



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 24108-24115

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Perancangan Video Promosi Wisata Alam di Desa Buwun Mas, Kecamatan Sekotong, Lombok Barat Menggunakan Pendekatan Sinematografi dan Visual Storytelling

Hairul Ian, Christofer Satria, Muhammad Fathoni

Desain Komunikasi Visual, Seni dan Desain, Universitas Bumigora

hairulian212@gmail.com, chris@universitasbumigora.ac.id, muhammad.fathoni@universitasbumigora.ac.id

Abstrak

Desa Buwun Mas, Kecamatan Sekotong, Kabupaten Lombok Barat menyimpan potensi wisata alam pantai yang besar, namun belum dikenal luas oleh masyarakat karena minimnya media promosi visual yang efektif. Penelitian ini bertujuan merancang video promosi wisata alam yang mampu memperkenalkan keindahan empat destinasi pantai di kawasan tersebut, yaitu Pantai Nambung, Pantai Sangap, Pantai Pengantap, dan Pantai Piling Orong Bukal, secara informatif dan komunikatif. Landasan teori yang digunakan mencakup promosi pariwisata, sinematografi, visual storytelling, dan creative visualization. Metode perancangan menggunakan pendekatan pipeline yang terdiri atas tiga tahap, yaitu pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi, dengan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara semi-terstruktur dengan pengelola wisata, dokumentasi, serta kuesioner kepada 20 responden untuk menentukan objek pantai yang diprioritaskan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video promosi berhasil diproduksi dengan menerapkan berbagai teknik sinematografi, meliputi bird's eye view, eye level, high angle, panning, tracking, orbit, dan static shot, serta proses color correction, color grading, penambahan sound effect, voice over, dan tipografi menggunakan font Vintage Rotter. Video diekspor dalam format MP4 H.264 beresolusi Full HD 1920×1080 piksel dengan frame rate 60 fps, dan didistribusikan melalui YouTube, TikTok, dan Instagram, didukung media pendukung berupa poster digital, t-shirt, totebag, stiker, dan keychain. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perancangan video promosi berbasis pendekatan sinematografi dan visual storytelling efektif dalam mengomunikasikan potensi wisata alam Desa Buwun Mas kepada audiens yang lebih luas.

Kata kunci: Video Promosi, Wisata Alam, Sinematografi, Visual Storytelling, Desain Komunikasi Visual

1. Latar Belakang

Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki kekayaan alam yang menjadikan sektor pariwisata strategis untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat lokal. Pariwisata berbasis alam merupakan salah satu daya tarik utama yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan apabila dikelola dan dipromosikan secara efektif [1]. Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan strategi promosi yang optimal, terutama dalam pemanfaatan media visual yang mampu menyampaikan keunikan destinasi. Media promosi audiovisual, khususnya video promosi, terbukti lebih efektif dalam membangun citra destinasi dan memengaruhi minat wisatawan dibandingkan media cetak karena mampu menyajikan pengalaman visual yang lebih realistis dan emosional [2], [3].

Pulau Lombok di Provinsi Nusa Tenggara Barat merupakan destinasi wisata utama dengan daya tarik alam dan budaya, termasuk kawasan Sekotong yang masih memiliki ciri pesisir alami [4]. Seiring pergeseran preferensi wisatawan ke arah pariwisata berkelanjutan yang menekankan pelestarian lingkungan dan keaslian alam [5], kawasan Sekotong—khususnya Desa Buwun Mas—menunjukkan potensi pantai yang masih utuh secara visual namun belum dipromosikan secara maksimal. Wilayah ini memiliki geografi unik dengan garis pantai luas dan biodiversitas laut tinggi, sehingga berpeluang menjadi destinasi utama berkat ekosistem pesisir yang belum banyak tersentuh komersialisasi intensif [6].

