



Efektivitas Unsur Pembentuk *Digital Video Marketing* terhadap Viralitas dan Citra Destinasi Pariwisata Bali

Herry Arianto

Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata, Politeknik Internasional Bali, Indonesia

*Penulis Korespondensi: paulus.herry@gmail.com

Abstract. Digital video marketing has proven to be one of the most effective approaches, as it combines visual, narrative, and emotional elements into a single medium. This study aims to analyze the effectiveness of digital video marketing components in influencing the virality level and destination image of Bali's tourism sector. The theoretical foundation applied in this research includes the Integrated Marketing Communication Theory and the Destination Image Theory. The research employs a qualitative descriptive approach using non-participatory observation of three Bali promotional videos published through social media accounts such as UNILAD Adventure, Bali Go Live, and Wonderful Indonesia. Data were analyzed through an interactive analysis model consisting of reduction, display, and verification stages, complemented by content analysis on video elements. The results show that all video components function effectively in enhancing audience attention and engagement, strengthening emotional resonance, and shaping Bali's image as an exotic, spiritual, and culturally rich destination. The elements of content, cinematic technique, and traditional audio were found to have a dominant influence in generating engagement and expanding digital reach organically. This study recommends strategic collaboration between government bodies, creative industry players, and digital creators to produce consistent, authentic, and sustainable video content for Bali's tourism promotion.

Keywords: Bali Tourism; Destination Image; Digital Video Marketing; Effectiveness; Virality

Abstrak. Perkembangan media sosial telah mengubah strategi promosi destinasi pariwisata, termasuk Bali sebagai ikon wisata dunia. Promosi berbasis digital video marketing dinilai paling efektif karena mampu memadukan elemen visual, naratif, dan emosional dalam satu media. Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas unsur pembentuk *Digital Video Marketing* terhadap tingkat viralitas dan citra destinasi pariwisata Bali. Landasan teori yang digunakan adalah Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Teori Citra Destinasi yang menjelaskan keterpaduan pesan dan pembentukan persepsi wisatawan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan observasi nonpartisipatif terhadap tiga video promosi Bali yang dipublikasikan melalui akun media sosial seperti UNILAD Adventure, Bali Go Live, dan Wonderful Indonesia. Data dianalisis dengan model interaktif melalui tahapan reduksi, penyajian, dan verifikasi data, dilengkapi analisis isi terhadap unsur video seperti informasi, konten, sumber, durasi, teknik, dan audio. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh unsur video berperan efektif dalam meningkatkan perhatian dan keterlibatan audiens, memperkuat resonansi emosional, serta membentuk citra Bali sebagai destinasi yang eksotis, spiritual, dan berbudaya tinggi. Unsur konten, teknik sinematik, dan audio tradisional terbukti memiliki pengaruh dominan dalam menciptakan engagement dan memperluas jangkauan digital secara organik. Penelitian ini menyarankan kolaborasi strategis antara pemerintah, pelaku industri kreatif, dan kreator digital untuk menghasilkan konten video yang konsisten, autentik, dan berkelanjutan dalam promosi pariwisata Bali.

Kata kunci: Citra Destinasi; *Digital Video Marketing*; Efektivitas; Pariwisata Bali; Viralitas

1. LATAR BELAKANG

Pariwisata Bali merupakan sektor unggulan yang berkontribusi besar terhadap perekonomian daerah maupun nasional. Sebagai destinasi berkelas dunia, Bali menghadapi tantangan dalam mempertahankan citra dan daya tariknya di tengah kompetisi global yang semakin ketat. Perubahan perilaku wisatawan modern yang cenderung mengandalkan media digital, terutama media sosial berbasis video, menuntut adanya inovasi dalam strategi promosi pariwisata. Salah satu pendekatan yang kini paling efektif adalah *Digital Video Marketing*, yaitu

strategi komunikasi pemasaran menggunakan konten video yang disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube (Kotler et al., 2021).

Perkembangan media sosial telah mengubah cara wisatawan menemukan, menilai, dan memutuskan destinasi wisata. Berdasarkan data We Are Social dan Hootsuite (2021), Facebook menempati posisi ketiga platform paling banyak digunakan di dunia dengan 2,85 miliar pengguna, dan Indonesia menduduki peringkat ketiga pengguna terbanyak, yaitu sekitar 140 juta orang atau 52,43% dari populasi nasional. Hal ini menjadikan Facebook salah satu media paling potensial dalam menyebarkan konten video promosi pariwisata Bali karena memiliki kemampuan tinggi dalam mengukur interaksi publik (*like, comment, share, dan viewer*).

Dalam konteks pemasaran pariwisata, efektivitas *digital video marketing* sangat ditentukan oleh unsur-unsur pembentuk video yang menciptakan daya tarik visual, emosional, dan informatif bagi penonton. Berdasarkan penelitian Arianto (2022), terdapat enam unsur utama yang membentuk efektivitas sebuah video promosi, yaitu: (1) informasi (*caption, cover, bahasa.subtitle*); (2) konten (hiburan, elaborasi adegan, fitur unik, ilustrasi *heritage/culture/scenery*); (3) sumber video (pemerintah/instansi atau swasta/perseorangan); (4) durasi video (pendek, menengah, panjang); (5) teknik pengambilan gambar (*camera movements, sequence, timelapse, entity*); dan (6) audio (*soundtrack* dan *voice over*). Unsur-unsur tersebut secara bersama-sama berkontribusi terhadap peningkatan minat tonton, keterlibatan emosional, dan keinginan penonton untuk membagikan video tersebut, yang kemudian berpengaruh pada viralitas video dan pembentukan citra destinasi.

Menurut Eulalia (2017) dan Prabowo (2017), keberhasilan promosi pariwisata digital sangat bergantung pada kemampuan konten visual menggugah emosi dan menciptakan keterhubungan personal antara penonton dan objek wisata yang ditampilkan. Video dengan kualitas gambar tinggi, narasi yang menarik, serta musik yang sesuai dapat menstimulasi persepsi positif terhadap destinasi wisata. Pembahasan lain menekankan bahwa efektivitas video promosi bukan hanya terletak pada pesan yang disampaikan, tetapi juga pada cara pesan tersebut dikemas melalui teknik pengambilan gambar, pencahayaan, dan editing visual yang mampu menghadirkan pengalaman imersif bagi penonton.

