TSAQOFAH
Jurnal Penelitian Guru Indonesia

p-ISSN: 2810-0395
e-ISSN: 2810-0042

Terindeks : Dimensions, Scilit, Lens, Semantic, Garuda, Google Scholar, Base, etc

https://doi.org/10.58578/tsaqofah.v5i5.7092

VIDEO PROMOSI WISATA PANTAI MALIGI PASAMAN BARAT

Promotional Video for Maligi Beach Tourism in West Pasaman

Anisa Nursholeha & Syerlie Annisa
Universitas Negeri Padang
anisanursholeha04@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jun 28, 2025	Jul 22, 2025	Aug 3, 2025	Aug 8, 2025

Abstract

West Sumatra is a region rich in natural, cultural, and religious tourism potential, distributed across various regencies and cities. One area with significant yet underdeveloped tourism potential is Maligi Village, located in Sasak Ranah Pasisia District, West Pasaman Regency. Since its designation as a tourism village by the Regent's Decree in 2019, the destination has been managed by the Tourism Awareness Group (*Pokdarwis*) under the initiative of the Maligi Tourism Care Movement (*GERMALISTA*). The village's main attraction is Pantai Maligi, renowned for its distinctive western Sumatra coastal landscape. However, tourism promotion efforts remain limited, particularly in terms of digital information updates and the quality of available visual media. Existing promotional videos do not yet meet cinematographic standards capable of effectively capturing tourist interest. This study aims to design a tourism promotional video that is both communicative and engaging, showcasing not only the natural beauty of Pantai Maligi but also highlighting local culture, such as traditional *pedati* transportation and the preparation of signature cuisine like *rendang tiram*. The resulting video is expected to strengthen local identity and enhance the competitiveness of the destination at both regional and national levels.

Tsaqofah journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Keywords: Tourism Village; Pantai Maligi; Tourism Promotion; Promotional Video; Local Culture

Abstrak: Sumatera Barat merupakan daerah yang memiliki kekayaan potensi wisata berbasis alam, budaya, dan religi yang tersebar di berbagai kabupaten dan kota. Salah satu wilayah dengan potensi wisata besar namun belum tergarap secara optimal adalah Desa Maligi di Kecamatan Sasak Ranah Pasisia, Kabupaten Pasaman Barat. Sejak ditetapkan sebagai desa wisata melalui SK Bupati pada tahun 2019, pengelolaan destinasi ini dilakukan oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) di bawah naungan Gerakan Maligi Peduli Wisata (*GERMALISTA*). Daya tarik utama desa ini adalah Pantai Maligi yang memiliki panorama khas pesisir barat Sumatera. Namun demikian, promosi wisata yang dilakukan masih terbatas, baik dari aspek pembaruan informasi digital maupun kualitas media visual yang tersedia. Video promosi yang ada belum memenuhi standar sinematografi yang mampu secara efektif menarik minat wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk merancang video promosi wisata yang komunikatif dan menarik, dengan tidak hanya menampilkan keindahan alam Pantai Maligi, tetapi juga mengangkat budaya lokal, seperti penggunaan transportasi tradisional pedati dan pengolahan kuliner khas berupa rendang tiram. Hasil perancangan diharapkan mampu memperkuat identitas lokal serta meningkatkan daya saing destinasi wisata ini di tingkat regional maupun nasional.

Kata Kunci: Desa Wisata; Pantai Maligi; Promosi Pariwisata; Video Promosi; Budaya Lokal

PENDAHULUAN

Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang kaya akan potensi wisata, baik dari segi alam, budaya, maupun religi. Beragam destinasi tersebar di berbagai kabupaten dan kota, seperti Bukittinggi dengan panorama alamnya yang sejuk, Batusangkar dengan ikon budaya Rumah Gadang Pagaruyung, Painan dengan wisata bahari Pulau Mande, serta Pariaman dengan budaya Tabuik dan wisata religi Makam Syekh Burhanuddin di Tapakis. Keanekaragaman ini menjadikan pariwisata sebagai salah satu sumber pendapatan penting bagi daerah. Meski beberapa kawasan wisata telah berkembang, masih banyak destinasi yang perlu pembenahan dan pengembangan, termasuk di Kabupaten Pasaman Barat.

