



PERANCANGAN VIDEO PROMOSI WISATA RELIGI BERBASIS CINEMATIC INFOGRAFIS UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATA DIGITAL

Jiki Romadoni¹⁾, Haji Ahmad Makie²⁾, Muhammad Taufik Rahman³⁾

^{1,2} Program Studi Teknik Rekayasa Multimedia, Politeknik Hasnur Banjarmasin,

³ Program Studi Teknik Informatika, Politeknik Hasnur Banjarmasin,

^{1,2,3} Jl. Brigjen H. Hasan Basri, Handil Bakti Ray V, Kec. Alalak, Kab. Barito Kuala, Kalimantan Selatan

Email: ¹jiki.romadoni@gmail.com, ²haji.makie@gmail.com, ³taufiikrachman@gmail.com

Abstract

Religious tourism at the Tomb of Datu Qabul is one of the destinations with significant potential for development, particularly in Tapin Regency, precisely in Baulin Village, Candi Laras Selatan District. However, there are still limitations in promotional strategies, making this destination not widely recognized by the public. Therefore, more effective efforts are needed to introduce this religious tourism site to attract more visitors, both for tourism and pilgrimage purposes. This study aims to support the development of religious tourism at the Tomb of Datu Qabul through a digital media-based promotional strategy, particularly via the Instagram platform. With effective publication, it is expected that the appeal of this religious tourism site will increase and contribute to the local tourism sector. In this research, the Multimedia Development Life Cycle (MDLC) method is used as a system development approach. MDLC consists of six main stages: *Concept*, which involves initial planning to determine promotional goals and targets; *Design*, which focuses on creating visual concepts and initial sketches; *Material Collecting*, which includes gathering data such as images, videos, and relevant information about the tourist destination; *Assembly*, which is the production and editing phase of the promotional video using software like Adobe Premiere Pro CC and Adobe Photoshop; *Testing*, which aims to ensure the video quality before publication; and *Distribution*, which involves disseminating the video through Instagram to reach a wider audience. The research involved 20 respondents from diverse backgrounds. As many as 90% of respondents gave a positive assessment of the promotional video, especially in terms of design, content, and attractiveness. The video was successfully distributed through Instagram and reached over 1,200 views within the first two weeks of publication. These results show that a 5-minute 23-second promotional video is considered engaging and informative in highlighting the advantages of religious tourism at the Tomb of Datu Qabul. Moreover, the use of social media as a promotional tool has proven effective in increasing the reach of information to the public. Therefore, digital marketing strategies based on multimedia content can be a viable solution for developing and promoting regional tourism potential on a broader scale.

Keyword: cinematic, infographic, MDLC, multimedia, video.

Abstrak

Wisata religi di Makam Datu Qabul merupakan salah satu destinasi yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan, khususnya di Kabupaten Tapin, tepatnya di Desa Baulin, Kecamatan Candi Laras Selatan. Namun, masih terdapat keterbatasan dalam strategi promosi, sehingga destinasi ini belum dikenal secara luas oleh masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih efektif untuk memperkenalkan destinasi wisata religi ini guna menarik lebih banyak pengunjung, baik untuk tujuan wisata maupun ziarah. Penelitian ini bertujuan untuk mendukung pengembangan wisata religi di Makam Datu Qabul melalui strategi promosi berbasis media digital, khususnya menggunakan platform Instagram. Dengan publikasi yang efektif, diharapkan daya tarik destinasi wisata religi ini dapat meningkat dan berkontribusi terhadap sektor pariwisata lokal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Multimedia Development Life Cycle (MDLC) sebagai pendekatan pengembangan sistem. MDLC terdiri dari enam tahapan utama: *Concept*, yaitu perencanaan awal untuk menentukan tujuan dan target promosi; *Design*, yang berfokus pada pembuatan konsep visual dan sketsa awal; *Material Collecting*, yaitu pengumpulan data seperti gambar, video, dan informasi terkait destinasi wisata; *Assembly*, yakni proses produksi dan penyuntingan video promosi menggunakan perangkat lunak Adobe Premiere Pro CC dan Adobe Photoshop; *Testing*, yang bertujuan untuk memastikan kualitas video sebelum dipublikasikan; serta *Distribution*, yaitu tahap penyebaran video melalui Instagram agar menjangkau audiens yang lebih luas. Penelitian ini melibatkan 20 responden dari berbagai latar belakang. Sebanyak 90% responden memberikan penilaian positif terhadap video promosi, khususnya dalam aspek desain, konten, dan daya tarik visual. Video tersebut berhasil didistribusikan melalui Instagram dan memperoleh lebih dari 1.200 tayangan dalam dua minggu pertama sejak dipublikasikan. Hasil ini menunjukkan bahwa video promosi berdurasi 5 menit 23 detik dinilai menarik dan informatif dalam menonjolkan keunggulan wisata religi Makam Datu Qabul. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai alat promosi terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan informasi kepada publik. Dengan demikian, strategi pemasaran



