

Perancangan Video Animasi dalam Meningkatkan Efektivitas Strategi Manajemen Pemasaran Digital pada Destinasi Wisata Labuan Bajo

Sandi Destian Pratama¹, Yanwar Wardana², Oki Adityawan³

^{1,2,3} Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

sandidestian@ars.ac.id¹, yanwarwardana123@gmail.com², oki.aja@ars.ac.id³

ABSTRAK

Era digitalisasi telah membawa implikasi besar terhadap perubahan strategi dalam memasarkan destinasi wisata. Labuan Bajo telah menjadi primadona di kancah pariwisata Indonesia, memerlukan pendekatan pemasaran yang inovatif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Penelitian ini bertujuan untuk merancang video animasi sebagai media promosi digital yang efektif dalam meningkatkan daya tarik dan visibilitas destinasi Labuan Bajo. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, perancangan ini diawali dengan analisis kebutuhan dan dilanjutkan pada tahap pembuatan storyboard, produksi animasi, hingga evaluasi efektivitas konten. Melalui penggunaan video animasi, informasi dapat tersampaikan kepada calon wisatawan secara lebih menarik dan mudah dipahami, yang pada akhirnya turut mendorong naiknya interaksi dan engagement di platform digital. Video animasi juga terbukti mendukung strategi manajemen pemasaran digital melalui peningkatan brand awareness dan niat berkunjung. Dengan demikian, perancangan video animasi menjadi salah satu solusi kreatif yang relevan dalam mendukung pengembangan pariwisata berbasis digital di era modern.

Kata Kunci: Video Animasi, Pemasaran Digital, Manajemen Pemasaran, Destinasi Wisata, Labuan Bajo

ABSTRACT

Digitalization has had profound implications for the strategic marketing of tourism destinations. Labuan Bajo has emerged as a leading destination in the Indonesian tourism landscape, requires innovative marketing approaches to reach a broader and more diverse audience. This study aims to design animated videos as an effective digital promotional medium to enhance the appeal and visibility of Labuan Bajo. Employing a qualitative descriptive methodology, the design is initiated with a needs analysis and subsequently proceeds to the storyboard development phase, animation production, and content effectiveness evaluation. The results show that animated videos can deliver information in an engaging and easily comprehensible manner, increasing interaction and engagement on digital platforms. Furthermore, animated content supports digital marketing management strategies by improving brand awareness and visit intention. Therefore, animated video design represents a relevant creative solution to support tourism development in the digital era.

Keywords: Animated Video, Digital Marketing, Marketing Management, Tourism Destination, Labuan Bajo

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, dunia pemasaran mengalami pergeseran yang mendasar, dan hal ini juga sangat terasa di industri pariwisata. Di era saat ini, platform digital kini menjadi andalan utama dalam promosi destinasi wisata karena keunggulannya dalam hal interaktivitas, fleksibilitas, dan kemampuan menjangkau audiens secara global (Kannan, 2020). Digital marketing menjadi salah satu strategi yang sangat potensial untuk meningkatkan daya tarik dan eksposur destinasi wisata di tengah kompetisi global.

Dengan memberikan setiap daerah peluang untuk memajukan industri pariwisatanya, Indonesia dapat membuka potensi besar yang bersumber dari keindahan alam dan keragaman budayanya yang akan berdampak secara ekonomi dan dapat mempengaruhi peningkatan pendapatan daerah dan masyarakat. Sebagai salah satu destinasi wisata di Indonesia, proses pengembangan potensi pariwisata di Labuan Bajo merupakan hal yang penting untuk dilakukan, kepulauan Indonesia bagian timur ini mempunyai banyak hal-hal menarik yang bisa ditemui, seperti; Pulau Komodo, Pulau Padar, Pink Beach, Goa Batu Cermin dan lain sebagainya. Sebagai sebuah daerah di ujung barat Pulau Flores, Labuan Bajo kini telah berhasil mencuri perhatian panggung pariwisata dunia, dengan keindahan alamnya yang masih asli dan terjaga, serta keanekaragaman hayati yang memikat. Labuan Bajo menawarkan pengalaman wisata yang tidak terlupakan. Faktor utama yang membuat Labuan Bajo begitu menarik. Para wisatawan yang berkunjung akan dimanjakan oleh serangkaian destinasi memukau, mulai dari pesona pantai dengan perairan biru hingga pulau-pulau berbukit yang menawarkan panorama alam yang sangat indah.

