

Perancangan Video Promosi Wisata Pantai Muaro Mati Kabupaten Agam Menggunakan Metode 4D (Define, Design, Develop, Disseminate)

Gian Syahnoval^{1*}, Haris Satria¹

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Negeri Padang, Indonesia

*Corresponding author : giansyah79@gmail.com

Article History:

Received : 10-03-2026

Accepted : 19-03-2026

Keywords: Wisata; Promosi;
Audio Visual; Muaro Mati;
Agam

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merancang media promosi berbentuk video dalam memperkenalkan potensi wisata Pantai Muaro Mati di Kabupaten Agam. Permasalahan utama yang dihadapi adalah belum optimalnya penyampaian informasi promosi yang selama ini hanya mengandalkan unggahan visual sederhana di media sosial tanpa didukung narasi dan informasi yang lengkap. Penelitian ini menggunakan pendekatan Research and Development (R&D) dengan model 4D (Define, Design, Develop, Disseminate) yang meliputi tahap analisis kebutuhan, perancangan konsep, pengembangan produk, dan penyebaran media. Pada tahap define dilakukan analisis terhadap kondisi promosi dan target audiens, tahap design mencakup penyusunan konsep video, storyline, dan storyboard, tahap develop meliputi proses produksi dan pasca produksi video, sedangkan tahap disseminate dilakukan melalui publikasi di platform digital seperti YouTube. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video promosi yang dirancang mampu menyampaikan informasi secara lebih jelas, menarik, dan komunikatif melalui pendekatan visual sinematik yang menampilkan panorama alam, aktivitas wisata, serta fasilitas yang tersedia. Dengan demikian, video promosi ini berpotensi menjadi media yang efektif dalam meningkatkan penyebaran informasi serta daya tarik wisata Pantai Muaro Mati kepada masyarakat luas.

PENDAHULUAN

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Melalui kegiatan promosi, perusahaan atau pengelola destinasi dapat memperkenalkan keunggulan produk sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Simamora menyatakan bahwa promosi merupakan variabel penting dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Simamora, 2000). Sementara itu, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan nilai suatu produk kepada konsumen serta mendorong terjadinya pembelian (Kotler & Keller, 2012). Selain itu, promosi juga dapat dipahami sebagai arus informasi atau persuasi yang bertujuan mengarahkan tindakan konsumen dalam kegiatan pemasaran (Swastha & Irawan, 2008).

Sumatera Barat merupakan salah satu daerah di Indonesia yang memiliki potensi wisata yang beragam, baik wisata alam, budaya, maupun wisata bahari. Potensi pariwisata tersebut menjadi salah satu sektor penting yang dapat mendukung perkembangan ekonomi daerah serta

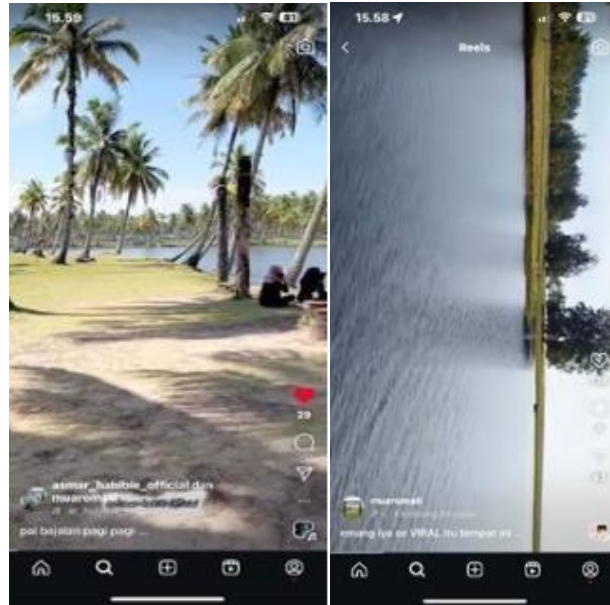
meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu kawasan wisata bahari yang memiliki potensi besar adalah Pantai Tiku yang terletak di Nagari Tiku Selatan, Kecamatan Tanjung Mutiara, Kabupaten Agam. Kawasan ini memiliki karakteristik pantai yang khas serta panorama alam yang menarik sehingga berpotensi menjadi destinasi wisata unggulan di wilayah pesisir Sumatera Barat.

