

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI PARIWISATA KABUPATEN HALMAHERA SELATAN

Tito Ahmad Elfarizi¹

¹Universitas Negeri Surabaya

email: tito.19006@mhs.unesa.ac.id

Received:

03-08-2026

Reviewed:

12-08-2026

Accepted:

26-08-2026

ABSTRAK : Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perlunya media promosi yang efektif dalam memperkenalkan potensi pariwisata Kabupaten Halmahera Selatan. Tujuan dari penelitian ini adalah merancang video promosi sebagai media komunikasi visual yang informatif, menarik, dan mampu membangun citra destinasi. Metode yang digunakan adalah Design Thinking yang terdiri dari lima tahap: Empati, Definisi, Ideasi, Prototipe, dan Pengujian. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara, kemudian dianalisis untuk merumuskan kebutuhan visual audiens. Hasil dari proses ini adalah video berdurasi ± 3 menit yang menampilkan keindahan alam, budaya lokal, serta aktivitas wisata menggunakan teknik sinematografi seperti aerial, close-up, dan color grading. Evaluasi dilakukan terhadap 18 responden dengan latar belakang wisatawan umum dan videografer, yang menunjukkan bahwa 90% menyatakan video ini efektif dalam meningkatkan minat berkunjung ke Halmahera Selatan. Elemen yang paling menonjol adalah visual lanskap, musik latar, dan kekuatan narasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan desain berbasis empati dapat menghasilkan media promosi yang komunikatif, estetis, dan sesuai dengan kebutuhan target audiens.

Kata Kunci: Video Promosi, Halmahera Selatan, Design Thinking, Pariwisata, Komunikasi Visual

ABSTRACT : This research is motivated by the need for effective promotional media to introduce the tourism potential of South Halmahera Regency. The purpose of this study is to design a promotional video as a visual communication medium that is

informative, attractive, and able to build the destination's image. The method used is Design Thinking, which consists of five stages: Empathy, Definition, Ideation, Prototype, and Testing. Data collection was carried out through observation and interviews, then analyzed to formulate the audience's visual needs. The result of this process is a $\pm$ 3-minute video that showcases the beauty of nature, local culture, and tourist activities using cinematography techniques such as aerial, close-up, and color grading. Evaluation was conducted on 18 respondents with a background of general tourists and videographers, which showed that 90% stated that this video was effective in increasing interest in visiting South Halmahera. The most prominent elements were the landscape visuals, background music, and the strength of the narrative. This study shows that an empathy-based design approach can produce promotional media that is communicative, aesthetic, and in accordance with the needs of the target audience.

Keywords: Promotional Video, South Halmahera, Design Thinking, Tourism, Visual Communication

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan kekayaan alam yang luar biasa. Berdasarkan laporan *Forbes* (2022) dalam artikel berjudul *The 50 Most Beautiful Countries in the World*, Indonesia menduduki peringkat kedua setelah Selandia Baru sebagai negara dengan keindahan alam paling menonjol. Studi tersebut menunjukkan bahwa dalam setiap 100.000 kilometer persegi wilayah Indonesia, terdapat keanekaragaman lanskap seperti pegunungan, gunung berapi, hutan tropis, air terjun, hingga pesona bawah laut yang menjadi daya tarik wisata. Salah satu wilayah yang memiliki potensi luar biasa namun belum banyak terekspos adalah Kabupaten Halmahera Selatan, Provinsi Maluku Utara.

Berdasarkan data kunjungan wisatawan selama lima tahun terakhir (2019–2024), terjadi fluktuasi yang cukup signifikan, terutama penurunan drastis pada tahun 2020–2021 akibat pandemi COVID-19. Namun, yang menjadi perhatian lebih besar adalah rendahnya eksposur terhadap destinasi wisata di Halmahera Selatan, baik secara nasional maupun internasional. Banyak lokasi wisata yang belum dikenal luas karena minimnya strategi promosi yang kuat, terintegrasi, dan sesuai dengan kebiasaan konsumsi informasi masyarakat saat ini yang cenderung mengarah ke media digital.