Pasaman Barat memiliki berbagai potensi wisata, terutama di wilayah pesisir barat seperti Kecamatan Sasak Ranah Pasisia. Salah satu objek wisata andalan di wilayah ini adalah Pantai Maligi yang terletak di Desa Maligi. Desa ini resmi ditetapkan sebagai desa wisata melalui SK Bupati Pasaman Barat No. 31 Tahun 2019. Sejak saat itu, pengelolaan wisata dilakukan oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) melalui organisasi GERMALISTA yang berkomitmen pada konsep pengelolaan satu pintu dan penguatan potensi lokal.

Pantai Maligi menawarkan pesona alam pantai yang indah dan alami, serta potensi budaya masyarakat setempat, seperti penggunaan pedati (kereta kerbau) dan pengolahan tiram menjadi rendang tiram. Namun demikian, promosi terhadap objek wisata ini masih minim. Informasi di media sosial maupun situs web belum dikelola secara optimal, terutama dalam hal konten visual dan sinematografi. Untuk meningkatkan daya tarik wisata dan eksistensi Desa Wisata Maligi, diperlukan media promosi yang lebih komunikatif dan menarik. Salah satu alternatif yang tepat adalah melalui video promosi yang menampilkan keindahan alam, aksesibilitas lokasi, serta kekayaan budaya lokal untuk menarik perhatian wisatawan baik dari dalam maupun luar daerah.

Kajian Teoritis

1. promosi

a. Pengertian promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen melalui komunikasi yang bersifat persuasif. Kotler (1992) menyatakan bahwa promosi mencakup semua alat dalabauran pemasaran (marketing mix) yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar sasaran agar membeli produk tertentu (Kotler 2009). Menurut Swastha (2000), promosi merupakan penyampaian informasi atau ajakan secara satu arah yang bertujuan memengaruhi pihak lain agar melakukan tindakan yang mengarah pada terjadinya pertukaran dalam proses pemasaran (swastha 2000).

Dalam konteks penelitian ini, promosi digunakan sebagai pendekatan komunikasi visual melalui media video untuk memperkenalkan potensi wisata Pantai Maligi. Media video dipilih karena mampu memadukan elemen visual dan audio sehingga pesan dapat tersampaikan secara efektif dan menarik bagi audiens. Video ini tidak hanya menampilkan keindahan alam Pantai Maligi, tetapi juga potensi budaya dan aktivitas masyarakat lokal seperti penggunaan pedati, kerbau, dan pengolahan tiram menjadi rendang tiram sebagai nilai jual wisata.

b. Tujuan promosi

Promosi memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran, yakni sebagai upaya strategis untuk menyampaikan informasi, membujuk konsumen, dan

mengingatkan mereka terhadap suatu produk atau jasa. Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa promosi bertujuan untuk memberi pemahaman, meyakinkan, serta kembali kesadaran konsumen terhadap suatu produk termasuk manfaat yang ditawarkan dan bagaimana mereka bisa mendapatkannya.

Dalam konteks penelitian ini, promosi melalui media digital seperti video promosi wisata Pantai Maligi bertujuan untuk:

1) Menyebarluaskan informasi mengenai daya tarik wisata.
2) Menumbuhkan minat berkunjung dari wisatawan lokal maupun luar daerah.
3) Menumbuhkan citra positif serta loyalitas pengunjung terhadap destinasi wisata tersebut.

Dengan demikian, promosi bukan hanya bertujuan untukmeningkatkan kunjungan dalam jangka pendek, namun juga membangun ketertarikan dan loyalitas jangka panjang terhadap wisata Pantai Maligi.

2. periklanan (advertising)

Periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Dari mata seorang konsumen, iklan merupakan suatu sumber informasi atau hanya suatu bentuk hiburan. Sedangkan pandangan sosial iklan adalah suatu bentuk jasa suatu kelompok masyarakat.

Ratih Hurriyati (2010:59) mendefinisikan: "Advertising adalah penyampaian pesan pesan penjualan yang diarahkan kepadamasyarakat, melalui cara-cara yang persuatif yang bertujuan menjual barang, jasa dan ide". Menurut Fandy Tjiptono (2008:225)

menyatakan bahwa: "Periklanan merupakan salah satubentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya". Menurut Kotler dan Amstrong (Ratih Hurriyati, (2010: 278) tujuan dari periklanan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau memperkuat.

