

EFEKTIFITAS MEMPOPULERKAN TEMPAT WISATA DI TANGERANG MELALUI MEDIA SOSIAL YOUTUBE

Catur Putro Utomo¹

Wesly Friendman Hutahaean²

Dosen STMIK Raharja¹, Mahasiswa Jurusan Teknik Informatika STMIK Raharja²

Jl. Jendral Sudirman No. 40, Modern Cikokol, Tangerang^{1,2}

Email: catur.putro@raharja.info¹⁾, wesly.friendman@raharja.info²⁾

ABSTRAK

Media sosial Youtube saat ini telah dikenal banyak orang, itu semua karena semakin banyak orang yang menggunakan media sosial Youtube untuk mengupload atau menonton video di Youtube, sehingga di penelitian ini kami membuat berbagai macam video tentang tempat tempat yang bisa di jadikan sebagai tempat wisata sehingga orang orang dapat menghabiskan waktunya dengan orang terdekat, berwisata, rekreasi, atau sekedar berjalan jalan santai untuk menyegarkan pikiran bagi masyarakat yang tinggal di daerah Tangerang dan sekitarnya. Karena minimnya informasi yang lengkap dan akurat mengenai video tempat wisata yang ada di Tangerang, biasanya hanya berupa gambar dan berita tertulis, dan jika terdapat video, video tersebut berasal dari sumber yang berbeda sehingga membingungkan masyarakat dalam menerima informasi tersebut, semoga dengan adanya channel youtube ini, semua informasi mengenai tempat wisata yang ada di Tangerang akan lebih mudah untuk di cari, karena berisi informasi mengenai semua tempat wisata yang ada di Tangerang yang akan di informasikan secara jelas, dan setiap orang pastinya tidak akan merasa kebingungan lagi dan susah payah dalam mencari informasi tempat wisata di Tangerang.

Kata Kunci Tempat Wisata, Media Sosial, Youtube

ABSTRACT

Social media youtube currently has been known many people , it is all because of the more people who uses social media youtube for uploaded or watched the video youtube , so that in this study we make various went on places can be taken for sites that people can spend timed close , traveled , recreation , or just plain walk leisurely to refresh mind for people who live in the Tangerang and surrounding. Due to lack of information is complete and accurate about video place tourism in Tangerang, usually only a picture and the written, and if there are video, the video derived from sources that different so it confused the community to receive the information, hopefully with the channel youtube this, all information regarding what tourism in Tangerang will find it easier to find, because it contains information on all places tourism in Tangerang to be information clearly, and everyone definitely does not will feel confusion again and laborious in search of information tourist destinations in Tangerang.

Keywords Tourist destinations, Social media, Youtube

1. PENDAHULUAN

Saat ini penggunaan alat komunikasi sudah semakin berkembang dan meningkat seiring perkembangan jaman dan teknologi, perangkat komunikasi atau yang sering kita sebut sebagai *smartphone* pun bermacam macam Sistem Operasinya (OS), sebut saja seperti android, iOS, *windows*, dan lain sebagainya. Dan saat ini juga perkembangan media sosial sudah semakin meningkat dari tahun ke tahun, kepopulerannya sudah tidak perlu di ragukan lagi, seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *blog*, dan lain sebagainya, awalnya masyarakat hanya menggunakan media sosial untuk bertukar cerita dengan orang lain atau mengunggah sebuah foto, berbagi informasi, mempromosikan produknya, atau bahkan yang saat ini sedang banyak di lakukan adalah mempromosikan produk dengan cara *endorse*, dan salah satu yang saat ini sedang mengalami kenaikan kepopuleran adalah *youtube*, di karenakan banyaknya orang orang yang membuat video *blog* atau juga di kenal dengan *vlog*, terutama dari kalangan para artis di *youtube* atau yang di sebut *youtuber*. Dengan kepopuleran *youtube* yang meningkat, berarti semakin banyak pula orang orang yang membuka dan melihat video di *Youtube*.

Di buatnya video mengenai tempat tempat wisata yang ada di Tangerang ini bukan hanya untuk memberi informasi kepada masyarakat luas mengenai tempat tempat wisata yang ada di Tangerang saja, tetapi juga untuk melestarikan tempat tempat yang ada di Tangerang, karena saat ini masyarakat jika ingin menghabiskan waktu luang dengan orang terdekat hanya terpikirkan sebuah pusat perbelanjaan atau mall yang bisa di kunjungi, belum banyak masyarakat yang memilih tempat wisata terbuka untuk di jadikan tempat berekreasi, dan biasanya saat orang orang sudah terbiasa mengunjungi mall, mereka akan mencari tau di media sosial mengenai tempat lain yang nyaman dan bisa di kunjungi untuk berakhir pekan, salah satu media sosial tersebut adalah *Youtube*. Setelah orang orang tersebut melihat videonya di *Youtube*, mereka akan tau mengenai tempat tempat wisata tersebut dan akan banyak di kunjungi, terutama di era seperti ini banyak anak muda yang ingin mengunjungi tempat wisata untuk di jadikan tempat berfoto bersama orang terdekatnya.

