYE PROMOSI WISATA PANTAI MARUNDA DALAM MENINGKATKAN MINAT WISATAWAN LOKAL. <http://bajangjournal.com/index.php/J>
- Kotler, P. (1993). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. PrenticeHall.
- Kotler, Philip dan Keller. (2016). *Marketing Management Thirteenth Edition*, alih bahasa Bob Sabran, Manajemen Pemasaran: Vol. Edisi Ketiga Belas, Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Ladour, S., & Bouabdallah, H. (2024). Analyzing the stages of consumer purchasing response towards previous user experiences with products using AIDA model: A study conducted on a group of consumers from the city of Bordj Bou Arreridj.
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism* (4th ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Novianti, C., & Rahayu, N. P. W. (2025). Pengaruh AIDA dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk L-Men di BeFit GYM. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 6(3), 775–786. <https://doi.org/10.35912/simo.v6i3.3956>
- Nurhasanah, N., & Santoso, B. (2025). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS MODEL AIDA DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN: STUDI KASUS KIMUKATSU PALEMBANG. 9 No 2. <https://doi.org/10.34005/elarbah.v9i2.5365>
- Risman, A., Wibhawa, B., & Fedryansyah, M. (2016). KONTRIBUSI PARIWISATA TERHADAP PENINGKATAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT INDONESIA. *Prosiding Penelitian*

- dan Pengabdian kepada Masyarakat, 3(1). <https://doi.org/10.24198/jppm.v3i1.13622>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th Edition). Pearson/Prentice Hall.
- Triwahyuni, N. H., & Nurmawaty, D. (2025). Implementation of the AIDA Model in Marketing Communication Strategy for Executive Outpatient Services at a Private Hospital in Karawang. 4(08).
- Nu'man, A. H. (2024). Mewujudkan Desa Citimun Maju Melalui Kolaborasi Ilmu Teknik Industri Dan Informatika. *Idea: Jurnal Humaniora*, 3(1), 39–44. <https://journals.unisba.ac.id/index.php/idea/article/view/5463>
- Nurrahman, A. A. (2024). Rancangan Sistem Rekomendasi Pemilihan Jurnal Ilmiah Nasional di Laman Sinta. *Conference on Electrical Engineering, Informatics, Industrial Technology, and Creative Media 2024*, 1304–1308. <https://conferences.itelkom-pwt.ac.id/index.php/centive/article/view/326>
- Satriani, A., Permatasari, A. N., & Firmansyah. (2022). *Jurnalis Muslim Menghadapi Pandemi Covid-19 : Sebuah Antologi*. CV. Simbiosis Rekatama Media.
- Taja, N. (2025, January 10). *Merawat Fitrah Beragama*. Pikiran Rakyat.
- Widyarti, V. S., & Fardani, I. (2022). Identifikasi Pemenuhan Kebutuhan Ruang Terbuka Hijau berdasarkan Kebutuhan Oksigen. *Bandung Conference Series: Urban & Regional Planning*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcsurp.v2i1.2015>
- Yuwono, H. S. (2022). *Coffe Powder The Novel Wound Dressing*. Lambert Academic Publishing.