Sebagai salah satu dari lima Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) pilihan pemerintah, Labuan Bajo memiliki potensi wisata yang sangat besar. Keunggulannya terletak pada perpaduan antara keindahan alam, kekayaan budaya, hingga keunikan

fauna endemiknya, yaitu Komodo (Kemenparekraf, 2022). Namun, promosi terhadap destinasi ini masih menghadapi sejumlah tantangan, termasuk kurangnya konten visual kreatif yang mampu menarik perhatian wisatawan generasi muda dan internasional secara digital (Putri & Raharjo, 2021).

Di antara beragam format media digital, video animasi menonjol sebagai salah satu yang memiliki daya pikat tinggi dan potensi signifikan untuk diaplikasikan dalam strategi pemasaran. Konten visual dalam bentuk animasi mampu menyampaikan informasi dengan cara yang lebih menarik, interaktif, dan mudah dipahami oleh berbagai segmen audiens (Wijaya, 2021). Pemanfaatan video animasi untuk promosi pariwisata memberikan keuntungan untuk mendorong interaksi audiens di platform digital dan membentuk persepsi positif terhadap brand destinasi (Handayani, 2023).

Perancangan video animasi dalam penelitian ini merupakan bagian dari upaya penerapan strategi manajemen pemasaran digital yang lebih luas untuk destinasi Labuan Bajo. Kebutuhan akan adanya konten promosi yang kreatif, efektif, dan cocok untuk platform digital modern menjadi landasan utama dari tujuan dilakukannya penelitian ini. Dengan pendekatan desain media berbasis kebutuhan pengguna dan karakteristik destinasi, diharapkan hasil perancangan ini dapat mendukung peningkatan efektivitas promosi Labuan Bajo secara berkelanjutan.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran Pariwisata di Era Digital

Di era modern ini, pemasaran digital memegang peranan sentral bagi keberhasilan industri pariwisata. Destinasi wisata saat ini dapat terhubung dengan calon pengunjung dari berbagai belahan dunia, hal ini dimungkinkan melalui penggunaan kanal-kanal digital seperti media sosial, mesin pencari, dan website resmi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Lebih dari sekadar promosi, pemasaran digital dalam konteks ini bertujuan untuk membangun loyalitas jangka

panjang. Hal ini dicapai dengan cara menjalin hubungan, memperkuat identitas merek, dan secara aktif meningkatkan keterlibatan pelanggan (Kotler et al., 2021). Cara kerja industri pariwisata telah mengalami perubahan yang sangat mendasar seiring dengan adanya transformasi digital. Berkat teknologi digital, kini memungkinkan informasi wisata dapat disebarluaskan secara instan, pengalaman setiap pengguna bisa dibuat lebih personal, dan komunikasi dua arah antara destinasi dengan wisatawan dapat terjalin (Buhalis & Sinarta, 2019). Pengembangan strategi pemasaran yang fokus pada data dan konten visual kini menjadi suatu keharusan bagi destinasi wisata. Hal ini didorong oleh tuntutan era digital untuk bisa tetap kompetitif di tingkat global.

“Seiring dengan meningkatnya ketergantungan konsumen pada internet untuk merencanakan perjalanan, destinasi pariwisata yang tidak beradaptasi dengan teknologi digital berisiko tinggi kehilangan daya saingnya di pasar global” (Sigala, 2018).

Pesan yang terkandung dalam video animasi ini adalah untuk mengundang wisatawan untuk menarik minat dalam menjelajahi pesona yang ada di Labuan Bajo. Dan menunjukkan keindahan alam yang memukau di setiap tempat-tempat yang menarik yang ada, dengan pulau-pulau cantik dan fauna yang khas. Sehingga berpeluang dari yang hanya konversi minat menjadi kunjungan nyata.