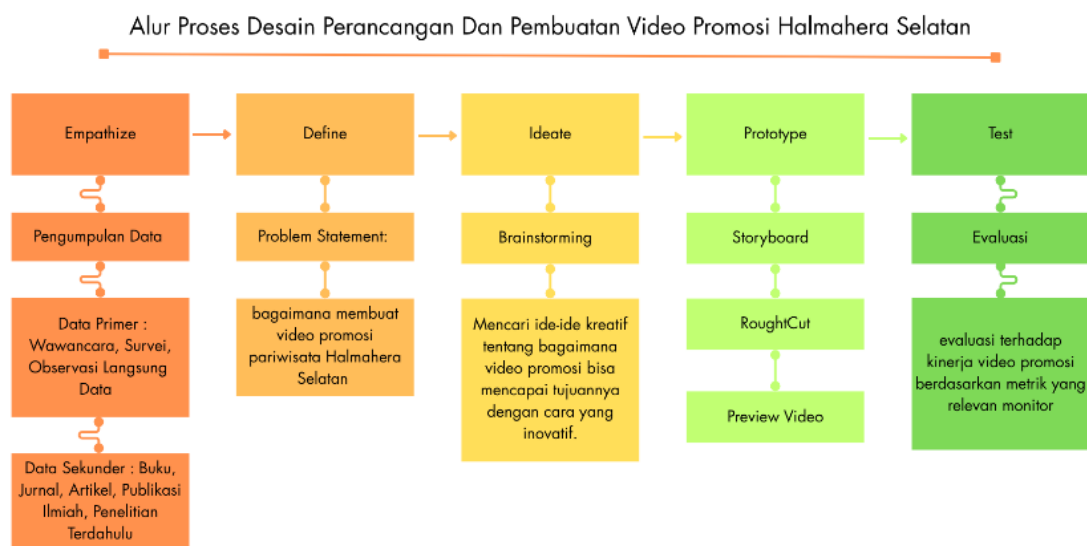
Permasalahan utama yang dihadapi adalah terbatasnya media promosi visual yang menarik dan komunikatif untuk menyampaikan potensi pariwisata secara efektif. Selain itu, kondisi geografis Halmahera Selatan sebagai wilayah kepulauan turut menjadi tantangan, karena tidak semua destinasi mudah diakses secara fisik. Hal ini menciptakan kesenjangan antara potensi pariwisata yang dimiliki dan kenyataan di lapangan yang belum mampu menjangkau audiens secara maksimal. Gap inilah yang menjadi fokus dari penelitian ini, yakni belum tersedianya media visual yang mampu menyampaikan daya tarik Halmahera Selatan secara emosional, estetik, dan strategis.

Sebagai respons terhadap tantangan tersebut, penelitian ini merancang dan memproduksi sebuah video promosi pariwisata berbasis sinematografi yang tidak hanya menampilkan keindahan alam dan budaya lokal, tetapi juga dikemas dengan pendekatan naratif dan visual yang relevan dengan karakteristik target audiens. Video sinematik dinilai mampu menyampaikan pengalaman visual yang imersif, menggantikan keterbatasan akses fisik, sekaligus memperkuat citra destinasi. Dengan menggabungkan narasi, visual, musik latar, dan teknik sinematografi seperti aerial dan close-up, media ini diharapkan efektif dalam menarik perhatian wisatawan dan mendukung promosi digital daerah.

Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu Juni 2022 hingga Januari 2023, mencakup proses riset lapangan, pengembangan konsep, produksi video di berbagai lokasi wisata, hingga tahap pascaproduksi. Distribusi video difokuskan melalui platform digital, khususnya YouTube, sebagai media utama yang sesuai dengan segmentasi pengguna internet saat ini. Penelitian ini juga berupaya menunjukkan bahwa pendekatan berbasis empati melalui metode Design Thinking dapat menghasilkan solusi visual yang komunikatif, adaptif, dan berdampak terhadap persepsi audiens.

METODE PENELITIAN (PENCIPTAAN/PERANCANGAN)

Penelitian ini menggunakan pendekatan **Design Thinking** yang terdiri dari lima tahap: *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*.



