

Perancangan Video Promosi Digital sebagai Media Komunikasi Visual Objek Wisata Goa Putri Kabupaten Ogan Komering Ulu

Youlan Dwi Putri¹, Desloehal Djumrianti², Alditia Detmuliati³
Politeknik Negeri Sriwijaya¹²³

Artikel History

Dikirim: 31 Juli 2025

Revisi : 20 Mei 2026

Diterima: 22 Juni 2026

Abstract

Goa Putri Tourist Attraction in Ogan Komering Ulu Regency has considerable natural, historical, and cultural potential; however, its digital promotion has not been optimally developed. This study aims to design an informative and engaging digital promotional video to introduce the tourism potential of Goa Putri. A qualitative approach was employed using the ADDIE model combined with the 5W+1H analytical framework. Data were collected through observation, interviews, documentation, and literature review. The study resulted in a three-minute promotional video integrating cinematic visuals, narration, and local cultural elements. The evaluation findings indicate that the video received positive responses from participants, particularly regarding visual quality, information clarity, and the suitability of digital media platforms. The promotional video is expected to strengthen tourism promotion efforts and enhance the attractiveness of Goa Putri as a tourist destination.

Keyword: *visual communication, digital promotion, goa putri torism, promotional video, social media*



Abstrak

Objek wisata Goa Putri di Kabupaten Ogan Komering Ulu memiliki potensi alam, sejarah, dan budaya yang besar, namun promosi digitalnya belum optimal. Penelitian ini bertujuan merancang video promosi digital yang informatif dan menarik untuk memperkenalkan potensi Goa Putri. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan model ADDIE dan analisis 5W+1H. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian berupa video promosi berdurasi tiga menit yang memadukan visual sinematik, narasi, dan unsur budaya lokal. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa video mendapat respons positif dari responden, terutama pada aspek visual, kejelasan informasi, dan kesesuaian media digital. Video ini diharapkan dapat meningkatkan promosi dan daya tarik wisata Goa Putri.

Kata Kunci: komunikasi visual, media sosial, promosi digital, video promosi, wisata Goa Putri

Corresponding author.
Alamat E-mail:
djumrianti@polsri.ac.id

This is an open-access article under the CC-BY-SA license



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi komunikasi pemasaran di sektor pariwisata. Pemanfaatan media digital, khususnya media sosial berbasis konten audiovisual, menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam membangun citra destinasi, meningkatkan kesadaran wisatawan (*destination awareness*), serta memperluas jangkauan promosi secara lebih efisien (Jailan & Buamona, 2025). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) mencatat bahwa lebih dari 70% wisatawan domestik mencari informasi destinasi melalui platform digital sebelum melakukan perjalanan, dan sekitar 60% di antaranya dipengaruhi oleh konten visual seperti video dan media sosial (Kemenparekraf, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa media digital memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi dan keputusan wisatawan. Video promosi tidak lagi berfungsi sebagai media penyampaian informasi semata, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang mampu membangun pengalaman emosional, menyampaikan identitas destinasi, dan memengaruhi keputusan calon wisatawan untuk berkunjung (Novi et al., 2020).

Kabupaten Ogan Komering Ulu, Sumatera Selatan, memiliki berbagai destinasi wisata alam dan budaya yang potensial untuk dikembangkan, salah satunya adalah Goa Putri yang berada di Desa Padang Bindu, Kecamatan Semidang Aji. Goa Putri dikenal sebagai kawasan wisata yang memiliki keunikan geologi berupa stalaktit dan stalagmit, nilai sejarah yang berkaitan dengan legenda Putri Dayang Merindu, serta panorama alam yang masih terjaga. Potensi tersebut menjadikan Goa Putri tidak hanya memiliki nilai rekreatif, tetapi juga nilai edukatif dan budaya yang dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara (Yati, 2021).



Gambar 1. Goa Putri
(Sumber: Dokumentasi pribadi, 2025)

Meskipun memiliki potensi yang besar, promosi Goa Putri masih didominasi oleh media informasi konvensional dan dokumentasi sederhana sehingga belum mampu membangun citra destinasi secara optimal. Informasi mengenai objek wisata lebih banyak disampaikan melalui foto, berita singkat, atau unggahan media sosial yang belum terkonsep secara terpadu. Kondisi tersebut menyebabkan informasi mengenai keunikan Goa Putri belum tersampaikan secara komprehensif kepada masyarakat luas. Padahal, karakteristik media digital saat ini menuntut penyampaian informasi yang bersifat visual, interaktif, dan mudah dibagikan melalui berbagai platform media sosial (Setiawati & Pritalia, 2023).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa video promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran destinasi wisata. (Hasyim et al., 2023) menyatakan bahwa video promosi berbasis komunikasi visual mampu meningkatkan daya tarik informasi destinasi melalui penyajian visual yang komunikatif. (Usman & Marta, 2023) juga menjelaskan bahwa strategi promosi yang memadukan unsur visual dan narasi mampu membangun persepsi positif wisatawan terhadap suatu destinasi. Penelitian lain oleh (Ardinata et al., 2023) menunjukkan bahwa penggunaan media digital dalam promosi pariwisata dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan secara signifikan. Selain itu, laporan (Siti Zahrah Sariningrum et al., 2025) menegaskan bahwa transformasi digital menjadi salah satu strategi utama dalam pengembangan sektor pariwisata nasional.

Berdasarkan kajian tersebut, penelitian mengenai perancangan video promosi telah banyak dilakukan. Namun, sebagian besar penelitian lebih berfokus pada aspek promosi destinasi secara umum dan belum secara spesifik mengintegrasikan pendekatan komunikasi visual berbasis model ADDIE dengan analisis 5W+1H pada objek wisata yang memiliki nilai sejarah dan budaya lokal (Branch, 2009). Oleh karena itu, kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengembangan video promosi digital yang tidak hanya menekankan aspek visual sinematik, tetapi juga mengintegrasikan pendekatan sistematis melalui model ADDIE dan analisis 5W+1H untuk menghasilkan media komunikasi yang lebih terstruktur, kontekstual, dan sesuai dengan karakteristik destinasi Goa Putri.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan merancang video promosi digital yang mampu menyampaikan informasi mengenai potensi wisata Goa Putri secara informatif, komunikatif, dan menarik melalui pendekatan komunikasi visual. Video yang dihasilkan diharapkan tidak hanya menjadi media promosi destinasi, tetapi juga menjadi media informasi yang mampu memperkenalkan nilai sejarah, budaya, dan keindahan alam Goa Putri kepada masyarakat secara lebih luas.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan model ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, dan Evaluation*) yang dipadukan dengan analisis 5W+1H sebagai dasar dalam mengidentifikasi kebutuhan komunikasi dan menyusun konsep kreatif video promosi. Data penelitian diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Ogan Komering Ulu, pengelola objek wisata, dokumentasi, serta studi pustaka. Seluruh data dianalisis secara deskriptif sebagai dasar dalam merumuskan konsep komunikasi visual yang sesuai dengan karakteristik Goa Putri dan kebutuhan media promosi digital.

Melalui penelitian ini diharapkan video promosi yang dirancang mampu meningkatkan visibilitas Goa Putri sebagai objek wisata budaya dan alam yang layak dikunjungi. Selain itu, hasil penelitian ini juga menjadi kontribusi praktis dalam pengembangan promosi digital wisata daerah melalui media visual yang komunikatif, informatif, dan menarik.

PEMBAHASAN

Analisis Kebutuhan Media Promosi Goa Putri

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa Goa Putri memiliki potensi wisata yang didukung oleh kekayaan alam, sejarah, dan budaya lokal, namun belum didukung oleh media promosi digital yang mampu merepresentasikan identitas destinasi secara komprehensif. Informasi yang tersedia selama ini masih berupa dokumentasi foto dan unggahan media sosial sederhana sehingga belum mampu membangun citra destinasi secara kuat.

Wawancara dengan Kepala Bidang Destinasi Dinas Pariwisata Kabupaten Ogan Komering Ulu, pengelola objek wisata, dan pengunjung menunjukkan bahwa media promosi yang dibutuhkan tidak hanya menyampaikan informasi mengenai lokasi wisata, tetapi juga mampu mengomunikasikan nilai sejarah Goa Putri, legenda Putri Dayang Merindu, fasilitas wisata, serta pengalaman berkunjung secara menarik. Temuan ini menunjukkan bahwa kebutuhan promosi tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembentukan pengalaman visual (*visual experience*) yang mampu membangun persepsi positif wisatawan.

Temuan tersebut sejalan dengan (Hasyim et al., 2023) yang menyatakan bahwa video promosi merupakan media komunikasi visual yang mampu meningkatkan efektivitas penyampaian informasi melalui kombinasi elemen visual, audio, dan narasi. Selain itu, (Nasrullah, 2015) menjelaskan bahwa media sosial telah menjadi ruang komunikasi digital

yang memungkinkan penyebaran informasi secara lebih luas dan interaktif dibandingkan media promosi konvensional.

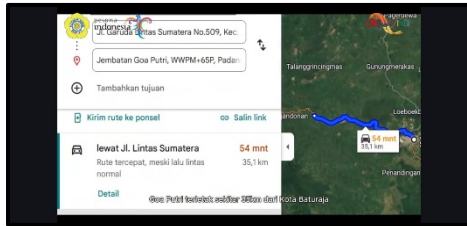
Analisis Konsep Kreatif Video Promosi

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, konsep kreatif video dirancang menggunakan pendekatan *storytelling* yang dipadukan dengan visual sinematik. Strategi ini dipilih untuk membangun keterlibatan emosional (*emotional engagement*) antara audiens dengan destinasi wisata. Alur video dimulai dengan pengenalan lokasi Goa Putri melalui visual peta digital, dilanjutkan dengan penyajian sejarah, legenda lokal, keindahan panorama, fasilitas wisata, hingga ajakan berkunjung (*call to action*).

Pendekatan tersebut sesuai dengan konsep *destination branding* yang menempatkan cerita lokal sebagai identitas utama destinasi wisata sehingga mampu menciptakan diferensiasi dibandingkan destinasi lain (Morgan et al., 2011). Penggunaan narasi sejarah dan budaya juga memperkuat karakter Goa Putri sebagai destinasi wisata berbasis warisan budaya (*heritage tourism*).

Visual sinematik dipilih melalui komposisi *wide shot*, *drone shot*, dan *close-up* pada elemen stalaktit dan stalagmit untuk memperkuat pengalaman visual. Penggunaan musik tradisional "Gue Putri" juga menjadi bagian dari strategi komunikasi visual yang memperkuat identitas budaya lokal. Menurut (Rosyidah et al., 2025), perpaduan visual, audio, dan narasi merupakan elemen utama dalam membangun komunikasi visual yang persuasif.

Tabel 1. Storyboard Video Promosi Objek Wisata Goa Putri
(Sumber: Dokumen pribadi 2025)

Scene	Durasi	Keterangan
	0:00-0:02	Opening video menampilkan tulisan Goa Putri, ada logo Politeknik Negeri Sriwijaya, logo Oku Cinde, dan Pesona Indonesia.
	0:03-0:25	Penjelasan secara luas terlebih dahulu dengan tampilan google maps dari kota Palembang ke Goa Putri. Dan secara kerucut jarak kota Baturaja menuju Goa Putri serta penjelasannya.

	<p>0:26- 0:35</p>	<p>Instrumen lagu Cuk Mak Ilang yang dimana syuting videonya menunjukkan gerbang tertuliskan selamat datang di Goa Putri</p>
	<p>0:36- 1:23</p>	<p>Penjelasan sejarah dari kepala bidang perkembangan destinasi dan industri pariwisata ogan komering ulu, lokasi Goa Putri di tambahkan elemen gambaran didalam goa supaya lebih menarik dan di iringin instrument musik.</p>
	<p>1:24- 2:30</p>	<p>Penjelasan sejarah secara singkat dari content creator sejarah tentang Goa Putri di tambahkan gambaran di saat di sebutkan air semuhun supaya membuat audiens lebih tertarik dan di iringi instrument lagu daerah serta ajakan untuk calon wisatawan menunjungi Goa Putri</p>
	<p>2:31- 2:45</p>	<p>Scene ajakan dari kepala bidang perkembangan destinasi dan industri pariwisata ogan komering ulu untuk calon wisatawan menunjungi Goa Putri dengan selogan Oku Cinde nian.</p>

	<p>2:46- 3:07</p>	<p>Instrument musik lagu daerah Gue Putri.</p>
	<p>3:08- 3:11</p>	<p>Penjelasan tiket masuk Goa Putri.</p>
	<p>3:12- 3:24</p>	<p>Scene dubbing ajakan untuk mengunjungi Goa Putri dan diakhir panorama Goa Putri pengambilan gambar dari atas.</p>
	<p>3:25- 3:47</p>	<p>Penutup adegan panorama objek wisata Goa Putri dengan pesan akhir yaitu ucapan terima kasih kepada yang terlibat dalam proses perancangan video Goa Putri serta diiringi suara musik lagu daerah yaitu Gue Putri.</p>

Implementasi Model ADDIE dalam Perancangan Video

Model ADDIE digunakan sebagai kerangka sistematis dalam proses perancangan media promosi. Tahap *Analysis* menghasilkan identifikasi kebutuhan komunikasi berdasarkan observasi lapangan dan wawancara. Tahap *Design* menghasilkan konsep kreatif berupa storyboard, naskah, dan struktur narasi video. Selanjutnya, tahap *Development* diwujudkan melalui proses produksi visual menggunakan kamera dan *drone*, perekaman narasi, penyuntingan video, serta integrasi elemen grafis dan musik.

Pada tahap *Implementation*, video dipublikasikan melalui media digital sehingga dapat diakses oleh masyarakat luas. Tahap ini tidak hanya menunjukkan proses distribusi media, tetapi juga menjadi bentuk implementasi strategi komunikasi visual kepada target audiens. Selanjutnya, tahap *Evaluation* dilakukan untuk mengetahui respons pengguna terhadap

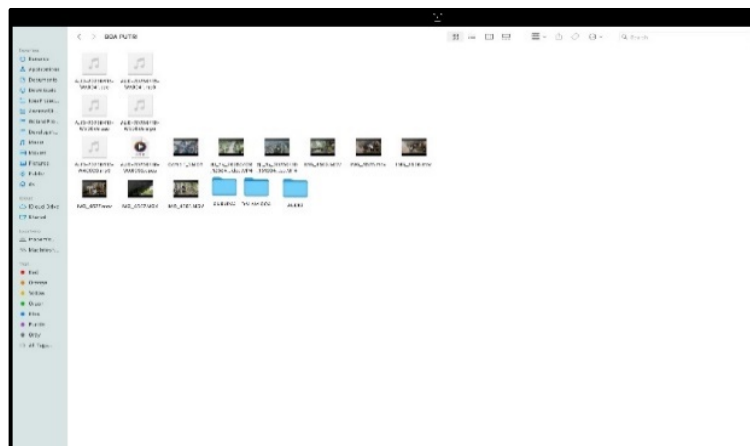
kualitas media yang telah dirancang. Penggunaan model ADDIE memungkinkan proses perancangan berlangsung secara sistematis dan berorientasi pada kebutuhan pengguna, sebagaimana dijelaskan oleh (Branch, 2009).

Pada tahap ini, dilakukan produksi secara menyeluruh yang mencakup:

- a. *Pra-produksi*: Riset lokasi, penyusunan naskah, dan pembuatan jadwal produksi.

Pada tahap ini dilakukan persiapan terkait langkah-langkah yang akan dijalankan. Penulis melakukan pendataan serta pengumpulan informasi mengenai objek wisata Goa Putri, termasuk sejarah, lokasi, dan daya tarik alam seperti stalaktit dan stalagmit. Tahap ini biasanya dilakukan oleh penulis.

Berikut hasil tangkapan layar yang telah diperoleh dari hasil pra produksi pengumpulan data:



Gambar 2. Hasil Pengambilan Gambar dan Video
(Sumber: Dokumen pribadi, 2025)

- b. *Produksi*: Pengambilan video langsung di Goa Putri, dengan memperhatikan pencahayaan, komposisi gambar, dan sudut pandang.

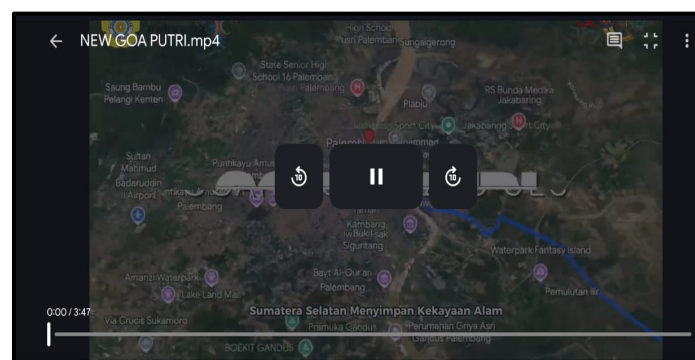
Proses produksi dilakukan dengan pengambilan gambar di lokasi Goa Putri. Tata letak ruang, sudut pengambilan video, serta alur cerita visual disesuaikan dengan *storyboard* yang telah dirancang sebelumnya. Semua pengambilan gambar mengacu pada struktur narasi dan konten yang telah disusun di tahap praproduksi.

Berikut hasil tangkapan layar yang telah diperoleh dari hasil produksi pengumpulan data:



Gambar 3. Proses *Editing Visual*
(Sumber: Dokumen pribadi, 2025)

- c. *Pasca-produksi*: Editing dilakukan menggunakan CapCut Pro, mencakup penyusunan video, penambahan narasi, koreksi warna, dan penggabungan musik serta subtitle. Hasil akhir video berdurasi 3 menit.



Gambar 4. Hasil Akhir Video
(Sumber: Dokumen pribadi, 2025)

Evaluasi Media Promosi

Evaluasi dilakukan terhadap 97 responden yang terdiri atas pengelola wisata, praktisi videografi, Dinas Pariwisata, dan masyarakat umum. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa seluruh responden menilai video mampu menyampaikan informasi mengenai Goa Putri secara jelas dan mudah dipahami. Selain itu, seluruh responden juga menyatakan bahwa visual, narasi, dan informasi sejarah telah disajikan secara menarik.

Tabel 2. Hasil Kuesioner
(Sumber: Dokumen pribadi, 2025)

No	Daftar Pertanyaan	Keterangan	
		Setuju	Tidak Setuju
1.	Apa judul video promosi yang menonjolkan Goa Putri sebagai destinasi wisata menarik cukup menarik untuk memikat minat penonton?	100%	0%
2.	Kualitas video promosi Goa Putri menyajikan informasi secara jelas, lengkap dan mudah dipahami oleh penonton?	100%	0%
3.	Penggunaan media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan YouTube dalam penyebaran video promosi sudah tepat?	90,7%	9,3%
4.	Desain visual dalam video (warna, pencahayaan, pengambilan gambar) terlihat jelas dan menarik?	100%	0%
5.	Apakah narasi dalam video sudah mencakup sejarah, dan akses menuju lokasi Goa Putri dengan baik?	100%	0%
6.	Durasi video promosi 3 menit sudah cukup untuk menyampaikan informasi tentang Goa Putri yang Bapak/Ibu butuhkan?	90,7%	9,3%
7.	Suara narasi dan musik latar dalam video dapat terdengar dengan jelas dan seimbang?	100%	0%
8.	Format video promosi (MP4 dan aspek rasio layar) sudah sesuai ditayangkan di media digital?	90,7%	9,3%

Sebanyak 90,7% responden menilai bahwa Instagram, TikTok, dan YouTube merupakan media distribusi yang paling sesuai untuk promosi Goa Putri. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial berbasis video memiliki kemampuan menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus mendukung strategi promosi destinasi wisata pada era digital. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Ardinata et al., 2023) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial sebagai media promosi mampu meningkatkan eksposur destinasi wisata dan mendorong minat kunjungan wisatawan.

Aspek visual memperoleh apresiasi yang tinggi karena penggunaan komposisi gambar sinematik, pencahayaan alami, dan ilustrasi budaya lokal mampu membangun daya tarik visual. Menurut teori komunikasi visual, kualitas visual yang baik tidak hanya meningkatkan estetika media, tetapi juga memperkuat efektivitas penyampaian pesan kepada audiens (Landa, 2001). Oleh karena itu, keberhasilan video promosi ini tidak hanya ditentukan oleh kualitas teknis produksi, tetapi juga oleh kemampuan mengintegrasikan

informasi, identitas budaya, dan pengalaman visual ke dalam satu media komunikasi yang utuh.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan model ADDIE yang dipadukan dengan analisis 5W+1H mampu menghasilkan media promosi digital yang sesuai dengan kebutuhan komunikasi destinasi wisata Goa Putri. Video promosi yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang mampu memperkuat citra destinasi melalui penyajian visual, narasi, dan identitas budaya lokal secara terpadu.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil merancang video promosi digital sebagai media komunikasi visual untuk memperkenalkan objek wisata Goa Putri di Kabupaten Ogan Komering Ulu dengan menggunakan model ADDIE dan analisis 5W+1H. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep video yang memadukan visual sinematik, narasi informatif, dan unsur budaya lokal mampu merepresentasikan potensi wisata Goa Putri secara lebih menarik dan komunikatif. Berdasarkan hasil evaluasi terhadap 97 responden, video memperoleh respons positif terutama pada aspek kualitas visual, kejelasan informasi, serta kesesuaian media distribusi melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa video promosi digital dapat menjadi media komunikasi visual yang efektif untuk mendukung promosi destinasi wisata berbasis sejarah dan budaya. Selain memberikan alternatif media promosi bagi pengelola wisata dan Dinas Pariwisata Kabupaten Ogan Komering Ulu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa penerapan model ADDIE dapat menghasilkan proses perancangan media yang sistematis. Penelitian selanjutnya disarankan mengukur efektivitas video promosi terhadap peningkatan minat berkunjung maupun keterlibatan audiens pada media digital sehingga dampak media promosi dapat dievaluasi secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardinata, R. P., Susanti, R., & Rahmat, H. K. (2023). Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kawasan Wisata Chinangkiak Dreampark Solok Sumatera Barat. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.37253/altasia.v5i1.6796>
- Branch, R. M. (2009). *Intructional design: the ADDIE approach*. University of Georgia.

- Hasyim, M., Kuswarini, P., & Masdiana. (2023). Perancangan Video Promosi Kuliner Khas Sulawesi Selatan Dalam Bahasa Perancis Untuk Mendukung Daya Saing Pariwisata Berbasis Identitas. *Community Development Journal: Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai*, 4(2), 2951–2958. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/14819/11566>
- Jailan, P. N., & Buamona, R. (2025). Pemanfaatan Media Digital Oleh Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Provinsi Maluku Utara. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(9. D), 298–307.
- Kememparekraf. (2022). *LAKIN Sekretariat Kementerian-Sekretariat Utama Tahun 2022_New*. https://api.kememparekraf.go.id/storage/app/media/LAKIN%20Sekretariat%20Kementerian-Sekretariat%20Utama%20Tahun%202022_New.pdf
- Landa, R. (2001). *Graphic design solutions. (No Title)*.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination brands: Managing place reputation*. Routledge.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Prosedur, tren, dan etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Novi, K., Pratiwi, K., Suryana, J., Nyoman, N., Witari, S., Diii, J., Komunikasi Visual, D., Seni, J., & Desain, D. (2020). Perancangan Video Promosi Perahu Wisata Di Pantai Penimbangan, Singaraja, Bali. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha*, 10(2), 103–112. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPSP/index>
- Rosyidah, U., Sari, N. C., & Masfuah, W. (2025). Komunikasi Visual Storytelling Dalam Video Promosi Wisata Purwokerto. In *JISIP-UNJA* (Vol. 9, Number 1).
- Setiawati, R., & Pritalia, G. L. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi sektor pariwisata. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(2), 278–285.
- Siti Zahrah Sariningrum, S. E., | I Made Dodi Narindra, M. M., Torang Nasution, M. S. M., Si. | Irwan Haribudiman, M., & Par, S. (2025). ARCHIPELAGO INDONESIA EMAS 2045: Diterbitkan oleh. *S.E. Kajian Kebijakan Bidang Kepariwisata*, 1(3). <https://kememparekraf.go.id/>
- Usman, R., & Marta, W. (2023). Pengembangan Dan Perancangan Video Promosi Kreatif Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisata Ke Pesona Alam Danau Talang. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(6), 5484. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i6.17808>
- Yati, L. S. (2021, June 18). *Sebuah Perpaduan Wisata Alam Dan Sejarah Goa Putri Dan Goa Harimau - Disparbud OKU (Dinas Pariwisata & Kebudayaan Ogan Komering Ulu)*. Website Disparbud Kabupaten Oku. <https://disparbud.okukab.go.id/sebuah-perpaduan-wisata-alam-dan-sejarah-go-putri-dan-go-harimau/>