Salah satu destinasi yang terdapat di kawasan tersebut adalah Muaro Mati yang memiliki garis pantai panjang berbentuk melengkung, air yang relatif tenang, serta panorama matahari terbenam yang indah. Selain itu, lokasi wisata ini juga mudah dijangkau karena berada di jalur Jalan Lintas Barat yang menghubungkan Kota Padang dengan wilayah pesisir lainnya. Kondisi geografis tersebut menjadikan Muaro Mati memiliki peluang besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata yang menarik bagi wisatawan lokal maupun luar daerah.

Meskipun memiliki potensi wisata yang besar, penyampaian informasi mengenai destinasi wisata Muaro Mati melalui media promosi masih belum optimal. Promosi yang dilakukan selama ini sebagian besar berasal dari unggahan masyarakat melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Konten yang diunggah umumnya hanya menampilkan aspek visual keindahan pantai tanpa disertai informasi pendukung seperti lokasi, akses, fasilitas, serta keunikan destinasi wisata tersebut. Kondisi ini menyebabkan informasi yang diterima oleh calon wisatawan menjadi kurang lengkap sehingga potensi wisata Muaro Mati belum dapat dipromosikan secara maksimal.

Dalam era digital saat ini, penggunaan media audio visual seperti video promosi menjadi salah satu strategi yang efektif dalam menyampaikan informasi pariwisata kepada masyarakat. Video mampu menggabungkan unsur gambar, suara, dan narasi sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan lebih jelas dan menarik. Menurut Anderson (1994), media audio visual memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan secara lebih konkret dan mampu meningkatkan perhatian serta pemahaman audiens terhadap informasi yang disampaikan. Oleh karena itu, pemanfaatan video promosi dapat menjadi media komunikasi yang efektif dalam memperkenalkan potensi wisata kepada masyarakat luas.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merancang video promosi wisata Muaro Mati yang menampilkan keindahan alam, fasilitas, serta aktivitas wisata secara informatif dan menarik. Dalam proses perancangannya, penelitian ini menggunakan metode 4D (Define, Design, Develop, Disseminate) karena metode ini memiliki tahapan yang sistematis dalam proses perancangan media, mulai dari tahap analisis kebutuhan, perancangan konsep, pengembangan produk, hingga tahap penyebaran media promosi. Dengan pendekatan tersebut diharapkan video promosi yang dihasilkan mampu menjadi media komunikasi yang efektif dalam memperkenalkan potensi wisata Muaro Mati kepada masyarakat luas.



Gambar 1. Scene Video Konten Muaro Mati

Sumber : Instagram (2024)

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan perancangan media promosi dengan metode 4D (Define, Design, Develop, Disseminate). Metode ini dipilih karena memiliki tahapan yang sistematis dalam proses pengembangan produk, mulai dari analisis kebutuhan hingga tahap penyebaran produk kepada pengguna. Model 4D memungkinkan proses perancangan dilakukan secara terstruktur sehingga menghasilkan media promosi yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan audiens (Thiagarajan, Semmel, & Semmel, 1974).

1. Define

Tahap *Define* bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan utama serta kebutuhan dalam perancangan media promosi. Pada tahap ini dilakukan analisis kondisi promosi wisata Muaro Mati yang menunjukkan bahwa konten promosi yang ada masih terbatas pada visual sederhana dan belum menyampaikan informasi secara lengkap mengenai potensi serta fasilitas wisata. Analisis juga dilakukan terhadap target audiens yang meliputi remaja hingga dewasa muda berusia 18–35 tahun serta keluarga muda dari kalangan ekonomi menengah yang memiliki minat terhadap kegiatan rekreasi dan wisata alam.

2. Design

Tahap *Design* bertujuan untuk menyusun konsep awal media promosi. Pada tahap ini dilakukan perancangan ide dan konsep video promosi, penyusunan storyline, pembuatan storyboard, serta perencanaan proses produksi video. Konsep video dirancang berbasis audio visual untuk menampilkan keindahan alam, aktivitas wisata, serta keunikan destinasi secara lebih menarik dan informatif.