Tabel 1 Alur Proses Desain Perancangan Dan Pembuatan Video Promosi Halmahera Selatan

Pada tahap **empathize**, peneliti mengidentifikasi kebutuhan audiens melalui wawancara, survei, observasi langsung, serta kajian literatur dari buku, jurnal, artikel, dan penelitian

Empathize	Define	Ideate	Prototype	Test
Pemahaman Audiens yang di tuju Data Primer : Wawancara, Survei, Observasi Langsung Data Sekunder : Buku, Jurnal, Artikel, Publikasi Ilmiah, Penelitian Terdahulu	Problem Statement: Identifikasi masalah atau tantangan utama dalam promosi pariwisata Halmahera Selatan yang perlu diatasi melalui video promosi.	Brainstorming: Mencari ide-ide kreatif tentang bagaimana video promosi bisa mencapai tujuannya dengan cara yang inovatif.	Storyboard : menampilkan urutan adegan dan pesan utama yang ingin disampaikan melalui video promosi RoughtCut : Beberapa potongan sederhana dengan menampilkan urutan setiap adegan Preview Video : Pratinjau Video dengan secara sederhana	Evaluasi : evaluasi terhadap kinerja video promosi berdasarkan metrik yang relevan Monitor

terdahulu. Tahap **define** dilakukan dengan merumuskan permasalahan utama terkait efektivitas promosi pariwisata Halmahera Selatan sebagai dasar perancangan pesan visual.

Pada tahap **ideate**, berbagai ide kreatif dikembangkan melalui *brainstorming* untuk menentukan konsep, alur cerita, dan pendekatan visual yang paling sesuai untuk mencapai tujuan promosi. Proses **prototype** diwujudkan dalam bentuk *storyboard*, *rough cut*, dan *preview video* guna memvisualisasikan struktur naratif serta memastikan kesesuaian pesan pada setiap adegan. Tahap akhir, **test**, dilakukan melalui evaluasi terhadap kualitas dan efektivitas video berdasarkan indikator relevan seperti keterbacaan pesan, daya tarik visual, dan respons audiens.

KERANGKA TEORETIK

A. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya digunakan sebagai landasan dalam perancangan video promosi pariwisata Halmahera Selatan. Penelitian oleh Yasa Sidik Permana (2020) mengenai video promosi wisata alam dan edukasi lingkungan di Kulon Progo menunjukkan bahwa media video efektif dalam memperkenalkan potensi wisata yang kurang dikenal. Temuan tersebut sejalan dengan kebutuhan penelitian ini, yakni meningkatkan visibilitas destinasi Halmahera Selatan melalui pendekatan audiovisual.

Penelitian lain oleh Novia Dyah Mahesti (2020) terkait perancangan video promosi wisata Kabupaten Rembang juga menegaskan peran video sebagai media komunikasi visual

yang mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap destinasi tertentu. Meskipun tujuan dan medianya serupa, objek penelitian ini berbeda karena berfokus pada Halmahera Selatan dan mengadopsi pendekatan *design thinking*.

Aditya Mahendra Pratama (2022) turut menekankan pentingnya gaya sinematik dalam menonjolkan keunikan destinasi wisata. Penelitian tersebut memberikan inspirasi dalam pemilihan pendekatan visual untuk membangun citra pariwisata Halmahera Selatan. Namun, penelitian ini memiliki pengembangan khusus berupa integrasi penuh metode *design thinking* untuk menghasilkan inovasi visual yang lebih mendalam dan terarah pada audiens tertentu. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, terdapat celah penelitian pada pengembangan video promosi sinematik untuk destinasi Halmahera Selatan yang belum banyak dieksplorasi. Hal ini menjadi dasar penting bagi penelitian ini.

B. Desain Komunikasi Visual (DKV)

Secara etimologis, desain berasal dari kata *designo* yang berarti gambar atau rancangan (Sachari & Sunarya, 2000). Dalam konteks media audiovisual, DKV berfungsi sebagai landasan dalam menyusun pesan visual melalui komposisi, warna, tipografi, ritme visual, hingga gaya sinematik. Pada perancangan video promosi ini, prinsip-prinsip DKV digunakan untuk memperkuat pesan, membangun suasana, serta menampilkan identitas visual Halmahera Selatan secara menarik dan komunikatif melalui platform digital.