3. Cinematography

Sinematografi adalah ilmu tentang pengambilan gambar untuk kemudian digabungkan dengan gambar lainnya sehingga menjadi satu kesatuan yang utuh. Secara bahasa, sinematografi berasal dari bahasa latin Kinema yang berarti Gerakan. Dalam pembuatan video atau film teknik sinematografi sangatlah penting karena akan mempengaruhi nilai estetika atau nilai dari karya tersebut, konsep visual yang ditampilkan melalui teknik sinematografi akan memberikan kesan atau rasa tersendiri melalui berbagai

teknik di dalam sinematografi itu sendiri. Teknik sinematografi juga bisa menghilangkan rasa bosan untuk para penonton atau penikmat karya saat menontonnya.

Sinematografi (cinematography) adalah kata serapan dari bahasa Inggris, dan bahasa lainnya Kinema (gambar) dan Graphoo (menulis). Sinematografi sebagai ilmu terapan merupakan bidang ilmu yang membahas tentang teknik menangkap gambar dan menggabung- gabungkan gambar tersebut hingga menjadi rangkaian gambar yang dapat menyampaikan ide. Teknik sinematografi menjadi faktor utama dalam kesuksesan pembuatan film. Penyampaian pesan dalam film sangatlah dipengaruhi oleh bagaimana sutradara bisa mengarahkan teknik sinematografi dengan baik.

Menurut Joseph V. Mascelli A.S.C terdapat beberapa aspek yang diperlukan agar pengambilan dalam teknik sinematografi yang akan dilakukan mempunyai nilai sinematografi yang baik, yaitu mengatur maksud motivasi dan maksud shot-nya serta kesinambungan cerita untuk menyampaikan pesan dari sebuah film, Yang dimaksud dengan 5c adalah camera angles, close up/shot size, compositions, continuity, dan cutting/editing (Mascelli 2005)

METODE

Metode perancangan merupakan langkah-langkah sistematis yang membantu mempermudah proses merancang. Dalam hal ini, digunakan pendekatan 4D sebagai panduan utama dalam menyusun rancangan secara terarah dan efektif menggambarkan empat tahap yang terdiri dari pendefenisian (Define), (Design), (Development), and (Dessemination).

1. Pendefenisian (Define)

Pantai Maligi terletak di Nagari Maligi Kecamatan Sasak Ranah Pasisia, Kabupaten Pasaman Barat, Provinsi Sumatera Barat. Pantai Maligi yang berada di Desa Maligi. Pantai ini menawarkan keindahan pantai dengan air yang biru dengan ombak yang tenang, pohon cemara disepanjang bibir pantai yang membuat udara terasa sejuk, yang mendaki keunikan disini adalah hadirnya kerbau-kerbau yang dilepasliarkan , dan pohon kelapa oleh masyarakat setempat. Jarak tempuh perjalanan Kota Padang, jaraknya lebih kurang 200,7 Kilometer lewat Padang Sawah - Manggopoh atau sekitar 4 jam 26 menit menggunakan sepeda motor, untuk jarak dari ibu kota kabupaten- nya sendiri yaitu Simpang Empat menempuh jarak kurang lebih 48 Kilometer atau sekitar 1 jam 37 menit. Oleh sebab itu tidak sedikit wisatawan yang masih belum mengetahui tentang keindahan Pantai Maligi. Salah satu cara yang bisa kita

lakukan untuk menginformasikan Wisata Pantai Maligi, maka dirancanglah sebuah video promosi tentang wisata Pantai Maligi.

2. Perancangan (Design)

Perancangan dilakukan berdasarkan hasil analisis sebelumnya dengan memilih video sinematik sebagai media promosi karena dinilai lebih komunikatif dan mampu membangkitkan emosi audiens melalui elemen audiovisual."Selain itu, tingkat kesulitan pembuatan video sinematik hampir mendekati proses pembuatan sebuah film, mulai dari segi konsep, pengambilan, dan kamera yang digunakan sehingga menghasilkan visual yang lebih menarik. Dengan demikian, informasi dari video promosi yang dihasilkan dapat tersampaikan dengan baik pada target audience.

3. Pengembangan (Develop)

Setelah melakukan perancangan, tahap selanjutnya adalah melakukan pengembangan dari rancangan sebelumnya agar dapat menghasilkan desain akhir video yang komunikatif. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, Informasi wisata Pantai Maligi diketahui sehingga perlu dilakukan upaya agar wisatawan dapat dengan mudah memperoleh informasi tersebut. Bentuk Pengembangan yang dilakukan yaitu dengan membuat video promosi wisata Pantai Maligi.