digital berbasis konten multimedia dapat menjadi solusi yang tepat dalam mengembangkan dan mempromosikan potensi wisata daerah secara lebih luas.

Kata Kunci: infografis, MDLC, multimedia, sinematik, video.

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dalam segala kebutuhan, teknologi informasi terutama dalam bidang komunikasi telah mengalami kemajuan yang luar biasa. Sedikitnya ada dua teknologi yang berkembang sangat pesat dan agresif, yakni telepon seluler dan komputer berjaringan internet, yang dapat digunakan untuk menghubungkan seseorang dengan orang lain tanpa adanya batas jarak dan waktu [1]. Salah satu manfaat dari kemajuan ini adalah dalam bidang promosi, terutama melalui media sosial. Era digital telah menghadirkan media sosial sebagai sarana utama dalam interaksi manusia modern. Keberhasilan dalam berinteraksi di era ini ditentukan oleh kemampuan individu dalam mengakses, memahami, dan memanfaatkan informasi dari media sosial, baik untuk membangun relasi sosial, memperluas pengetahuan, meningkatkan kapasitas intelektual, maupun memperkuat jejaring di ruang digital [2]. Digitalisasi telah mengubah pola kehidupan sosial masyarakat di berbagai lapisan dan tingkatan sosial [3]. Desa Baulin, yang berada di Kecamatan Candi Laras Selatan, Kabupaten Tapin, menyimpan potensi wisata religi yang signifikan. Salah satu daya tarik utamanya adalah keberadaan Makam Datu Qabul, yang menjadi bagian dari sejumlah makam yang memiliki nilai spiritual dan historis tinggi di wilayah Kabupaten Tapin. Makam ini menjadi tujuan ziarah bagi banyak pengunjung dari berbagai daerah yang datang untuk berdoa dan bermazar [4].

Namun, upaya promosi yang dilakukan masih terbatas, hanya berupa website, foto, dan video mini yang kurang menggambarkan secara jelas daya tarik wisata religi ini [5][6]. Hingga saat ini, belum tersedia video promosi wisata religi yang dibuat oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tapin, khususnya untuk wilayah Desa Baulin. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi yang lebih efektif agar wisata religi Makam Datu Qabul dapat dikenal lebih luas dan menarik lebih banyak pengunjung. Video promosi adalah media audiovisual yang dinilai sesuai untuk menyampaikan informasi mengenai inovasi serta kualitas layanan dari suatu institusi, dengan tujuan menarik perhatian dan minat khalayak luas terhadap nilai jual atau mengunjunginya [7].

Meskipun berbagai studi telah membahas promosi wisata berbasis digital dan penggunaan media sosial dalam meningkatkan daya tarik wisata [8], namun masih sedikit penelitian yang secara spesifik mengembangkan media promosi wisata religi berbasis video sinematik dan infografis yang dipublikasikan secara daring [9][10]. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada destinasi wisata alam atau budaya secara umum, tanpa menggarisbawahi karakteristik unik wisata religi yang memerlukan pendekatan visual dan naratif yang berbeda. Sampai saat ini, belum ditemukan media promosi yang menampilkan Makam Datu Qabul dengan pendekatan sinematik, padahal potensi spiritual dan nilai sejarahnya sangat kuat. Selain itu, kurangnya penyajian informasi berbasis infografis yang menarik menjadikan promosi yang ada terasa kaku dan kurang komunikatif bagi target audiens, terutama generasi muda pengguna media sosial [6].