Penelitian Liu (2019) mengonfirmasi bahwa durasi video yang ideal berada pada kisaran satu hingga dua menit, di mana empat sampai lima detik pertama merupakan elemen paling krusial untuk menarik perhatian audiens. Konten video promosi pariwisata harus beragam, menarik, dan spesifik terhadap minat pengguna agar mampu menjangkau segmen audiens yang terfragmentasi di media sosial.

Dalam konteks Bali, banyak video promosi wisata yang telah dipublikasikan melalui berbagai akun media sosial populer seperti UNILAD Adventure, Bali Go Live, dan Wonderful Indonesia, menunjukkan variasi dalam unsur pembentuk videonya. Menurut hasil penelitian Arianto (2022), terdapat tiga video yang memiliki nilai attention, interest, dan share tertinggi karena keberhasilan menggabungkan unsur pembentuk digital video marketing secara harmonis. Dari perspektif teori pemasaran destinasi, Choi et al. (2007) menjelaskan bahwa viralitas konten digital berperan penting dalam memperkuat destination image, karena semakin tinggi penyebaran dan interaksi pengguna, semakin besar pula peluang terciptanya persepsi positif yang berkelanjutan terhadap destinasi tersebut. Dalam konteks pariwisata Bali, video dengan kualitas visual yang unggul, narasi informatif, dan musik yang sesuai tidak hanya meningkatkan jumlah penayangan, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan citra Bali sebagai destinasi yang eksotis, spiritual, dan penuh keindahan budaya (Damanik, 2019).

Namun demikian, efektivitas dari unsur pembentuk video promosi pariwisata Bali belum banyak dikaji secara sistematis. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada strategi promosi digital secara umum, tanpa menguraikan secara mendalam peran masing-masing elemen video dalam menciptakan daya tarik dan membangun citra destinasi. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis efektivitas setiap unsur pembentuk digital video marketing terhadap tingkat viralitas dan citra destinasi pariwisata Bali, dengan memanfaatkan data empiris dari berbagai platform media sosial.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pemerintah daerah, pelaku industri kreatif, dan pengelola pariwisata Bali dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif, berdaya saing, dan berkelanjutan dalam memperkuat posisi Bali sebagai destinasi pariwisata dunia.

2. KAJIAN TEORITIS

Secara konseptual, penelitian ini didukung oleh dua teori utama, yaitu Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) dan Teori Citra Destinasi (*Destination Image Theory*). Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran terpadu merupakan pendekatan strategis yang menyatukan berbagai elemen komunikasi untuk menciptakan pesan yang konsisten dan memperkuat citra merek atau destinasi di benak audiens. IMC pada hakikatnya adalah pendekatan strategis yang menekankan konsistensi, koordinasi, dan integrasi semua alat komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang selaras kepada audiens sasaran sehingga membangun citra dan kesan merek yang kuat (Dwivedi et al., 2021). Dalam era digital, karakter IMC mengalami dua

pergeseran penting. Pertama, fokus pada konsistensi pesan lintas kanal diperluas menjadi konsistensi antar-format dan antar-pemain. Kedua, interaksi dua arah (*interactivity*) menjadi dimensi utama. Penekanan pada konsistensi dan interaktivitas ini dikaitkan langsung dengan kemampuan IMC untuk membangun destination *brand equity* di ranah digital (Qi et al., 2024).

Digital video marketing merupakan manifestasi praktis IMC di ranah audiovisual dan menjadi media yang efektif untuk menyampaikan pesan terpadu baik aspek fungsional maupun afektif. Karena video dapat disebarluaskan di berbagai kanal, efektivitasnya dalam kerangka IMC bergantung pada sejauh mana video tersebut mempertahankan konsistensi pesan, memfasilitasi interaksi, dan selaras dengan elemen komunikasi lain. Penelitian tentang digital IMC menunjukkan bahwa konsistensi informasi dan tingkat interaktivitas komunikasi digital secara signifikan meningkatkan *brand equity* dan citra destinasi (Qi et al., 2024).

Perkembangan riset tentang *short-form video* menambah dimensi praktis IMC. Dari perspektif IMC, *short-form video* bekerja efektif ketika pesan inti destinasi disampaikan konsisten, namun dikemas berbeda sesuai karakter kanal agar tetap relevan dengan audience *behaviour* (Gan et al., 2023; Wu et al., 2023). Lebih jauh, IMC modern merekomendasikan strategi kolaboratif, mengintegrasikan pesan pemerintah, narasi kreator, dan respon komunitas sebagai bagian dari pendekatan holistik untuk memperkuat citra destinasi melalui video. (Harizi & Trebicka, 2023; Dwivedi et al., 2021).

Teori citra destinasi terbentuk dari persepsi kognitif (apa yang diketahui wisatawan tentang destinasi) dan persepsi afektif (perasaan atau emosi terhadap destinasi tersebut) wisatawan terhadap destinasi (Echtner & Ritchie, 2003; Stylidis, D. 2020). Representasi visual dan emosional dalam video promosi membentuk persepsi tersebut melalui pesan yang berulang dan bermakna. Penelitian terbaru menegaskan bahwa citra destinasi terbentuk melalui gabungan elemen visual, narratif, dan simbol budaya yang dikomunikasikan secara konsisten melalui media digital (Rather, 2021). Oleh sebab itu, efektivitas komunikasi digital, termasuk digital video marketing, memegang peranan utama dalam membentuk citra destinasi yang positif, kompetitif, dan mudah diingat di benak wisatawan.

