

VIDEO PROMOSI SINEMATIK UNTUK EKSPLORASI DAYA TARIK GOA LAWAH: STUDI VISUAL DAN RESPONS AUDIENS

Lalu Muhammad Alief Wardana¹, Christofer Satria², I Nyoman Miyarta Yasa³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Bumigora¹

Fakultas Seni dan Desain, Universitas Bumigora^{2,3}

Email: aliefwardana25@gmail.com

ABSTRAK

Goa Lawah di Lombok Barat memiliki potensi wisata alam dan budaya yang unik, namun masih kurang dikenal. Survei awal menunjukkan hanya 10% responden usia 18–25 tahun mengetahui destinasi ini, mencerminkan rendahnya brand awareness dan eksposur digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas video promosi dalam meningkatkan visibilitas Goa Lawah sebagai destinasi tersembunyi. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan dukungan data kuantitatif, studi ini mengkaji elemen visual, naratif, dan respons audiens terhadap video. Hasil menunjukkan bahwa video promosi secara efektif menyampaikan daya tarik alam dan budaya serta membangkitkan ketertarikan emosional. Sekitar 70% responden menyatakan minat lebih besar untuk berkunjung setelah menonton video. Temuan ini menunjukkan bahwa media promosi berbasis sinematik dapat memperkuat citra destinasi lokal. Penelitian ini menjadi kontribusi awal dalam promosi destinasi tersembunyi di NTB dan menambah perspektif akademik dalam kajian storytelling visual dan pembentukan citra pariwisata melalui media digital.

Kata Kunci: *Goa Lawah, Video Promosi, Daya Tarik Wisata, Budaya Lokal, Media Digital, Pariwisata Lombok*

ABSTRACT

Goa Lawah in West Lombok holds unique natural and cultural tourism potential, yet remains relatively unknown. A preliminary survey revealed that only 10% of respondents aged 18–25 were aware of this destination, reflecting low brand awareness and limited digital exposure. This study aims to evaluate the effectiveness of promotional videos in enhancing the visibility of Goa Lawah as a hidden destination. Using a descriptive qualitative approach supported by quantitative data, the study examines visual and narrative elements, as well as audience responses to the video. The findings show that promotional videos effectively communicate natural and cultural appeal while evoking emotional interest. Around 70% of respondents expressed greater interest in visiting after watching the video. These results suggest that cinematic-based promotional media can strengthen the image of local destinations. This research offers an initial contribution to the promotion of hidden destinations in West Nusa Tenggara and adds academic perspective to the study of visual storytelling and destination image formation through digital media.

Keywords: *Goa Lawah, Promotional Video, Tourist Attraction, Local Culture, Digital Media, Lombok Tourism*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia dengan lebih dari 17.000 pulau yang menyimpan kekayaan alam, keragaman budaya, serta potensi pariwisata yang sangat beragam, mulai dari kawasan pesisir hingga pegunungan. Sektor pariwisata telah menjadi salah satu penyumbang devisa penting dan terus dikembangkan melalui peningkatan kualitas destinasi maupun strategi promosi yang adaptif. Sejumlah penelitian menegaskan

bahwa transformasi digital berbasis multimedia berperan besar dalam memperkuat daya saing pariwisata (Isdarmanto, 2020), sementara branding destinasi di Indonesia juga memerlukan pendekatan kreatif berbasis kearifan lokal (Ohorella & Prihantoro, 2021) serta integrasi strategi komunikasi dalam era pariwisata 4.0 (Jurnal Tourism UNEJ, 2022). Selain itu, film dan storytelling terbukti efektif sebagai media promosi yang mampu membentuk citra emosional destinasi sekaligus mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan (Sinulingga, Sibarani, & Pohan, 2021; Sustainability, 2020).