3. Develop

Tahap *Develop* meliputi proses produksi dan penyempurnaan media. Pada tahap ini dilakukan pengambilan gambar di lokasi wisata Muaro Mati, proses editing video, pemilihan footage terbaik, penambahan efek visual, musik latar, serta narasi informatif. Produk yang dihasilkan kemudian melalui proses validasi oleh ahli untuk memastikan

bahwa isi, pesan promosi, dan tampilan visual telah sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

4. Disseminate

Tahapan *Disseminate* bertujuan untuk mendistribusikan produk kepada audiens sasaran. Video promosi yang telah melalui proses revisi dan penyempurnaan kemudian dipublikasikan melalui berbagai platform digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Pemilihan media tersebut didasarkan pada tingginya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi digital yang mampu menjangkau audiens secara luas.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pengelola wisata Muaro Mati serta observasi langsung ke lokasi untuk mengidentifikasi potensi wisata, fasilitas, dan aktivitas yang tersedia. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal, artikel ilmiah, dokumentasi foto dan video, serta informasi dari media digital yang berkaitan dengan destinasi wisata Muaro Mati.

Analisis data dilakukan menggunakan metode 5W+1H (What, Who, When, Where, Why, dan How) untuk mengidentifikasi permasalahan secara lebih komprehensif serta merumuskan strategi perancangan media promosi yang tepat. Pendekatan ini membantu perancang dalam memahami karakteristik destinasi, target audiens, serta strategi komunikasi yang efektif dalam penyampaian pesan promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Define

Pada tahapan *define*, perancang melakukan analisis serta pengumpulan informasi yang berkaitan dengan perancangan tugas akhir guna menentukan konsep desain, strategi kreatif, dan strategi media yang relevan. Tahapan ini bertujuan agar perancangan video promosi wisata Muaro Mati Kabupaten Agam dapat terarah dan tepat sasaran dalam menjangkau target yang dituju.

1. Konsep perancangan

Konsep perancangan media promosi wisata Muaro Mati dirancang untuk menyampaikan informasi mengenai potensi wisata secara menarik dan informatif kepada masyarakat luas melalui media video promosi. Video ini menampilkan keindahan panorama alam pantai, aktivitas pengunjung, serta fasilitas yang tersedia di kawasan wisata Muaro Mati dengan pendekatan visual sinematik. Melalui kombinasi unsur visual, audio, dan narasi yang terstruktur, video promosi diharapkan mampu memberikan gambaran suasana wisata secara lebih jelas dan representatif sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung serta memperkenalkan potensi wisata Muaro Mati kepada khalayak yang lebih luas.

2. Segmentasi

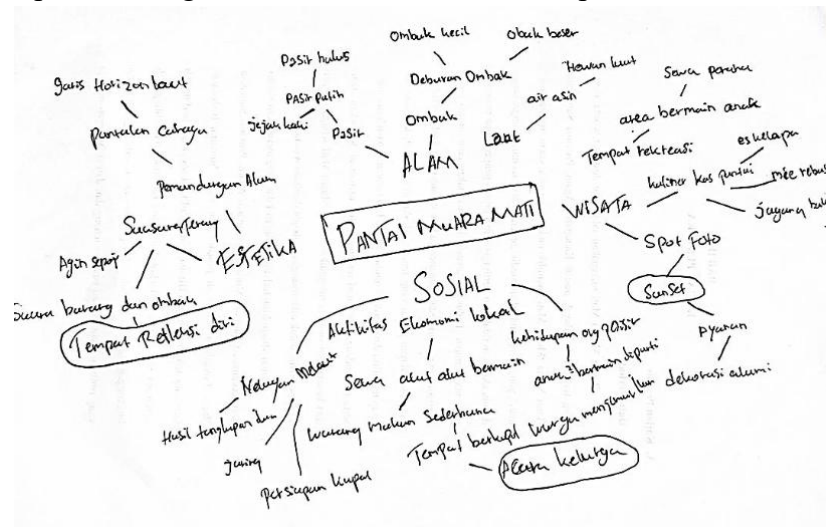
Segmentasi dalam perancangan video promosi wisata Muaro Mati Kabupaten Agam bertujuan untuk menentukan target audiens yang tepat agar pesan promosi dapat disampaikan secara efektif. Segmentasi ini mencakup beberapa aspek yaitu demografis, geografis, psikografis, dan perilaku audiens. Secara demografis, target audiens adalah laki-laki dan perempuan berusia 18–35 tahun yang terdiri dari pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda dengan kelas sosial menengah hingga menengah atas. Secara geografis, promosi

ditujukan kepada masyarakat dalam maupun luar daerah yang memiliki ketertarikan terhadap wisata alam. Dari sisi psikografis, audiens merupakan individu dengan gaya hidup aktif yang gemar berwisata dan menjelajahi tempat baru. Sementara dari aspek perilaku, target audiens adalah pengguna aktif media sosial yang sering mencari referensi destinasi wisata serta tertarik melakukan aktivitas rekreasi di kawasan pantai.