4. Penyebaran (Disseminate)

Pada tahap ini dilakukan tes uji kelayakan untuk media promosi wisata Pantai Maligi. Feedback terget audience menjadi tolak ukur dari kelayakan video promosi yang telah dibuat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

A. Konsep Desain

Karya yang akan penulis rancang yaitu sebuah video promosi yang akan menjadi media utama pada karya akhir, konsep video yaitu menampilkan keindahan wisata Pantai Maligi dengan memiliki talent yang melakukan perannya pada sebuah video promosi. Adanya video promosi wisata Pantai Maligi diharapkan dapat meningkatkan perhatian dan minat masyarakat untuk berkunjung ke Pantai Maligi bukan hanya sekedar melihat pemandangan wisata alam pada melihat bagaimana potensi Masyarakat di Pantai

1. Segmentasi

a) Geografis

Sasaran utama adalah masyarakat umum, khususnya wisatawan lokal yang berada di wilayah Sumatera Barat dan sekitarnya. Lokasi wisata yang jauh dari perkotaan menjadikannya tidak mengganggu arus lalu lintas dan mudah dijangkau oleh pengunjung yang mencari ketenangan.

b) Demografis

Kelompok sasaran terdiri atas wisatawan lokal berusia remaja (minimal 17 tahun) hingga dewasa (maksimal 50 tahun), yang memiliki ketertarikan terhadap kegiatan wisata alam.

c) Psikografis

1. Status sosial: Menyasar individu yang memiliki ketertarikan terhadap objek wisata alam, terutama pantai.

2. Gaya Hidup: Ditujukan untuk mereka yang gemar bepergian, menyukai suasana alam, dan mencari pengalaman visual yang menarik.

3. Karakter digital: Menjangkau anak muda yang aktif di media sosial, senang berbagi konten wisata, dan berperan sebagai agen promosi digital melalui unggahan foto dan video mereka.

d) Behaviour

Kebanyakan Pengunjung yang datang di wisata Pantai Maligi adalah masyarakat di sekitaran wilayah Sumatera Barat, terutama wisata keluarga. Pengunjung lebih ramai mengunjungi wisata ini pada weekend dan hari libur nasional. Kegiatan yang sering dilakukan ketika berkunjung ke wisata ini adalah menikmati suasana pantai asri, mengendarai pedati kerbau berkeliling sekitar wisata Pantai Maligi, wisata edukasi seperti menjelajah hutan mangrove serta wisata kuliner.

2. Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan cara untuk mencapai tujuan dari target kreatif yang sudah ditentukan. Media utama yang digunakan adalah video promosi. Strategi yang digunakan yaitu :

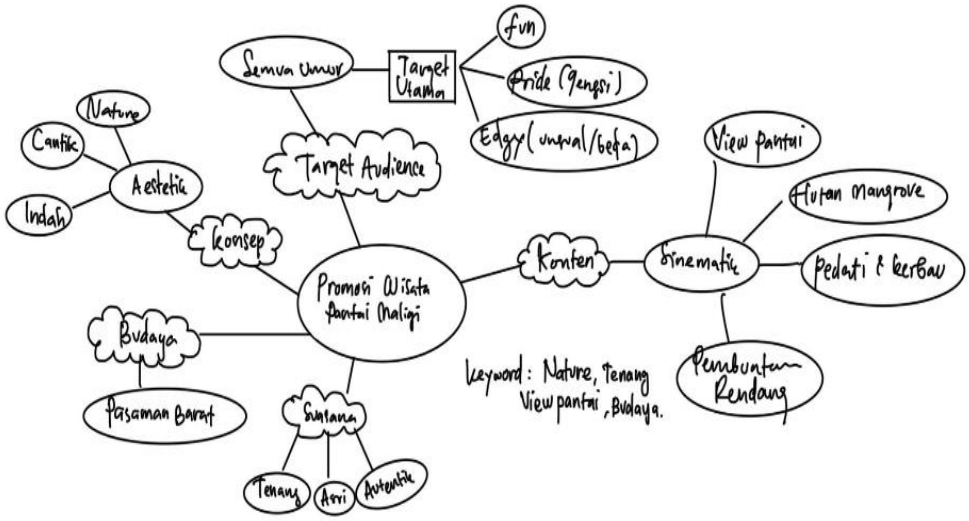
a) Pesan Verbal

Pesan verbal adalah pesan yang dapat diterima dan dimengerti oleh masyarakat melalui bahasa yang ringan. Bahasa verbal yang digunakan dalam perancangan video promosi wisata Pantai Maligi adalah bahasa Indonesia, karena target audience adalah masyarakat luas. Pesan yang akan disampaikan yaitu menjelaskan apa saja keunikan dari pantai maligi.