Manajemen Strategi Pemasaran untuk Destinasi Wisata

Manajemen pemasaran destinasi wisata adalah sebuah upaya terpadu yang melibatkan tahap perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan nilai tambah bagi wisatawan seraya meningkatkan keunggulan kompetitif destinasi tersebut (Morrison, 2019). Strategi yang efektif harus mampu

mengidentifikasi target pasar, menyusun pesan yang relevan, dan memilih media yang tepat. Dalam era digital, strategi ini semakin dituntut untuk adaptif dan responsif terhadap tren serta teknologi komunikasi yang berkembang pesat.

Strategi pemasaran digital yang sukses dalam sektor pariwisata melibatkan kombinasi antara konten yang menarik, media yang tepat, serta waktu distribusi yang strategis. Salah satu elemen kunci dalam digital marketing adalah konten visual seperti video dan animasi. Konten visual terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian audiens dibandingkan dengan teks (Lemon & Verhoef, 2016), dan meningkatkan kemungkinan pembagian konten melalui media social. Konten video, terutama dalam bentuk animasi, dapat memperkuat brand storytelling serta menciptakan pengalaman emosional yang kuat (Pike et al., 2020). Video animasi juga memungkinkan penyampaian pesan kompleks dalam bentuk yang lebih sederhana, mudah dicerna, dan menyenangkan.

Video animasi dibuat dengan menggunakan teknik sederhana dan tidak terlalu banyak pergerakan didalamnya, mengutamakan topik yang dibawakan sehingga animasi berisi banyak percakapan yang mengedukatif sekaligus informatif terhadap audiens yang menontonnya. Video animasi ini berfokus pada dua karakter utama dalam memberikan informasi yang mengedukatif kepada audiens yang berpotensi sebagai wisatawan yang ingin coba berkunjung ke Labuan Bajo.

Video Animasi dalam Pemasaran Digital

Fungsi utama video adalah sebagai sarana penyampaian pesan kepada audiens melalui format yang menggabungkan gambar dan suara. Media ini dapat menyampaikan pesan yang bersifat fakta nyata atau cerita maupun cerita fiktif yang dibuat-buat, video dapat mengandung informasi yang berguna atau informative, memberikan sarana edukatif sebagai pengetahuan dan pembelajaran, hingga memberikan instruksi tentang cara melakukan sesuatu. Sehingga utamanya

video ini merupakan gambar hidup (bergerak/motion) dengan proses penayangan atau perekaman sendiri tentunya melibatkan teknologi (Purwati, 2015). Video animasi merupakan media visual dinamis yang memiliki kekuatan dalam menyampaikan informasi secara menarik, ringkas, dan emosional. Dibandingkan dengan media statis, animasi mampu meningkatkan daya tarik, keterlibatan, dan retensi pesan promosi (Yousef et al., 2016). Dalam bidang pariwisata, video animasi dapat digunakan untuk menggambarkan pengalaman wisata secara kreatif, memvisualisasikan lokasi yang sulit dijangkau, dan membangun citra destinasi (Wijaya, 2021).

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memaparkan secara sistematis tahapan perancangan video animasi sebagai wujud implementasi strategi pemasaran digital di Labuan Bajo. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan fenomena, pemahaman, dan makna yang mendalam dari suatu strategi komunikasi visual yang bersifat kompleks dan kontekstual (Creswell & Poth, 2021).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode, antara lain:

1. Wawancara semi terstruktur untuk menggali wawasan dari berbagai pihak yang relevan, termasuk pelaku pariwisata lokal, Dinas Pariwisata, dan praktisi digital marketing. Fokus utama wawancara adalah untuk memahami persepsi dan kebutuhan mereka akan konten video animasi dalam konteks promosi destinasi.
2. Metode observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung berbagai media promosi digital yang ada untuk destinasi Labuan Bajo. Pengamatan ini mencakup analisis terhadap konten di media sosial, situs

web pariwisata, serta kanal-kanal YouTube yang relevan.