Selain destinasi populer seperti Senggigi dan Gili Trawangan, masih banyak destinasi tersembunyi seperti Goa Lawah yang belum banyak tereksplorasi. Berdasarkan data Dinas Pariwisata NTB (2023), tingkat kunjungan wisatawan ke Lombok Barat mengalami penurunan 8% dibanding tahun sebelumnya. Kontribusi sektor pariwisata terhadap PDRB Lombok Barat tercatat sebesar 11,2%, namun belum merata di seluruh destinasi. Survei awal penulis menunjukkan bahwa hanya 10% responden usia 18–25 tahun mengetahui keberadaan Goa Lawah, mengindikasikan rendahnya brand awareness dan minimnya eksposur media digital terhadap destinasi ini. Hal ini sejalan dengan temuan Pradipta et al. (2020) yang menekankan pentingnya platform digital dalam memperkenalkan destinasi tersembunyi, serta penelitian Hidayati et al. (2024) yang menyoroti peran partisipasi masyarakat dan eksposur digital dalam pengembangan ekowisata mangrove di Lombok Barat.

Kajian akademik mengenai promosi destinasi tersembunyi di Lombok maupun NTB masih sangat terbatas, karena sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada destinasi unggulan dengan strategi promosi konvensional. Padahal, sejumlah studi mutakhir menegaskan bahwa media digital, khususnya video dan film, berperan efektif dalam memperkuat branding pariwisata serta mampu meningkatkan daya tarik destinasi alternatif secara berkelanjutan melalui pendekatan *film-induced tourism* (Sustainability, 2020; Sinulingga et al., 2021; Jurnal Komunikasi, 2021). Berangkat dari kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan pendekatan baru dengan mengintegrasikan analisis sinematik dalam video promosi sekaligus menelaah persepsi generasi muda sebagai target audiens utama. Keunikan studi ini terletak pada perpaduan metode kualitatif dan kuantitatif untuk mengevaluasi elemen visual, naratif, dan emosional, sehingga menghasilkan strategi komunikasi destinasi yang lebih imersif dan relevan dengan perkembangan pariwisata digital.

Dalam era digital yang mengedepankan komunikasi visual, video promosi menjadi media strategis dalam memperkenalkan destinasi wisata. Video dinilai efektif dalam menyampaikan daya tarik visual, membangun kedekatan emosional dengan audiens, serta menjangkau generasi muda yang aktif di platform digital. Namun, sejumlah studi menunjukkan bahwa media promosi digital untuk destinasi tersembunyi seringkali kurang efektif apabila tidak disertai pendekatan sinematik yang kuat, seperti narasi visual, voice-over yang membangun makna, serta komposisi visual yang menggugah secara emosional (Khoirunnisa, 2021; Setiawan, 2022). Yudaningsar & Ajibulloh (2019) juga menegaskan bahwa film dan video memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi destinasi wisata. Penelitian Kotler et al. (2017) juga menggarisbawahi bahwa sebagian besar strategi branding digital masih terpusat pada destinasi populer, sementara promosi destinasi yang kurang terekspos masih minim perhatian secara akademik maupun praktis. Dengan demikian, diperlukan pendekatan kreatif berbasis multimedia yang melibatkan kolaborasi antara komunitas lokal (pokdarwis), pelaku kreatif, dan pemangku kepentingan pariwisata untuk mengangkat citra Goa Lawah sebagai destinasi alternatif yang layak dikunjungi.

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi potensi alam dan budaya Goa Lawah serta mengevaluasi efektivitas video promosi sebagai strategi peningkatan visibilitas destinasi.

Copyright (c) 2025 KNOWLEDGE : Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan

Secara khusus, aspek sinematik seperti komposisi visual, pencahayaan, tone warna, dan musik akan dianalisis bersama unsur naratif seperti storytelling, voice-over, dan pesan kultural, serta respons audiens terhadap pengalaman menonton video promosi tersebut. Pendekatan ini semakin relevan mengingat penelitian terbaru menunjukkan bahwa video promosi pariwisata (tourism promotional videos) yang kreatif dan emosional dapat memengaruhi sikap terhadap destinasi (Dias & Lavaredas, 2024) dan bahwa storytelling serta stimulus sensorik dalam iklan destinasi secara signifikan memicu arousal dan ingatan (Ma, Scott, & Wu, 2024). Dengan menggunakan metodologi kualitatif deskriptif dan data kuantitatif dari kuesioner, studi ini diharapkan menyumbangkan model promosi pariwisata berbasis multimedia yang inklusif, imersif, dan berakar pada kekuatan lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif (Moleong, 2007) yang dilengkapi data kuantitatif melalui penyebaran kuisisioner (Sugiyono, 2018). Desain metode penelitian digambarkan secara ringkas pada Gambar 1 (diagram alur metode). Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara semi-terstruktur, dokumentasi, dan survei kuantitatif. Observasi digunakan untuk mencatat kondisi geografis, fasilitas, serta aktivitas masyarakat di sekitar Goa Lawah (Sugiyono, 2018). Wawancara dilakukan terhadap Pokdarwis dan Dinas Pariwisata Lombok Barat, menggunakan pedoman yang disusun berdasarkan prinsip validitas isi (Miles & Huberman, 1994).

Instrumen kuisisioner disusun berdasarkan indikator visual, naratif, dan emosional, lalu divalidasi oleh dua pakar bidang komunikasi visual dan pariwisata. Uji coba dilakukan terhadap 10 orang, kemudian instrumen diperbaiki (Abdurrahmat, 2006). Jumlah responden utama dalam kuisisioner sebanyak 50 orang, dipilih dengan teknik purposive sampling, yaitu mahasiswa aktif pengguna media digital usia 18–25 tahun. Reliabilitas instrumen diuji menggunakan teknik Cronbach Alpha, dan hasilnya menunjukkan koefisien $> 0,70$ yang dianggap reliabel.

Analisis data mengikuti model interaktif dari Miles dan Huberman (1994): reduksi data, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Untuk wawancara, data direkam dan ditranskrip, lalu dianalisis menggunakan teknik coding terbuka untuk mengidentifikasi tema utama seperti representasi budaya, emosi visual, dan persepsi audiens. Dokumentasi visual dan video dianalisis dengan pendekatan semiotik dan prinsip sinematografi (Khoirunnisa, 2021; Setiawan, 2022). Untuk meningkatkan validitas, dilakukan triangulasi sumber dan metode, yaitu membandingkan hasil observasi lapangan, wawancara, dan kuisisioner (Sugiyono, 2018). Pendekatan 5W+1H digunakan untuk merumuskan strategi komunikasi visual berbasis lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

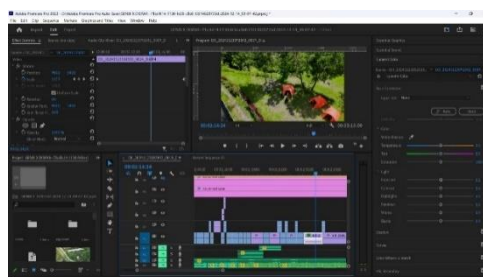
Hasil

Video promosi Goa Lawah menampilkan elemen alam dan budaya lokal sebagai komponen utama daya tarik visual. Dari aspek alam, tampak formasi gua yang eksotis, kontur batuan alami, serta vegetasi lebat yang mengelilingi area. Suasana alami diperkuat oleh efek suara seperti gemericik air dan kicauan burung, menciptakan kesan tenang dan mistis. Dari aspek budaya, ditampilkan berbagai aktivitas masyarakat lokal, antara lain ritual adat, pertunjukan seni tradisional, dan interaksi warga dengan lingkungan. Integrasi elemen alam dan budaya tersebut dirancang sebagai narasi visual untuk membentuk identitas destinasi yang autentik.