Dan permasalahan yang terjadi adalah minimnya video mengenai tempat tempat wisata di Tangerang, hingga membuat masyarakat kurang mengenal tempat tempat yang ada di Tangerang, baik itu Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang, maupun Tangerang Selatan, jika di lihat di *Youtube* hanya ada beberapa video namun tidak memperlihatkan bagaimana keadaan tempatnya dan menjelaskan secara lengkap fasilitas apa saja yang ada di tempat tersebut beserta lokasinya. Sehingga dengan adanya video yang di buat mengenai tempat wisata yang ada di Tangerang ini, dapat di lihat bagaimana efektifitas video ini berpengaruh terhadap masyarakat, yang nantinya mereka akan mengetahui dan mengerti informasi yang di sampaikan dan akan mengunjungi tempat tersebut. Tangerang pun akan lebih di kenal oleh masyarakat luas maupun masyarakat Tangerangnya sendiri.

1. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini video yang di buat merupakan video terbaru, karena tempat wisata tersebut langsung di datangi oleh peneliti dan langsung di rekam menggunakan kamera DSLR Canon 100D, lalu di edit menggunakan aplikasi *iMovie* karena kemudahan dalam penggunaannya serta hasil editingnya pun cukup memuaskan untuk video sederhana yang di buat. Setelah selesai di edit video tersebut di unggah ke media sosial *Youtube* di sebuah Channel *Youtube* dengan nama Wisata Tangerang.

Dan dengan telah di unggahnya video mengenai tempat tempat wisata di Tangerang, masyarakat yang mencari informasinya akan lebih mudah dan terbantu dengan informasinya yang lengkap dan terbaru. Namun promosi akun tersebut harus di lakukan, seperti dengan cara berbagi linknya di media sosial *facebook*, *twitter*, atau bahkan *google+*, agar nantinya semakin banyak orang yang tau mengenal akun tersebut, dan akan melihat video videonya.

2. LITERATURE REVIEW

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Hermin Sutanto dan Erick Shandy H, pada tahun 2016, penelitian ini berjudul “Pentingnya Promosi Guna Meningkatkan Minat Wisatawan Wisata Sejarah Di kota Lama Semarang”. Peneliti menjelaskan tentang pentingnya Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Minat Wisatawan sejarah di Kota Lama Semarang Dari hasil kuesioner yang ditujukan kepada wisatawan domestik , dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : 1) Keadaan dan potensi wisata sejarah yang dimiliki oleh Kota Semarang sangat menunjang guna menarik perhatian dari para wisatawan untuk berkunjung namun jika dilihat dari segi pengelolaan dan ketersediaan sarana dan prasarana, maka mengurangi minat dari wisatawan untuk berkunjung; 2) SDM yang kurang terampil dan berpengalaman di bidang Pariwisata akan menghambat pengembangan dari potensi dan daya tarik pengunjung. [1]
2. Penelitian yang di lakukan oleh Ida Puspitowati, pada tahun 2015, penelitian ini berjudul “Pengaruh promosi terhadap persepsi suatu negara, memori otobiografi, ikatan emosional, dan niat berkunjung pada pelanggan tour and travel di Tangerang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap persepsi suatu negara, memori Otobiografi (AM), ikatan emosional (EB), dan niat berkunjung. Ingin diketahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari ke lima variabel tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel 300 responden pada beberapa perusahaan Tour and Travel yang berlokasi di Tangerang, menggunakan 7 hipotesis dan menggunakan analisis jalur pada program SPSS, untuk menentukan mana yang dianggap sebagai pengaruh langsung maupun tak langsung yang mengarah ke niat untuk berkunjung ke suatu negara. [2]
3. Penelitian yang di lakukan oleh Surmayanti, pada tahun 2016, penelitian ini berjudul “Sistem informasi promosi obyek wisata pulau pamutusan”. Peneliti menjelaskan bahwa masih banyak objek wisata yang belum dikenal oleh wisatawan domestic maupun wisatawan lokal, penulis mencoba untuk mempromosikan objek wisata tersebut. Dalam hal ini penulis menggunakan beberapa metode penelitian dalam pengumpulan data, diantaranya adalah penelitian lapangan, penelitian perpustakaan dan penelitian laboratorium dimana data-data yang diperoleh dikelompokkan terlebih dahulu, Metode penelitian yang akan digunakan pada Perancangan dan Pembuatan website sebagai media promosi dan pemesanan ini adalah *systemdevelopment life cycle (SDLC) Model, CV*. [3]
4. Penelitian yang di lakukan oleh R.Bagus Subekti Wicaksana dan Agus Purwanto, pada tahun 2014, penelitian ini berjudul “Pembuatan video profil tempat wisata unggulan di Klaten sebagai media promosi”. Peneliti ingin menyadarkan pemerintah agar lebih peka terhadap potensi tempat wisata yang ada di Klaten, agar potensi wisata di Klaten lebih berkembang dan mejadi ladang penghasilan bagi pemerintah Klaten maupun warga setempat, maka dari itu penulis membuat video profil untuk memudahkan

dalam hal promosi dan menarik perhatian dari wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestic. [4]