3. Data sekunder yang diperoleh dari studi dokumentasi terhadap laporan pemerintah, literatur ilmiah, dan studi kasus kampanye digital yang pernah dilakukan sebelumnya.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles, Huberman, & Saldaña (2018), yang prosesnya terdiri dari tiga tahapan utama:

1. Reduksi data: Proses seleksi dan penyederhanaan seluruh data yang telah terkumpul. Data yang berasal dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dipilah untuk memfokuskan pada informasi yang paling relevan dengan tujuan penelitian.
2. Penyajian data: Menyusun data dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau visualisasi untuk mempermudah interpretasi.
3. Penarikan kesimpulan: Menyusun temuan dari pola-pola yang muncul untuk menyimpulkan efektivitas dan relevansi video animasi dalam strategi pemasaran digital Labuan Bajo.

PEMBAHASAN

Pra Produksi

Output video animasi pendek berdurasi sekitar 10-15 menit, video animasi yang telah dibuat kemudian disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial. Platform yang digunakan untuk promosi ini meliputi YouTube, TikTok, dan Instagram. Beberapa kegiatan dilakukan meliputi konseptualisasi, pengembangan ide, storyline, perancangan karakter, penulisan skrip, pengembangan dialog, mengatur durasi, serta teknik animasi yang akan digunakan. Beberapa langkah produksi diantaranya riset informasi, serta mencetuskan beberapa ide yang bisa digunakan dalam membuat storyboard.

Konsep pembuatan video animasi 2D diberi judul “DramAnimasi Tohid dan Pepeng Indonesia Trip” muncul untuk mempromosikan sebuah tempat wisata di Indonesia yang terletak di Labuan Bajo. Video animasi ini mengisahkan perjalanan Tohid dan Pepeng saat berlibur di tempat wisata yang indah di Labuan Bajo.

DramAnimasi

Gambar 1. Logo DramAnimasi

Logo ini dibuat menggunakan jenis “Word Mark Logo” sebagai pembukaan dalam animasi. Pilihan tipe huruf jatuh pada font Berlin Sans FB, dengan desain yang modern dan kekinian membuat font ini memiliki karakteristik bentuk yang cocok dengan IP DramAnimasi. Dengan bentuknya, font ini berhasil menyampaikan nuansa yang sesuai dengan identitas DramAnimasi sebagai konten animasi hiburan.



Gambar 2. Logo Labuan Bajo

Logo ini dibuat dengan jenis “Character/Mascot Logo”. Jenis maskot logo ini mempunyai kemampuan untuk menyita perhatian dan cocok untuk menampilkan sisi ikon dari Konsep Labuan Bajo yang penulis buat. Dengan perpaduan grafis gambar latar belakang yang menunjukkan tempat wisata Labuan Bajo dan hewan komodo, membentuk logo ini memiliki ciri khas tersendiri.

Desain karakter merupakan tahap perancangan wujud visual seorang tokoh

yang diselaraskan dengan konsep dan tema cerita. Dalam proses ini, berbagai elemen penting ditentukan, mulai dari bentuk tubuh, gaya visual, pose, ekspresi, hingga gaya busananya. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan adanya koherensi antara aspek visual karakter dengan narasi yang dibangun. Berikut desain karakter dari Tohid dan Pepeng:

1. Tohid

Seorang Pria, yang memiliki karakter jenaka tapi berwawasan (wawasannya datang saat dibutuhkan). Hal itu menjadi ciri dari karakter yang satu ini. Tohid bersama Pepeng yaitu sahabatnya selalu bersama, layaknya kakak-adik yang selalu berbarengan setiap pergi kemanapun dan mereka berdua juga merupakan teman satu kos.



Gambar 3. Desain Karakter Tohid

2. Pepeng

Nama asli dia yaitu Pedro Pengestu, sahabat Tohid sekaligus teman satu kos, memiliki sifat jenaka juga layaknya Tohid, karena suara yang agak sedikit melengking dari suara tenggorokannya. Tohid selalu memanggil dia “Pepeng”.