C. Konsep Video dan Sinematografi

Video merupakan media penyampai informasi yang memadukan unsur gambar bergerak, suara, dan teks untuk menciptakan pengalaman visual yang utuh (Fadhli; KBBI). Dalam promosi pariwisata, video memungkinkan audiens merasakan pengalaman seolah berada langsung di destinasi. Sinematografi, sebagaimana dijelaskan Irawan (2016), mencakup teknik pengambilan gambar, komposisi, pergerakan kamera, dan pencahayaan. Dalam konteks promosi pariwisata, teknik sinematografi digunakan untuk membangun *narrative experience* yang kuat, menghadirkan daya tarik visual, serta memperkuat *branding image* destinasi. Konsistensi warna, sudut kamera, dan gaya visual berperan dalam membentuk identitas visual Halmahera Selatan sebagai destinasi eksotis dan autentik.

D. Konsep Promosi dan Video Promosi

Promosi merupakan aktivitas penyampaian informasi yang bertujuan memengaruhi minat konsumen (Muslichah, 2010). Video promosi, menurut Muljadi (2009) dan Degey (2016), adalah media publikasi yang informatif, komunikatif, dan interaktif, yang menggabungkan audiovisual untuk menarik perhatian audiens secara lebih efektif dibandingkan media statis.

Dalam konteks pariwisata, video promosi berbasis sinematografi mampu menggambarkan keindahan alam, budaya, serta aktivitas lokal secara emosional dan estetik. Hal ini menjadikannya alat strategis untuk membangun citra destinasi dan menarik minat wisatawan.

E. Pariwisata dan Branding Destinasi

Secara etimologis, wisata berarti perjalanan untuk tujuan rekreasi (KBBI; Krap, 1942). Pariwisata Halmahera Selatan memiliki potensi besar pada aspek alam, kepulauan, dan budaya lokal, namun masih kurang dikenal secara luas. Melalui pendekatan video sinematik, potensi ini dapat disampaikan secara visual dan emosional sehingga meningkatkan kesadaran

wisatawan dan memperkuat branding daerah.

Konsep *Unique Selling Proposition* (USP) digunakan untuk menetapkan nilai keunikan Halmahera Selatan dibandingkan destinasi lain. Dengan karakter alam dan budaya yang khas, USP menjadi dasar dalam membangun diferensiasi visual dalam video.

F. Urgensi Perancangan Video Pariwisata Halmahera Selatan

Beberapa alasan pentingnya penelitian ini meliputi:

1. Besarnya potensi pariwisata Halmahera Selatan yang belum terpublikasi optimal.
2. Video sebagai media promosi yang efektif di era digital.
3. Peran pariwisata dalam peningkatan ekonomi masyarakat.
4. Pentingnya pelestarian alam dan budaya melalui representasi visual.
5. Penyebaran yang cepat melalui media sosial.
6. Kompetisi antar-destinasi yang menuntut materi promosi kreatif.
7. Identifikasi kebutuhan pengembangan infrastruktur pariwisata.

G. Konsep Naratif Perancangan Video

Video berjudul *“The Witness of Beauty – Halmahera Selatan”* menggunakan narasi perjalanan dua wanita yang menjelajahi Widi Islands, Pulau Tawale, dan Kesultanan Bacan. Model wanita dipilih sebagai representasi estetis dari “beauty” yang selaras dengan konsep utama video. Narasi eksplorasi ini dirancang untuk membangun pengalaman emosional dan menghadirkan keindahan alam Halmahera Selatan secara mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pembuatan video promosi pariwisata Kabupaten Halmahera Selatan menggunakan pendekatan Design Thinking yang terdiri dari lima tahap utama, yaitu Empati, Definisi, Ideasi, Pembuatan Prototipe, dan Pengujian. Masing-masing tahap memiliki peran krusial dalam menciptakan video promosi yang efektif serta mampu menarik perhatian wisatawan, baik domestik maupun internasional. Pada pembahasan ini juga akan dijelaskan penerapan setiap tahap tersebut dalam upaya meningkatkan citra dan daya tarik destinasi wisata di Kabupaten Halmahera Selatan.