3. Strategi Kreatif

a. Pesan Verbal

Pesan verbal dalam video promosi Pantai Muara Mati disampaikan melalui narasi yang informatif, komunikatif, dan mudah dipahami. Narasi menghadirkan seorang talent yang berperan sebagai pemandu untuk mengajak penonton mengenal berbagai fasilitas dan aktivitas yang tersedia di pantai. Penyampaian informasi dikemas dalam tema “Serunya Sehari di Pantai Muara Mati”, yang memperlihatkan suasana wisata mulai dari gerbang masuk hingga panorama pantai secara sinematik. Pendekatan bahasa yang ringan dan personal digunakan agar pesan terasa dekat dengan penonton serta sesuai dengan target audiens seperti keluarga, anak muda, dan komunitas pecinta wisata alam.



Gambar 2. Mind Mapping

Sumber : Gian Syahnoval, 2025

b. Pesan visual

Pesan visual dalam perancangan video promosi Pantai Muara Mati menggunakan pendekatan sinematik dengan nuansa warna cerah dan hangat untuk menggambarkan suasana wisata yang menyenangkan. Visual video menampilkan panorama pantai, aktivitas pengunjung, serta keindahan alam sekitar sebagai daya tarik utama destinasi wisata. Teknik pengambilan gambar memadukan wide shot untuk memperlihatkan pemandangan pantai secara luas dan close-up untuk menampilkan detail suasana serta aktivitas wisata secara lebih dekat. Perpaduan teknik tersebut bertujuan memberikan pengalaman visual yang lebih menarik sehingga penonton dapat merasakan suasana wisata secara lebih nyata. Selain itu, video juga dilengkapi dengan slogan “Serunya Sehari di Pantai Muara Mati” sebagai pesan utama yang mudah diingat oleh audiens.



Gambar 3. *Moodboard*

Sumber : *Google*, 2025

c. Konsep Video

“Satu Hari Banyak Cerita” Menceritakan tentang perjalanan seorang talent yang menghabiskan satu hari di Pantai Muaro Mati dengan merasakan langsung suasana di hamparan rumput hijau luas dan tenang. Mulai dari berjalan di tepi pantai saat matahari terbit, berinteraksi hangat dengan nelayan setempat, menikmati jajanan lokal, hingga melihat area wahana bermain seperti ayunan, tempat menggambar anak, dan trampolin yang menambah keceriaan suasana. Setiap momen ditampilkan secara natural. Melalui visual dan voice over, video ini menggambarkan bahwa keindahan Muaro Mati tidak hanya terletak pada pemandangannya, tetapi juga pada manusia, aktivitas sederhana, dan pengalaman hangat di Pantai.

Design

1. Pra Produksi

Tahap pra produksi merupakan proses persiapan sebelum pembuatan video promosi wisata Pantai Muaro Mati. Pada tahap ini dilakukan survei lapangan untuk mengetahui kondisi lokasi serta potensi yang dapat ditampilkan dalam video. Setelah itu, perancang menyusun storyline dan storyboard sebagai panduan alur cerita dan visual. Selain itu, disusun pula strategi kreatif yang meliputi perancangan pesan verbal dan pesan visual, serta pembuatan mind mapping dan moodboard yang berfungsi sebagai acuan konsep selama proses produksi berlangsung.

Satu Hari Banyak Cerita

Scene 1 : Opening - Pagi yang Pelan Pada scene pembuka menampilkan suasana pagi di Pantai Muaro Mati. Talent berjalan pelan di tepi pantai saat matahari terbit dengan iringan suara ombak yang lembut. Cahaya keemasan pagi menciptakan suasana hangat dan menenangkan sebagai pengenalan awal atmosfer destinasi wisata.

Scene 2 : Awal Perjalanan Menampilkan momen awal perjalanan talent bersama sahabat. Seorang sahabat menghampiri talent sambil menunjukkan informasi tempat wisata melalui ponsel. Ekspresi antusias ditunjukkan melalui gestur dan senyuman, dilanjutkan dengan visual detail langkah kaki, riak air, dan pantulan cahaya matahari sebagai simbol dimulainya perjalanan.