Dengan demikian, terdapat celah penelitian dalam pengembangan konten promosi berbasis video sinematik dan infografis informatif untuk objek wisata religi yang belum tergarap maksimal. Penelitian ini hadir untuk menjawab celah tersebut melalui pendekatan multimedia berbasis MDLC (Multimedia Development Life Cycle), yang menggabungkan elemen visual, audio, narasi, dan desain informasi secara utuh dan terstruktur [11].

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

a. Sumber Data Primer

Data primer diperoleh melalui dua teknik, yaitu observasi dan wawancara. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi wisata religi Makam Datu Qabul dengan tujuan mengidentifikasi, menganalisis, dan mencatat berbagai aspek yang menjadi daya tarik wisata. Wawancara dilakukan secara langsung kepada pengelola makam dan Dinas Pariwisata Kabupaten Tapin untuk memperoleh informasi mendalam terkait sejarah, aktivitas keagamaan, jumlah kunjungan, dan upaya promosi yang telah dilakukan.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang mencakup buku, jurnal ilmiah, artikel, dan sumber daring yang relevan dengan pengembangan media promosi wisata religi, khususnya yang berhubungan dengan pendekatan sinematik dan infografis.

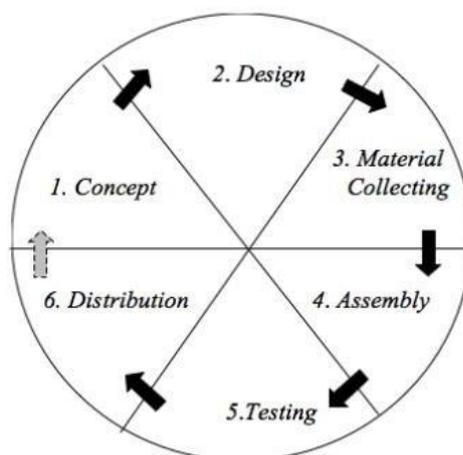


2.2 Metode Pendekatan dan Pengembangan Sistem

Penelitian ini menggunakan pendekatan pengembangan sistem dengan model Multimedia Development Life Cycle (MDLC) karena model ini cocok digunakan dalam proyek multimedia seperti pembuatan video promosi. MDLC memungkinkan proses pengembangan dilakukan secara terstruktur dan sistematis, mulai dari perencanaan hingga evaluasi akhir terhadap media yang dihasilkan. Model ini sesuai dengan kebutuhan penelitian karena melibatkan pengolahan konten visual, audio, narasi, serta elemen desain infografis untuk mendukung penyampaian informasi secara menarik dan efektif. [12].

Tahapan dalam model MDLC yang digunakan terdiri dari:

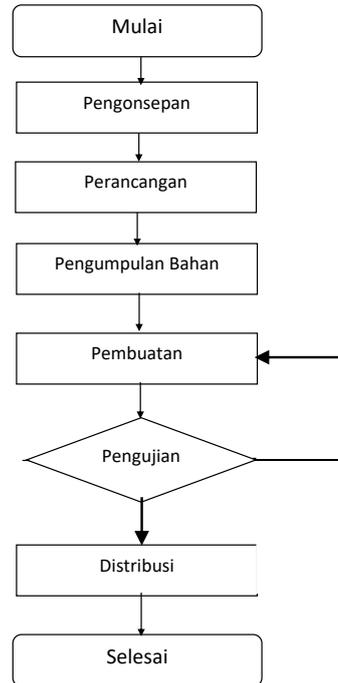
- a. Konsep (Concept)
Pada tahap ini, dilakukan perencanaan awal dalam pembuatan video promosi wisata religi Makam Datu Qabul dengan konsep *Cinematic* Infografis. Tahapan ini mencakup penentuan durasi video, materi yang akan digunakan, tujuan yang ingin dicapai, serta sasaran audiens yang akan dituju.
- b. Perancangan (Design)
Setelah konsep ditetapkan, dilakukan perancangan visual dan alur video. Tahap ini mencakup pembuatan storyboard yang berfungsi sebagai panduan dalam proses produksi dan pengeditan video promosi.
- c. Pengumpulan Bahan (Material Collecting)
Pada tahap ini, dilakukan pengumpulan berbagai elemen pendukung, seperti rekaman video dan gambar yang diambil langsung dari lokasi wisata religi Makam Datu Qabul.
- d. Pembuatan (Assembly)
Proses produksi dan pengeditan video dilakukan menggunakan perangkat lunak Adobe Premiere Pro CC dan menyusun serta menggabungkan elemen video, sedangkan Adobe Photoshop digunakan untuk mengedit gambar atau elemen grafis yang diperlukan.
- e. Pengujian (Testing)
Setelah proses pengeditan selesai, dilakukan pengujian untuk memastikan kualitas video, termasuk integrasi antara gambar, video, dan audio setelah proses rendering.
- f. Distribusi (Distribution)
Tahap ini adalah mendistribusikan video dalam format MP4, sehingga dapat diunggah dan dipublikasikan melalui media sosial guna menjangkau audiens yang lebih luas.