Dengan demikian, teori IMC menjelaskan bagaimana unsur video berfungsi dalam menyampaikan pesan promosi, sedangkan teori citra destinasi menjelaskan mengapa unsur tersebut berdampak terhadap pembentukan persepsi positif dan viralitas konten. Kedua teori ini saling melengkapi dan menjadi dasar konseptual penelitian untuk menilai efektivitas unsur pembentuk *digital video marketing* terhadap viralitas dan citra destinasi pariwisata Bali.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam efektivitas unsur pembentuk *digital video marketing* dalam memengaruhi viralitas dan pembentukan citra destinasi pariwisata Bali. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti melakukan interpretasi makna di balik pesan visual, audio, dan narasi dalam video promosi, sejalan dengan pandangan Creswell & Poth bahwa penelitian kualitatif bertujuan menggali makna suatu fenomena secara kontekstual dan mendalam (Creswell & Poth, 2018). Pada konteks pariwisata digital, pendekatan ini relevan karena citra destinasi sangat dipengaruhi karakter emosional dan naratif konten video (Alamäki, 2023).

Jenis penelitian yang digunakan bersifat deskriptif-analitis, yaitu tidak hanya menggambarkan fenomena tetapi juga menganalisis elemen-elemen pembentuk video secara sistematis. Model penelitian semacam ini lazim digunakan dalam studi promosi destinasi berbasis video, yang menekankan kajian terhadap pesan visual, narasi, dan karakter engagement audiens (Wu & Ding, 2023; Lee, 2025). Objek penelitian berupa tiga video promosi pariwisata Bali yang diunggah pada platform media sosial Facebook, dipilih karena *platform* tersebut termasuk media dengan tingkat *engagement* tertinggi untuk konten destinasi (Dias & Lavaredas, 2024).

Jenis data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap elemen-elemen *digital video marketing* dalam video, meliputi visual, narasi, audio, teks, serta indikator *digital engagement* seperti *views*, *likes*, *comments*, dan *shares*, indikator yang dalam penelitian mutakhir terbukti memengaruhi *travel intention* audiens (Hussain et al., 2024). Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, laporan industri, dan publikasi resmi yang relevan, seperti tren media sosial global dan teori pemasaran destinasi digital (Dias & Lavaredas, 2024).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui: (1) Observasi non-partisipatif terhadap tiga video, untuk mengidentifikasi unsur pembentuk video; (2) Dokumentasi digital, berupa tangkapan layar, metadata video, serta statistik keterlibatan publik; dan (3) Studi kepustakaan, untuk memperkuat argumentasi teoritis dan analisis, suatu kombinasi teknik yang lazim pada riset konten video destinasi (Chen, Wu, & Zhang, 2023).

Analisis data menggunakan model interaktif Miles & Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Pada tahap reduksi, data dari observasi disortir dan diklasifikasikan berdasarkan unsur pembentuk video. Data kemudian disajikan dalam bentuk narasi analitis agar hubungan antarelemen, terutama antara isi video, respons audiens, dan pembentukan citra destinasi dapat terbaca jelas. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, yang diverifikasi melalui *cross-checking* antara temuan lapangan dan

literatur, untuk memastikan validitas dan konsistensi analisis (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Studi Tondase dan Kothari (2024) menyoroti bahwa analisis video promosi pariwisata memerlukan pendekatan analitis yang sistematis terhadap elemen-konten video (visual, gaya narasi, presentasi) untuk memahami pengaruhnya terhadap hasil pemasaran.

Hasil analisis data disajikan dalam bentuk deskripsi naratif. Deskripsi naratif digunakan untuk menjelaskan temuan dari setiap unsur pembentuk *digital video marketing* secara mendalam. Penyajian data dilakukan secara sistematis agar pembaca dapat memahami secara menyeluruh hubungan antara unsur pembentuk *digital video marketing* dan efektivitasnya dalam membentuk citra destinasi pariwisata Bali. Penelitian sebelumnya (Wu & Ding, 2023) menunjukkan bahwa jenis konten video (misalnya orientasi emosi vs. informasi) berdampak signifikan terhadap intensi perjalanan wisatawan dan efektivitas pemasaran destinasi, yang memperkuat justifikasi penggunaan narasi analitis dalam penelitian ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan akan mencapai seluruh tujuan di atas, sehingga penulisannya dibagi ke dalam dua sub-bab sesuai dengan urutan tujuannya agar dapat dibahas satu persatu secara lebih rinci dan mendalam.

Analisis Unsur Pembentuk *Digital Video Marketing*

Dalam konteks promosi destinasi pariwisata modern, *digital video marketing* menjadi salah satu strategi komunikasi yang paling efektif dalam membentuk persepsi publik dan mendorong minat berkunjung. Efektivitas *digital video marketing* tidak hanya ditentukan oleh frekuensi tayang atau jumlah penonton, tetapi juga oleh kualitas unsur pembentuknya, yang secara kolektif menciptakan daya tarik visual, emosional, dan informasional. Setiap video promosi terdiri atas berbagai elemen yang berinteraksi. Pemahaman terhadap masing-masing unsur tersebut menjadi penting untuk menilai tingkat efektivitas video promosi pariwisata, karena setiap komponen memiliki peran strategis dalam membangun *engagement*, viralitas, serta citra destinasi di benak penonton. Sebagaimana ditegaskan oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), keberhasilan pemasaran digital era Marketing 5.0 ditentukan oleh kemampuan mengintegrasikan elemen teknologi dan sentuhan emosional dalam konten audio-visual yang humanis. Oleh karena itu, pada bagian ini dibahas secara mendalam enam unsur utama pembentuk *digital video marketing*.

Pendekatan ini sejalan dengan konsep Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), di mana efektivitas strategi komunikasi tidak

hanya bergantung pada pesan tunggal, tetapi pada keselarasan antarunsur yang membentuk pengalaman audiens secara terpadu. Dalam konteks *digital video marketing*, integrasi antara unsur informasi, konten, sumber, durasi, teknik, dan audio menjadi manifestasi nyata dari prinsip IMC. Setiap unsur bekerja secara sinergis untuk membentuk pesan yang konsisten, memperkuat identitas merek destinasi, dan membangun hubungan emosional antara Bali sebagai objek wisata dengan penontonnya.

Informasi

Elemen informasi dalam *digital video marketing* mencakup teks, gambar, dan bahasa yang menyampaikan pesan awal kepada audiens sebelum menonton video sepenuhnya. Komponen seperti *caption*, *cover*, dan *subtitle* berperan besar dalam menciptakan persepsi awal dan menentukan apakah audiens tertarik untuk menekan tombol “*play*” atau menggulir melewati video tersebut. Penggunaan *caption* dan *subtitle* terbukti dapat meningkatkan durasi tonton rata-rata dan pemahaman isi video secara signifikan karena membantu proses kognitif audiens dalam mengaitkan antara narasi dan visual yang ditampilkan (Gernsbacher et al., 2016). *Caption* dalam konteks media sosial berfungsi tidak hanya sebagai deskripsi, tetapi juga alat persuasi. *Caption* yang disusun dengan gaya naratif dan mengandung *call to action* seperti “Temukan keajaiban tersembunyi di Bali!” mampu meningkatkan *engagement rate* karena menciptakan rasa ingin tahu dan kedekatan emosional dengan penonton (Arianto, 2022).

Sementara itu, *cover* atau *thumbnail* merupakan komponen visual pertama yang dilihat pengguna. Video dengan thumbnail menampilkan visual manusia atau elemen emosional memiliki rasio klik *Click-Through Rate* (CTR) lebih tinggi hingga 30% dibandingkan dengan thumbnail statis yang hanya menampilkan teks atau lanskap. CTR merupakan rasio antara jumlah klik terhadap total tayangan video, yang menggambarkan seberapa efektif *cover* dalam menarik minat audiens untuk menonton konten secara penuh (Wistia, 2023). Selanjutnya, *subtitle* berfungsi memperluas aksesibilitas dan jangkauan internasional. Data dari We Are Social & Hootsuite (2023) menunjukkan bahwa 81% pengguna media sosial di Indonesia menonton video tanpa suara, sehingga penyediaan *subtitle* menjadi strategi penting untuk mempertahankan *view duration* dan memastikan pesan tersampaikan meski tanpa audio.

Konten

Konten adalah inti dari *digital video marketing* dan menjadi aspek utama yang memengaruhi persepsi audiens terhadap destinasi wisata. Komponen seperti hiburan, elaborasi adegan, fitur unik, dan ilustrasi *heritage/culture/scenery* bekerja bersama menciptakan

emotional engagement dan memperkuat citra destinasi. *Short-form travel videos* yang menampilkan kombinasi antara hiburan dan nilai budaya menghasilkan tingkat *shareability* dan *travel intention* yang lebih tinggi karena menggabungkan aspek informatif dan afektif (Gan et al., 2023). Elemen hiburan menciptakan suasana positif dan meningkatkan kemungkinan video dibagikan oleh pengguna. Elaborasi adegan yaitu penyusunan alur cerita visual mulai dari pembukaan, puncak, hingga penutup berperan dalam membentuk *narrative flow* yang memuaskan secara estetika. Sementara itu, fitur unik seperti aktivitas lokal, ritual budaya, atau pengalaman wisata otentik menjadi pembeda yang memperkuat identitas visual destinasi (Arianto, 2022).

Selain itu, ilustrasi *heritage/culture/scenery* menonjolkan kekayaan budaya dan alam Bali melalui gambar pura, sawah terasering, dan pantai. Citra destinasi yang terbentuk melalui visual budaya dan alam dalam media digital berperan langsung dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap keaslian dan daya tarik suatu destinasi (Choi et al., 2007).

Sumber

Sumber produksi video memengaruhi kredibilitas dan persepsi audiens terhadap pesan yang disampaikan. Video yang dibuat oleh pemerintah atau instansi resmi biasanya dipandang lebih kredibel karena memiliki legitimasi dan dukungan sumber data yang sahih. Namun, konten dari kreator swasta atau perseorangan sering kali lebih disukai karena dianggap autentik dan memiliki kedekatan emosional dengan audiens (Kotler, et al., 2021).

Video promosi yang dikelola secara kolaboratif antara Dinas Pariwisata dan content creator lokal lebih efektif karena menggabungkan kredibilitas lembaga pemerintah dengan kreativitas serta bahasa visual kreator digital. Dalam konteks pemasaran destinasi Bali, pendekatan *co-creation* ini memungkinkan pesan promosi yang humanis, modern, namun tetap otentik. Data dari We Are Social & Hootsuite (2023) juga memperkuat hal ini, *brand* dan lembaga pemerintah yang melibatkan *influencer* atau kreator lokal dalam kampanye video mengalami peningkatan interaksi audiens sebesar 21%.

Durasi

Durasi merupakan faktor penting dalam efektivitas video *marketing*. Video berdurasi pendek (<5 menit) sangat cocok untuk *platform* seperti Facebook, Instagram, dan TikTok yang memiliki algoritma berbasis *scroll behavior* cepat. Studi dari Wistia menunjukkan bahwa 59% penonton akan menonton video berdurasi di bawah dua menit hingga selesai, sedangkan untuk video berdurasi lebih dari 10 menit, tingkat penyelesaian menurun hingga di bawah 30%

(Wistia, 2023). Sementara itu, durasi medium (5-10 menit) memungkinkan narasi yang lebih mendalam dan cocok untuk video promosi dokumenter yang menampilkan kombinasi budaya dan alam. Video panjang (>10 menit) lebih efektif di *platform* seperti YouTube atau situs resmi pariwisata, di mana pengguna memang berniat mencari informasi mendalam (Emplifi, 2023).

Penyesuaian durasi video dengan *platform* distribusi menjadi krusial agar tidak terjadi audience *fatigue*. Di Indonesia, di mana pengguna menghabiskan rata-rata tiga jam 14 menit per hari di media sosial, strategi *short-form video* menjadi paling efektif dalam menarik perhatian dan mendorong interaksi cepat (We Are Social & Hootsuite, 2023).

Teknik

Unsur teknik berkaitan dengan cara sinematografi digunakan untuk memperkuat pesan visual. Gerakan kamera, urutan adegan, teknik *timelapse*, serta struktur narasi (*entity*) berperan penting dalam menanamkan kesan estetika dan pengalaman imersif kepada penonton. *Camera movement* yang sesuai dengan ritme emosi visual dapat meningkatkan resonansi emosional penonton dan memperkuat daya ingat terhadap video (Yilmaz et al., 2023). *Camera movements* seperti *drone shot*, *tracking*, dan *panning* membantu memperlihatkan skala besar dari lanskap Bali, sementara *sequence* yang terstruktur (misalnya dari *close-up* ritual ke *wide shot* alam) membantu membangun cerita yang mengalir. *Timelapse* digunakan untuk menggambarkan perubahan waktu dari *sunrise* hingga *sunset* memberikan efek dramatis pada visual. Selain itu, *entity* atau struktur naratif menentukan apakah penonton merasakan perjalanan emosional. Penggunaan *Point Of View* (POV) membuat penonton merasa seolah ikut mengalami pengalaman wisata secara langsung, sedangkan penggunaan *narrative sequencing* menjadikan video lebih mudah diingat (Gan et al., 2023).

Audio

Elemen audio dalam *digital video marketing* berfungsi membangun suasana emosional dan memperkuat pesan visual. *Soundtrack* yang *congruent* dengan citra visual dapat meningkatkan keterlibatan emosional penonton dan memperkuat persepsi identitas budaya destinasi. Zhu (2024) menegaskan bahwa musik yang selaras dengan narasi visual, misalnya gamelan Bali yang lembut diiringi pemandangan pura mampu meningkatkan niat berkunjung (*travel intention*) hingga 20% dibandingkan video tanpa musik atau dengan musik acak. Sementara itu, *voice over* berperan dalam memberikan konteks, narasi, dan pesan verbal yang memperkuat citra destinasi. Dalam konteks promosi Bali, penggunaan narasi yang menyampaikan makna spiritual atau sejarah budaya mampu membangun kedalaman makna dan meningkatkan kredibilitas.

Integrasi audio-visual yang harmonis menciptakan pengalaman multisensori yang mengikat perhatian penonton lebih lama dan memperbesar peluang video untuk viral. Laporan We Are Social & Hootsuite (2023) juga mengungkapkan bahwa 73% pengguna di Indonesia lebih tertarik menonton video dengan musik latar yang sesuai konteks, dibanding video tanpa audio atau dengan musik yang tidak relevan.

Analisis Unsur Pembentuk Digital Video Marketing pada Video Terpilih

Pada bagian ini dilakukan analisis mendalam terhadap tiga video promosi yang dipilih berdasarkan tingkat popularitas. Analisis terhadap ketiga video terpilih ini juga dilakukan berdasarkan kerangka Teori IMC, di mana efektivitas pesan promosi diukur dari sejauh mana unsur-unsur video bekerja secara harmonis untuk menyampaikan narasi destinasi yang konsisten. Dengan demikian, setiap elemen video, baik informasi, konten, maupun teknik sinematografi dinilai bukan secara terpisah, tetapi sebagai bagian dari sistem komunikasi terpadu yang membangun pengalaman visual dan emosional bagi audiens.

Video “I Need to Visit Bali: Someone Please Take Me Island Hopping in Bali” (UNILAD Adventure)

Video ini menampilkan gaya *storytelling* khas media internasional, dengan format pendek 46 detik) dan visual berirama cepat yang menonjolkan aktivitas “island hopping” di berbagai lokasi di Bali seperti Nusa Penida, Ubud, Kintamani (Gunung Batur), Karangasem (Gunung Agung), dan Uluwatu. Dari sisi informasi, video ini memiliki *caption* yang persuasif dan menggugah rasa penasaran audiens internasional, sementara *cover* berupa panorama laut dengan tebing-tebing tinggi menarik perhatian di detik pertama. Hal ini sesuai dengan pendapat Wistia, *thumbnail* yang menghadirkan unsur manusia atau gerak alami dapat meningkatkan CTR hingga 30%, dan hal ini tampak tercermin pada performa tayangan video tersebut yang tinggi.

Dari aspek konten, video ini menonjolkan unsur hiburan dan visual alam (*scenery*) yang memicu emosi positif dan keinginan berpetualang, *short-form travel videos* yang menonjolkan *hedonic experience* memiliki tingkat *shareability* tinggi (Gan et al., 2023). Sumber video berasal dari akun media swasta UNILAD, yang sudah memiliki reputasi global sebagai *adventure content publisher*, sehingga kredibilitas visual dan gaya naratifnya diakui. Durasi pendek mendukung *completion rate* tinggi di *platform Facebook*.

Dari sisi teknik, penggunaan *drone movement*, *sequence cut-to-beat*, dan transisi sinematik memperkuat intensitas visual. Audio berupa musik upbeat tanpa *voice over*

memberikan kesan energik dan kontemporer, cocok dengan target audiens muda global. Secara keseluruhan, video ini efektif membangun citra Bali sebagai destinasi tropis modern dan penuh petualangan.

Video “Lempuyang Luhur: *Temple in the Sky*” (*Bali Go Live*)

Video ini merupakan salah satu produksi paling komprehensif dan efektif dalam keseluruhan sampel. Informasi disajikan secara profesional dengan *caption* persuasif dan *cover* menampilkan *Heaven’s Gate* di Pura Lempuyang, ikon budaya Bali yang kuat.

Subtitle berbahasa Inggris tersedia, sehingga menjangkau audiens internasional. Menurut We Are Social & Hootsuite (2023), keberadaan *subtitle* meningkatkan waktu tonton hingga 12% pada video pariwisata lintas negara. Dari sisi konten, video ini memadukan elemen hiburan visual dengan narasi budaya. Adegan pembuka memperlihatkan aktivitas ritual dan suasana religius, kemudian berpindah ke lanskap gunung dan langit, kombinasi *heritage*, *culture*, dan *scenery* yang harmonis. Representasi budaya dan alam secara bersamaan menciptakan *destination image* yang kuat dan autentik.

Sumber berasal dari media profesional (*Bali Go Live*, AVB Media Asia), yang menandakan produksi berkualitas tinggi dengan kredibilitas baik. Durasi pendek-medium (1 menit 29 detik) memungkinkan narasi singkat namun padat. Teknik *drone movement*, *timelapse*, dan sekuens naratif menunjukkan kualitas sinematografi matang. Audio adalah kombinasi gamelan Bali dan musik kontemporer lembut yang menciptakan keseimbangan antara keaslian budaya dan daya tarik modern. Video ini mencerminkan seluruh elemen pembentuk *digital video marketing* secara utuh dan menjadi representasi ideal dari promosi pariwisata berbasis identitas lokal.

Video “Kelingking Beach, Nusa Penida, Bali” (*Wonderful Indonesia*)

Video ini menampilkan ikon wisata Nusa Penida. Dari sisi informasi, video memiliki *caption* sederhana dan *cover* yang kuat, menampilkan pemandangan tebing berbentuk jari kelingking. Namun, tidak terdapat *subtitle*, sehingga potensi jangkauan internasional berkurang. Konten berfokus pada *scenery* dan pengalaman wisata alam (tanpa narasi budaya), tetapi visualnya sangat menarik.

Video ini memiliki kredibilitas tinggi, mendukung kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan. Durasi pendek (40 detik) sangat efektif di media sosial, memaksimalkan *completion rate*. Teknik *camera-in-motion* dan *POV* memberikan kesan seolah penonton ikut berjalan di tebing. Audio berupa musik *upbeat instrumental* memperkuat nuansa petualangan

dan kebebasan, sesuai tren *adventure tourism*. Meski tidak menampilkan aspek budaya, video ini berhasil menegaskan citra Bali sebagai destinasi eksotis dan menantang.

Pengaruh Efektivitas Unsur Video terhadap Viralitas dan Citra Destinasi

Efektivitas unsur-unsur pembentuk *digital video marketing* berperan penting dalam menentukan tingkat viralitas serta pembentukan citra destinasi pariwisata. Viralitas diartikan sebagai kemampuan konten menyebar secara cepat dan luas melalui interaksi audiens dan algoritma media sosial, sedangkan citra destinasi merupakan persepsi kolektif yang terbentuk di benak wisatawan tentang identitas dan karakter destinasi (Choi, et al., 2007). Proses tersebut berlangsung melalui tahapan psikologis yang melibatkan perhatian awal, keterlibatan emosional, tindakan berbagi (*sharing*), hingga pembentukan persepsi jangka panjang (Berger dan Milkman, 2012).

Pengaruh Unsur Video terhadap Viralitas

Efektivitas unsur pembentuk *digital video marketing* memiliki peran sentral dalam menentukan tingkat viralitas sebuah konten promosi pariwisata. Setiap elemen berkontribusi terhadap kemampuan video menarik perhatian, mempertahankan minat, serta mendorong audiens untuk membagikan kembali konten tersebut di media sosial.

Informasi (*caption, cover, subtitle*) dan perhatian awal

Unsur informasi dalam video berperan sebagai *gateway* utama untuk menarik perhatian penonton. *Cover (thumbnail)* dan *caption* yang menarik dapat meningkatkan *Click-Through Rate* (CTR), yaitu rasio antara jumlah klik terhadap jumlah tayangan video. *Thumbnail* yang menampilkan wajah manusia atau gerakan alami dapat meningkatkan CTR dibandingkan tampilan statis. Selain itu, keberadaan *subtitle* juga berkontribusi terhadap peningkatan *watch time* hingga karena memudahkan audiens menonton video dalam kondisi tanpa suara atau lintas bahasa. Artinya, elemen informasi yang efektif tidak hanya menarik klik awal, tetapi juga meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan peluang penyebaran konten.

Konten emosional dan *storytelling*

Konten dengan unsur emosional dan naratif yang kuat cenderung lebih viral karena memicu resonansi psikologis penonton. Konten yang membangkitkan emosi berintensitas tinggi, seperti rasa kagum (*awe*), bahagia (*amusement*), atau terinspirasi (*inspiration*) lebih sering dibagikan di media sosial (Berger dan Milkman, 2012). Dalam konteks pariwisata,

short-form travel videos yang menampilkan *hedonic experience* (pengalaman menyenangkan) melalui *framing* visual yang positif dapat meningkatkan *shareability* dan niat berkunjung. Maka, pengemasan konten video pariwisata yang menggabungkan *emotional appeal* dan *storytelling* bukan hanya berfungsi estetis, tetapi juga strategis untuk meningkatkan potensi viralitas.

Durasi dan format visual

Durasi video juga berpengaruh terhadap kemungkinan penonton menonton hingga selesai (*completion rate*) dan membagikannya. Format video berdurasi pendek (<2 menit) terbukti memiliki performa terbaik di *platform* seperti Facebook dan Instagram karena menyesuaikan kebiasaan konsumsi konten cepat (We Are Social & Hootsuite, 2023). *Short-form* video mampu mempertahankan perhatian audiens karena tingkat kognitif yang ringan dan stimulasi visual yang cepat. Dengan demikian, durasi singkat dengan ritme sinematik yang dinamis berkontribusi terhadap peningkatan *engagement* dan penyebaran konten secara organik.

Pengaruh Unsur Video terhadap Citra Destinasi

Selain memengaruhi tingkat penyebaran, unsur pembentuk digital video marketing juga berperan penting dalam membentuk citra destinasi di benak penonton. Melalui kombinasi visual, naratif, dan audio, video promosi dapat menanamkan persepsi tertentu tentang karakter, nilai, dan keunikan suatu destinasi. Dalam konteks pariwisata Bali, representasi elemen budaya, alam, serta pengalaman emosional yang ditampilkan secara konsisten menjadi faktor kunci dalam menguatkan citra destinasi sebagai tempat yang indah, berbudaya, dan spiritual.