b) Pesan Visual

Pesan visual adalah pesan yang berisi video dan tipografi untuk memberi kesan karakteristik dan kreatifitas dengan memberi ciri khas baik pada media utama ataupun media pendukung. Perancangan video promosi ini meliputi hampir semua informasi mengenai objek wisata Pantai Maligi seperti, aktivitas yang ada serta keunggulan yang ada di Pantai Maligi tersebut.

c) Mind Mapping



Gambar 1. Mind mapping

Sumber : pribadi

3.strategi media

Media utama yang digunakan yaitu Video. Video merupakan proses menangkap, memproses serta merekam gambar yang bergerak. Video berfungsi untuk menyampaikan pesan tertentu bagi penontonnya. Teori ini didukung oleh Munir (2012: 289) dan Agnew dan Kellermen (dalam Munir, 2012: 290).

Video perancangan Video Promosi Wisata dirancang untuk menarik perhatian masyarakat umum terkhusus warga lokal bahwa ternyata terdapat pantai di daerah Pasaman Barat yang menawarkan *vibes* Pantai yang asri. Video ini berfokus ke *Cinematic* dan *storytelling* seperti menceritakan sebuah film pendek. Perancangan Video Promosi Wisata Pantai Maligi Pasaman Barat ini menggunakan metode 4D Pranata yang terdiri *dari Define, Design, Develop, Dessiminate* untuk menemukan masalah yang ada dilapangan dan menemukan solusi dari masalah tersebut. Proses pembuatan video promosi melalui audio visual ini melalui beberapa tahapan yaitu dimulai dari mengumpulkan informasi, merancang naskah, *storyboard, storyline dan finishing.*

Perangkaian media utama video promosi wisata ini dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a) Tahap Pra Produksi

1. Judul progam.

   Dalam perancangan Video Promosi Wisata Pantai Maligi Pasaman Barat digunakanlah media berjenis Audio Visual, yaitu penguatan pada visualisasi pantai maligi yang mengandung pesan moral dan ajakan kepada masyarakat untuk mengunjungi pantai maligi dengan tujuan untuk meyakinkan target *audience* bahwa keadaan sebenarnya sama persis seperti pada video. Maka judul dari progam ini adalah "Video Promosi Wisata Pantai Maligi Pasaman Barat".

2. Pokok Bahasan.

   Video ini dibuat untuk mempromosikan keindahan Pantai Maligi yang ada di Pasaman Barat. Tujuannya adalah mengenalkan pantai ini kepada masyarakat luas agar lebih banyak orang tahu dan tertarik berkunjung. Dalam video ditampilkan berbagai pesona alam Pantai Maligi, seperti hamparan pasir putih, laut yang bersih, pedati kerbau, hutan mangrove serta suasana alam yang masih asri.

Melalui video ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan daya tarik pariwisata daerah, khususnya Pantai Maligi di Pasaman Barat. Selain menyajikan visual yang menarik, video ini juga mengandung pesan ajakan kepada masyarakat dan pemerintah untuk bersama-sama menjaga, mengembangkan, dan merasa bangga terhadap potensi wisata serta kekayaan alam yang dimiliki daerah sendiri.

3. Sasaran.

Sasaran yang dituju dari perancangan video Promosi Wisata Pantai Maligi ini adalah pengguna masyarakat Sumatera Barat, khususnya masyarakat Pasaman Barat.

4. Crew.

Kemeramen : Anisa Nursholeha

Irwan Fauzi

Drone pilot : Fandre

D.O.P : Anisa Nursholeha

Editor : Fandre

Talent : Silvia

5. Spesifikasi Media Produksi.

Media utama : Video (audio visual)

Ukuran : 1980x1080 (Full HD)

Frame rate : 60 fps

Format file : Mp4 (H264)

