

Développement de la vidéo touristique bilingue de la ville de Semarang comme source d'information pour les touristes francophones

Aullia Salsabila*

Universitas Negeri Semarang, Indonésie

Neli Purwani

Universitas Negeri Semarang, Indonésie

*Correspondance : aulliasalsa@students.unnes.ac.id

Résumé : L'Indonésie est un pays archipélagique riche en diversité ethnique, culturelle et linguistique. La ville de Semarang, en Java central, reflète cette richesse à travers un mélange unique de cultures javanaises, chinoises et néerlandaises. Bien que Semarang possède un fort potentiel touristique, culturel et historique, sa promotion reste limitée, notamment auprès des touristes francophones. Selon les données de 2023 du Département de la Culture et du Tourisme de Semarang, le nombre de visiteurs francophones reste inférieur à celui des visiteurs des Pays-Bas et de Chine. L'un des obstacles majeurs est le manque de supports promotionnels en français. Cette recherche recourt à la méthode de recherche et développement (R&D) pour créer une vidéo de promotion touristique bilingue (français-indonésien). Ce produit vise à répondre aux besoins d'information des touristes francophones et à renforcer l'attractivité de Semarang en tant que destination culturelle et historique. La conclusion de cette étude indique qu'une vidéo promotionnelle bilingue est nécessaire pour atteindre efficacement les touristes francophones.

Mots-clés : bilingue ; développement ; Semarang ; vidéo touristique

Abstract: Indonesia is an archipelagic country rich in ethnic, cultural, and linguistic diversity. Semarang City, located in Central Java, reflects this richness through its unique blend of Javanese, Chinese, and Dutch cultural influences. While Semarang holds strong potential in cultural and historical tourism, its promotion remains limited, especially among French-speaking tourists. According to 2023 data from the Semarang Department of Culture and Tourism, the number of francophone visitors is still low compared to those from the Netherlands and China. One of the main challenges identified is the lack of promotional media for tourism in French. This study uses the Research and Development (R&D) method to develop a bilingual (French Indonesian) tourism promotional video. The product is designed to meet the information needs of French-speaking tourists and enhance Semarang's appeal as a cultural and historical destination. The conclusion of this research highlights the importance of bilingual promotional videos to effectively attract and inform francophone tourists.

Keywords: bilingual; development; tourism; video promotion

Accepté en mars 2026 ; Approuvé en avril 2026 ; Publié en mai 2026

©2026 Auteur(s)

Publié par la Section de la Pédagogie du Français, Universitas Negeri Semarang

L'INTRODUCTION

L'Indonésie, en tant qu'archipel présentant une diversité d'ethnies, de cultures et de langues, offre une richesse de traditions qui façonnent l'identité nationale et l'attrait touristique. Semarang, avec son mélange de cultures javanaises, chinoises et hollandaises, ainsi que ses sites emblématiques tels que Sam Poo Kong, Lawang Sewu et Kota Lama, est un exemple clair du potentiel culturel et historique, offrant une expérience touristique unique. La diversité du tourisme à Semarang est indéniable et présente un fort potentiel d'attractivité. Cependant, son développement, en particulier dans le secteur du tourisme, demeure limité. En effet, le développement du tourisme peut apporter de nombreux avantages aux résidents locaux et à la région elle-même, tout en contribuant à l'économie nationale. C'est pourquoi le développement du lieu et des installations d'une attraction touristique doit être réalisé. Les types de tourisme offerts aux touristes sont le tourisme culturel, le tourisme de santé, le tourisme sportif, le tourisme commercial, le tourisme industriel, le tourisme marin, le tourisme de réserve naturelle et le tourisme de lune de miel (Ariani, 2017). À partir de là, cette diversité de types de tourisme offre un grand potentiel d'amélioration de l'économie d'une région.