Scene 3 : Tiba di Muaro Mati Pada scene ini talent tiba di kawasan wisata Pantai Muaro Mati. Talent turun dari kendaraan dan berjalan menuju gerbang masuk kawasan wisata. Kamera menyorot ekspresi kagum saat pertama kali melihat keindahan pantai, dilanjutkan dengan pengambilan gambar area dan papan nama lokasi sebagai penegasan destinasi.

Scene 4 : Menikmati Kuliner Lokal Menampilkan suasana kuliner di kawasan wisata Pantai Muaro Mati. Talent menyusuri deretan pedagang dan mencicipi kuliner khas seperti kerupuk kuah dan pensi/langkitang. Interaksi hangat bersama sahabat memperlihatkan suasana santai dan ramah yang menjadi daya

Gambar 4. Storyline

2. Produksi

Pada tahap produksi dilakukan proses pembuatan materi video sesuai dengan perencanaan yang telah disusun pada tahap pra produksi.

a. Pengambilan Gambar

Proses pengambilan gambar dilakukan dengan berpedoman pada storyline dan storyboard yang telah dibuat sebelumnya. Hal ini bertujuan agar setiap adegan yang direkam sesuai dengan konsep yang direncanakan serta menjaga konsistensi visual dalam video promosi wisata Pantai Muaro Mati. Dengan adanya panduan tersebut, proses produksi dapat berjalan lebih terarah, efisien, dan meminimalisir kesalahan teknis di lapangan.



Gambar 5. Proses Pengambilan Gambar

b. Pembuatan Voice Over

Pembuatan voice over dilakukan untuk memperkuat penyampaian pesan dalam video. Proses ini diawali dengan penyusunan naskah voice over yang dirancang agar setiap kalimat memiliki makna yang selaras dengan setiap adegan dalam video. Setelah naskah

selesai, dilakukan proses perekaman voice over menggunakan suara perempuan. Pemilihan suara perempuan dilakukan karena memiliki karakter yang lembut dan menenangkan sehingga mampu menciptakan suasana yang lebih nyaman bagi penonton serta memudahkan penyampaian pesan dalam video.

Develop

Setelah tahap produksi dan perancangan selesai, proses selanjutnya adalah tahap pengembangan untuk memaksimalkan hasil promosi. Pada tahap pasca produksi ini, perancang menggunakan aplikasi CapCut Pro untuk melakukan pengolahan video, seperti mengedit footage, menambahkan efek visual, memperbaiki warna, serta memasukkan musik agar tampilan video menjadi lebih menarik dan profesional.



Gambar 6. Proses *Editing*

Sumber : Gian Syahnoval, 2026

Tahap pasca produksi merupakan proses penyempurnaan seluruh materi visual dan audio yang telah direkam sebelumnya. Proses ini diawali dengan tahap editing, yaitu penyusunan berbagai elemen audio visual menjadi satu kesatuan cerita yang utuh sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami oleh target audiens. Editing dilakukan berdasarkan konsep, storyline, dan storyboard yang telah dirancang sejak tahap awal agar alur cerita tetap terarah dan konsisten.

Selanjutnya dilakukan penambahan backsound berupa musik yang berfungsi untuk mengiringi visual dalam video promosi Pantai Muaro Mati. Penggunaan musik ini bertujuan untuk memperkuat suasana yang dibangun sehingga video terasa lebih hidup, menarik, dan tidak membosankan. Pemilihan musik yang tepat juga membantu menghadirkan kesan tenang dan hangat yang sesuai dengan karakter alam Pantai Muaro Mati.