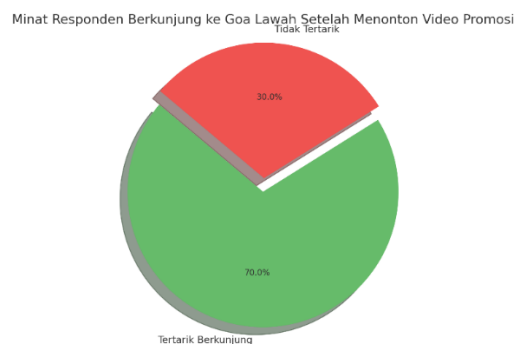
Gambar 1. Video Gowa Lawah
Sumber: Dokumen Pribadi, 2025

Secara teknis, pendekatan visual pada video menggunakan gaya sinematik untuk membangun kedalaman emosional. Pencahayaan alami, khususnya dari sinar matahari yang masuk melalui celah gua, dimanfaatkan untuk menciptakan efek dramatis dan memperkuat nuansa spiritual. Musik latar menggabungkan instrumen tradisional Sasak dengan suara ambient modern, memberikan kesan kontemporer sekaligus etnik. Narasi disampaikan melalui voice over yang informatif dan persuasif. Warna yang digunakan dominan tone hangat (earth tone) seperti hijau, coklat, dan emas, guna menciptakan nuansa yang ramah dan membumi.



Gambar 2. Konten Video Visual
Sumber: Dokumen Pribadi, 2025

Hasil kuisioner yang disebarakan kepada responden usia 18–25 tahun menunjukkan bahwa sebagian besar responden baru mengetahui keberadaan Goa Lawah setelah menyaksikan video promosi. Visualisasi yang ditampilkan dianggap menarik secara estetis dan mampu membangkitkan rasa ingin tahu.



Gambar 3. Diagram Pie Minat Responden Berkunjung ke Goa Lawah Setelah Menonton Video Promosi

Visualisasi data kuisioner ditampilkan pada Gambar 4. Diagram pie menunjukkan bahwa sebanyak 70% responden menyatakan ketertarikan untuk mengunjungi Goa Lawah setelah menyaksikan video promosi. Sementara itu, 30% responden lainnya menyatakan belum tertarik atau masih ragu. Temuan ini mengindikasikan potensi media video sebagai alat persuasi yang efektif dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan digital, khususnya generasi muda.



Gambar 3. Scene Video Interaktif

Sumber: Dokumen pribadi, 2025

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen sinematik dalam video promosi memainkan peran penting dalam meningkatkan persepsi audiens terhadap Goa Lawah. Efek visual dan audio yang dirancang dengan prinsip sinematografi menciptakan kesan emosional yang lebih mendalam, sejalan dengan temuan Khoirunnisa (2021) & Setiawan (2022) bahwa daya tarik emosional dapat memperkuat niat kunjungan wisatawan muda. Studi terbaru juga menegaskan bahwa promosi destinasi melalui video sinematik berkontribusi signifikan terhadap pembentukan citra destinasi (Dias & Lavaredas, 2024).

Selain itu, narasi yang berfokus pada kearifan lokal dan identitas budaya membantu membedakan Goa Lawah dari destinasi mainstream. Ini mendukung pandangan Kotler et al. (2017) bahwa diferensiasi berbasis budaya lokal menjadi kunci dalam membangun brand destinasi yang berdaya saing. Data kuantitatif yang menunjukkan peningkatan minat kunjungan sebesar 70% memperkuat argumen bahwa media video bukan hanya alat visual, tetapi juga sarana persuasi yang efektif dalam konteks pemasaran destinasi tersembunyi. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang menekankan pentingnya storytelling dan stimulus sensorik dalam iklan destinasi untuk meningkatkan keterlibatan emosional audiens (Ma, Scott, & Wu, 2024).

Efektivitas video promosi dalam membentuk citra destinasi telah dibuktikan dalam berbagai studi sebelumnya. Menurut Khoirunnisa (2021), video memiliki kemampuan tinggi dalam menyampaikan pesan visual yang kompleks secara ringkas dan emosional, menjadikannya media utama dalam membangun persepsi destinasi di kalangan generasi muda. Hal ini didukung oleh temuan penelitian ini, di mana 70% responden menyatakan ketertarikan untuk mengunjungi Goa Lawah setelah menyaksikan video promosi. Sejalan dengan itu, penelitian lain menemukan bahwa storytelling dalam video destinasi berperan penting dalam membangun citra merek pariwisata (Yousaf & Xiucheng, 2018).