Le potentiel de Semarang peut favoriser le développement du tourisme en Indonésie. Le tourisme s'est avéré être l'un des secteurs qui jouent un rôle important dans le soutien de l'économie indonésienne. Dans de nombreuses régions, l'industrie du tourisme contribue de manière significative à la croissance

économique, notamment par la création d'emplois, la création de nouvelles opportunités commerciales, l'augmentation des revenus régionaux et divers autres impacts positifs (Ghani, 2015 ; Hermawan, 2016). Pour les amateurs d'histoire, Semarang compte de nombreux bâtiments historiques, tels que le grand bâtiment de la poste et le bâtiment colonial néerlandais du siège du chemin de fer, connu sous le nom de Lawang Sewu (PDAT, 2021). Selon les données de 2023 de l'Office de la culture et du tourisme de la ville de Semarang, 412 touristes francophones ont visité la ville. Les pays francophones les plus représentés sont la France (173 touristes), la Belgique (87), le Canada (61) et l'Afrique (46), avec 45 visiteurs d'autres pays francophones. Ce chiffre reste toutefois bien en deçà des 1 383 visiteurs en provenance des Pays-Bas et de Chine.

L'analyse montre que de nombreux touristes français maîtrisent mal l'anglais, ce qui rend les informations promotionnelles moins accessibles. Dans son livre *The Digital Transformation of Marketing and Advertising* (2021), Sawhney définit les médias promotionnels comme toute forme de communication utilisée pour établir des relations avec les consommateurs, influencer leurs attitudes et leurs comportements, et augmenter les ventes. Kotler et ses amis affirment que les médias promotionnels sont l'utilisation de divers canaux de communication pour transmettre des informations et des messages sur leurs produits ou services au public dans le but d'influencer les décisions d'achat (Kotler, 2019). C'est la raison pour laquelle nous avons créé un produit qui peut avoir un effet positif et être facile à utiliser pour les publics francophones souhaitant obtenir des informations touristiques sur la ville de Semarang. Selon Mulyadi (2021), cité par Intan (2017), la francophonie est un nom dérivé des mots franco-« français » et phone « langue », qui se réfère à l'ensemble de la communauté des utilisateurs de la langue française, qu'ils l'acquièrent comme langue maternelle, qu'ils l'utilisent comme langue officielle ou simplement comme langue culturelle.

Pour faciliter l'accès à l'information, une vidéo promotionnelle bilingue pourrait être réalisée. Selon Amin et Ramaniyar (2020), les termes bilinguisme et diglossie sont étroitement liés au bilinguisme. Le bilinguisme et la diglossie sont des phénomènes qui impliquent l'utilisation de deux langues par une personne ou un groupe de personnes au sein d'une société, de sorte qu'il y a une interaction ou une relation réciproque, donnant lieu à une diversité de communication entre les personnes (Priyanto, 2022).

Dans le contexte de la promotion vidéo, un élément important à ajouter est l'utilisation d'une narration et d'une description bilingues. Les vidéos comportant des éléments visuels liés à la description présentent des liens logiques plus forts (Alamäki, 2019). Les deux aspects linguistiques ci-dessus, à savoir la narration et la description, sont conçus pour enrichir les éléments verbaux et non verbaux des vidéos de profil touristique régional traitées. Selon Nina Mirawati (2021), citée par Purwati (2015), la vidéo est un moyen de transmettre des messages factuels ou fictifs, informatifs, éducatifs ou pédagogiques. Parallèlement, selon Agnew & Kallerman (Munir, 2014), la vidéo est définie comme un média numérique qui présente une structure ou une séquence d'images et fournit des illusions, des images et des fantasmes dans des images en mouvement. La vidéo peut être un outil efficace pour la commercialisation du tourisme car elle encourage une interaction plus forte avec les publics par rapport aux promotions utilisant des images ou des liens de lecture (Saptaningsih, et al., 2023). La vidéo est un média qui produit des images et du son simultanément (Hamdu, 2020, cité par Yunita et Astuti, W., 2017).

Les vidéos promotionnelles de la ville de Semarang en français sont encore très peu nombreuses. Par conséquent, une vidéo promotionnelle bilingue (français-indonésien) était nécessaire pour atteindre un public plus large. Dans le développement de vidéos promotionnelles, on prête également attention à plusieurs éléments, tels que la taille du texte du sous-titre, facile à lire, la vidéo claire, la description de l'endroit présenté dans la vidéo, la taille appropriée de la vidéo et le montage créatif et dynamique (Ali, 2018). Pour obtenir un produit vidéo promotionnel de qualité, il est nécessaire d'obtenir la validation d'experts reconnus dans leur domaine. La validation de l'utilisabilité est un processus de test de produit qui permet de s'assurer que le produit peut être utilisé facilement et répond aux besoins de l'utilisateur (Hadita, 2023). Le processus de validation de l'utilisabilité implique des tests afin de s'assurer que le produit peut être utilisé facilement et répond aux besoins de l'utilisateur. Par exemple, il s'agit de s'assurer que l'interface utilisateur du produit est clairement présentée et permet aux utilisateurs d'accéder facilement aux fonctions du produit.

L'auteur a donc collaboré avec l'Office de la culture et du tourisme de la ville de Semarang, et plus particulièrement avec le département marketing, pour développer une vidéo touristique bilingue à des fins promotionnelles. L'objectif de cette vidéo est de mieux faire connaître Semarang aux voyageurs francophones et d'accroître son attrait international.

LA MÉTHODOLOGIE

Cette recherche utilise la méthode de recherche et développement (R&D) selon le modèle de Sugiyono (2019), en choisissant le niveau 1. Ce niveau correspond à la phase de développement initial, qui comprend l'identification des besoins, la conception du produit et une évaluation limitée, sans essais à grande échelle. L'utilisation du niveau 1 a été choisie parce qu'elle est plus simple, plus efficace en termes de temps et de coûts, et qu'elle permet d'ajuster le produit en fonction des retours d'information des experts ou des premiers utilisateurs. Cette approche est considérée comme appropriée pour produire un produit initial réalisable et conforme aux besoins des utilisateurs.

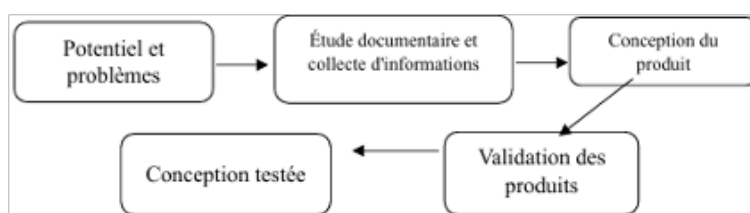


Image 1. Étapes de la R&D niveau 1

L'approche R&D a consisté à recueillir des informations par le biais d'entretiens avec l'Office de la culture et du tourisme de Semarang, ainsi que d'autres sources telles que des calendriers d'événements, des cartes, l'application KONCO DOLAN et des statistiques touristiques afin de comprendre les tendances culturelles et historiques du tourisme à Semarang. L'approche R&D a permis de s'assurer que la vidéo promotionnelle bilingue développée pouvait être personnalisée pour répondre aux besoins des utilisateurs, par le biais d'une réédition et d'une validation par des experts. Les vidéos ont ensuite été testées sur des plateformes numériques, telles que YouTube, afin d'en évaluer l'efficacité et de recueillir des commentaires. Cette méthode permet de développer une vidéo promotionnelle, de manière intégrale, de l'identification des problèmes à l'évaluation sur le terrain. De manière intégrale promotionnelle pour Semarang un outil de promotion efficace.

LES RÉSULTATS ET LES DISCUSSIONS

Cette recherche est une étude de recherche et développement (R&D) visant à produire une vidéo promotionnelle touristique bilingue sur l'histoire et la culture de la ville de Semarang. En se référant au modèle de R&D selon Sugiyono (2019), cette recherche a été menée au cours de la première étape (niveau 1), qui comprend les étapes suivantes : identification du potentiel et des problèmes, étude de la littérature et collecte d'informations, conception du produit, validation de la conception et test de la conception. Voici une discussion de chaque étape de cette recherche :

1. Potentiel et problèmes

Cette recherche a commencé par une étude préliminaire visant à identifier les opportunités et les problèmes de ce domaine. Les données ont été collectées à l'aide de documents et d'entretiens, en se concentrant sur les supports promotionnels utilisés par l'Office de la culture et du tourisme de la ville de Semarang, ainsi que sur le profil des touristes étrangers, en particulier ceux des pays francophones. D'après les données de 2023, les visites de touristes francophones à Semarang sont encore relativement faibles par rapport à celles d'autres pays, tels que les Pays-Bas et la Chine. Les touristes francophones viennent généralement de pays francophones tels que la France, la Belgique, le Canada et plusieurs pays d'Afrique. Cette différence dans le nombre de visites indique que le marché du tourisme francophone n'a pas été optimisé et qu'il a encore du potentiel à être développé grâce à des stratégies promotionnelles ciblées.

Compte tenu du faible intérêt des touristes francophones, on a collaboré avec le département de la culture et du tourisme, en particulier le département marketing, pour développer un produit sous la forme d'une vidéo promotionnelle touristique bilingue (français-indonésien). La vidéo présente les destinations touristiques historiques et culturelles de la ville de Semarang, considérées comme particulièrement attractives pour les touristes étrangers.

2. Étude documentaire et collecte d'informations

Le potentiel et les limites de cette recherche ont été démontrés. La prochaine étape de cette recherche en R&D consiste à collecter des informations relatives au tourisme, destinées à servir de matériel de planification des produits, afin de surmonter les problèmes décrits. Dans le cadre du processus de collecte de données, on a obtenu des informations auprès de l'Office de la culture et du tourisme de la ville de Semarang et du site de DISBUDPAR, et on a enregistré des séquences vidéo d'attractions historiques et culturelles telles que Kota Lama Semarang, Lawang Sewu et Sam Poo Kong. Les données seront transformées en un produit sous la forme d'une vidéo bilingue de promotion du tourisme historique de Semarang, contenant une voix off en français et des sous-titres en indonésien.

3. Conception du produit

On a conçu une vidéo promotionnelle bilingue (français-indonésien) sur trois destinations touristiques historiques et culturelles à Semarang, en s'appuyant sur des données issues de la documentation et d'entretiens. La conception a été réalisée à l'aide de méthodes mixtes et d'une stratégie linéaire afin de garantir un contenu équilibré et structuré.

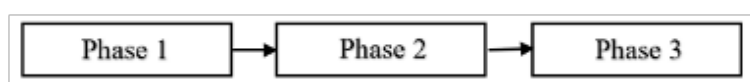


Image 2. Tableau de la méthode de recherche par stratégie linéaire

La méthode par stratégie linéaire comprend trois étapes : l'observation (identification du problème), la conception du média (de la préproduction à la postproduction) et l'étape finale (test et conclusion).

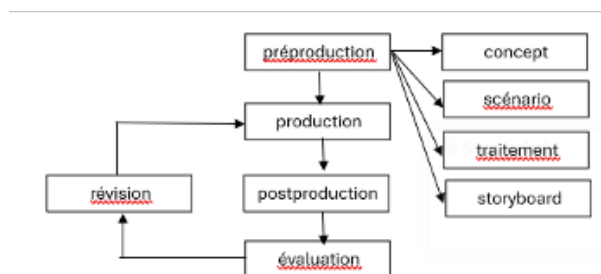


Image 3. Graphique de la conception de la vidéo promotionnelle bilingue de la ville de Semarang

Au cours de la première phase, des observations ont été effectuées dans trois destinations touristiques populaires de Semarang : Lawang Sewu, Sam Poo Kong et Kota Lama, des lieux riches sur les plans historique et culturel. Les données ont été collectées par le biais d'enquêtes et d'entretiens, qui ont montré qu'aucune vidéo promotionnelle bilingue (français-indonésien) n'existait pour ces lieux.

La deuxième étape de la conception des médias comprend la préproduction, la production et la postproduction.

Dans ce processus, la préproduction comporte quatre étapes, à savoir :

1) détermination du concept

La vidéo promotionnelle est un média bilingue (français-indonésien) présentant trois sites historiques et culturels de Semarang, afin de faciliter la compréhension des informations touristiques par les touristes francophones et locaux grâce au voice-over en français et aux sous-titres en indonésien.

2) storyline

La storyline décrit les étapes de chaque scène de la vidéo. Les scénarios sont créés pour organiser la trame de la vidéo comme on le souhaite. Les matériaux utilisés pour la création des scénarios sont fondés sur les données et informations obtenues lors des enquêtes et des observations de terrain (Wahyuni,

2023). Le scénario de la vidéo commence par le logo « Ayo Wisata ke Semarang » et une vue aérienne de la ville, mettant en évidence les principales icônes du tourisme de Semarang. La deuxième étape de la vidéo contient les trois principales attractions touristiques de la ville de Semarang : l'icône Lawang Sewu, centrée sur son architecture coloniale et son histoire, l'icône Sam Poo Kong, centrée sur les nuances de la religion et de la culture chinoises, et l'icône Kota Lama, centrée sur l'héritage colonial, les spectacles culturels et les antiquités. La vidéo se termine par une vue aérienne du centre-ville.

3) traitement

Pour réaliser cette vidéo de promotion du tourisme, on a pris des photos dans trois lieux touristiques conformément au concept initial. Différentes techniques de prise de vue ont été utilisées pour mettre en valeur les aspects esthétiques de la vidéo. Chaque lieu a nécessité environ 20 à 30 séquences qui ont mis en évidence les caractéristiques de chaque lieu, et ont été enregistrées directement toutes

Toutefois, certaines zones n'ont pas été autorisées à être filmées, comme la zone de Tugu Muda, qui offre une vue à vol d'oiseau sur la ville de Semarang. Cette zone est importante pour renforcer les visuels et présenter la ville de Semarang dans son ensemble dans la vidéo promotionnelle. On a donc obtenu des images de la zone avec l'autorisation et l'aide de l'Office de la culture et du tourisme de la ville de Semarang. Grâce à ce soutien, on dispose d'un matériel visuel complet adapté au processus de production d'une vidéo promotionnelle bilingue pour le tourisme de la ville de Semarang.

4) storyboard

Le storyboard est une série d'images disposées selon le scénario pour faciliter la transmission des idées, clarifier l'intrigue et aider le public à comprendre le contenu de la vidéo promotionnelle bilingue sur le tourisme de la ville de Semarang.

La production comprend le tournage et l'enregistrement.

(1) La prise de vue.

La prise de vue a été réalisée à l'aide d'un iPhone 11 avec l'éclairage naturel du lieu de tournage (lumière disponible).

(2) Enregistrement/voice-over de la narration

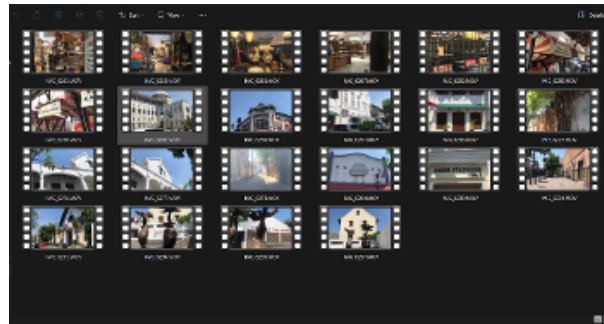
Ce processus comprend l'enregistrement de la narration en français à l'aide du logiciel Audacity, ainsi que l'exportation et la sauvegarde de l'audio.

La troisième ou dernière étape, la post-production, a consisté à éditer la vidéo à l'aide d'Adobe Premiere Pro CC, notamment en fusionnant les séquences, en ajoutant le doublage et en insérant des sous-titres pour clarifier les informations contenues dans la vidéo promotionnelle bilingue de la ville de Semarang. Voici les étapes du montage de la vidéo promotionnelle touristique bilingue de la ville de Semarang :

- 1) Ouvrir le logiciel de montage Adobe Premiere Pro.
- 2) Créer une nouvelle séquence au format requis.
- 3) Organiser les fichiers par format.

Name	Date modified	Type	Size
Audio	31/12/2024 16:47	File folder	
Draft	31/12/2024 18:23	File folder	
Edit	03/02/2025 18:35	File folder	
Footage	31/12/2024 15:42	File folder	
Pool	18/12/2024 22:28	File folder	

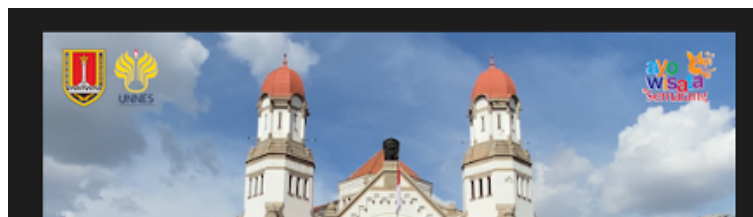
4) Trier les séquences à inclure dans la vidéo.



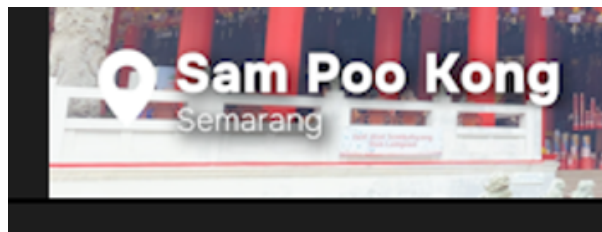
- 5) Couper et sélectionner des parties ou des durées du métrage.
- 6) L'arrangeur choisit la séquence coupée dans une seule séquence.
- 7) Étiquetage en couleur de chaque séquence pour en différencier les séquences de chaque lieu touristique.
- 8) Insertion de l'audio ou de la musique dans la séquence.
- 9) Ajout de transitions aux clips et à l'audio selon les besoins.
- 10) Ajout de l'introduction du logo « Let's Go Semarang Tourism ».



- 11) Ajout d'un effet de transition sombre à l'aide du calque de réglage.
- 12) Insérer le logo de la ville de Semarang et l'animer.
- 13) Animation du texte de description à l'aide de l'extension Premiere Composer.
- 14) Insertion du logo de la ville de Semarang, du logo d'UNNES et du logo d'Ayo Wisata Semarang tout au long de la vidéo.



- 15) Ajout de marqueurs de localisation.



16) Ajout d'une légende/sous-titre.



17) Rendering.

Le processus de conversion d'un projet vidéo édité, composé de clips coupés, d'effets visuels, de transitions, d'audio, de texte et d'autres éléments, en un seul fichier vidéo au format compatible avec différents appareils.

18) Exportation.

L'exportation est le processus final de la production vidéo, qui consiste à transformer l'ensemble du projet, après l'étape du montage, en un seul fichier vidéo dans un format spécifique. À ce stade, tous les éléments qui ont été compilés sur la timeline - tels que les coupes vidéo, les transitions, les effets visuels, l'audio, le texte et les ajustements de couleur - sont fusionnés et traités dans un fichier vidéo d'une qualité et de spécifications prédéterminées, tel que MP4, MOV ou d'autres formats. Le processus d'exportation vise à produire une vidéo finale prête à être publiée ou utilisée selon les besoins.

4. Validation des produits

La conception de la vidéo a été validée par un expert en langue française, le Dr Mohamad Syaefudin, M.Pd., et par l'Office de la culture et du tourisme de la ville de Semarang, qui ont fourni des informations importantes. Parle bloal de la cont ; le produit a été jugé adapté à l'utilisation car il répondait aux besoins et aux critères fixés. Diverses contributions et suggestions d'amélioration ont joué un rôle important dans

l'optimisation de la conception du produit. L'expert français chargé de la validation, le Dr Mohamad Syaefudin, M.Pd., a fait part des points importants suivants :

- 1) Amélioration de l'ordre des langues dans la section vidéo « Lawang Sewu ».
- 2) Ajout de marqueurs de temps lors de la visite de Sam Poo Kong.
- 3) Mention de l'église de Blenduk lors de la visite de la vieille ville.

Les commentaires et suggestions de l'Office de la culture et du tourisme de la ville de Semarang, à savoir :

- 1) Il devrait y avoir une description des attractions touristiques.
- 2) L'utilisation de la langue ne doit pas entraîner des problèmes raciaux.
5. Conception testée

Les commentaires des conférenciers experts ont permis d'améliorer les vidéos promotionnelles afin qu'elles répondent aux normes des produits testés :

- 1) Le choix des mots dans la section du sous-titre de Lawang Sewu.

Les experts ont suggéré d'améliorer la phrase sur Lawang Sewu, qui semblait trop négative. Il a été suggéré de remplacer la phrase par un texte plus neutre et plus informatif, tel que : "cet endroit était autrefois utilisé comme quartier général de l'armée japonaise, avec un sous-sol qui a été témoin de l'histoire de la bataille de cinq jours à Semarang".



Image 4. Figure sous-titre avant révision



Image 5. Figure sous-titre après révision

- 2) Ajout de marqueurs temporels dans la section « Sam Poo Kong ».

L'expert a suggéré d'ajouter des repères temporels dans la section « Sam Poo Kong » afin de clarifier le contexte historique et de faciliter la compréhension du public.



Image 6. Figure avant la révision



Image 7. Figure après la révision

3) Ajout du contenu de l'église de Blenduk.

L'expert a suggéré de mentionner l'église de Blenduk lors de la discussion sur Kota Lama, car il s'agit d'un bâtiment historique important qui enrichit les informations sur l'histoire et l'architecture de la région.



Image 8. Figure après l'ajout du contenu de l'église de Blenduk

LA CONCLUSION

À partir des données et des résultats qui ont été présentés en détail dans le chapitre précédent, ainsi qu'à travers un processus d'analyse et de discussion approfondi, il est possible de tirer plusieurs conclusions importantes qui résument les résultats globaux de cette recherche, à savoir :

1. D'après les données recueillies, il apparaît clairement que la présence d'une vidéo promotionnelle touristique bilingue est fortement nécessaire, tant pour le Département de la Culture et du Tourisme de la ville de Semarang que pour les touristes francophones. Cette vidéo bilingue est considérée comme un outil important par le Département, car elle permet de diffuser des informations sur les destinations touristiques de Semarang. Elle s'adresse non seulement aux touristes francophones, mais aussi aux visiteurs locaux. Par conséquent, son développement doit être soigneusement conçu avec une présentation attrayante, une communication claire et un contenu à jour, afin qu'elle devienne un support de promotion efficace, capable de susciter l'intérêt des touristes étrangers.

2. Dans le cadre de cette recherche, le développement d'un produit a été concrétisé sous la forme d'une vidéo promotionnelle touristique de la ville de Semarang, présentée en deux langues : l'indonésien et le français. Cette vidéo a été spécialement conçue pour répondre aux besoins d'information des touristes francophones. Son contenu comprend diverses informations sur les sites touristiques de Semarang, qui se distinguent par leurs particularités historiques et culturelles. La vidéo ne se limite pas à la présentation des lieux à visiter ; elle offre également des explications sur les valeurs historiques et la richesse culturelle de la ville, ce qui constitue un attrait unique et différencie Semarang des autres destinations touristiques. Cette vidéo bilingue de promotion touristique peut être diffusée sur la chaîne YouTube officielle du Département de la Culture et du Tourisme de la ville de Semarang, avec un titre et des mots-dièse en français. Cette stratégie vise à intégrer la vidéo aux algorithmes de recherche et de recommandation de YouTube dans les zones francophones, afin d'élargir sa portée auprès d'un public international, notamment dans les pays francophones.

Le développement d'une vidéo promotionnelle touristique bilingue, en français et en indonésien, est attendu pour faciliter l'accès des touristes francophones à l'information et leur fournir une image claire des différentes destinations touristiques disponibles à Semarang.

LES BIBLIOGRAPHIES

- Agus Priyanto, A. D. (2022). ANALISIS DIGLOSIADAN BILINGUALISME FILM "YOWIS BEN". SINASTRA: Prosiding Seminar Nasional Bahasa, Seni, dan Sastra (pp. Volume 1, 2022 Hlm. 192-198). Jakarta: Universitas Indraprasta PGRI.
- Alamäki, A. P. (2019). Triggering effects of mobile video marketing in nature tourism: Media richness perspective. *Information Processing & Management*, 56(3), 756-770.
- Ali, R. (2018, Mei 27). Panduan adobe suite. Retrieved from <https://panduanadobesuite.blogspot.com/2018/05/8-penilaian-desain-grafis-wajib.html>
- Ariani, L. (2017). Analisis Daya Saing Sektor Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. 83.
- Ghani, Y. (2015). PENGARUH INOVASI SARANA PRASARANA TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI OBJEK WISATA KARANGSETRA WATERLAND. *Jurnal Pariwisata*, 11(2), 98-110.
- Hamdu, S. F. (2020). PENGEMBANGAN MOBILE LEARNING VIDEO PEMBELAJARAN BERBASIS STEM (SCIENCE, TECHNOLOGY, ENGINEERING AND MATHEMATICS) DI SEKOLAH DASAR. *Jurnal Inovasi Teknologi Pembelajaran*, JINOTEP Vol 7 (2) (2020): 66-75.
- Hermawan, H. (2016). Dampak Pengembangan Desa Wisata Nglanggeran Terhadap Ekonomi Masyarakat Lokal. *Jurnal Pariwisata*, 3(2), 105-117.
- Intan, T. (2017). Arti Bumi Intaran. Yogyakarta.
- Mulyadi, T. I. (2021). Eksplorasi Teks Sastra Frankofon dalam Pengajaran Bahasa Prancis sebagai Bahasa Asing di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, Volume 21, Nomor 2, pp. 251-262.
- Munir, M. A. (2014). Judicial Education and Training at Digital Platform: Digital Simulation, Video Games and Virtual Reality. *Proceedings of the International Conference on Engaging the Learner: Rethinking Education*, (pp. (pp. 10-12)).
- Nina Mirawati, P. S. (2021). PENGEMBANGAN MEDIA PEMBELAJARAN BERBASIS VIDEO MENGGUNAKAN POWTOON DAN MOVAVI VIDEO EDITOR TERHADAP KEMAMPUAN BERPIKIR KRITIS SISWA. *Jurnal Pendidikan Matematika*, Vol. 4 | No. 1.
- PDAT. (2021). Panduan Wisata Semarang. Jakarta: Tempo Publishing.
- Philip Kotler, K. L. (2019). *Marketing Management*.
- Saptaningsih, N., Rusjayanti, A., Nuraeni, A., Yuwono, A. A., Hapsari, P. W., & Murti, B. D. (2023). *Voice Over Video Promosi Pariwisata Berbahasa Inggris*. Sleman, Yogyakarta: Deepublish.
- Sawhney. (2021). *The Digital Transformation of Marketing and Advertising*.