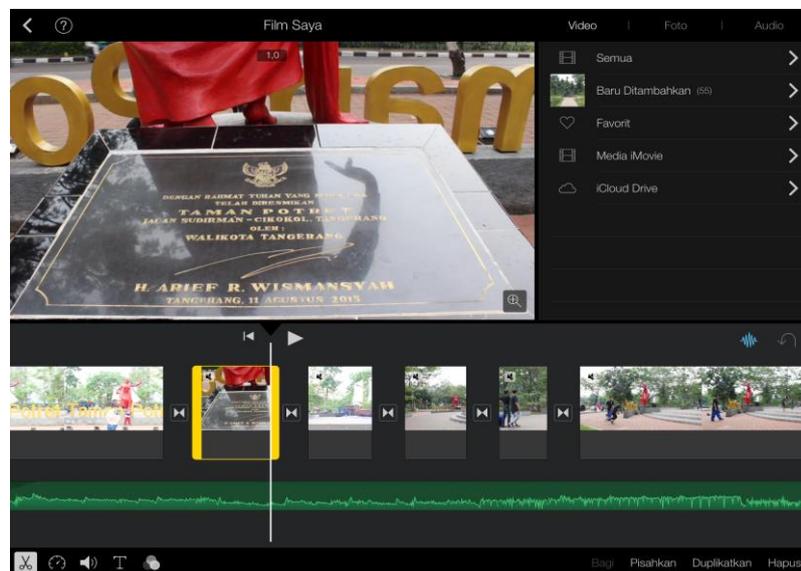
5. Penelitian yang di lakukan oleh Fajar Ramadhan, pada tahun 2016, penelitian ini berjudul “Pengaruh kualitas layan dan promosi terhadap keputusan berkunjung ke tempat wisata pantai samudera baru”. Peneliti ingin menyampaikan bahwa pariwisata adalah salah satu jenis industri yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya. Selanjutnya, sebagai sektor yang kompleks, pariwisata juga merealisasi industri-industri klasik seperti industri kerajinan tangan dan cinderamata, penginapan serta transportasi. Dan peneliti ingin mengenalkan bawah tempat wisata pantai samudera baru sangat berpotensi sebagai objek pariwisata apabila lebih di kembangkan dan di promosikan. [5]
6. Penelitian yang di lakukan oleh Mohammad Insan Romadhan, pada tahun 2017, penelitian ini berjudul “Media sosial sebagai sarana promosi potensi desa” Publikasi menajadi hal yang sangat penting dalam mengenalkan ataupun mempromosikan potensi dari daerah apapun itu, dahulu publikasi menjadi sebuah hal yang mahal untuk dilakukan, karena dalam mempublikasikan suatu informasi hanya bisa melalui surat kabar dan televisi, akan tetapi dengan kemajuan teknologi informasi khususnya internet membuat siapapun bisa mempublikasikan informasi apapun dengan sangat mudah dan dengan biaya yang sangat murah juga, terlebih dengan berkembangnya media sosial. Media sosial yang diartikan sebagai sebuah media online dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi. Berpartisipasi dalam arti seseorang akan dengan mudah berbagi informasi, menciptakan konten atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukan yang diterimanya dan seterusnya. [6]
7. Penelitian yang di lakukan oleh Bastian Prasetyo, pada tahun 2015, penelitian ini berjudul “Kampanye Landmark Kota Bandung Melalui Media “Glow In The Dark” Sebagai Media Sarana Promosi Wisata Kota Bandung, Secara umum pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan meninggalkan tempat semula dan dengan suatu perencanaan atau bukan maksud untuk mencari nafkah ditempat yang dikunjunginya, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan pertamasyaan atau rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam. [7]

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Video-video yang telah di rekam dan belum melalui proses editing.