Tahap 1: Empathize

Tahap *empathize* bertujuan memperoleh pemahaman mendalam mengenai kebutuhan dan harapan audiens terhadap video promosi pariwisata Kabupaten Halmahera Selatan. Pada tahap ini, peneliti mengidentifikasi karakteristik target audiens, meliputi wisatawan lokal dan internasional, serta mengkaji potensi destinasi yang relevan untuk dikemas secara visual.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan pada berbagai jenis destinasi, yang mencakup wisata alam, bahari, sejarah, dan kehidupan budaya lokal. Hasil observasi menunjukkan bahwa Halmahera Selatan memiliki kekuatan visual utama berupa lanskap alam yang masih alami, destinasi bahari eksotis, situs sejarah bernilai edukatif, serta aktivitas masyarakat pesisir yang autentik. Karakteristik tersebut menjadi dasar dalam perumusan narasi visual yang menekankan pengalaman, eksplorasi, dan kedekatan

emosional antara audiens dan destinasi. Selain observasi, peneliti juga melakukan wawancara dengan pemangku kepentingan terkait untuk memperoleh perspektif mengenai kebutuhan promosi pariwisata daerah serta tantangan dalam strategi promosi sebelumnya. Temuan pada tahap ini digunakan sebagai landasan dalam menentukan konsep dan pendekatan visual pada tahap perancangan selanjutnya.

Tahap 2: Define (Penentuan Masalah)

Tahap *define* dilakukan untuk merumuskan permasalahan utama berdasarkan temuan pada tahap *empathize*. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi promosi pariwisata Kabupaten Halmahera Selatan sebelumnya masih didominasi oleh media statis yang kurang mampu merepresentasikan daya tarik visual alam dan budaya secara optimal. Selain itu, keterbatasan informasi mengenai destinasi, fasilitas, dan aktivitas wisata menyebabkan rendahnya tingkat pemahaman wisatawan terhadap potensi daerah.

Berdasarkan permasalahan tersebut, perancangan video promosi difokuskan pada penyajian visual yang lebih menarik dan informatif dengan menonjolkan keunikan alam, budaya, serta karakter lokal Halmahera Selatan sebagai identitas utama destinasi.

Tahap 3: Ideate

Tahap *ideate* merupakan kelanjutan dari tahap *define* yang berfokus pada pengembangan gagasan kreatif sebagai solusi promosi pariwisata. Berdasarkan hasil survei dan wawancara, dirumuskan bahwa video promosi yang efektif perlu menonjolkan keindahan alam dan budaya lokal secara visual dan emosional, menggunakan gaya sinematik dengan alur naratif yang kuat, serta menyampaikan informasi destinasi secara jelas dan mudah dipahami oleh audiens lokal maupun internasional.

Berdasarkan temuan tersebut, peneliti merancang konsep video promosi dengan pendekatan visual sinematik, tone eksploratif dan emosional, serta struktur narasi yang menampilkan pembuka visual (*visual hook*), eksplorasi alam dan budaya, aktivitas wisata, serta penutup berupa ajakan. Konsep ini disusun sebagai dasar perancangan naskah dan alur visual untuk tahap produksi.

Penerapan Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

Dalam perancangan video promosi, peneliti menerapkan strategi pemasaran *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) untuk menentukan audiens utama dan citra destinasi. Segmentasi diarahkan pada wisatawan domestik generasi muda yang aktif di media sosial, wisatawan mancanegara pencari destinasi tropis eksotis, serta wisatawan dengan minat pada pengalaman alam dan budaya yang autentik. Target utama video ini adalah wisatawan domestik milenial dan Gen Z serta wisatawan internasional yang tertarik pada destinasi *hidden gem*. Untuk menjangkau segmen tersebut, narasi visual dirancang minim dialog dengan dukungan teks informatif dan subtitle sederhana agar mudah dipahami lintas audiens.

Positioning destinasi Halmahera Selatan dalam video dirumuskan melalui konsep **“The Witness of Beauty”**, yang menempatkan penonton sebagai saksi langsung keindahan alam dan budaya daerah melalui sudut pandang visual yang imersif dan eksploratif.

Tahap 4: Prototype (Pembuatan Prototype)

Pada tahap Prototype, peneliti merealisasikan konsep video promosi yang telah

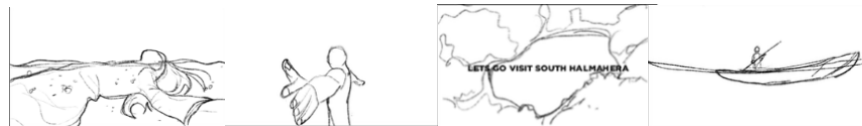
dirumuskan pada tahap sebelumnya ke dalam bentuk produk awal. Proses ini meliputi pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, dengan tujuan menghasilkan video promosi yang siap diuji efektivitasnya pada tahap selanjutnya.