Gambar 1. 6 Metode MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*)

2.3 Alat Bantu Analisis dan Perancangan

Flowchart merupakan metode visual yang digunakan untuk menggambarkan langkah-langkah dalam pemecahan masalah dengan menggunakan simbol-simbol standar yang mudah dipahami dan diterapkan.



Gambar 2. Flowchart

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Setelah melalui tahap perumusan konsep, perancangan, dan pengumpulan bahan, proses selanjutnya dalam penelitian ini adalah tahap pembuatan (*assembly*). Tahap ini mencakup dua kegiatan utama, yaitu pengeditan logo dan penyuntingan video. Video ini dirancang dengan mengutamakan aspek visual yang menarik, seperti pemilihan warna yang kontras, animasi transisi yang halus, dan identitas visual yang kuat melalui logo dan tipografi. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan mempertahankan minat audiens, khususnya generasi muda yang akrab dengan media visual digital.

3.1.1 Proses Editing Logo

Logo "*Let's Visit Makam Datu Qabul*" dirancang sebagai identitas visual utama dalam video. Proses perancangan dilakukan menggunakan perangkat lunak Adobe Photoshop. Tahapan dimulai dengan membuat *canvas* baru berukuran 1080 × 1080 piksel, kemudian menambahkan teks utama menggunakan jenis huruf Alhambra. Desain dilengkapi dengan elemen grafis tambahan berupa bentuk lingkaran, bulan sabit, dan persegi panjang untuk memperkuat kesan simbolik dan estetika logo. Gambar 3 berikut menunjukkan tampilan awal proses pembuatan logo menggunakan Adobe Photoshop.



Gambar 3. Tampilan awal desain logo menggunakan Adobe Photoshop



Desain logo ini diharapkan mampu menarik perhatian audiens karena memiliki komposisi visual yang sederhana namun kuat secara simbolik. Warna, bentuk, dan tipografi dipilih untuk memberikan kesan religius dan elegan yang sesuai dengan tema destinasi ziarah.

3.1.2 Editing Video

Editing video merupakan proses penyuntingan klip hasil pengambilan gambar menjadi satu kesatuan video yang utuh dan menarik. Proses ini melibatkan pemotongan, penggabungan, serta penambahan berbagai elemen visual dan audio untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Tahapan editing video pada promosi wisata religi *Makam Datu Qabul* dilakukan menggunakan perangkat lunak Adobe Premiere Pro dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- Penambahan proyek dan sequence baru (resolusi 1920x1080 px, 60 fps)
- Impor klip video ke timeline
- Pemotongan dan penyusunan alur video
- Penambahan backsound, efek transisi, color grading, subtitle, dan animasi MOGRT
- Penambahan logo, teks, info box, dan efek cinematic crop
- Rendering akhir dengan format H.264 dan kualitas 1080p

Gambar 4 berikut memperlihatkan tampilan timeline editing video menggunakan Adobe Premiere Pro. Tahapan ini mencerminkan proses penyusunan urutan klip dan penyisipan elemen-elemen tambahan visual.