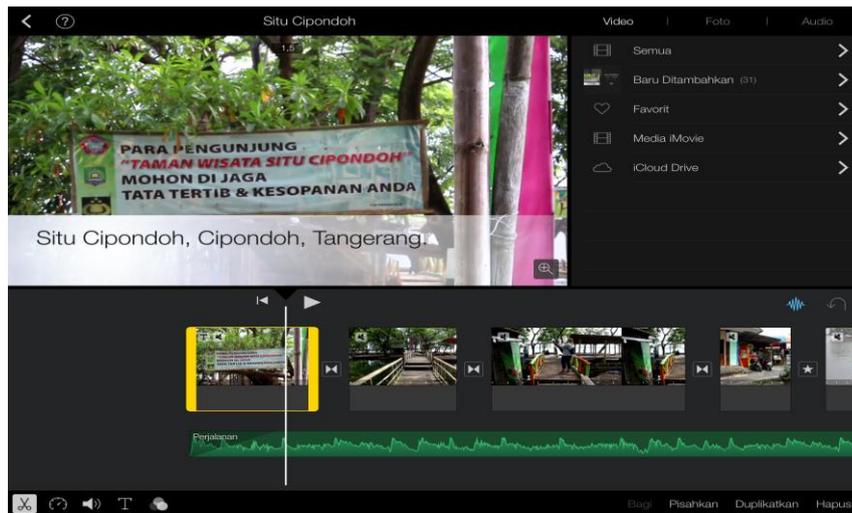


Gambar 1. Kumpulan video yang belum di edit



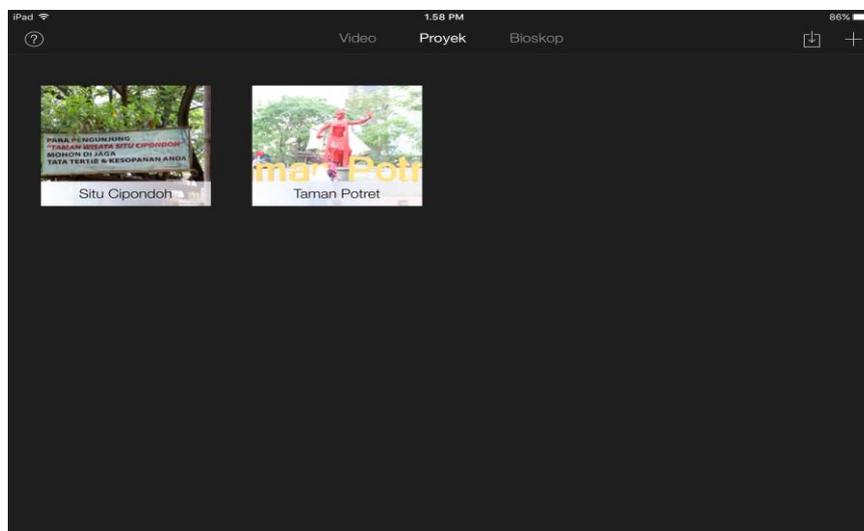
Gambar 2. Video Taman Potret yang sedang diedit menggunakan iMovie

Wisata Taman Potret di Babakan Tangerang Banten adalah salah satu tempat wisata yang berada di Desa Babakan, Kecamatan Tangerang, Kota Tangerang, Banten, Indonesia. Wisata Taman Potret di Babakan Tangerang Banten adalah tempat wisata yang ramai dengan wisatawan pada hari biasa maupun hari liburan. Tempat ini sangat indah dan bisa memberikan sensasi yang berbeda dengan aktivitas kita sehari-hari. Wisata Taman Potret di Babakan Tangerang Banten sangat cocok untuk mengisi kegiatan liburan, apalagi saat liburan panjang seperti libur nasional, ataupun hari libur lainnya. Keindahan Wisata Taman Potret di Babakan Tangerang Banten ini sangatlah baik bagi anda semua yang berada di dekat atau di kejauhan untuk merapat mengunjungi tempat Wisata Taman Potret di kota Tangerang.



Gambar 3. Video Situ Cipondoh yang sedang diedit menggunakan iMovie

Situ atau Danau Cipondoh berlokasi di Jalan Kyai Haji Hasyim Ashari, Kota Tangerang. Tempat rekreasi di sekeliling danau tersebut menawarkan hiburan yang lengkap bagi seluruh anggota keluarga. Objek wisata yang dikelola oleh Forum Masyarakat Untuk Pelestarian dan Pengembangan Situ Cipondoh (FORMASI) itu memiliki fasilitas permainan yang lengkap. Suasana hijau membuat Situ Cipondoh cocok dijadikan tempat piknik atau bersantai. Sembari mengawasi anak-anak bermain di *playground*, para orang tua dapat duduk santai di bawah pepohonan rindang. Di sana buah hati Anda bebas memainkan aneka permainan yang sudah disediakan seperti ayunan, perosotan, atau kereta mini.

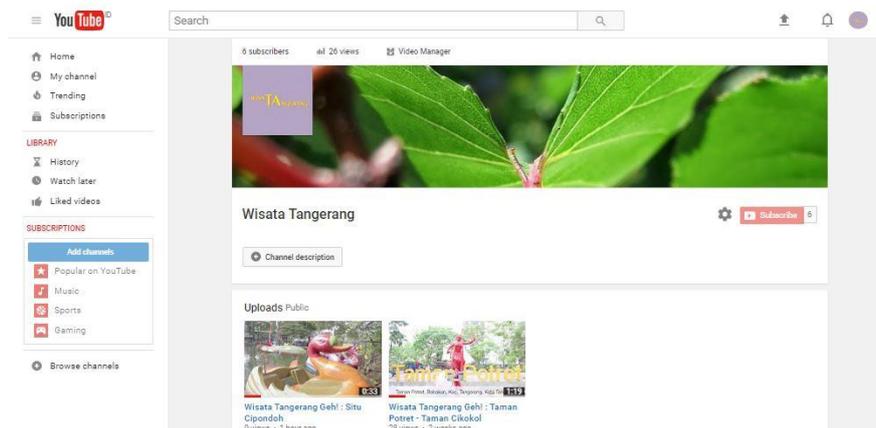


Gambar 4. File video yang telah di edit yang berada di aplikasi iMovie



Gambar 5. Pembuatan logo sebagai gambar profil Wisata Tangerang menggunakan Adobe Illustrator CS3