Gambar 7. Proses *Background*

Sumber : Gian Syahnoval, 2026

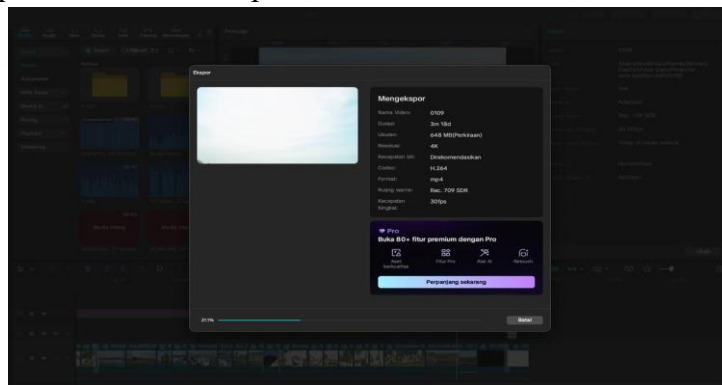
Tahap berikutnya adalah color grading, yaitu proses penyesuaian warna, kontras, dan pencahayaan untuk meningkatkan kualitas visual video. Melalui proses ini, tampilan video menjadi lebih menarik, konsisten, dan profesional. Pengaturan warna yang tepat juga berperan dalam membangun suasana hangat dan natural sehingga penonton dapat lebih merasakan atmosfer wisata yang ditampilkan.



Gambar 8. Proses *Color Grading*

Sumber : Gian Syahnoval, 2026

Pada tahap tipografi, perancang menggunakan font Helvetica Neue karena memiliki tingkat keterbacaan yang baik serta tampilan yang modern dan bersih. Penggunaan font ini memberikan kesan profesional tanpa mengurangi fokus penonton terhadap keindahan visual utama yang ditampilkan dalam video promosi.



Gambar 9. Proses *rendering*

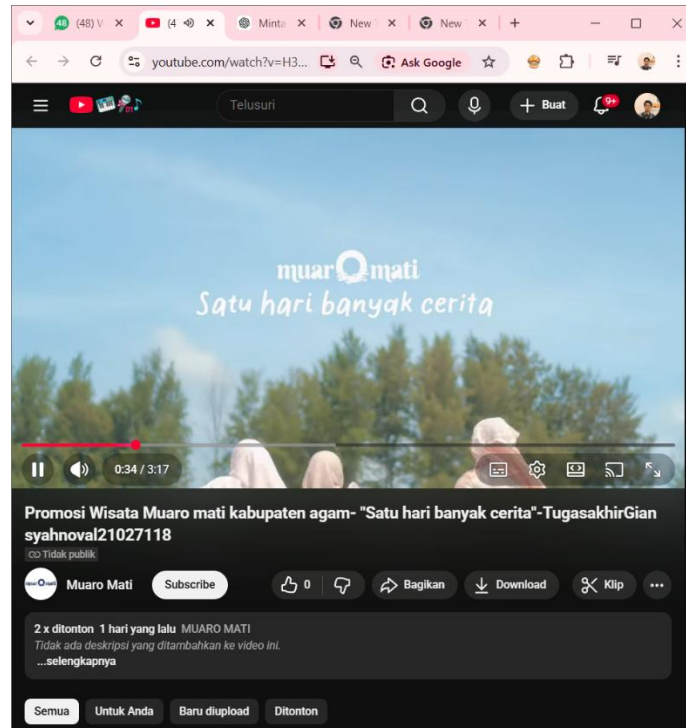
Sumber : Gian Syahnoval, 2026

Sebelum seluruh adegan digabungkan menjadi satu video utuh, dilakukan proses rendering pada setiap scene. Video diekspor menggunakan format H.264 dengan resolusi 1920×1080 piksel dan frame rate 25 fps agar kualitas visual tetap optimal dan stabil saat ditampilkan pada berbagai platform media digital. Pada tahap akhir pasca produksi, seluruh elemen visual dan audio seperti hasil editing, background, color grading, dan tipografi digabungkan menjadi satu kesatuan yang utuh. Setelah semua elemen tersusun secara selaras, dilakukan proses rendering akhir sehingga menghasilkan video promosi Pantai Muaro Mati dalam format MP4 yang siap dipublikasikan sebagai media utama promosi.

Disseminate

Pada tahap penyebaran karya yang telah selesai diproduksi kemudian didistribusikan agar dapat menjangkau target audiens secara luas. Dalam perancangan tugas akhir “Promosi Wisata Muaro Mati Kabupaten Agam”, video promosi dipublikasikan melalui media sosial agar mudah diakses oleh masyarakat. Platform yang digunakan untuk penyebaran video ini

adalah YouTube, karena kedua media tersebut memiliki jangkauan pengguna yang luas serta efektif untuk menyampaikan konten promosi wisata secara visual. Melalui media sosial tersebut, diharapkan informasi mengenai potensi dan daya tarik wisata Muaro Mati Kabupaten Agam dapat dikenal oleh masyarakat luas serta menarik minat wisatawan untuk berkunjung.