6. Rincian Biaya Produksi.

Gaji talent : Rp400.000

Transportasi : Rp400.000

Penginapan : Rp425.000

Konsumsi 2 hari : Rp650.000

Sewa drone : Rp600.000

Total: : Rp 2.475.000

b) Tahap Produksi

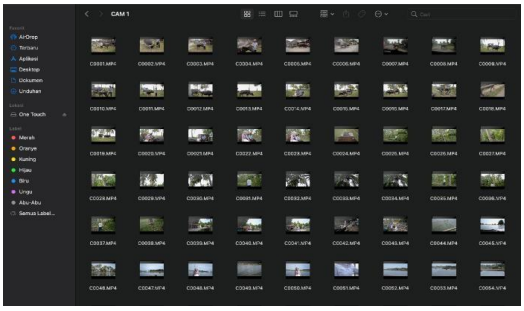
Proses produksi pada tahap ini berlokasi di Pantai Maligi Pasaman Barat, dengan menggunakan beberapa teknik pengambilan gambar agar hasil yang didapatkan lebih maksimal.

1. Mencari spot terbaik pada objek agar mendapatkan visual yang cocok dengan konsep video dan bebas dari noise pada frame kamera.
2. Pengaturan setting kamera mulai dari shutter speed, bukaan lensa dan juga iso yang sesuai dengan pencahayaan pada lokasi.
3. Memulai langkah perekaman gambar yang sesuai dengan *storyline* dan *storyboard.*

c) Tahap Pasca Produksi

Setelah proses pengambilan gambar dilapangan telah selesai, maka masuk ke tahapan pengeditan. Kemudian dilanjutkan dengan langkah- langkah berikut:

1. Pengelompokkan *Footage*



Gambar 2. Footage

Sumber: pribadi

Tahap ini dilakukan dengan mengelompokkan berbagai *footage* video berdasarkan *scene* nya agar nantinya proses pengeditan video dapat dilakukan dengan mudah dan cepat.

2. Editing Video

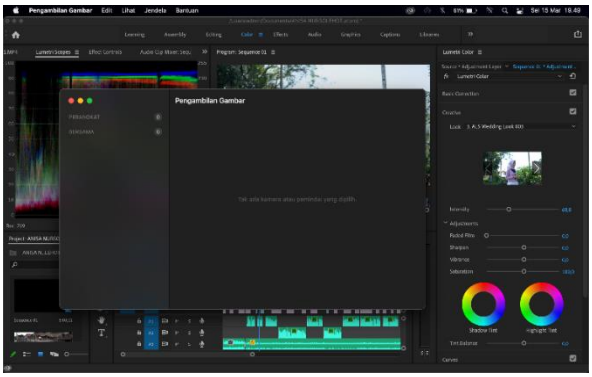
Proses pengeditan video dimulai dengan membuka aplikasi adobe premiere CC pro 2021.



Gambar 3. Proses editing memakai adobe premiere

Sumber: pribadi

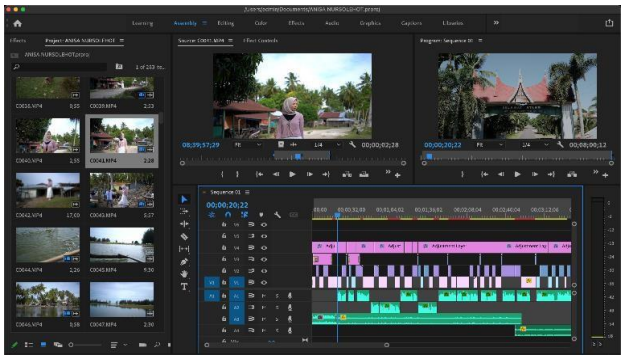
Setelah mengelompokkan video, kemudian video di *import* kedalam aplikasi Adobe Premiere Pro CC 2021, *footage* video di edit berdasarkan konsep pada *storyboard* yang telah dirancang sebelumnya.



Gambar 4. Editing

Sumber: pribadi

Setelah meng-*import* video ke Adobe Premier Pro CC 2021, maka lanjut ke proses penggabungkan *footage* dan penggabungan *backsound*.



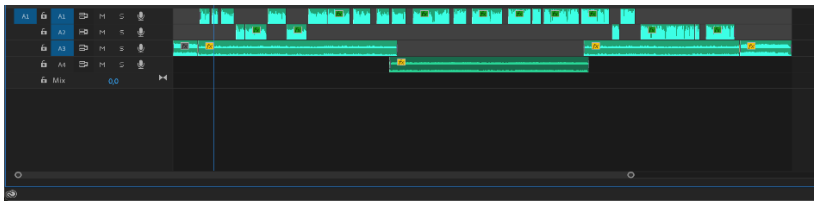
Gambar 5. Penggabungan footage

Sumber: pribadi

Setelah video digambungkan dalam beberapa *scene* maka untuk memperindah video maka ditambahkan *colour grading* yang sesuai dengan tema alam untuk menambah kekuatan visual dalam video promosi wisata tersebut, sehingga target *audience* yang menonton dapat dimanjakan dengan visual indah yang terdapat dalam video ini.