Gambar 4. Desain Karakter Pedro Pengestu (Pepeng)

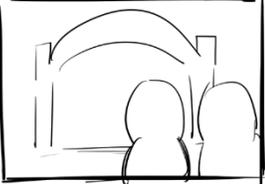
Animasi “DramAnimasi Tohid dan Pepeng Indonesia Trip” yang mengisahkan dua sahabat yaitu Tohid dan Pepeng dalam perjalanannya mendatangi tempat wisata yang ada di Labuan Bajo. Tohid, seorang pria yang cukup berwawasan dalam mendapatkan informasi mengenai setiap tempat yang dia jelajahi dan sekarang dia ingin mencoba melakukan perjalanan ke suatu tempat wisata, tempat yang dia tuju yaitu Labuan Bajo, dan bersama temannya Pepeng yang penuh rasa ingin tahu dan bersemangat untuk menjelajahi tempat baru. Bersama, mereka memiliki tujuan untuk mengeksplorasi keindahan yang di Labuan Bajo.

Dalam proses pembuatan sebuah animasi peranan sebuah storyline sangat penting untuk menentukan cerita yang akan dianimasikan, sehingga alur cerita yang akan dibuat pada sebuah karya animasi atau film sehingga jelas dan terarah. Penulisan dilakukan dimulai dari pencarian referensi, ide dan sinopsis, hingga pembuatan naskah secara lengkap, yang membantu dalam pembuatan storyboard pada tahapan selanjutnya. Berikut merupakan beberapa inti destinasi lokasi yang ada Labuan Bajo:

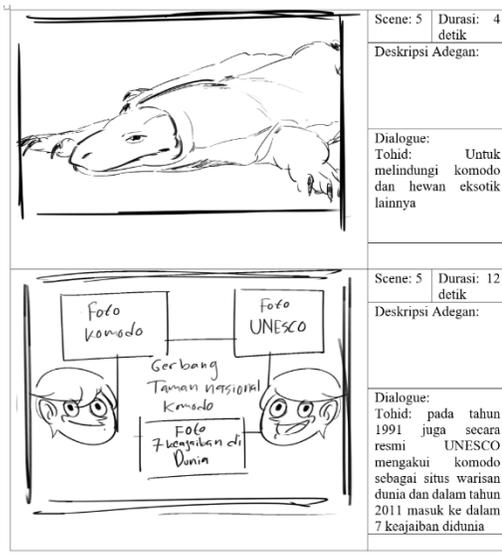
- Scene 1: Perkenalan, Tohid dan Pepeng dan Labuan Bajo.
- Scene 2: Menjelajahi Goa Batu Cermin.
- Scene 3: Menjelajahi Pulau Padar.

- Scene 4: Menjelajahi Pantai Pink (Pink Beach).
- Scene 5: Menjelajahi Taman Nasional Komodo.

Dalam storyboard, setiap adegan cerita memberikan penggambaran secara grafis untuk memberikan panduan bagaimana video animasi tersebut akan disusun dan dieksekusi, yang meliputi beberapa elemen seperti pengambilan gambar, lokasi, adegan ekspresi tokoh dan dialog. Berikut contoh beberapa adegan di Storyboard dalam pembuatan animasi video animasi 2D “DramAnimasi Tohid dan Pepeng Indonesia Trip”

	Scene: 5	Durasi: 5 DETIK
	Deskripsi Adegan: Tohid dan pepeng melihat gerbang masuk taman nasional komodo	
	Dialogue: Tohid: selanjutnya.. Taman Nasional Komodo Pepeng: WAAAAAAH	
	Scene: 5	Durasi: 3 DETIK
	Deskripsi Adegan:	
	Dialogue: Tohid: salah satu tempat yang rame dikunjungi para turis juga nih	
	Scene: 5	Durasi: 8 detik
	Deskripsi Adegan:	
	Dialogue: Tohid: awal mula ada pulau komodo ini ditemukan pada tahun 1910 dan tahun 1980 diresmikan sebagai tempat suaka	

Gambar 5. Storyboard 1



Gambar 6. Storyboard 2

Produksi

Proses ini melibatkan pembuatan latar tempat dan elemen-elemen pendukung yang akan digunakan sebagai background. Ini termasuk dalam membuat setting atau pengaturan tempat, serta menciptakan berbagai asset dan objek yang diperlukan untuk melengkapi latar tersebut. Pembuatan background menggunakan software Clip Studio Paint sebagai aplikasi gambar digital yang digunakan.