Video yang dirancang dengan pendekatan sinematik mampu menciptakan pengalaman imersif melalui paduan visual, audio, dan narasi. Seperti yang diuraikan oleh Setiawan (2022), pencahayaan alami, tone warna hangat, dan komposisi sinematografi yang dinamis dapat

membangkitkan rasa kagum sekaligus menumbuhkan rasa keterhubungan dengan budaya lokal. Pendekatan ini terbukti dalam video Goa Lawah yang menekankan keindahan gua dan kehidupan masyarakat sekitar sebagai identitas visual. Penelitian lain juga membuktikan bahwa komposisi sinematografi dalam video promosi dapat meningkatkan persepsi keaslian dan niat kunjungan wisatawan (Chen & Rahman, 2018). Lebih lanjut, peran emotional branding menjadi kunci dalam strategi promosi destinasi tersembunyi. Emotional branding memungkinkan audiens merasakan kedekatan personal dan identifikasi terhadap nilai-nilai budaya yang ditampilkan dalam konten promosi (Kotler et al. 2017). Dalam konteks Goa Lawah, unsur-unsur seperti musik tradisional Sasak, ritual adat, dan narasi voice-over memberikan ruang bagi audiens untuk tidak hanya memahami, tetapi juga "merasakan" pengalaman destinasi secara simbolik.

Integrasi antara sinematografi dan narasi kultural memberikan kedalaman visual storytelling yang mendukung posisi Goa Lawah sebagai destinasi alternatif. Hal ini sejalan dengan teori *destination image formation* oleh Echtner & Ritchie (2003), yang menekankan bahwa persepsi destinasi terbentuk melalui stimulus promosi yang tidak hanya bersifat informatif tetapi juga afektif dan simbolis. Penelitian terkini menambahkan bahwa storytelling digital berbasis budaya dapat memperkuat diferensiasi destinasi dan daya saing pariwisata lokal (Chronis, 2012). Dengan demikian, media video promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampai informasi, melainkan juga sebagai mekanisme pembentuk emosi dan identitas destinasi. Dalam konteks destinasi tersembunyi seperti Goa Lawah, pendekatan ini dapat meningkatkan daya saing pariwisata lokal melalui diferensiasi berbasis kekuatan budaya dan narasi visual yang otentik.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi antara konten alam dan budaya lokal dalam media video promosi secara signifikan memperkaya penyampaian pesan dan memperkuat citra destinasi Goa Lawah. Representasi visual yang menonjolkan keindahan gua, elemen ekologi, dan aktivitas budaya masyarakat terbukti efektif dalam membangun koneksi emosional dengan audiens, khususnya generasi muda yang aktif di media digital. Pendekatan sinematik seperti pencahayaan alami, musik tradisional, voice-over naratif, dan tone warna hangat berkontribusi dalam menciptakan pengalaman visual yang imersif dan membek. Secara teoretis, temuan ini memberikan kontribusi pada kajian promosi wisata berbasis multimedia, khususnya dalam konteks destinasi tersembunyi yang membutuhkan pendekatan naratif dan sinematik untuk membangun emotional branding. Temuan ini menguatkan literatur tentang pentingnya storytelling visual sebagai strategi komunikasi pariwisata yang efektif.

Secara praktis, strategi promosi seperti ini dapat direplikasi oleh aktor pariwisata lokal, seperti Pokdarwis, pelaku UMKM kreatif, atau dinas pariwisata, dengan menyesuaikan narasi video pada potensi khas daerah masing-masing. Kolaborasi lintas sektor antara masyarakat, sineas lokal, dan pemangku kepentingan akan menjadi kunci dalam menciptakan promosi yang otentik dan berdampak. Sebagai rekomendasi, penelitian lanjutan perlu dilakukan untuk mengeksplorasi efektivitas jangka panjang dari video promosi dalam memengaruhi perilaku wisatawan. Selain itu, eksperimen dengan pendekatan naratif yang berbeda misalnya perbandingan antara narasi informatif vs narasi emosional perlu dikaji untuk mengetahui gaya komunikasi mana yang paling efektif dalam membentuk persepsi dan intensi kunjungan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahmat. (2006). *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.

- Badan Pusat Statistik. (2023). *Luas daerah dan jumlah pulau menurut provinsi, 2023*. Jakarta: BPS. Retrieved from <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/VUZwV01tSlpPVIpsWIRKbmMxcFhhSGhEVjFoUFFUMDkjMw==/>
- Chen, N., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153–163. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Chronis, A. (2012). Tourists as story-builders: Narrative construction at a heritage museum. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 444–459. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.691393>
- Dias, Á., & Lavaredas, P. (2024). Destination image formation: The role of tourism promotional videos. *Journal of Destination Marketing & Management*, 32, 100784. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100784>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37–48.
- Hidayati, N., Rahmawati, T., & Santosa, M. (2024). Community participation and digital exposure in mangrove ecotourism development in West Lombok. *Journal of Ecotourism Studies*, 15(1), 45–60. <https://doi.org/10.1080/14724049.2024.1234567>
- Isdarmanto, I. (2020). Strategi branding pengembangan industri pariwisata 4.0 melalui kompetitif multimedia di era digital. *Journal of Tourism & Creativity*, 4(1), 1–20. <https://doi.org/10.19184/jtc.v4i1.14383>
- Isdarmanto, I. (2022). Strategi branding pengembangan industri pariwisata 4.0 melalui multimedia di era digital. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.19184/jtc.v4i1.14383>
- Jurnal Komunikasi Indonesia. (2020). The many faces of Wonderful Indonesia: Tourism brand in 16 countries. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 9(1). <https://doi.org/10.7454/jki.v9i1.11586>
- Jurnal Tourism UNEJ. (2022). Strategi branding pengembangan industri pariwisata 4.0 melalui multimedia. *Journal of Tourism & Creativity*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.19184/jtc.v4i1.14383>
- Khoirunnisa, S. (2021). “Pengaruh Video Promosi Terhadap Minat Wisatawan Generasi Z”. *Jurnal Komunikasi Pariwisata*, 9(2), 55–64.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson.
- Ma, J., Scott, N., & Wu, B. (2024). Storytelling in tourism advertising: The role of sensory stimuli on arousal and memory. *Tourism Management*, 98, 104760. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104760>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. California: Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ohorella, N. R., & Prihantoro, E. (2021). *Pengembangan Branding Pariwisata Maluku Berbasis Kearifan Lokal*. *Jurnal Komunikasi*, 16(1). DOI: 10.20885/komunikasi.vol16.iss1.art7
- Pradipta, A., Retnaningsih, D., & Anggraini, D. (2020). Digital platform for promoting hidden tourism destinations in Indonesia. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 8(2), 112–123. <https://doi.org/10.15640/jthm.v8n2a10>
- Setiawan, A. (2022). “Multimedia sebagai Strategi Branding Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal”. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nusantara*, 5(1), 25–32.

- Sinulingga, S., Sibarani, R., & Pohan, R. A. (2021). Storytelling, Instagramable, tourism film promotion: Case study *The Heart Beat of Toba*. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 17(4).
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40–60.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sustainability. (2020). Framing film-induced tourism into a sustainable perspective: A case study of Bali and Penang. *Sustainability*, 12(23), 9910.
<https://doi.org/10.3390/su12239910>
- Yousaf, A., & Xiucheng, F. (2018). Halal culinary and tourism marketing: A segment-based study of Muslim tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 835–846.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1435341>
- Yudaningsgar, K., & Ajibulloh, A. A. (2019). Mengkaji ulang strategi promosi pariwisata melalui film. *InterKomunika: Jurnal Komunikasi*, 4(2), 149–165.
<https://doi.org/10.33376/IK.V4I2.376>