Desa Buwun Mas memiliki keunikan berupa pantai yang masih alami, suasana tenang, serta lanskap yang memadukan pasir putih, laut biru, dan perbukitan hijau, dengan daya tarik berbeda di setiap pantainya, seperti fenomena air terjun laut di Pantai Nambung dan ombak besar di Pantai Pengantap. Meskipun memiliki daya tarik

visual yang kuat, jumlah kunjungan wisatawan ke kawasan ini masih rendah. Perkembangan wisata di Sekotong sangat bergantung pada efektivitas promosi kreatif untuk mengatasi keterbatasan fasilitas dan akses yang ada [7]. Informasi mengenai Desa Buwun Mas di media digital saat ini masih tidak terorganisir dan tidak memiliki identitas visual yang konsisten, sementara elemen kearifan lokal seperti aturan adat awik-awik dalam merawat laut berpotensi menjadi nilai tambah yang membedakan kawasan ini dari destinasi pantai lain di Lombok [8].

Keberhasilan video pariwisata sangat dipengaruhi oleh kreativitas visual, kekuatan pesan emosional, kualitas persepsi penonton, serta sikap audiens terhadap destinasi yang ditampilkan, di mana video dengan estetika yang baik dan alur naratif yang menggugah mampu meningkatkan ketertarikan wisatawan sekaligus membentuk citra positif destinasi [9]. Video promosi tidak hanya berfungsi sebagai media visual, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang menampilkan gambaran menarik dan emosional tentang destinasi sehingga memengaruhi minat wisatawan [10]. Elemen visual dan audio dalam video promosi dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan efektivitas penyampaian pesan [11], sementara penggunaan narasi visual seperti storytelling terbukti memperkuat koneksi emosional audiens dengan destinasi dan berkontribusi pada peningkatan kunjungan setelah video dipublikasikan di media sosial [12].

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan merancang video promosi wisata alam di kawasan Buwun Mas, Sekotong, mengingat potensi keindahan wilayah ini belum banyak diketahui dan belum didukung oleh media promosi yang informatif dan sesuai perkembangan teknologi digital. Perancangan difokuskan pada empat pantai, yaitu Pantai Nambung, Pantai Sangap, Pantai Pengantap, dan Pantai Piling Orong Bukal, dengan pendekatan desain komunikasi visual yang menekankan pada unsur estetika, pesan visual, dan efektivitas komunikasi, serta ditujukan khusus untuk platform digital berupa media sosial dan YouTube.

2. Metode Perancangan

Penelitian ini menggunakan pendekatan perancangan berbasis desain (design-based research) dengan metode pipeline sebagai kerangka kerja utama. Metode pipeline merupakan pendekatan kerja terstruktur yang membagi proses pembuatan video menjadi tahapan berurutan dan saling terkait, yaitu pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi, guna menjaga efisiensi, konsistensi, serta kualitas hasil akhir [13]. Pendekatan penelitian yang digunakan bersifat kualitatif deskriptif, karena data yang diperoleh berupa kata-kata dan narasi mendalam, bukan data numerik.

2.1 Objek Perancangan

Objek perancangan dalam penelitian ini adalah video promosi wisata alam yang berfokus pada empat destinasi pantai di Desa Buwun Mas, Kecamatan Sekotong, Kabupaten Lombok Barat, yaitu Pantai Nambung, Pantai Sangap, Pantai Pengantap, dan Pantai Piling Orong Bukal. Kawasan ini dipilih karena merepresentasikan permasalahan umum yang dihadapi UMKM dan pengelola wisata lokal, khususnya dalam pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi visual dan promosi wisata. Lokasi penelitian dan produksi dilaksanakan pada bulan Januari hingga Februari 2026.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk mendukung tahap pra-produksi, khususnya dalam memahami kebutuhan dan permasalahan pengguna. Teknik yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner.

Observasi dilakukan secara langsung di empat lokasi pantai untuk mengidentifikasi keunikan visual serta potensi daya tarik masing-masing pantai. Hasil observasi menunjukkan bahwa Pantai Nambung memiliki fenomena ombak yang menghantam batuan karang menyerupai air terjun laut, Pantai Pengantap memiliki area pantai luas dengan latar perbukitan dan ombak besar, Pantai Sangap memiliki suasana tenang dengan tingkat kunjungan yang masih rendah, sedangkan Pantai Piling memiliki jalur trekking melewati perbukitan dan pesisir berbatu dengan tebing eksotis.

Wawancara semi-terstruktur dilakukan bersama pengelola wisata dan warga lokal untuk menggali data terkait potensi, kendala akses dan fasilitas, serta harapan terhadap pengembangan wisata [14]. Hasil wawancara mengungkapkan bahwa kawasan ini menyimpan potensi wisata alam yang signifikan dengan kondisi pantai yang masih alami, namun terkendala akses jalan, minimnya fasilitas pendukung, dan kurangnya pemanfaatan media

promosi visual, sehingga perancangan video promosi dipandang sebagai strategi komunikasi yang tepat untuk meningkatkan daya saing kawasan.

Dokumentasi digunakan untuk memperkuat data observasi dan wawancara berupa foto, video, serta peta lokasi. Selain itu, kuesioner disebarakan kepada 20 responden pada tahap pra-produksi untuk menentukan objek pantai yang akan ditampilkan dalam video promosi. Dari tujuh pantai yang diidentifikasi pada tahap observasi dan wawancara awal, diperoleh empat pantai dengan nilai tertinggi, yaitu Pantai Nambung, Pantai Pengantap, Pantai Sangap, dan Pantai Piling, yang selanjutnya ditetapkan sebagai objek utama perancangan.

2.3 Tahapan Perancangan (Metode Pipeline)

Proses perancangan video promosi dilakukan melalui tiga tahapan utama metode pipeline, yaitu pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi, yang masing-masing memainkan peran penting dalam menghasilkan karya akhir yang berkualitas.

Tahap pra-produksi berfokus pada perencanaan konseptual dan teknis, meliputi penyusunan ide dan konsep, penulisan skenario dan script voice over, pembuatan storyboard, penentuan lokasi, pemilihan talent, serta penyediaan peralatan produksi. Perencanaan yang baik pada tahap ini berperan penting dalam mengurangi hambatan teknis serta meningkatkan efisiensi waktu dan koordinasi tim [15].

Tahap produksi merupakan realisasi konsep dan rencana pra-produksi menjadi bentuk visual melalui proses pengambilan gambar dan perekaman suara, dengan memperhatikan aspek teknis seperti angle, pergerakan kamera, pencahayaan, dan komposisi gambar. Penerapan metode pipeline pada tahap produksi mampu meningkatkan efisiensi kerja dan kualitas visual melalui pendekatan sistematis pada setiap pengambilan gambar [13].

Tahap pascaproduksi merupakan tahap akhir yang berfokus pada penyempurnaan hasil rekaman, mencakup proses editing, color grading untuk memperkuat suasana visual, serta penyesuaian audio agar pesan tersampaikan secara jelas dan efektif, sehingga menghasilkan konten yang lebih komunikatif dan menarik secara visual.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Temuan Permasalahan Komunikasi Visual

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan bahwa permasalahan utama dalam promosi wisata alam Desa Buwun Mas terletak pada ketiadaan media promosi visual yang terstruktur dan konsisten. Informasi mengenai keempat pantai selama ini disampaikan secara terbatas melalui media sosial pribadi pengelola dan informasi dari mulut ke mulut, sehingga jangkauannya masih rendah. Kendala utama yang dihadapi meliputi keterbatasan akses jalan menuju sebagian pantai, minimnya fasilitas pendukung, serta belum adanya konten kreatif yang mampu membangun narasi emosional dengan calon wisatawan. Temuan ini memperkuat kebutuhan akan media promosi audiovisual yang mampu menyajikan keindahan destinasi secara informatif dan komunikatif.

3.2 Sasaran dan Strategi Komunikasi

Target audiens video promosi ditetapkan melalui pendekatan segmentasi, targeting, dan positioning (STP) [16]. Secara demografis, target audiens berusia 18–35 tahun, mencakup wisatawan lokal, domestik, dan mancanegara, dengan gaya hidup aktif bermedia sosial dan menyukai wisata alam terbuka. Positioning video ini diarahkan untuk membentuk citra Buwun Mas sebagai destinasi pantai alami, tenang, dan masih terjaga keasriannya, dengan segmen khusus pencinta alam, fotografer lanskap, dan wisatawan petualang.

Strategi komunikasi dirumuskan melalui dua elemen, yaitu what to say dan how to say. Pesan utama (what to say) berfokus pada keindahan alam pantai yang masih asli, suasana yang damai, serta aktivitas wisata yang dapat dinikmati pengunjung. Adapun penyampaian pesan (how to say) menekankan visual bergaya sinematik dengan komposisi gambar yang estetik, alur storytelling yang sederhana, narasi singkat, musik pendukung suasana, serta distribusi melalui kanal digital populer seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

CUTS	PICTURE	ACTION	DIALOGUE
1		Kamera bergerak maju secara horizontal mengikuti garis pantai dari pantai diarahkan (left) menilik ke arah antara memisahkan bukit hijau di sisi kanan dan deburan ombak laut di sisi kiri. Muncul teks judul video di layar.	V0
2		Subjek duduk di pantai di atas batu karang besar yang beraturan bertakung bukit hijau. Subjek memandang ke arah lautan dengan ekspresi tenang sambil mengunyah ikan di atas piring. Mengungkapkan rasa ketenangan di alam terbuka.	V0
3		Drone terbang tinggi bergerak maju untuk memberikan perspektif mengagumkan tentang sungai yang curam dan berbatu-batu, memperlihatkan kontras tajam dengan gradasi warna air laut biru tua yang menggugah.	V0
4		Drone bergerak menyusuri garis perbatasan hijau yang sangat dekat yang berbatasan langsung dengan laut berombak putih, menciptakan kesan megah dan ketenangan alam sejati.	V0
5		Drone bergerak menyamping atau sejajar dengan garis pantai untuk memperlihatkan suasana subjek bergelombang hijau yang sedang bergerak sedikit ke sisi pantai yang sangat luas dan rapi, sementara ombak dan bukit pasir besar mengagumkan di depannya.	V0

Sumber: Dokumen Peneliti

3.4 Produksi

24111

Produksi diawali di Pantai Nambung dengan fokus pada fenomena ombak yang menghantam batu karang, direkam menggunakan kombinasi kamera genggam dan drone dari ketinggian tertentu. Pengambilan gambar dilanjutkan di Pantai Sangap dengan teknik panning dan tracking untuk mengikuti pergerakan talent menyusuri garis pantai, menghasilkan transisi visual yang mengalir dan sinematik. Di Pantai Pengantap, digunakan teknik wide shot dikombinasikan dengan kamera drone untuk menampilkan garis pantai yang membentang luas. Produksi diakhiri di Pantai Piling dengan teknik static shot yang merekam talent menikmati pemandangan secara tenang, menghadirkan nuansa penutup yang kontemplatif dan menyempurnakan narasi visual dari keempat lokasi. Naskah yang telah disusun pada tahap pra-produksi bersifat fleksibel terhadap improvisasi dan kondisi aktual di lapangan agar hasil visual dan naratif tetap relevan dan menarik.

3.5 Pascaproduksi

Proses pascaproduksi dilakukan menggunakan Adobe Premiere Pro CC 2022. Rekaman yang telah diperoleh terlebih dahulu dikelompokkan dan diseleksi untuk memudahkan proses editing. Editing dimulai dengan pemilihan backsound bebas hak cipta, penyusunan urutan klip sesuai alur cerita menggunakan teknik cut to cut, dilanjutkan dengan color correction untuk memperbaiki pencahayaan pada elemen highlights, shadows, whites, dan blacks, kemudian color grading untuk membangun suasana dan emosi visual sebagaimana ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Proses color grading pada tahap pascaproduksi

Sumber: Dokumen Peneliti

Setelah proses koreksi warna, ditambahkan sound effect untuk memperkuat kesan atmosfer pada setiap adegan, serta voice over yang disinkronkan dengan storyboard dan frame yang telah dirancang pada tahap pra-produksi. Tahap akhir pascaproduksi adalah rendering, yaitu proses menggabungkan seluruh elemen video menjadi satu file utuh yang diekspor dalam format MP4 H.264 dengan resolusi Full HD 1920×1080 piksel dan frame rate 60 fps, menghasilkan file video berukuran 814 MB.

3.6 Analisis Unsur Visual

Video promosi menerapkan beberapa teknik pengambilan gambar dengan sudut pandang berbeda untuk menghasilkan visual yang dinamis dan menarik [17]. Teknik bird's eye view menggunakan drone digunakan untuk memperlihatkan garis pantai dan lanskap kawasan secara menyeluruh, sedangkan eye level diterapkan pada aktivitas wisatawan untuk memberikan sudut pandang natural. Tracking shot digunakan untuk mengikuti pergerakan wisatawan, sementara high angle dan low angle dimanfaatkan untuk memperkuat komposisi visual dan menonjolkan elemen-elemen pantai.

Dari sisi framing, digunakan variasi extreme long shot, long shot, medium shot, dan close up. Extreme long shot menampilkan luasnya kawasan wisata, long shot menampilkan suasana dan lingkungan sekitar, medium shot memperjelas aktivitas wisata, sedangkan close up menonjolkan detail objek sebagai daya tarik destinasi. Perpaduan keempat teknik tersebut membuat informasi tersampaikan secara bertahap dan memperkuat daya tarik promosi wisata [18], [19].

Pada aspek pergerakan kamera, diterapkan teknik panning, tracking, orbit, dan static, yang masing-masing memberikan karakter visual berbeda. Panning digunakan untuk memperlihatkan panorama secara luas, tracking mengikuti pergerakan objek agar suasana terasa lebih nyata, orbit menampilkan objek dari berbagai sisi untuk memperkuat kesan megah, sedangkan static digunakan untuk menonjolkan detail objek dengan lebih jelas [20]. Penerapan keempat teknik pergerakan kamera tersebut merupakan bagian penting dari sinematografi karena mampu membangun suasana serta memperkuat penyampaian informasi visual secara lebih dinamis.

Dari sisi warna, video didominasi oleh warna hijau pada vegetasi dan perbukitan yang memberi kesan alami dan asri, warna biru pada laut dan langit yang memberi kesan tenang dan menyegarkan, serta warna cokelat pada tebing, bebatuan, dan pasir yang memberi kesan hangat dan menyatu dengan lingkungan. Ketiga warna tersebut berperan dalam membentuk makna dan memengaruhi persepsi terhadap objek yang ditampilkan [21], sehingga memperkuat citra Buwun Mas sebagai destinasi wisata alam yang masih asri.

Pada elemen tipografi, digunakan dua jenis font sesuai perannya, yaitu Vintage Rotter pada judul video untuk memberikan kesan khas dan menarik perhatian, serta Helvetica Alternative pada subtitle karena tampilannya yang sederhana dan mudah dibaca. Konsistensi tipografi berperan penting dalam meningkatkan kualitas visual sekaligus memperjelas penyampaian informasi kepada penonton.

3.7 Hasil Perancangan, Media Pendukung, dan Publikasi

Hasil akhir perancangan berupa video promosi berdurasi sekitar dua hingga tiga menit yang menggabungkan seluruh elemen visual, audio, dan naratif dari empat lokasi pantai di Desa Buwun Mas. Video ini dilengkapi dengan media pendukung berupa poster digital, t-shirt, totebag, stiker, dan keychain, yang berfungsi memperluas jangkauan promosi sekaligus memperkuat identitas visual destinasi. Poster digital sebagaimana ditampilkan pada Gambar 3 dirancang untuk disebarluaskan melalui media sosial tanpa memerlukan biaya cetak, sehingga menjadi solusi promosi yang efisien dan hemat.



Gambar 3. Poster digital sebagai media pendukung promosi

Sumber: Dokumen Peneliti

Publikasi video promosi dilakukan melalui tiga platform digital utama. YouTube dipilih karena mendukung format video panjang tanpa pemotongan durasi serta memiliki sistem pencarian yang kuat untuk menjangkau audiens

yang tertarik pada konten wisata. TikTok dipilih karena potensi viral yang tinggi dan popularitasnya di kalangan generasi muda melalui fitur For You Page, sedangkan Instagram dimanfaatkan melalui fitur feed, story, dan reels untuk memperluas distribusi konten visual kepada segmen wisatawan dan traveler [22].

3.8 Evaluasi Awal Rancangan

Evaluasi awal difokuskan pada aspek kejelasan navigasi visual, keterbacaan informasi destinasi, dan kesesuaian desain dengan kebutuhan audiens. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa struktur naratif dan penyajian visual pada video mampu mengomunikasikan keempat destinasi pantai secara runtut dan mudah dipahami. Meskipun evaluasi dilakukan secara kualitatif dan terbatas, temuan ini menunjukkan bahwa video promosi berbasis pendekatan sinematografi dan visual storytelling mampu berfungsi sebagai media komunikasi visual yang lebih efektif dibandingkan media promosi konvensional yang sebelumnya digunakan oleh pengelola wisata.

4. Kesimpulan

Perancangan video promosi wisata alam Desa Buwun Mas, Sekotong, yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan sinematografi dan visual storytelling dapat berperan efektif sebagai solusi atas minimnya media promosi visual yang terstruktur pada destinasi wisata pantai di kawasan tersebut. Melalui penerapan metode pipeline yang terdiri atas tahap pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi, proses perancangan mampu menerjemahkan hasil observasi dan wawancara lapangan ke dalam keputusan visual yang sistematis, mulai dari penyusunan storyline dan storyboard, penerapan berbagai teknik pengambilan dan pergerakan kamera, hingga proses color grading, penambahan audio, dan tipografi pada tahap pascaproduksi. Hasil perancangan berupa video promosi beresolusi Full HD yang menampilkan keempat destinasi pantai secara informatif dan komunikatif, didukung oleh media pendukung berupa poster digital, t-shirt, totebag, stiker, dan keychain, serta didistribusikan melalui YouTube, TikTok, dan Instagram. Pendekatan ini mendukung efisiensi komunikasi promosi wisata sekaligus berpotensi meningkatkan kesadaran dan minat kunjungan wisatawan terhadap potensi wisata alam Desa Buwun Mas, baik di tingkat lokal maupun nasional. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek ke seluruh destinasi wisata di Kecamatan Sekotong serta mengukur efektivitas video promosi terhadap minat kunjungan secara lebih terukur.

Referensi

- [1] Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, Laporan Kinerja Sektor Pariwisata Berbasis Alam dan Strategi Promosi Pasca Pandemi. Jakarta: Kemenparekraf RI, 2021.
- [2] A. S. Putri dan A. Nugroho, "Pengaruh Media Promosi Video Audiovisual terhadap Minat Kunjung Wisatawan Millennial," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 13, no. 2, pp. 75–82, 2019.
- [3] R. Hidayat, A. Wahid, dan D. Saputra, "Efektivitas Media Audiovisual dalam Mempromosikan Destinasi Wisata Alam di Indonesia," *Jurnal Komunikasi Visual & Desain*, vol. 2, no. 1, pp. 15–28, 2020.
- [4] I. M. A. Putra dan D. Yulianti, "Pengembangan Potensi Wisata Alam Pesisir Berbasis Keberlanjutan di Kawasan Lombok Barat," *Jurnal Pariwisata Nusantara*, vol. 3, no. 1, pp. 45–56, 2021.
- [5] N. P. Sari, A. Wibowo, dan M. Lestari, "Pariwisata Berkelanjutan sebagai Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Alam di Indonesia," vol. 16, no. 2, pp. 89–101, 2022.
- [6] S. Hizmi dan I. Junaid, "Potensi Sekotong sebagai Destinasi Wisata Berkelanjutan: Kekayaan Pesisir dan Identitas Budaya," *Jurnal Pariwisata Terpadu*, vol. 11, no. 2, pp. 88–102, 2023.
- [7] A. Krisnahadi, "Analisis Pengembangan Pariwisata Gili Gede: Infrastruktur, Peran Masyarakat, dan Strategi Promosi Kreatif," *Jurnal Destinasi Pariwisata*, vol. 8, no. 2, pp. 210–220, 2020.
- [8] M. L. Irrubai dan M. Subki, "Implementasi Awik-Awik dalam Pelestarian Ekosistem Laut sebagai Kearifan Lokal di Sekotong Lombok Barat," *Jurnal Sosialisasi & Budaya*, vol. 5, no. 1, pp. 45–56, 2024.
- [9] P. Dias dan S. Lavaredas, "Creative Visuals and Emotional Messaging in Tourism Videos: Impacts on Audience Perception and Destination Attitude," *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 28, pp. 100–112, 2024.
- [10] M. Graça, V. Santos, dan R. Martins, "Digital Video Marketing in Tourism: Enhancing Destination Image through Visual Storytelling," *International Journal of Tourism Research*, vol. 24, no. 3, pp. 450–462, 2022.
- [11] S. Syaiful dan I. F. Hasibuan, "Peran Konten Visual Digital dalam Mempromosikan Wisata Alam Air Terjun Batu Dinding Riau," *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, vol. 7, no. 3, pp. 73–78, 2025.
- [12] L. M. A. Wardana, C. Satria, dan I. N. Miyarta Yasa, "Video Promosi Sinematik untuk Eksplorasi Daya Tarik Goa Lawah: Studi Visual dan Respons Audiens," *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan*, vol. 5, no. 3, pp. 1183–1190, 2025.
- [13] W. J. Saputra dan L. Dharmawan, "Implementasi Teknik Sinematografi dalam Produksi Video Kampanye Earthday with BLP sebagai Media Komunikasi Visual," *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, vol. 11, no. 2, 2025.
- [14] M. H. Fikri, S. Murhayati, dan R. Darmawan, "Keabsahan Data dalam Penelitian Kualitatif," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 7, no. 3, pp. 22235–22242, 2023.
- [15] R. Lubis dan S. Murhayati, "Karakteristik Penelitian Kualitatif: Tujuan dan Manfaat Penelitian Kualitatif," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 9, no. 2, pp. 13066–13073, 2025.
- [16] A. A. Batubara, M. A. Hafizh, M. Jannah, S. Sitompul, dan A. Ikhwan, "Teknik Pengambilan Gambar Iklan sebagai Sarana Promosi dalam Meningkatkan Minat Konsumen," *Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah Eksakta*, vol. 2, no. 1, pp. 67–70, 2023.

- [17] Z. Mao, Z. Guan, dan X. Gu, "How Do Level of Novelty and Camera Angle of Tourism-Themed Short Videos Influence Potential Travelers' Behavioral Intentions?," *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, vol. 26, no. 9, pp. 672–678, 2023.
- [18] U. Rosyidah, R. N. C. Sari, dan W. Masfuah, "Komunikasi Visual Storytelling dalam Video Promosi Wisata Purwokerto," *JISIP-UNJA (Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jambi)*, vol. 9, no. 1, pp. 73–83, 2025.
- [19] M. R. Lubis, S. Khairani, dan Rismayanti, "Promotional Video Design with Camera Movement Techniques on the Effectiveness of Merging Videos," *Journal of Computer Science and Informatics Engineering (CoSIE)*, vol. 1, no. 3, pp. 153–163, 2022.
- [20] M. R. Dwikurnia, R. Pambudy, dan E. D. Ulya, "Implementasi Teknik Sinematografi dalam Proses Produksi Video Iklan di Agro Eduwisata Organik Mulyaharja," *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, vol. 9, no. 2, pp. 209–224, 2024.
- [21] L. Chikita, D. Ratri, dan Irfansyah, "Representasi Nuansa Warna Horor Psikologis dalam Game 'OMORI'," *Wimba: Jurnal Komunikasi Visual*, vol. 13, no. 2, pp. 1–14, 2022.
- [22] S. D. Setiawati dan G. P. M. Santosa, "Pengelolaan Media Sosial sebagai Media Komunikasi Publik Eksternal," *Indonesian Journal of Digital Public Relations*, vol. 1, no. 1, pp. 11–19, 2022.