Gambar 4. Timeline editing video di Adobe Premiere Pro

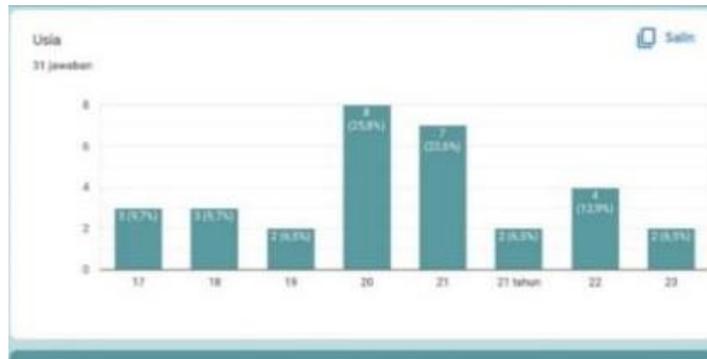
Selanjutnya, dalam proses penyuntingan juga diterapkan fitur *warp stabilizer* untuk menstabilkan gambar yang goyah agar hasil akhir video tampak lebih profesional. Gambar 5 menunjukkan penerapan fitur ini pada salah satu klip video.



Gambar 5. Efek warp stabilizer untuk menstabilkan *footage*

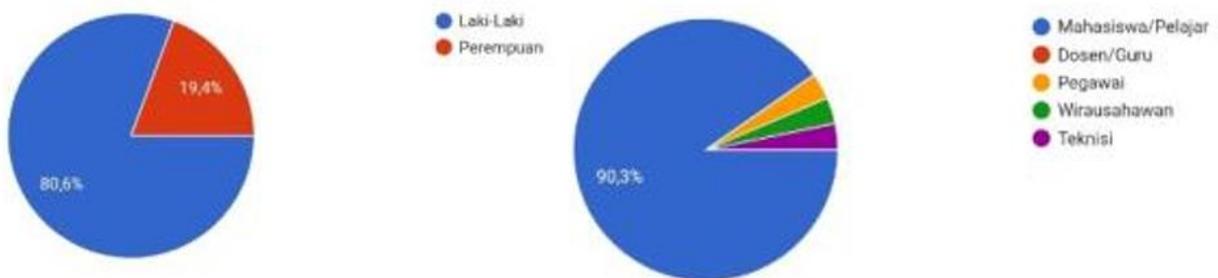
3.2 Testing (Pengujian)

Proses pengujian dilakukan melalui metode kuesioner yang disebarakan secara daring. Responden terlebih dahulu diminta untuk menyaksikan video promosi yang telah disediakan melalui tautan Google Drive, kemudian melanjutkan dengan mengisi kuesioner yang telah dirancang sebelumnya. Berdasarkan data dari 31 responden, diperoleh hasil yang menunjukkan beragam tanggapan. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka menyetujui dan memahami isi dari video promosi *Wisata Religi Makam Datu Qabul*. Hal ini menunjukkan bahwa video tersebut berhasil dalam menyampaikan pesan serta memberikan pengaruh positif terhadap audiens. Untuk mengetahui demografi dan respons lebih lanjut, dilakukan pengelompokan data berdasarkan beberapa kategori. Gambar 6 berikut menunjukkan pengelompokan usia responden yang mengikuti pengujian.



Gambar 6. Pengelompokan usia

Sebagian besar responden berada pada rentang usia 20–25 tahun, yang merupakan segmen usia muda. Hal ini menunjukkan bahwa video promosi mampu menjangkau generasi muda sebagai target audiens yang potensial. Diagram berikut menunjukkan komposisi demografis responden berdasarkan jenis kelamin dan latar belakang profesi. Dari 31 responden, mayoritas berjenis kelamin laki-laki (80,6%) dan berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar (90,3%). Komposisi ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok muda yang aktif secara digital dan terbiasa mengakses konten daring, menjadikan mereka audiens yang tepat untuk pengujian video promosi ini.