Gambar 10. Uploading

Link Video : <https://youtu.be/H3GHOD6D09Q?si=CPIYrIjmup2F10YB>



Gambar 11. QR Code

link video : <https://youtu.be/H3GHOD6D09Q?si=CPIYrIjmup2F10YB>

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa video promosi yang dirancang mampu menjadi media komunikasi yang informatif dan menarik dalam memperkenalkan potensi wisata Pantai Muaro Mati di Kabupaten Agam. Melalui pendekatan visual sinematik yang menampilkan keindahan panorama pantai, aktivitas pengunjung, serta fasilitas yang tersedia, video ini memberikan gambaran suasana wisata secara lebih jelas dan representatif kepada masyarakat. Penerapan metode 4D (Define, Design, Develop, Disseminate) terbukti efektif dan sistematis dalam proses perancangan media promosi, mulai dari tahap identifikasi

permasalahan dan kebutuhan audiens, perancangan konsep visual dan alur video, pengembangan produk, hingga tahap distribusi melalui platform digital. Dengan demikian, video promosi yang dihasilkan memiliki potensi dalam meningkatkan penyebaran informasi serta daya tarik wisata Pantai Muaro Mati, khususnya melalui pemanfaatan media digital yang mampu menjangkau audiens secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alfina, A. P., Jauhari, H., & Djumrianti, D. (2024). Implementasi pengembangan promosi wisata sejarah melalui video digital pada Museum Taman Wisata Kerajaan Sriwijaya. *Jurnal Pengabdian Manajemen*, 5(1). <https://doi.org/10.30587/jpm.v5i01.10469>
- [2] Anderson, R. (1994). *Pemilihan dan Pengembangan Media Audio Visual*. Grafindo Persada.
- [3] Angliawati, R. Y., & Ratnasari, S. (2023). Peran digital marketing dalam peningkatan penjualan tiket di desa wisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 6(1). <https://doi.org/10.51977/jiip.v6i1.1789>
- [4] Arianto, H. (2023). Efektivitas unsur pembentuk digital video marketing terhadap viralitas dan citra destinasi pariwisata Bali. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 5(1). <https://doi.org/10.55606/jempper.v5i1.6046>
- [5] Arsyad, A. (2011). *Media Pembelajaran*. Rajawali Pers.
- [6] Hadi, B. M. (2023). Promosi pariwisata dalam konten Instagram @disparekrafdk sebagai strategi digital tourism menarik wisatawan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1). <https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.10408>
- [7] Hermawan, N. A., & Apriyanti, P. (2024). Pengaruh pemasaran digital pada promosi destinasi wisata Kampung Adat Cirendeui di era teknologi. *Jurnal Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 2(4). <https://doi.org/10.59581/jmpp-widyakarya.v2i4.4520>
- [8] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson.
- [9] Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*.
- [10] Lesmana, R., Sunaryo, Y., & Hasbiyah, W. (2023). Pemanfaatan media digital dalam promosi pariwisata Lombok. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 5(1). <https://doi.org/10.32493/%25JAMH.v5i1.35054>
- [11] Medhiatika, N. L. M. V. (2019). Promosi digital untuk wisatawan Rusia. *Jurnal Industri Pariwisata*, 1(2). <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v1i2.19>
- [12] Mulyadi Wahyu, A. Y., Berto, A. R., & Murwani, E. (2022). Storytelling, citra destinasi, dan pengalaman merek pada video promosi kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(2). <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i2.4928>
- [13] Pertiwi, N. K. A. D., Sukerti, N. W., & Masdarini, L. (2023). Strategi promosi desa wisata Sudaji berbasis platform digital. *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan*, 21(1). <https://doi.org/10.23887/jptkundiksha.v21i1.74919>
- [14] Rachmaniar, R., & Anisa, R. (2024). Strategi visualisasi dan narasi digital dalam promosi wisata edukasi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 4(3). <https://doi.org/10.55606/jempper.v4i3.5114>
- [15] Simamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Salemba Empat.
- [16] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian*. Alfabeta.

- [17] Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- [18] Thiagarajan, S. (1974). *Instructional Development for Training Teachers*.
- [19] Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- [20] Yoeti, O. A. (2008). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Pradnya Paramita.