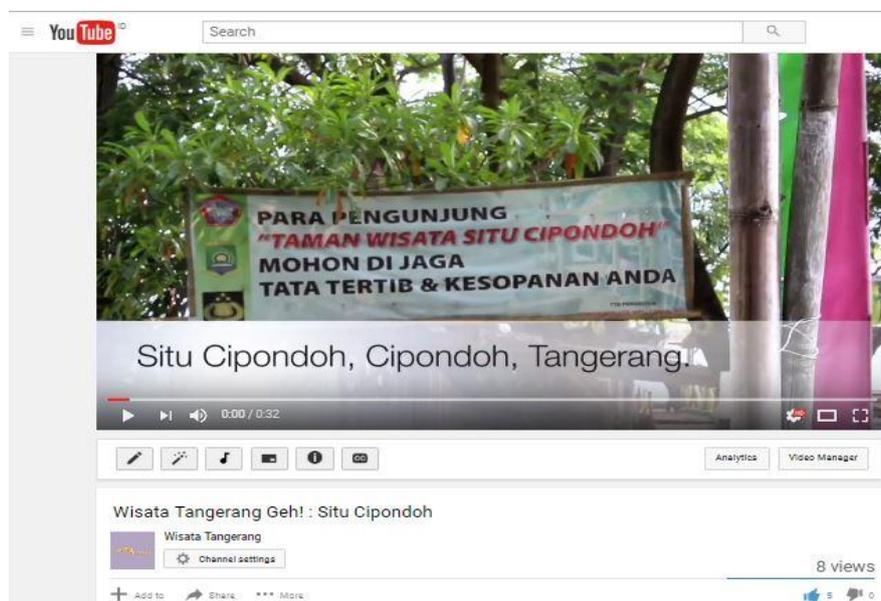
Dan ini adalah Channel Youtube yang telah di buat beserta videonya yang telah edit menggunakan iMovie lalu di unggah di Channel Youtube Wisata Tangerang.



Gambar 6. Tampilan channel Youtube Wisata Tangerang yang berisi video yang telah diedit lalu diupload ke Youtube



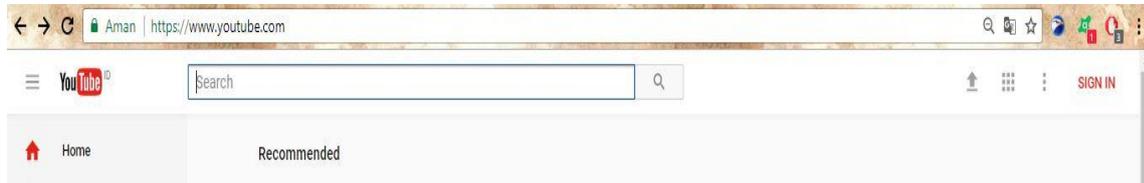
Gambar 7. Tampilan video bertema Taman Potret yang telah di unggah di Youtube, di dalam video ini di jelaskan fasilitas apa saja yang ada di Taman Potret cikokol



Gambar 8. Tampilan video bertema Situ Cipondoh yang telah di unggah di Youtube, di video ini berisi fasilitas apa saja yang ada di Situ Cipondoh

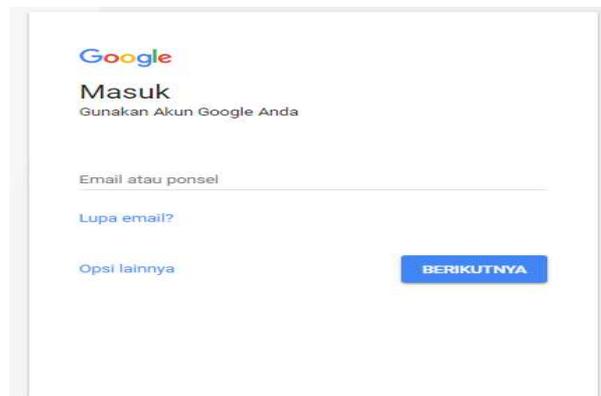
Untuk melihat video dari akun Wisata Tangerang, caranya sangat mudah, buka website Youtube yaitu www.youtube.com, untuk bisa masuk ke situs *Youtube* caranya dengan

sign in menggunakan akun *Gmail*, atau pun tanpa menggunakan akun *Gmail*. Apabila sudah mempunyai akun *gmail*, klik *sign in* yang berada di pojok atas kanan situs.