Video promosi yang dihasilkan berdurasi ± 3 menit dan dirancang untuk menampilkan keindahan alam, budaya, serta aktivitas wisata Kabupaten Halmahera Selatan secara sinematik dan informatif.

1. Pra-Produksi

Tahap pra-produksi mencakup penyusunan konsep, storyline, dan storyboard video. Struktur narasi dibagi ke dalam beberapa segmen utama, yaitu pembukaan (visual hook), panorama alam, budaya dan kuliner, aktivitas wisata, sejarah lokal, serta penutup berupa ajakan (call to action). Perencanaan ini bertujuan memastikan alur visual yang runtut, menarik, dan sesuai dengan karakter audiens yang ditargetkan.

Storyboard Video Promosi Halmahera Selatan



Gambar 2 Storyboard dibuat untuk merancang alur visual dan narasi sebelum produksi video dilakukan. (Sumber: Data di olah Peneliti)

2. Produksi

Tahap produksi dilakukan dengan pengambilan footage sesuai konsep dan storyboard yang telah disusun. Teknik pengambilan gambar meliputi pengambilan gambar udara menggunakan drone untuk menampilkan lanskap alam serta pengambilan gambar darat untuk merekam aktivitas wisata, budaya lokal, dan interaksi dengan masyarakat setempat. Visual yang dihasilkan menekankan sudut pandang eksploratif, di mana talent diposisikan sebagai representasi penonton dalam menyaksikan keindahan destinasi.



Gambar 3 Keindahan Landscape dari Pulau Tawale Besar (Sumber : Elfarizi, 2022)



Gambar 4 Adegan Talent yang sedang melakukan aktifitas yoga di Danau Manggayoang (Sumber : Elfarizi, 2022)



Gambar 5 Adegan Menyelam (Sumber : Elfarizi, 2022)

Adegan Talent menyelam ini menghadirkan visual yang indah sekaligus membangkitkan kesan misterius, sehingga efektif dijadikan daya tarik visual dalam video promosi dan dokumentasi kegiatan wisata, alam, dan budaya setempat.

3. Pasca-Produksi

Tahap pasca-produksi berfokus pada penyuntingan video, meliputi rough cut, color grading, penambahan informasi lokasi, serta penyisipan animasi logo dengan slogan “The Witness of Beauty”. Proses ini bertujuan menyatukan seluruh elemen visual, audio, dan narasi agar menghasilkan video promosi yang memiliki kesatuan estetika dan pesan yang jelas.



Gambar 6 Proses Color Grading menggunakan Davinci Resolve Studio (Sumber : Davinci Resolve Studio)

Tahap 5: Test (Uji Coba dan Evaluasi Prototipe)

Tahap *test* dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas video promosi pariwisata Kabupaten Halmahera Selatan yang dihasilkan pada tahap *prototype*. Pengujian dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring kepada responden dengan latar belakang beragam, meliputi wisatawan, masyarakat umum, serta individu yang memiliki ketertarikan pada bidang pariwisata dan visual. Responden diminta menonton video promosi berdurasi ± 3 menit dan memberikan penilaian terkait isi, kualitas visual, serta daya tarik pesan yang disampaikan.

Validasi Pakar

Validasi pakar dilakukan dengan melibatkan perwakilan Dinas Pariwisata Kabupaten Halmahera Selatan sebagai praktisi yang memahami kondisi dan potensi daerah. Hasil validasi menunjukkan bahwa video promosi dinilai efektif dalam menampilkan daya tarik wisata, khususnya keindahan alam, budaya, dan aktivitas pariwisata. Namun demikian, disarankan adanya pengembangan konten lebih lanjut untuk memperkuat representasi keberagaman budaya dan kearifan lokal.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan mengembangkan video promosi pariwisata Kabupaten Halmahera Selatan melalui penerapan pendekatan **Design Thinking**. Proses perancangan dilakukan melalui lima tahapan utama, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*, yang memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman mengenai kebutuhan wisatawan, kelemahan strategi promosi sebelumnya, serta perumusan konsep visual yang lebih efektif.