3. Penambahan Backsound

Backsound yang digunakan untuk awal mulai video ini adalah sebuah lagu dari "Rae" Music", kemudian untuk menambah kekuatan audio visual dipadukan dengan audio latar belakang berupa suara angin, suara *noise* dari pasar raya, dan diiringi musik "Grand Finale" untuk menambah kesan natural dari video yang di edit. Dan untuk *credit tilte* menggunakan music dari "Contact - End Credits", sebagai akhir video.

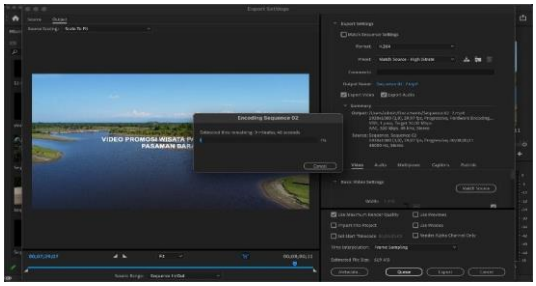


Gambar 6. Penambahan backsound

Sumber: pribadi

4. *Export* Video

Setelah menyelesaikan proses *editing* video, kemudian video di *render* dan di *export* dalam format mp4 dengan resolusi 1920x1080p.



Gambar 7. Export vidio

Sumber: pribadi

5. Publikasi

Video Promosi Wisata telah selesai dalam proses pengeditan, maka tahap selanjutnya adalah publikasi, video akan di publikasikan melalui media internet dengan platform *Reels Instagram.*

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perancangan video promosi wisata Pantai Maligi, proses karya ini diawali dengan riset untuk menentukan strategi promosi yang efektif dan efisien. Penulis melakukan observasi langsung ke lokasi, wawancara dengan pihak terkait, serta dokumentasi sebagai metode pengumpulan data. Langkah ini penting untuk memperoleh informasi akurat yang mendukung proses perancangan. Tujuan dari perancangan ini adalah menghasilkan media promosi utama berupa video sinematik yang menampilkan daya tarik Pantai Maligi secara visual. Melalui video ini, masyarakat diharapkan dapat mengenal potensi wisata yang ada, tertarik untuk berkunjung, serta merasakan pengalaman visual yang mampu membangkitkan rasa penasaran terhadap keindahan dan kekayaan lokal Pantai Maligi.

Saran

Sumatera Barat memiliki potensi wisata yang luar biasa mulai dari keindahan alam, kekayaan budaya, hingga keragaman kuliner yang jika dikelola dengan baik, dapat menjadi daya tarik wisata nasional maupun internasional. Upaya ini bertujuan agar kita sebagai

masyarakat Sumatera Barat dapat merasa bangga karena destinasi wisata di daerah kita dikenal, dihargai, dan diminati oleh wisatawan dari seluruh Indonesia bahkan mancanegara.

DAFTAR PUSTAKA

Hartini, S. (2016). *Strategi Periklanan untuk Meningkatkan Daya Saing Produk*. Airlangga University Press.

Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13). Penerbit Erlangga.

Mascelli, J. V. (1998). *The Five C's of Cinematography: Motion Picture Filming Techniques* (2005 ed.). Silman-James Press.

Media Info Publik. (2021, Juli 29). Bupati Pasbar Hamsuardi: Maligi Punya Potensi Wisata yang Indah. *InfoPublik*. https://infopublik.id/kategori/nusantara/552075/pembinaan-komunitas-peduli-sungai-dan-pantai-hamsuardi-maligi-salah-satu-nagari-primadona-wisata-pantai

Purnaningwulan, R. (2015). *Komunikasi Periklanan*. Graha Ilmu.

Rahmawati, N. (2013). *Periklanan dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Pustaka Pelajar.

Sumber.jadesta.kemenparekraf.go.id. (2020). *Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis)*. https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/maligi

Swastha, B. S. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.

Swastha, D. H., & Irawan, H. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern* (Edisi ke-2). Liberty.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi.