



ISSN : 2339 - 1871

JURNAL ILMIAH BETRIK

Besemah Teknologi Informasi dan Komputer

Editor Office : LPPM Sekolah Tinggi Teknologi Pagar Alam, Jln. Masik Siagim No. 75
Simpang Mbacang, Pagar Alam, SUM-SEL, Indonesia
Phone : +62 852-7901-1390.
Email : betrik@sttpagaralam.ac.id | admin.jurnal@sttpagaralam.ac.id
Website : <https://ejournal.sttpagaralam.ac.id/index.php/betrik/index>

ANALISA PENGARUH VIDEOGRAFI PROMOSI DESTINASI WISATA TERHADAP DAYA MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN (STUDI SURVEI VIDEO PROMOSI PULAU BINTAN)

Hendi Sama¹, Edi Santoso², Indasari Deu³

Program Studi Sistem Informasi Universitas Internasional Batam¹²³

Jalan Gajah Mada, Baloi – Sei Ladi, Batam, Kepulauan Riau

Sur-el : hendi@uib.ac.id¹, 2031155.edi@uib.edu², Indasari.deu@uib.ac.id³

Abstrak: Pariwisata telah menjadi salah satu bagian dari pilar ekonomi yang cukup penting dan berpengaruh di setiap negara. Melalui promosi destinasi wisata berbasis multimedia, khususnya dengan menggunakan teknik videografi, pelaku bisnis destinasi wisata dapat menceritakan dan mempromosikan kearifan budaya lokal, tradisi lokal, agama, kuliner, sejarah, kesempatan untuk investasi pembangunan, aktivitas atau olahraga unik, hingga resort ataupun akomodasi. Dengan adanya kampanye promosi destinasi wisata berbasis multimedia, dapat menarik minat calon wisatawan dengan penyampaian informasi secara tepat sasaran melalui audio maupun visual yang dapat dilihat dan didengar melalui alat komunikasi yang dimiliki oleh setiap individu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dampak videografi dalam mempromosikan destinasi wisata terhadap daya minat kunjungan wisatawan dengan mengidentifikasi elemen-elemen dalam sebuah kampanye promosi dengan teknik videografi yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan calon wisatawan untuk berkunjung ke sebuah destinasi wisata. Dengan metode penelitian studi survei ini, dapat dikumpulkan data opini dari calon wisatawan yang telah menonton video promosi destinasi wisata, hasil respon dan penelitian ini dapat memberikan arahan dan petunjuk bahwa kualitas, teknis dan konten video promosi memainkan peran penting dalam membentuk minat positif bagi para wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh videografi promosi dalam industri pariwisata dan memberikan panduan bagi pemasar destinasi wisata untuk menciptakan kampanye promosi yang lebih efektif, efisien, tepat sasaran serta memberikan pemahaman lebih tentang perilaku konsumen atau consumer behaviour dalam konteks pariwisata yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya tarik dan minat calon wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata dan mendukung pertumbuhan industri pariwisata setempat.

Kunci Utama: Videografi; Pariwisata; Tourism; Multimedia; Promosi Destinasi Wisata

Abstract: *Tourism has become a significant and influential component of economy in every single country. Through multimedia-based tourist destination promotion, especially using videography techniques, tourism destination businesses can narrate and promote local culture, local traditions, religion, cuisine, history, investment opportunities, unique activities or sports, as well as resorts or accommodations. With multimedia-based tourist destination promotion campaigns, it can attract the interest of prospective tourists by delivering information precisely through both audio and visual elements that can be seen and heard through communication devices or gadgets owned by individuals. This study aims to analyze the impact of videography in*

promoting tourist destinations on tourists' interest by identifying the elements in a promotional campaign using videography techniques that can influence the perception and decisions of potential tourists to visit a tourist destination. With the research method of this survey study, opinions and responses from potential tourists who have watched promotional videos, can be collected and the results of this research can provide guidance and insights that the quality, technical aspects, and content of promotional videos play a crucial role in shaping a positive interest among tourists to visit a tourist destination. This study provides a deeper understanding of the influence of promotional videography in the tourism industry and offers guidance to tourism destination marketers to create more effective, efficient, and targeted promotional campaigns. It also provides a better understanding of consumer behavior in the context of tourism, ultimately enhancing the attraction and interest of potential tourists to visit a tourist destination and supporting the growth of the local tourism industry.

Keywords : Videography; Tourist; Tourism; Multimedia; Tourist Destination Promotion

1. PENDAHULUAN

Industri pariwisata kini telah menjadi salah satu sektor yang sangat vital dalam ekonomi global dan promosi destinasi wisata memiliki peran sentral dalam mempengaruhi daya tarik dan minat kunjungan wisatawan [1]. Dalam lajunya perkembangan era digital di masa kini, multimedia dan videografi menjadi peran penting sebagai alat untuk mendukung dan memperkenalkan destinasi kepada para wisatawan.

Video promosi destinasi dibuat dengan tujuan promosi untuk memikat daya tarik wisatawan melalui konsep visual yang dapat membuka pintu ekspektasi dan imajinasi para pelancong ke dunia yang belum dikenal [2]. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kepengaruhannya videografi promosi destinasi wisata terhadap daya minat kunjungan wisatawan, dengan menggunakan metode Studi Survei. Fokus penelitian ini adalah "Video Promosi Pulau Bintan, Kepulauan Riau," sebuah destinasi wisata yang mempesona di Indonesia.

Pulau Bintan yang terletak di Kepulauan Riau merupakan sebuah pulau tropis yang kaya akan keindahan alam, budaya yang turun menurun dan keramahan setiap penduduk setempat [3]. Sebagai upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke pulau ini, promosi video telah menjadi elemen penting dalam pemasaran destinasi wisata kepada para pelancong. Video promosi Pulau Bintan telah menarik perhatian dunia dengan gambar atau visual yang menakjubkan seperti pantai dengan

resort-resort unik dan mewah, pemandangan pegunungan yang menawan dan kekayaan budaya yang unik.

Penelitian ini menggunakan metode Studi Survei untuk menggali dan menganalisa pandangan serta respon wisatawan yang telah menonton video promosi Pulau Bintan. Survei mencakup berbagai aspek, termasuk persepsi wisatawan terhadap kualitas video, dampak video tersebut pada peningkatan daya minat mereka untuk mengunjungi Pulau Bintan, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk merencanakan perjalanan ke destinasi tersebut.

Dengan penelitian ini yang berjudul "Analisa pengaruh videografi promosi destinasi wisata terhadap daya minat kunjungan wisatawan (Studi kasus Video Promosi Pulau Bintan)" dapat memberikan literasi wawasan yang berharga kepada pelaku industri pariwisata, pemasar destinasi, serta pembuat kebijakan dalam memahami dan mempelajari seberapa krusial peran video promosi destinasi dalam memengaruhi daya minat kunjungan wisatawan. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi kontribusi yang berarti dalam mendukung pengembangan strategi promosi yang lebih efektif dan berkelanjutan untuk destinasi wisata tertentu.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Industri pariwisata telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir, dan destinasi pariwisata di seluruh

dunia berusaha keras untuk menarik perhatian wisatawan. Dalam usaha mereka untuk mempromosikan destinasi pariwisata, para pelaku industri pariwisata kini semakin mengandalkan multimedia, terutama videografi, sebagai alat kunci dalam strategi pemasaran mereka [4]. Videografi yang merupakan satu hal dalam merekam dan mengabadikan momen-momen tertentu dengan mencakup seni, unsur estetika dan teknik pengambilan dan pembuatan video dengan teknik-teknik tertentu [5]. Videografi telah menjadi unsur utama dalam mempersembahkan pengalaman dan daya tarik destinasi wisata kepada calon pengunjung. Penelitian ini bertujuan utama untuk mengkaji dampak videografi dalam upaya promosi destinasi pariwisata terhadap minat kunjungan wisatawan.

Pengaruh Videografi dalam pemasaran Destinasi Wisata

Videografi memiliki kekuatan yang signifikan dalam mengiklankan destinasi pariwisata. Video memiliki kemampuan khusus untuk memperlihatkan destinasi wisata dengan cara yang mendalam dan memukau. Dalam video promosi, calon pengunjung dapat merasakan pesona alam, kekayaan budaya lokal, dan beragam daya tarik yang sering kali sulit dipahami melalui teks atau gambar diam. Videografi mampu menangkap atmosfer, suara, dan pergerakan yang mampu menginspirasi serta meyakinkan calon wisatawan untuk merencanakan kunjungan ke tempat tersebut.

Beragam Jenis Video Promosi

Terdapat variasi jenis video promosi yang digunakan dalam industri pariwisata. Contoh-contoh meliputi video destinasi, video profil, video testimoni dari pengunjung, dan video yang menampilkan aktivitas wisata [6]. Masing-masing jenis video ini memiliki tujuan dan pendekatan yang berbeda dalam usaha mereka untuk menarik perhatian wisatawan. Video destinasi sering kali menekankan pesona alam dan daya tarik, sedangkan video profil cenderung menggambarkan unsur budaya

dan warisan sejarah suatu daerah. Video testimoni dari pengunjung dapat memberikan sudut pandang yang berbeda berdasarkan pengalaman orang yang telah berkunjung, dan video kegiatan wisata biasanya menampilkan berbagai kegiatan yang dapat dinikmati oleh para wisatawan di destinasi tersebut.

Mengukur Pengaruh Videografi

Dalam mengevaluasi efek videografi dalam promosi destinasi wisata, pemilihan metode penelitian menjadi hal yang sangat krusial. Survei, analisis data, dan pendekatan kualitatif adalah alat yang umumnya digunakan untuk menilai dampak tersebut. Survei digunakan untuk menghimpun informasi dari para wisatawan yang telah mengamati video promosi destinasi, dan analisis data digunakan untuk menilai sejauh mana video tersebut mempengaruhi minat kunjungan wisatawan. Di samping itu, pendekatan kualitatif bisa digunakan untuk mendalami perasaan, harapan, dan persepsi wisatawan mengenai destinasi setelah mereka menyaksikan video promosi

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini, yaitu studi survei berbasis pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, merupakan salah satu pendekatan yang umum digunakan dalam penelitian ilmiah. Kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data yang efektif untuk mengumpulkan informasi dari responden, baik dalam bentuk pertanyaan pilihan ganda maupun pertanyaan terbuka. Dalam konteks penelitian ini, kuesioner singkat disusun dalam format yang terstruktur [7].

Penggunaan kuesioner dalam penelitian memberikan beberapa keuntungan, termasuk efisiensi dalam pengumpulan data dari banyak responden secara bersamaan, pengolahan data yang lebih mudah, dan keseragaman dalam proses pengumpulan informasi. Selain itu, dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui platform seperti Google Form, peneliti dapat mencapai responden dengan

lebih mudah dan memfasilitasi pengisian kuesioner secara online.

Dalam hal ini, kuesioner tersebut disebar kepada 110 responden melalui Google Form. Penggunaan metode ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari sejumlah responden yang representatif, yang kemudian akan digunakan untuk analisis dan temuan penelitian.

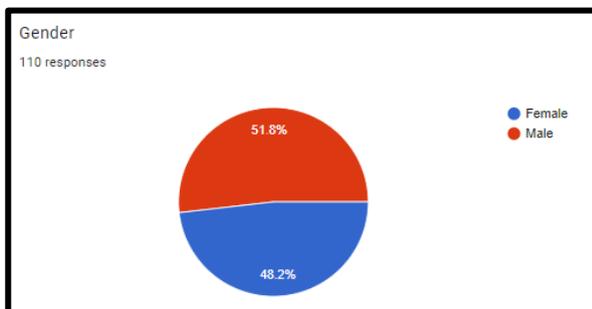
Penting untuk memastikan bahwa kuesioner dirancang dengan baik dan pertanyaan yang diajukan relevan dengan tujuan penelitian. Selain itu, data yang diperoleh dari kuesioner harus dianalisis dengan cermat untuk mendukung temuan penelitian dan menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. DATA HASIL SURVEI

Penelitian ini dengan menggunakan studi survei dari para responden yang telah berpartisipasi sebagai sumber data dalam menganalisa pengaruh videografi promosi destinasi wisata terhadap daya minat kunjungan wisatawan.

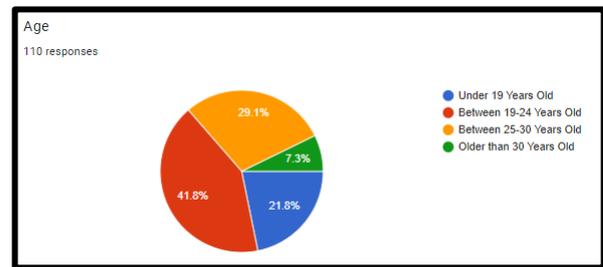
Berdasarkan sumber hasil data survei yang telah dikumpulkan dari 110 responden melalui Google Form dapat diketahui 51,8% atau 57 responden berjenis kelamin laki-laki dan 48,2% atau 5 responden berjenis kelamin perempuan.



Gambar 1. Grafik Jenis Kelamin Responden

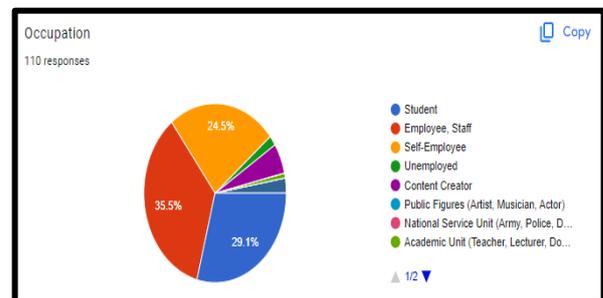
Sekitar 41,8% atau 46 responden berusia 19 hingga 24 tahun, 21,8% atau 24 responden berusia dibawah 19 tahun, 7,3% atau 8

responden berusia lebih tua dari 30 tahun dan 29,1% atau 32 responden berusia 25 hingga 30 tahun.



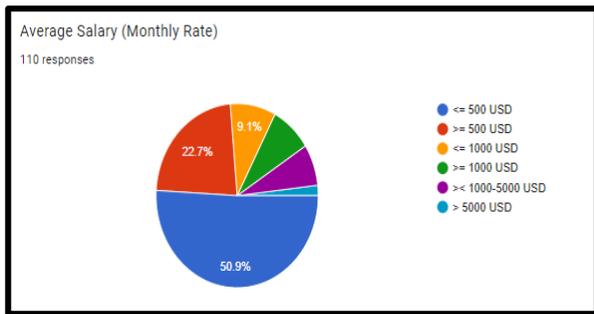
Gambar 2. Grafik Usia Responden

35,5% atau 39 responden dengan pekerjaan sebagai karyawan, 29,1% atau 32 responden berawal dari siswa/mahasiswa, 24,5% atau 27 responden dengan pekerjaan sebagai pewartaswa, 5,5% atau 6 responden dengan pekerjaan sebagai Content Creator, 1,8% atau 2 responden tidak berprofesi atau belum bekerja, 0,9% atau 1 responden dengan pekerjaan sebagai akademisi sebagai guru atau dosen, 2,7% atau 3 responden dengan status sosial sebagai pensiunan.



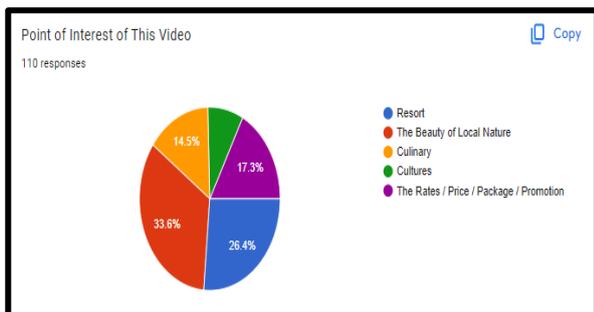
Gambar 3. Grafik Pekerjaan Responden

50,9% atau 56 responden dengan rata-rata penghasilan per bulan kurang dari sama dengan 500 USD, 22,7% atau 25 responden dengan rata-rata penghasilan per bulan lebih dari sama dengan 500 USD, 9,1% atau 10 responden dengan rata-rata penghasilan per bulan kurang dari sama dengan 1000 USD, 8,2% atau 9 responden dengan rata-rata penghasilan per bulan lebih dari sama dengan 1000 USD, 7,3% atau 8 responden dengan rata-rata penghasilan per bulan diantara 1000-5000 USD, 1,8% atau 2 responden dengan rata-rata penghasilan per bulan lebih dari 5000 USD.



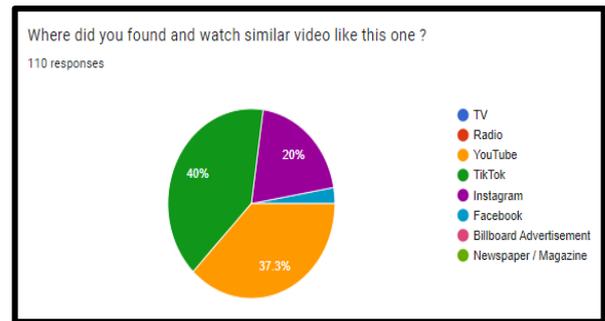
Gambar 4. Grafik Penghasilan Rata-Rata Perbulan Responden

26,4% atau 29 responden tertarik dengan resort yang ditawarkan, 8,2% atau 9 responden tertarik dengan budaya lokal setempat yang ditawarkan, 17,3% atau 19 responden tertarik dengan paket atau promosi yang ditawarkan, 33,6% atau 37 responden tertarik dengan keindahan alam yang ditawarkan, 14,5% atau 16 responden tertarik dengan kuliner atau makanan khas yang ditawarkan dalam video promosi tersebut.



Gambar 5. Grafik Point of Interest dari Responden

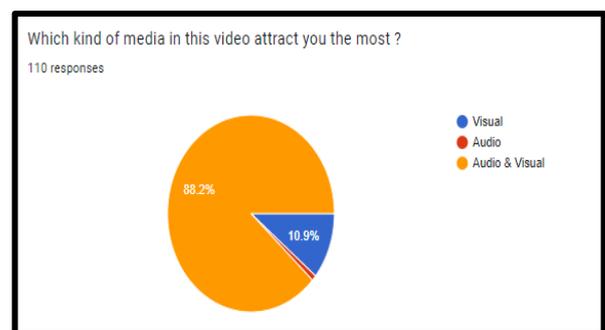
40% atau 44 responden melihat dan menonton video serupa dari aplikasi TikTok, 20% atau 22 responden melihat dan menonton video serupa dari aplikasi Instagram, 37,3% atau 41 responden melihat dan menonton video serupa dari aplikasi YouTube dan 2,7% atau 3 responden melihat dan menonton video serupa dari aplikasi Facebook.



Gambar 6. Grafik Sumber Video dari Responden

TikTok juga telah menjadi alat pemasaran digital yang efektif bagi berbagai merek dan bisnis, dengan memungkinkan mereka untuk mencapai audiens yang lebih luas [7]. Melalui strategi pemasaran digital melalui platform digital seperti pada aplikasi Tiktok, kampanye promosi dapat berlangsung 24 jam non-stop tanpa adanya halangan hal material fisik lain, sehingga informasi promosi secara efektif dapat menjangkau hingga ribuan pengguna dari berbagai usia dan kalangan [8].

88,2% atau 97 responden lebih menyukai kehadiran media promosi destinasi wisata ini dengan media audio dan visual. Menurut penulis, dengan adanya media audio dan visual dalam video promosi destinasi wisata, para penonton dapat dengan mudah menerima penjelasan secara lisan dan visualisasi ekspektasi kepada mengenai destinasi wisata tersebut [9]. 10,9% atau 12 responden lebih menyukai kehadiran media promosi destinasi wisata ini dengan media visual, 0,9% atau 1 responden lebih menyukai kehadiran media promosi destinasi wisata ini dengan media audio.



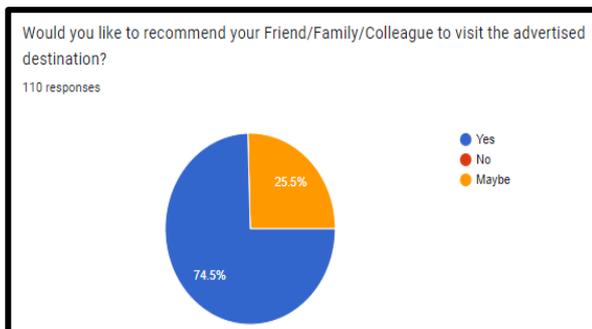
Gambar 7. Grafik Media Video dari Responden

69,1% atau 76 responden menjawab iya untuk berencana berkunjung ke destinasi wisata yang dipromosikan dan 30,9% atau 34 responden menjawab mungkin iya atau tidak untuk berkunjung ke destinasi wisata yang dipromosikan.



Gambar 8. Grafik Ketertarikan Responden Untuk Berkunjung Ke Destinasi Wisata Yang Di Promosikan

74,5% atau 82 responden menjawab bersedia mengajak teman, keluarga, rekan kerja untuk berkunjung ke destinasi wisata yang dipromosikan, 25,5% atau 28 responden menjawab mungkin akan mengajak teman, keluarga, rekan kerja untuk berkunjung ke destinasi wisata yang dipromosikan.



Gambar 9. Grafik Tingkat Rekomendasi Responden Kepada Teman, Keluarga, Rekan Kerja Untuk Berkunjung Ke Destinasi Wisata Yang Di Promosikan

Dengan tingkat antusias para responden yang begitu tinggi untuk mengajak teman, keluarga, rekan kerja untuk berkunjung ke destinasi wisata yang dipromosikan dapat secara efektif mendorong keberhasilan promosi destinasi tersebut melalui videografi.

4.2. ANALISIS SWOT (*STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES, THREATS*)

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk penelitian ini membantu organisasi atau individu untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang perlu diperhatikan dalam pengambilan keputusan dan perencanaan strategis. Dengan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mungkin muncul [10]. Para peneliti dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif, memaksimalkan keunggulan kompetitif, dan menghadapi tantangan yang muncul dalam lingkungan yang terus berubah. Analisa SWOT untuk penelitian yang berjudul "Analisa pengaruh videografi promosi destinasi wisata terhadap daya minat kunjungan wisatawan," adalah sebagai berikut:

Strengths (Kekuatan):

Metode Studi Survei: Penggunaan metode studi survei memungkinkan pengumpulan data langsung dari calon wisatawan yang telah menonton video promosi destinasi. Dengan survei ini memungkinkan untuk mendapatkan wawasan yang lebih akurat dan relevan tentang respon dari para calon wisatawan terhadap video promosi.

Studi kasus yang menggunakan Video Promosi Pulau Bintang, Kepulauan Riau memberikan penelitian konkret dan relevan untuk dianalisa. Pulau Bintang memiliki daya tarik wisata yang kuat dan membuatnya menjadi destinasi yang menarik untuk diteliti.

Respon positif dari calon wisatawan menunjukkan tingkat antusiasme yang tinggi di kalangan responden untuk berkunjung ke destinasi wisata yang dipromosikan, serta bersedia untuk mengajak orang lain untuk berkunjung. Ini mencerminkan dampak positif dari video promosi.

Weaknesses (Kelemahan):

Keterbatasannya sampel survei dari 110 responden. Meskipun hasil survei sangat menarik, ukuran sampel yang relatif kecil mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan diversitas dan perilaku calon wisatawan yang lebih detail.

Responden dalam survei ini mungkin memiliki asumsi positif terhadap destinasi Pulau Bintan atau videografi promosi. Hal ini dapat memengaruhi hasil survei.

Opportunities (Peluang):

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi pelaku bisnis pariwisata, seperti Informasi apa saja yang mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi, sehingga hal-hal apa saja yang perlu ditingkatkan dapat terlaksana secara akurat alhasil dapat menarik lebih banyak pengunjung.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa TikTok adalah platform utama yang paling banyak dijangkau oleh para responden. Hal Ini membuka peluang untuk meningkatkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran destinasi yang lebih efektif dan efisien.

Threats (Ancaman):

Industri pariwisata kini sangat kompetitif dalam menarik perhatian calon wisatawan. Ancaman utama adalah ketika destinasi lain menggunakan strategi promosi yang serupa.

Preferensi dan perilaku konsumen dalam pariwisata dapat berubah seiring waktu. Penelitian ini mungkin tidak mencakup perubahan-perubahan ini jika tidak dilakukan secara berkala.

Analisis SWOT ini mempermudah para peneliti untuk memahami posisi konteks penelitian pariwisata dan memberikan pandangan tentang bagaimana hasil penelitian yang dapat dimanfaatkan untuk

mengoptimalkan strategi promosi destinasi wisata untuk lebih akurat, efisien dan efektif.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang dampak videografi promosi destinasi wisata terhadap minat kunjungan wisatawan. Data survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan individu yang berusia 19 hingga 24 tahun, rata-rata pekerjaan mereka sebagai karyawan dengan penghasilan bulanan sekitar 500 USD yang menunjukkan ketertarikan mereka yang signifikan terhadap video promosi destinasi Pulau Bintan, Kepulauan Riau.

Lebih dari 69,1% dari responden menyatakan bahwa mereka berencana untuk berkunjung ke destinasi tersebut, sementara 74,5% bersedia mengajak teman, keluarga, dan rekan kerja mereka untuk melakukan kunjungan serupa.

Dengan preferensi utama terhadap media promosi destinasi wisata yang menggabungkan elemen audio dan visual, penelitian ini menyoroti pentingnya konten multimedia dalam mempengaruhi minat wisatawan. Dapat disimpulkan bahwa videografi promosi memiliki potensi besar untuk memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi, terutama ketika video tersebut menyoroti daya tarik alam, resort, dan paket promosi yang ditawarkan.

Selain itu, peran penting TikTok sebagai platform utama tempat video tersebut ditemukan mengindikasikan daya pengaruh media sosial dalam promosi destinasi. Tingginya tingkat antusiasme responden dalam mengajak orang lain untuk berkunjung juga menunjukkan potensi viralitas video promosi dan dampak jangka panjangnya dalam mendorong kunjungan wisatawan. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi industri pariwisata dalam pengembangan strategi

promosi yang lebih efektif dan pemasaran berkelanjutan bagi destinasi wisata tertentu.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] J. J. Bintarto And I. S. I. Lestari, "Pemanfaatan Video Animasi 3d Sebagai Media Promosi Wisata Kota Medan (Studi Kasus: Kawasan Medan Heritage)," *Vis. J. Online Desain Komun. Vis.*, Vol. 9, No. 1, Pp. 123–142, 2020.
- [2] T. Wibowo And A. D. Kurniadi, "Perancangan Dan Pembuatan Video Promosi Wisata Kota Bengkulu Menggunakan Metode Addie," *Conf. Business, Soc. Sci. Technol.*, Vol. 1, No. 1, Pp. 365–374, 2021.
- [3] P. F. T. Agnianto, "Strategi Pemasaran Disbudpar Dalam Memperkenalkan Pariwisata Kabupaten Bintan (Studi Kasus Pada Media Sosial Instagram)," *J. Advert. Fak. Pariwisata Dan Ind. Kreat.*, Vol. 2, No. 2, Pp. 43–61, 2022.
- [4] S. R. D. Harahap, "Perancangan Video Promosi Wisata 'Negeri Wisata Sejuta Pesona' Tapanuli Tengah," *Iam-Indonesia*, Vol. 1, No. 1, Pp. 84–93, 2023, [Online]. Available: [Http://iam-Indonesia.Org/Index.Php/Dkv/Article/View/13](http://iam-indonesia.org/index.php/dkv/article/view/13).
- [5] B. Syahputra, "Pengembangan Videografi Makanan Di Pasar Malam Taiwan Berbasis Research And Development," *J. Inf. Syst. Technol.*, Vol. 3, No. 3, P. 28, 2022, Doi: 10.37253/Joint.V3i3.7330.
- [6] R. Ladistin, T. H. Erwin, And C. B. Septyandi, "Perancangan Cinematic Video Profil Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata Kampung Adat Cireundeu," *Strateg. Pemasaran, Pariwisata, Teor. Uses Gratifications, Instagram*, Vol. 13, No. 01, Pp. 1373–1378, 2022.
- [7] W. Anindhita, E. Sari, D. Ariana, And D. Rahmawati, "Media Promosi Bisnis Wisata Susur Sungai Melalui Pelatihan Teknologi Media Digital Untuk Masyarakat Binaan Di Ciliwung Dki Jakarta," *J. Karya Abdi ...*, Vol. 6, No. 1, Pp. 94–100, 2022.
- [8] D. Afrina Sihombing And O. I. B. Hariyanto, "Digital Pemasaran Pariwisata Dan Pendekatan Soft Skill Di Destinasi Wisata," *Altasia J. Pariwisata Indones.*, Vol. 1, No. 2, Pp. 47–52, 2019, Doi: 10.37253/Altasia.V1i2.464.
- [9] A. Bintang And W. Swasty, "Destination Branding Melalui Video Promosi Studi Kasus Pantai Sindangkerta Kabupaten Tasikmalaya," *Visual*, Vol. 14, No. 2, Pp. 25–37, 2019.
- [10] Jajae And A. Hukom, "Analisis Potensi Pengembangan Destinasi Wisata Pelabuhan Rambang Kota Palangka Raya," *J. Maisyatuna*, Vol. 4, No. 2, Pp. 47–57, 2023.