Gambar 9. Tampilan jika *sign in* di Youtube

Tuliskan nama email beserta kata sandi yang dimiliki. Namun apabila belum mempunyai akun *Gmail* silahkan klik “opsi lainnya” dan pilih buat akun lalu ikuti langkah selanjutnya untuk membuat akun *gmail* yang baru.



Gambar 10. Tampilan login Gmail

Lalu lengkapi formulir dengan tepat dan benar, tujuannya adalah untuk identitas diri, dan untuk di ingat, gunakanlah nomor ponsel yang aktif karena nantinya akan ada kode verifikasi *gmail* yang masuk ke ponsel dalam bentuk pesan singkat. Setelah pengisian formulir sudah lengkap klik langkah berikutnya

Buat Akun Google Anda

Anda membutuhkan satu akun

untuk dapat mengakses ke semua produk Google.



Anda menikmati semuanya

dan berpindah lagi yang tadi Anda tinggalkan.



Nama

Nama Depan Nama Belakang

Pilih nama pengguna Anda

@gmail.com

Buat sandi

Konfirmasi sandi Anda

Tanggal lahir

Tahun Bulan Tanggal

Gender

Saya...

Ponsel

+62

Alamat email Anda saat ini

Lokasi

Indonesia

[Langkah berikutnya](#)

Gambar 11. Tampilan formulir pengisian identitas akun gmail

Anda hanya membutuhkan satu akun
 Satu akun gratis memberikan Anda akses ke semua produk Google.



Nikmati semuanya

Beralih antar-perangkat dan lanjutkan lagi yang tadi Anda tinggalkan.



Kami akan menggunakan alamat ini untuk menjaga keamanan akun Anda, membantu orang menemukan Anda, dan mengirimkan pemberitahuan. Anda bebas mengendalikan fungsi ini melalui Setelan Akun.

Nama

wisata tangerang

Pilih nama pengguna Anda

wisatatangerang74 @gmail.com

Saya lebih suka menggunakan alamat email saya yang sekarang

Buat sandi

.....

Konfirmasi sandi Anda

.....

Tanggal lahir

1996 Juli 16

Gender

Pria

Ponsel

+6283804141224

Alamat email Anda saat ini

adirifki321@gmail.com

Lokasi

Indonesia

[Langkah berikutnya](#)

Gambar 13. Tampilan formulir setelah di isi identitas diri dengan lengkap.

Selamat datang!

Alamat email baru Anda adalah tangerangwisata@gmail.com

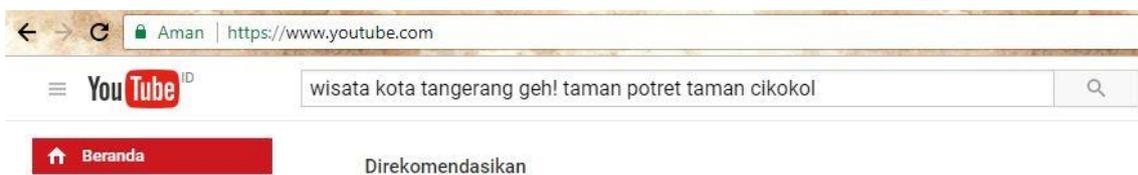
Terima kasih telah membuat Akun Google. Gunakanlah untuk berlangganan saluran di YouTube, melakukan video chat dengan gratis, menyimpan tempat favorit di Maps, dan banyak lainnya.

Lanjutkan ke Gmail



Gambar 14. Tampilan akun gmail yang sudah jadi setelah mengisi formulir dengan lengkap.

Setelah mempunyai akun Gmail, buka kembali situs Youtube, dan klik *sign in*, lalu masukkan email beserta kata sandi yang tadi telah di buat. Lalu ketikkan kalimat pencariannya di kolom pencarian Youtube.



Gambar 15. Tampilan pengetikan kalimat pencarian di Youtube

Setelah masuk ke website Youtube segera ke pencarian dan lakukan pengetikan judul video youtube yang akan di tonton. Contoh ketik judul di kolom pencarian dengan judul “wisata kota tangerang geh! Taman potret taman cikokol.