Representasi visual dan naratif

Citra destinasi terbentuk melalui representasi visual dan naratif yang konsisten tentang nilai dan karakter destinasi. Menurut Choi et al. (2007), representasi elemen budaya dan alam dalam media digital memengaruhi persepsi autentisitas dan daya tarik destinasi. Video yang menonjolkan budaya lokal seperti pura, upacara adat, dan gamelan cenderung memperkuat citra Bali sebagai destinasi spiritual dan berbudaya tinggi. Sebaliknya, video yang fokus pada alam tropis dan petualangan membentuk citra Bali sebagai destinasi eksotis dan berjiwa bebas.

Resonansi emosional dan pengalaman imersif

Unsur teknik seperti *camera movement*, *timelapse*, dan *point of view* (POV) menciptakan pengalaman imersif yang meningkatkan resonansi emosional penonton. Pergerakan kamera yang selaras dengan ritme emosional dapat meningkatkan empati penonton dan memperkuat persepsi estetika. Dalam konteks Bali, penggunaan *drone movement* yang menyorot lanskap sawah dan pura di puncak gunung membangkitkan rasa kagum yang berkontribusi terhadap pembentukan citra keindahan dan kedamaian.

Audio dan identitas budaya

Musik dan *sound design* juga memainkan peran penting dalam pembentukan citra destinasi. Penggunaan musik tradisional dalam *short-form travel videos* meningkatkan persepsi budaya dan niat berkunjung karena menciptakan kedekatan emosional dan kesan autentik. Dalam konteks promosi Bali, penggunaan gamelan atau instrumen etnik memperkuat identitas budaya, sementara musik modern menciptakan kesan kontemporer dan universal.

Interaksi antara Viralitas dan Citra Destinasi

Hubungan antara viralitas dan citra destinasi bersifat timbal balik (*feedback loop*). Konten yang viral memperluas paparan publik terhadap citra destinasi, sementara citra yang sudah kuat meningkatkan peluang viralitas konten sejenis. Konsep ini dianggap sebagai *social currency*, audiens lebih mungkin membagikan konten yang membuat dirinya tampak cerdas, emosional, atau berbudaya. Oleh karena itu, promosi pariwisata Bali yang menggabungkan elemen budaya, visual memukau, dan narasi inspiratif tidak hanya memperkuat citra destinasi, tetapi juga memperbesar peluang penyebaran viral di berbagai *platform* digital.

Hasil analisis terhadap ketiga didapatkan bahwa keseluruhan unsur pembentuk video, meliputi informasi, konten, sumber, durasi, teknik, dan audio berperan secara efektif dalam meningkatkan viralitas serta memperkuat citra destinasi Bali. Sinergi dari keenam unsur tersebut menghasilkan konten video yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam menumbuhkan keterlibatan emosional, memperluas jangkauan digital, serta membentuk persepsi Bali sebagai destinasi yang indah, berbudaya, dan spiritual.

Dengan demikian, secara keseluruhan dapat ditegaskan bahwa unsur-unsur pembentuk *digital video marketing* dalam promosi pariwisata Bali telah berjalan dengan efektif dalam meningkatkan viralitas konten dan memperkuat citra destinasi di ranah digital, baik pada tingkat nasional maupun internasional.

Temuan ini sejalan dengan prinsip *Integrated Marketing Communication*, di mana sinergi antarunsur pesan visual dan emosional menghasilkan dampak komunikasi yang

konsisten dan efektif. Di sisi lain, hasil penelitian ini juga mengonfirmasi pandangan Echtner dan Ritchie (2003) bahwa representasi audiovisual yang autentik mampu memperkuat dimensi kognitif dan afektif dalam pembentukan citra destinasi. Dengan demikian, efektivitas unsur video promosi pariwisata Bali dapat dipahami sebagai bentuk konkret penerapan komunikasi pemasaran terpadu yang berorientasi pada penguatan citra destinasi global.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap tiga video promosi pariwisata Bali serta kajian teoretis mengenai efektivitas unsur pembentuk *digital video marketing*, dapat disimpulkan bahwa efektivitas strategi promosi pariwisata digital tidak hanya bergantung pada frekuensi unggahan atau jangkauan audiens, tetapi terutama pada kualitas penyusunan unsur-unsur pembentuk video yang saling melengkapi.

Pertama, unsur informasi berperan penting dalam menarik perhatian awal audiens. *Thumbnail* dan *caption* yang menggugah secara emosional terbukti meningkatkan CTR dan mendorong penonton untuk menonton hingga akhir. Keberadaan *subtitle* berkontribusi terhadap perluasan jangkauan lintas bahasa serta meningkatkan *watch time*. Kedua, unsur konten yang menampilkan kombinasi antara keindahan alam dan kekayaan budaya Bali terbukti lebih efektif dalam memunculkan *emotional engagement* dan keinginan berbagi. Ketiga, unsur sumber video oleh perseorangan atau swasta lebih unggul dalam menampilkan keautentikan dan kedekatan emosional dengan penonton. Keempat, unsur durasi menunjukkan bahwa format pendek paling efektif untuk meningkatkan *completion rate* dan relevansi algoritmik. Kelima, unsur teknik sinematik berpengaruh terhadap persepsi estetika dan pengalaman imersif penonton. Keenam, unsur audio memperkuat identitas budaya.

Secara keseluruhan, interaksi keenam unsur pembentuk tersebut membentuk dua hasil utama. Pertama, viralitas, yang ditandai dengan peningkatan *engagement rate*, *share rate*, dan *organic reach* di media sosial. Kedua, citra destinasi, yang berkembang melalui konsistensi pesan visual dan emosional sehingga memperkuat persepsi Bali sebagai destinasi yang indah, berbudaya, dan spiritual. Dengan demikian, efektivitas *digital video marketing* berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media pembentukan nilai identitas dan reputasi destinasi pariwisata Bali di ranah global.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar pemerintah daerah, khususnya Dinas Pariwisata Bali, memperkuat kolaborasi dengan kreator digital dan media swasta dalam pembuatan video promosi. Sinergi antara legitimasi pemerintah dan kreativitas kreator dapat meningkatkan kredibilitas sekaligus daya tarik emosional konten. Pemerintah juga perlu

menyusun pedoman produksi video yang menonjolkan nilai budaya dan keberlanjutan lingkungan agar viralitas yang tercipta tetap berdampak positif bagi masyarakat lokal.

Bagi pelaku industri pariwisata, strategi promosi digital hendaknya disesuaikan dengan perilaku konsumsi media audiens, terutama dengan memanfaatkan format video berdurasi singkat, *thumbnail* yang menarik, serta musik dan narasi yang mencerminkan identitas budaya Bali. Akademisi disarankan melakukan penelitian lanjutan dengan metode kuantitatif atau lintas platform untuk mengukur hubungan antarunsur video dan efektivitasnya terhadap pembentukan citra destinasi. Sementara itu, masyarakat diharapkan turut berperan aktif dalam menyebarkan konten positif dan autentik mengenai Bali agar citra destinasi yang terbentuk semakin kuat dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel ini merupakan bagian dari rangkaian penelitian dalam disertasi penulis yang berkaitan dengan efektivitas promosi pariwisata Bali melalui *digital video marketing*. Temuan dan analisis yang disajikan dalam artikel ini merupakan bagian dari bab hasil dan pembahasan, serta menjadi landasan akademik dalam penyusunan kesimpulan disertasi secara utuh. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada rekan akademis yang telah mendukung penyelesaian artikel ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada keluarga atas dukungan yang tak henti-hentinya selama proses penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Alamäki, A., Rhee, C., Suomala, J., Kaski, T., & Kauttonen, J. (2022). Creating effective visuals for destination marketing videos: Scenery vs people. *Journal of Vacation Marketing*, 29(1), 141–157. <https://doi.org/10.1177/13567667221081147>
- Arianto, et al. (2022). The effectiveness of Bali tourism promotion through digital marketing videos. *International Journal of Social Science*, 1(5), 553–562. <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i5.1294>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Chen, H., Wu, X., & Zhang, Y. (2023). Impact of short video marketing on tourist destination perception in the post-pandemic era. *Sustainability*, 15(13), 10220. <https://doi.org/10.3390/su151310220>
- Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel-related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118–129. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.03.002>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.

Damanik, J. (2019). *Pariwisata Indonesia: Antara peluang dan tantangan*. Gadjah Mada University Press.

Dias, F., & Lavaredas, A. M. (2024). Video marketing as a strategic tool in tourism: Challenges and opportunities. *Administrative Sciences*, 14(12), 323. <https://doi.org/10.3390/admsci14120323>

Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37–48.

Emplifi. (2023). *Social media trends report: Instagram Reels usage up 86% by brands*. Emplifi.

Eulalia, J. (2017). The role of promotional touristic videos in the creation of visit intent to Barcelona. *Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(1), 463–490.

Gan, J., Shi, S., Filieri, R., & Leung, K. S. W. (2023). Short video marketing and travel intentions: The interplay between visual perspective, visual content, and narration appeal. *Tourism Management*, 99, 104795. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104795>

Gernsbacher, M. A., et al. (2016). Video captions benefit everyone. *Frontiers in Psychology*, 7, 1–8. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC5214590/>

Harizi, A., & Trebicka, B. (2023). The integration of social media in integrated marketing communication: A systematic review and theoretical framework. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 12(6), 159–175. <https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0161>

Hussain, S., et al. (2024). From likes to luggage: The role of social media content in attracting tourists. *Helijon*, 10(19), e38914. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38914>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Lee, N. (2025). Rational or emotional? The effectiveness of tourist-generated content on travel intention: A moderated mediation analysis. *Journal of Smart Tourism*, 5(1–2), 51–63. <https://doi.org/10.1177/27652157251344346>

Liu, G.-F. (2019). Research on the influence of social media short video marketing on consumer brand attitude. *Journal of Social Science, Education, Humanities*, 336, 784–789. <https://doi.org/10.2991/icsshe-19.2019.192>

Mahmudi. (2010). *Manajemen kinerja sektor publik*. UPP STIM YKPN.

Mardiasmo. (2017). *Akuntansi sektor publik*. Andi Offset.

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Prabowo, M. F. A., & Nurfebiaraning, S. (2017). Pengaruh video advertising Tokopedia versi “Semua Dimulai dari Tokopedia” terhadap respon konsumen. *E-Proceeding of Management*, 4(3), 3216–3224.
- Qi, M., Abdullah, Z., & Rahman, S. N. A. (2024). Navigating the digital landscape: Evaluating the impacts of digital IMC on building and maintaining destination brand equity. *Sustainability*, 16(20), 8914. <https://doi.org/10.3390/su16208914>
- Rather, R. A. (2021). Demystifying the effects of perceived destination image on tourist loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100564. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100564>
- Stylidis, D. (2020). Exploring resident-tourist interaction and its impact on tourists' destination image. *Journal of Travel Research*, 61(1), 186–201. <https://doi.org/10.1177/0047287520969861>
- Tondase, R., & Kothari, P. (2024). Video marketing as a strategic tool in tourism: Challenges and opportunities. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(2), 1517–1524. <https://doi.org/10.36941/jier-2024-0953>
- We Are Social & Hootsuite. (2021). *Digital 2021: Global overview report*. We Are Social Ltd.
- We Are Social & Hootsuite. (2023). *Indonesian digital report 2023*. We Are Social Ltd.
- Wistia. (2023). *State of video 2023*. Wistia Inc.
- Wu, G., & Ding, X. (2023). Which type of tourism short video content inspires potential tourists to travel? *Frontiers in Psychology*, 14, 1086516. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1086516>
- Yilmaz, M. B., et al. (2023). An embodiment of the cinematographer: Emotional and cognitive effects of camera movement. *Frontiers in Neuroscience*, 14, 1160843. <https://doi.org/10.3389/fnins.2023.1160843>
- Zhu, C., et al. (2024). Short video marketing in tourism: Telepresence, celebrity attachment, and travel intention. *International Journal of Tourism Research*, 26(1). <https://doi.org/10.1002/jtr.2599>
- Zhu, K. (2024). *Exploring the impact of music in short-form travel videos*. Springer Nature.