Gambar 7. Background Goa Batu Cermin



Gambar 8. Background Pantai Pink



Gambar 9. Background Taman Nasional Komodo

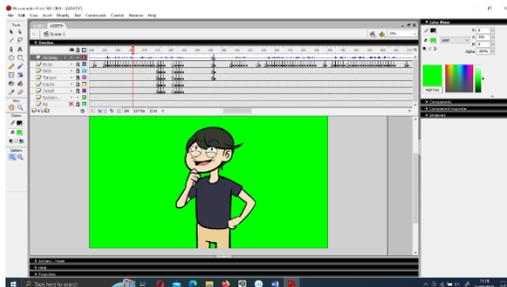


Gambar 10. Background Pulau Padar

Untuk tahap selanjutnya adalah menghidupkan karakter, menggunakan software macromedia flash sebagai media untuk menganimasikan gerakan dan ekspresi pada karakter sesuai dengan kebutuhan cerita atau proyek animasi. Dalam pergerakan animasi ini berfokus untuk menganimasikan mulut dan pose tangan, karena konsep yang dibawakan lebih banyak membawa topik obrolan daripada animasi pergerakan seperti kaki berjalan, mata berkedip, rambut bergerak dan lain sebagainya.



Gambar 11. Proses Animasi 1



Gambar 12. Proses Animasi 2

Pasca Produksi

Dalam pasca produksi, seluruh elemen yang ada dalam proses produksi dikumpulkan dan disatukan, lalu dilanjutkan dengan merapikan atau editing serta mixing audio dan musiknya sehingga hasil akhir proses ini menjadi sebuah karya visual yang siap untuk ditayangkan. Tahap pasca produksi merupakan semua adegan yang diperlukan telah direkam atau dirender. Tahap pasca produksi animasi dimulai dengan dilakukannya penyuntingan gambar dan suara sesuai skenario. Setiap adegan disusun menjadi kesatuan cerita, kemudian dilakukan pengolahan baik dari segi audio maupun visual yang bertujuan agar penyampaian pesan dapat tersampaikan. Setelah hasilnya memuaskan. Hasil video animasi bisa dipublikasikan melalui berbagai macam platform yang sesuai dengan target audiensnya.

Proses editing melibatkan penggabungan semua elemen scene, shot, efek, backsound, render dan dubbing (suara) yang akan disatukan menjadi satu video utuh. Dalam

proses ini, penulis menggunakan software editing yaitu Capcut (PC). Capcut dapat mempercepat proses editing dengan berbagai fitur-fitur menarik yang disajikan dan dengan tampilan UI juga mempermudah penulis dalam mengedit video animasi yang ingin disuguhkan kepada penonton.

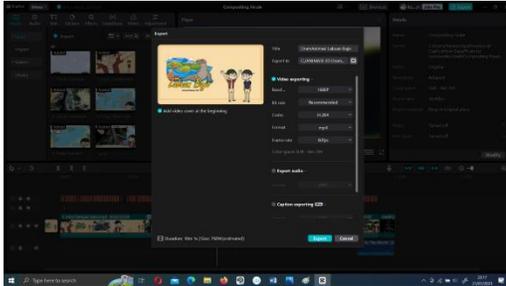


Gambar 13. Proses Editing

Dalam tahap pengeditan animasi, tidak hanya animasi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sumber video footage dan foto asli agar dapat menampilkan tempat-tempat wisata yang ada di Labuan Bajo dengan lebih jelas. Tak hanya itu, penggunaan sumber video dan foto asli juga dapat memberikan nilai tambah dalam menggambarkan nuansa dan suasana unik di setiap tempat wisata. Dengan demikian, informasi dapat disampaikan dengan tepat tetapi juga mampu memikat dan memanjakan mata penonton dengan keindahan Labuan Bajo. Lalu dilakukan juga proses dubbing atau mengisi suara pada karakter untuk memberikan suara dan efek suara pada animasi. Proses pengeditan suara dapat dilakukan dengan menggunakan software editing Capcut (PC). Sementara proses dubbing dilakukan dengan menggunakan smartphone sebagai alat perekam suara.