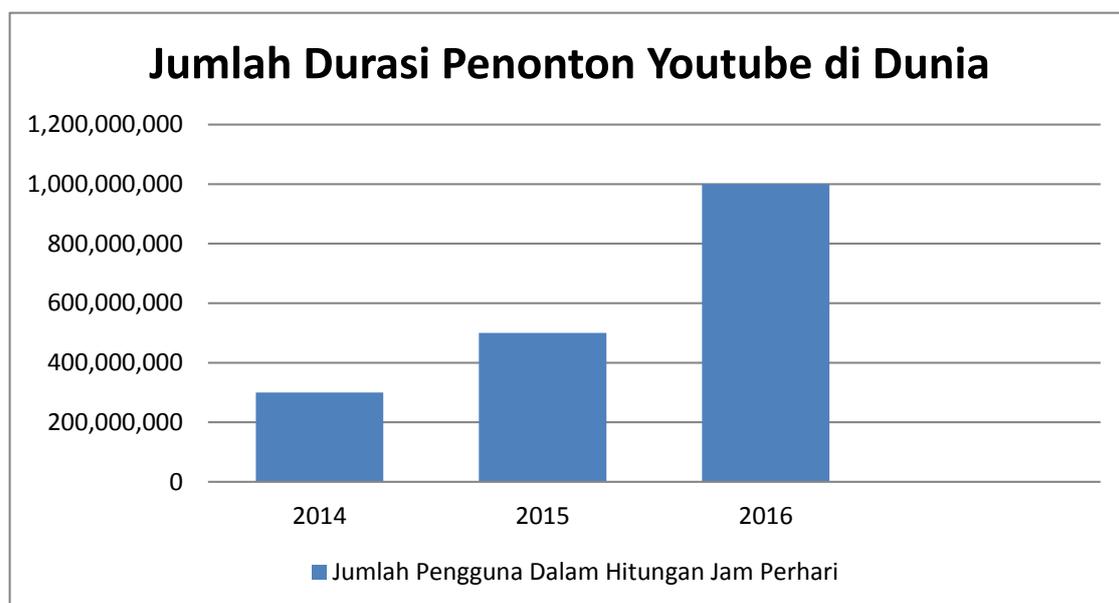


Gambar 16. Tampilan hasil pencarian di Youtube

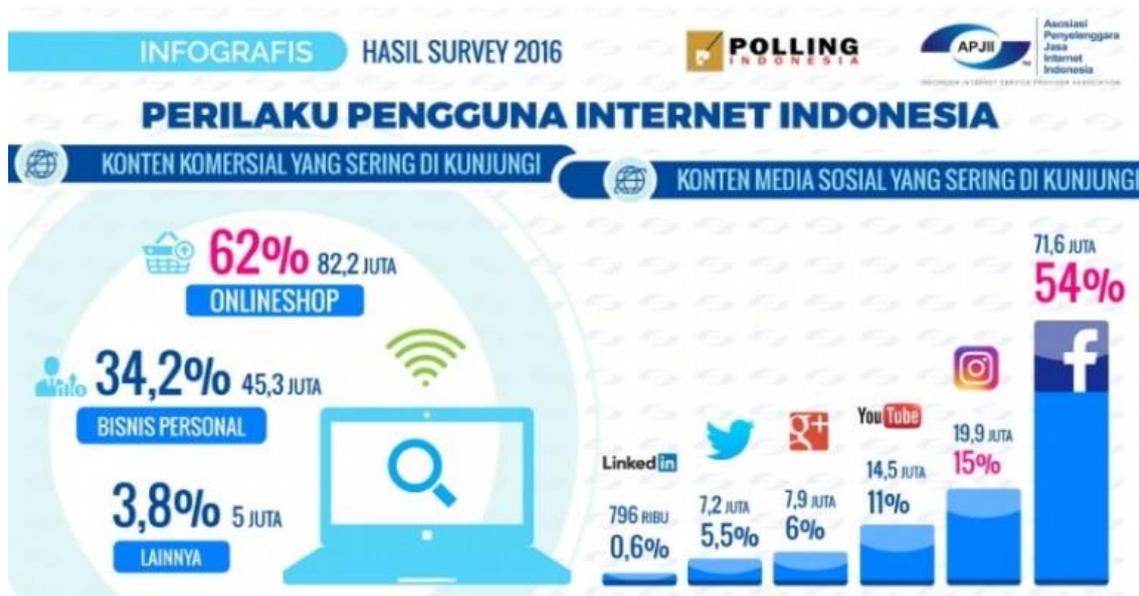
Jika telah di temukan hasil pencariannya, klik video tersebut unuk ditonton. Masyarakat juga dapat mengklik ikon *like* yang berbentuk seperti tangan mengacungkan jempol ke atas jika menyukai video tersebut, jika sudah di klik ikon *like* akan berubah warnanya menjadi warna biru. Dan dapat pula menekan tombol *subscribe* untuk terus mengikuti perkembangan video video yang akan di unggah kedepannya oleh akun Wisata Tangerang.

Channel Youtube yang ada telah di buat caranya sangat mudah, dengan syarat kita memiliki akun Gmail untuk mendaftar di apikasi Youtube tersebut. Untuk mengaksesnya pun sangat mudah, hanya perlu menggunakan computer PC, *smartphone*, ataupun tablet yang terkoneksi dengan jaringan internet, jaringan internet bisa di dapatkan dengan menggunakan data seluler atau menyambungkannya ke jaringan Wifi jika ada. Sedangkan untuk videonya sendiri telah di rekam menggunakan kamera DSLR Canon 100D, sehingga hasil video yang di hasilkannya jelas, bersih, dan jernih. Lalu hasil videonya telah di edit menggunakan aplikasi iMovie yang hanya di edit di sebuah iPad Mini Retina. Proses pengeditannya pun terbilang mudah dan cepat, hanya menyatukan beberapa video yang sudah ada, menambahkan efek suara, dan beberapa teks keterangan videonya. Untuk adminnya sendiri, yang membuat videonya maupun yang mengelola akunnya masih terbatas hanya Rifki dan Wesly.

Dengan peningkatan pengguna internet di seluruh dunia, pengguna Youtube pun meningkat dengan jumlah mencapai 1 Miliar lebih penggunanya termasuk di Indonesia, pengguna Youtube yang menonton video di Youtube pun akan terus meningkat, berarti bukan tidak mungkin peluang video dari Channel Youtube WISATA TANGERANG akan semakin meningkat dari segi viewers, maupun subscribersnya. Dan dari hasil penelitian yang telah di buat, masyarakat akhirnya lebih terbantu karena lebih mudah dalam mencari informasi tentang destinasi wisata di Tangerang, hanya dengan memasukkan keyword contohnya seperti “Wisata Tangerang/jalan jalan Tangerang/destinasi wisata Tangerang” di pencarian Youtube lalu hasilnya akan muncul. Orang yang melihatnya pun akan merasa nyaman dalam menontonnya karena selain penjelasan informasi yang di sampaikan terbilang jelas, kualitas videonya pun jernih.



Gambar 17. Grafik Perbandingan



Gambar 18. Data Statistik Media Sosial Youtube

Data statistik pengguna media sosial youtube di Indonesia sekitar 14.5 juta masyarakat Indonesia menggunakan media sosial youtube atau sekitar 11% populasi manusia yang ada di indonesia.

5. KESIMPULAN

Dengan teknologi yang ada saat ini, gaya hidup masyarakat yang selalu mencari kemudahan dalam apapun, termasuk dalam menyampaikan dan mencari informasi, maka dari itu, itulah mengapa penelitian ini dibuat, yaitu untuk membuat video berisi informasi mengenai wisata yang ada di Tangerang bagi orang yang mencari informasinya yang di akses melalui media sosial Youtube. Dalam pembuatan channel Youtube ini yang berisi mengenai tempat destinasi wisata yang ada di Tangerang, masyarakat akhirnya terbantu dalam mencari informasi dengan video video yang ada, dan secara tidak langsung video dari channel Youtube tersebut telah menjadi video promosi untuk tempat wisata di Tangerang. Namun masih memiliki kekurangan yaitu karena masih channel baru sehingga masih harus di promosikan kepada orang orang dan di sebarakan terutama kepada masyarakat Tangerang.

6.SARAN

Dalam penelitian ini, penulis berharap agar lebih banyak lagi masyarakat terutama masyarakat Tangerang yang membuat video video informasi, berita, maupun promosi mengenai Tangerang. Dan di dalam penelitian ini penulis masih terbatas hanya membuat video informasi mengenai destinasi wisata yang ada di Tangerang karena masih terkendala dari ketidakadaannya rekan rekan yang dapat membantu lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sutanto, Dewi Hermin, Eric Shandy H, 2016, *Pentingnya Promosi Guna Meningkatkan Minat Wisatawan Sejarah Di Kota Lama Semarang*, Pesona jurnal pariwisata Vol. 1 No.1 Juni 2016, Universitas Merdeka Malang.
- [2] Puspitowati, Ida, 2015, *Pengaruh Promosi Terhadap Persepsi Suatu Negara, Memori Otobiografi, Ikatan Emosional, Dan Niat Berkunjung Pada Pelanggan Tour And Travel Di Tangerang*, Media Ekonomi Dan Manajemen Vol. 30 No.2 Juli 2015, Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanegara.
- [3] Surmayanti, 2016, *Sistem Informasi Promosi Obyek Wisata Pulau Pamutusan*, Jurnal KomtekInfo Vol. 3 No. 1 2016, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang.
- [4] Wicaksana R, Bagus Subekti, Agus Purwanto, 2014, *PEMBUATAN VIDEO PROFIL TEMPAT WISATA UNGGULAN DI KLATEN SEBAGAI MEDIA PROMOSI*, _Jurnal Ilmiah Dasi Vol. 14 No. 04 Desember 2014, Universitas AMIKOM Yogyakarta.
- [5] Ramadhan, Fajar, 2016, *PENGARUH KUALITAS LAYAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE TEMPAT WISATA PANTAI SAMUDERA BARU*, Value Journal of Management and Business Vol. 1 No. 1 Oktober 2016, Universitas Singaperbangsa Karawang.
- [6] Romadhan, Mohammad Insan, 2017, *Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Potensi Desa*, Jurnal Pengabdian LPPM Untag Surabaya Vol. 02, No. 02 Januari 2017, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- [7] Prasetyo, Bastian, 2015, *KAMPANYE LANDMARK KOTA BANDUNG MELALUI MEDIA “GLOW IN THE DARK” SEBAGAI MEDIA SARANA PROMOSI WISATA KOTA BANDUNG*, Jurnal Sketsa, Vol.II No. April 2015, Universitas BSI Bandung.