Hasil penelitian berupa video promosi berdurasi ± 3 menit yang menampilkan keindahan alam, kekayaan budaya, dan aktivitas wisata Kabupaten Halmahera Selatan secara sinematik dan informatif. Berdasarkan hasil evaluasi terhadap 18 responden, mayoritas audiens menilai video yang dihasilkan menarik, komunikatif, dan mampu meningkatkan minat berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Aspek visual, narasi, dan suasana yang dibangun dalam video memperoleh respons positif dari responden.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan Design Thinking efektif diterapkan dalam perancangan media promosi pariwisata berbasis visual, serta mampu menyampaikan pesan promosi secara emosional dan persuasif kepada khalayak yang lebih luas.

SARAN

Video promosi yang dihasilkan dapat dimanfaatkan oleh Pemerintah Daerah atau Dinas Pariwisata Kabupaten Halmahera Selatan sebagai referensi media promosi digital, baik melalui media sosial, pameran pariwisata, maupun kampanye daring yang berkelanjutan. Untuk pengembangan selanjutnya, disarankan pembuatan konten turunan seperti video seri pendek, video penjelasan budaya atau rute perjalanan, serta penambahan subtitle multibahasa guna menjangkau wisatawan internasional. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penerapan Design Thinking dengan fokus pada aspek *storytelling* atau integrasi media digital interaktif.

REFERENSI

- Abidin, M. K., Afifudin, & Junaidi. (2018). Pengaruh implementasi Sistem Manajemen Daerah (SIMDA), kualitas sumber daya manusia, dan penerapan standar akuntansi terhadap kualitas laporan keuangan. *E-JRA*, 7(10).
- Agnew, P. W., Kellerman, A. S., & Meyer, M. J. (1996). *Multimedia in the classroom*. Boston: Allyn and Bacon.

Alfianita, W., & Wijayanti, A. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan. *Jurnal Ekonomi Paradigma*, 19(2), 1–8.

Anggraini, L., & Nathalia, K. (2016). *Desain komunikasi visual: Dasar-dasar panduan untuk pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.

Anggraeni, A., & Prabowo, H. (2013). Analisis pengaruh persepsi kualitas dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada pembelian ulang (Studi kasus pelanggan Majalah Mix di Jakarta Selatan). *Binus E-Prints*.

Apron. (2018). Mengenal perbedaan cinematography dan videography. Diakses 28 Juli 2023, dari <http://steemit.com/videography/@apron/mengenal-perbedaanantara-cinematography-and-videography/>

Ariecca, D. (2002). Tinjauan atas pelaksanaan promosi di Depok Fantasi Waterpark. *Jurnal*, 52(1), 1–5.

Asra, A., Irawan, P. B., & Purwoto, A. (2016). *Metode penelitian survei*. Bogor: In Media.

Bloom, L. B. (2022). *The world's 50 most beautiful countries*. Diakses 28 Juli 2023, dari <https://www.forbes.com/>

Degey, S. (2016). Perancangan video promosi pariwisata Kabupaten Nabire. *Jurnal Ilmiah Universitas Satya Wacana*. Salatiga.

Dr. Rika Ariyani, M.Pd.I (2022) Pengertian Reduksi Data Menurut Para Ahli Diakses pada 28 Juli 2023 dari <https://www.rikaariyani.com/2022/12/pengertian-reduksi-data.html>

Erma Widiana, Muslichah dan Bonar Sinaga. 2010. *Dasar-DasarPemasaran*. Karya Putra Dawati:Bandung.

Estu Miyarso. (2009). MULTIMEDIA INTERAKTIF UNTUK PEMBELAJARAN SINEMATOGRAFI. *journal.uny.ac* Diakses 28 Juli 2023 dari <https://journal.uny.ac.id/index.php/mip/article/view/3669>

Fitria, A. (2016). Pelaksanaan Promosi Penjualan Makanan Korea Pada Daebak Fan Cafe Margonda Depok. 14–31.

Kusrianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga.

Kemp, S. (2020). *Digital 2020: 3.8 billion people use social media*. Diakses 28 Juli 2023, dari <https://wearesocial.com/>