Gambar 7. Diagram pie jenis kelamin dan profesi

Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan setelah menonton video promosi Wisata Religi Makam Datu Qabul, sebagian besar responden memberikan penilaian positif. Penilaian ini mencakup aspek visual, audio, transisi, serta penyampaian pesan. Rangkuman tanggapan responden disajikan dalam bentuk Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil pengisian kuesioner

Aspek yang Dinilai	“Sangat Baik”	Persentase (%)
Visual/Grafis	26 responden	83,9%
Audio/Backsound	25 responden	80%
Transisi Video	20 responden	64,5%
Tipografi/Teks	23 responden	74,2%
Penyampaian Pesan	22 responden	71%
Video Layak Dipublikasikan	26 responden	83,9%

Hasil di atas menunjukkan konsistensi penilaian tinggi terhadap kualitas produksi video. Namun, untuk memberikan konteks lebih mendalam, analisis perbandingan dengan pendekatan dokumenter atau promosi wisata tradisional perlu ditambahkan dalam studi lanjutan. Sebagai contoh, pendekatan *cinematic infographic* dalam video ini mampu menarik perhatian generasi muda karena penggunaan visual yang dinamis dan transisi yang halus. Pendekatan ini berbeda dari video promosi sebelumnya yang cenderung menggunakan gaya dokumenter informatif tanpa efek visual yang kuat. Hal ini menjadi faktor mengapa responden memberikan nilai tinggi secara keseluruhan. Selain itu, skala penilaian menggunakan Likert juga membantu memperjelas persepsi responden dalam bentuk kuantitatif. Skor tertinggi pada



aspek visual dan kelayakan publikasi menunjukkan bahwa konten telah memenuhi ekspektasi audiens dari segi estetika dan pesan. Mengacu pada Ardianto (2016), pendekatan kuantitatif dalam bentuk kuesioner digunakan untuk mengetahui persepsi penonton terhadap video promosi. Skala Likert digunakan untuk mengukur tanggapan responden, dengan empat pilihan jawaban: (4) sangat menarik, (3) menarik, (2) tidak menarik, dan (1) sangat tidak menarik. Hasil perolehan dari masing-masing pertanyaan dirangkum dalam Tabel 2 berikut:

Berikut ini adalah hasil rekapitulasi dari pengisian kuesioner berdasarkan enam pernyataan utama yang diajukan kepada responden:

Tabel 2. Hasil pengisian kuesioner

No	Pernyataan	4	3	2	1	Total
1	Gambar/Grafis	26	5	0	0	31
2	Audio/Backsound	25	5	1	0	31
3	Transisi	20	11	0	0	31
4	Tipografi/Teks	23	8	0	0	31
5	Penyampaian Pesan	22	9	0	0	31
6	Kelayakan Publikasi	26	5	0	0	31
Total		142	43	1	0	186

Berdasarkan hasil tersebut, dilakukan perhitungan persentase menggunakan skala Likert dengan rumus:

$$T_k = \frac{T_j}{(T_r \times T_s)} \times 100\%$$

keterangan:

- Tk: Total keseluruhan jawaban dalam persentase
- Tj: Total jumlah setiap pilihan jawaban
- Tr: Total Responden
- Ts: Total jumlah soal

Hasil perhitungan persentas adalah sebagai berikut :

- Jawaban “Sangat Menarik” (4): 76% (142 jawaban)
- Jawaban “Menarik” (3): 17% (33 jawaban)
- Jawaban “Kurang Menarik” (2): 0,05% (1 jawaban)
- Jawaban “Sangat Tidak Menarik” (1): 0%

Kesimpulan dari hasil pengujian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang sangat positif terhadap video promosi wisata religi Makam Datu Qabul. Visual, audio, transisi, tipografi, penyampaian pesan, hingga kelayakan publikasi memperoleh nilai yang sangat baik dari mayoritas responden.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan Berdasarkan hasil perancangan dan publikasi video promosi wisata religi makam Datu Qabul dengan konsep cinematic infografis berdurasi 5 menit 23 detik, dapat disimpulkan bahwa video tersebut berhasil menarik perhatian audiens dan efektif sebagai media promosi. Video yang diunggah oleh Dinas Budaya dan Pariwisata Tapin melalui Instagram memperoleh 12.008 penayangan dan 78 tanda suka dalam tiga hari pertama. Selain itu, hasil evaluasi melalui kuesioner yang diisi oleh 31 responden menunjukkan respons yang sangat positif, baik dari segi visual, audio, transisi, tipografi, hingga penyampaian pesan. Temuan ini mengindikasikan bahwa video promosi mampu menyampaikan informasi dengan baik dan mendukung tujuan utama perancangan, yaitu mempromosikan wisata religi Makam Datu Qabul secara menarik dan informatif. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan sinematik dan infografis dapat dijadikan strategi efektif dalam promosi destinasi wisata, khususnya untuk instansi pemerintah daerah yang ingin meningkatkan daya tarik wisata lokal melalui media digital.