Setelah menyelesaikan semua tahap proses pengeditan, langkah selanjutnya adalah melakukan proses rendering, yaitu menjadikan karya animasi menjadi format video. Dalam proses rendering, judul karya, isi karya animasi, dan credit title disesuaikan formatnya dan langsung dapat ditonton. Video hasil export memiliki format mp4

H264. Format file ini dipilih karena, ini adalah format video umum di masa sekarang. Memberikan kualitas bagus dengan hasil ukuran file yang kecil.



Gambar 14. Proses Rendering

Berikut adalah contoh beberapa scene pada video animasi yang telah jadi



Gambar 15. Scene Video Animasi 1



Gambar 16. Scene Video Animasi 2



Gambar 17. Scene Video Animasi 3



Gambar 18. Scene Video Animasi 4



Gambar 19. Scene Video Animasi 5

PENUTUP

Perancangan video animasi sebagai bagian dari strategi pemasaran digital memiliki potensi besar dalam meningkatkan daya tarik dan efektivitas promosi destinasi wisata Labuan Bajo. Penyampaian nilai-nilai pariwisata, pengenalan potensi lokal, dan pembentukan citra positif di benak wisatawan dapat dicapai secara efektif melalui video animasi yang mengandalkan pendekatan visual yang kreatif, informatif, dan komunikatif. Keberhasilan dalam mencapai tujuan pemasaran itu ditentukan oleh dua faktor penting, yaitu penggunaan

kanal digital yang tepat dan kualitas konten yang digarap secara profesional. Selain sebagai alat promosi, video animasi juga berperan dalam membentuk persepsi merek destinasi dan menciptakan keterlibatan emosional dengan audiens, terutama di platform digital seperti media sosial dan YouTube yang memiliki jangkauan luas. Perpaduan antara strategi manajemen pemasaran yang tepat dengan inovasi media visual menjadi kunci dalam menghadapi tantangan promosi pariwisata di era digital. Posisi Labuan Bajo sebagai destinasi wisata terkemuka di tingkat nasional dan internasional dapat semakin diperkokoh melalui penerapan strategi yang adaptif serta pemanfaatan pendekatan visual yang kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563–582.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing* (6th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2021). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Handayani, R. (2023). Pemanfaatan Konten Visual dalam Digital Marketing Destinasi Wisata di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Pariwisata*, 4(1), 25-34.
- Kannan, P. K. (2020). Digital Marketing: A Strategic Perspective. *Business Horizons*, 63(4), 553–562.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Morrison, A. M. (2019). *Marketing and Managing Tourism Destinations* (2nd ed.). Routledge.
- Pike, S., Matthews, N., & Murphy, L. (2020). Destination branding analytics: What do we know and what do we need to know? *Tourism Management Perspectives*, 33, 100607.
- Purwati. (2015). Pengembangan Media Video Pembelajaran Matematika dengan Model Assure. *Jurnal Kebijakan Dan Pengembangan Pendidikan*, 42–47.
- Putri, A. D., & Raharjo, T. J. (2021). Optimalisasi Media Digital dalam Mempromosikan Pariwisata Daerah. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 3(2), 45-52.
- Raharjo, T. J., & Widodo, A. (2020). Strategi Digital Branding Destinasi Wisata Berbasis Konten Visual. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 44–56.
- Sigala, M. (2018). Implementing social media and web 2.0 in tourism organizations: a strategic perspective. *Tourism and Hospitality Management*, 24(2), 219–230.
- Wijaya, G. S. (2021). Efektivitas Video Animasi sebagai Media Promosi Digital di Era Industri 4.0. *Jurnal Teknologi dan Desain Komunikasi Visual*, 5(3), 101-110.
- Yousef, A. M. F., Chatti, M. A., Wosnitza, M., & Schroeder, U. (2016). What drives a successful educational video? An empirical study on YouTube lecture videos. *Computers & Education*, 91, 75–86.