Namun, terdapat beberapa keterbatasan, antara lain keterbatasan jumlah responden yang masih terbatas pada wilayah lokal serta evaluasi yang hanya mencakup persepsi awal terhadap video. Penelitian ini juga belum mengukur dampak jangka panjang dari video terhadap peningkatan kunjungan wisatawan secara kuantitatif. Sebagai saran untuk pengembangan lanjutan, penelitian serupa dapat diperluas dengan melibatkan lebih banyak responden dari berbagai daerah, serta menambahkan metode evaluasi yang bersifat longitudinal untuk mengamati dampak keberlanjutan dari media promosi yang digunakan. Selain itu, kolaborasi lintas sektor dengan pelaku pariwisata dan komunitas kreatif lokal dapat memperkaya kualitas konten promosi di masa mendatang.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapin, pengelola wisata religi Makam Datu Qabul, serta para responden yang telah meluangkan waktu untuk memberikan tanggapan melalui kuesioner. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat serta menjadi referensi bagi pengembangan promosi wisata religi di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. S. A. P. U. Drs. H. Kasiyanto Kasemin, *Agresi Perkembangan Teknologi Informasi*. Prenada Media, 2016. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?id=R_ouDwAAQBAJ
- [2] S. R. Faidah Yusuf, Hardianto Rahman and Angri Lismayani, "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI, INFORMASI, DAN DOKUMENTASI: PENDIDIKAN DI MAJELIS TAKLIM ANNUR SEJAHTERA," *J. Hasil-Hasil Pengabdian dan Pemberdayaan. Masy.*, vol. 2, pp. 1–8, 2023.
- [3] P. Dellia and N. Aini, "Sistem Informasi Museum Cakraningrat Terintegrasi Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Halal Di Madura," *J. Teknoinfo*, vol. 17, no. 2, pp. 358–370, 2023. [Online]. Available: <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/teknoinfo/index>
- [4] M. A. Anwar, "POTENSI DAN ANALISIS PENGEMBANGAN WISATA RELIGI POTENTIAL AND ANALYSIS OF DEVELOPMENT RELIGIOUS TOURISM," vol. 13, pp. 197–212, 2019.
- [5] P. Wiharjokusumo, N. R. Saragih, and U. D. Agung, "PELUANG DAN TANTANGAN PENGEMBANGAN WISATA RELIGI DI," no. 1, 2023.
- [6] L. Rahmawati and S. Si, *WISATA HALAL (Telaah Konsep dan Implementasi)*. Surabaya: The UINSA Press, 2024.
- [7] S. K. M. P. T. Army Trilidia De Vega, *Perancangan Vidio Iklan Sebagai Media Promosi*. CV.Batam Publisher, 2022. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=CJSbEAAAQBAJ>
- [8] A. D. Efda, I. Setyawan, and F. Johansah, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Pandemi Covid-19 pada Akun @ Pandemictalks," vol. 10, no. 1, pp. 29–36, 2023.
- [9] A. T. Ramadhan and U. Khabibah, "Media Promosi Menggunakan Adobe Premiere Pro CC Untuk Pembuatan Video Iklan Pada Sepasang Shoes and Care Malang," *J. Apl. Bisnis*, vol. 7, pp. 7–10, 2021.
- [10] R. Latief, *Jurnalistik Sinematografi*. Prenada Media, 2021. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=QtpBEAAAQBAJ>
- [11] A. Dwi Pritama, H. Hermawan, and I. Nur Cahyani, "Implementasi Teknik Rotoscoping Pada Video Profile Tim E-Sport Amikom E-Sport Arena (Aea)," *J. Teknoinfo*, vol. 17, no. 1, p. 74, 2023, doi: 10.33365/jti.v17i1.1900.
- [12] Y. Palendera, Y. Fernando, and S. D. Rizkiono, "GAME DETEKTIF RESIMEN MAHASISWA BATALYON 209 TEKNOKRAT GAJAH LAMPUNG," vol. 13, no. 1, pp. 46–50, 2019.