

## References

- (COMCEC), C. for E. and C. C. of the O. of I. C. (2013). *Tourism Product Development And Marketing Strategies In the COMCEC Member Countries*. September, 16–20.
- Andhika, A. (2019). Penggunaan Video Promosi Wisata Melalui Youtube untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan ke Provinsi Kalimantan Selatan. *MUTAKALLIMIN: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 26–30.
- Ardianto, H. (2016). Perancangan Video Promosi “Mengenal Sejarah di atas Rel.” *Skripsi*, 692011041, Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.
- Díaz Cintas, J., & Remael, A. (2014). Audiovisual translation: Subtitling. In *Audiovisual Translation: Subtitling*. <https://doi.org/10.4324/9781315759678>
- Fitriani, D. N. (2018). Kajian Tentang Oral Document: Tinjauan pada Gerakan Dokumentalis Baru. In *Visi Pustaka* (Vol. 20, Issue 1, pp. 23–33).
- Hakim, L. N. (2013). Ulasan Metodologi Kualitatif: Wawancara Terhadap Elit. *Aspirasi*, 4(2), 165–172. <https://jurnal.dpr.go.id/index.php/aspirasi/article/view/501>
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan. *Strategi Promosi*, 1(April), 1–10.
- Hidayati, N. N. (2018). *23-Article Text-48-1-10-20180806*. 2(1), 59–74.
- Indonesian Zoos and Aquariums Association. (2021). *Peran & Fungsi Kebun Binatang*. <https://www.izaa.org/PeranFungsiKB.html>
- Institute, eMarketing. (2018). *Content Marketing Fundamentals*. 1–161. [www.emarketinginstitute.org](http://www.emarketinginstitute.org)
- Joesyiana, K. (2018). Penerapan Metode Pembelajaran Observasi Lapangan (Outdoor Study) Pada Mata Kuliah Manajemen Operasional (Survey Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Semester III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Beserta Persada Bunda). *PeKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi FKIP UIR*, 6(2), 90–103.
- Kememparekraf. (2021). *Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2021*. [Kemenparekraf.Go.Id](https://kemenparekraf.go.id). <https://googleweblight.com/sp?hl=en-GB&geid=NSTN&u=https://kemenparekraf.go.id/statistik-wisatawan-mancanegara/Statistik-Kunjungan-Wisatawan-Mancanegara-2021>
- Kemp, S. (2021). *Digital in Indonesia: All the Statistics You Need in 2021*. [Datareportal.Com](https://datareportal.com). <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Piotr Maczuga et. al. (2014). *CONTENT marketing Handbook Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach*. [www.cmex.eu](http://www.cmex.eu)

- Rival, A. (2015). *Kelebihan dan Kekurangan Berbagai Media Periklanan*. P3i-Pusat.Com. <https://p3i-pusat.com/kelebihan-dan-kekurangan-berbagai-media-periklanan/>
- Saepudin; Rivan, A. S. (2019). *THE CONSUMER VALUE OF TOURISM IN DIGITAL PROMOTION*. 136.
- Sahara, S. F. (2019). Pelaksanaan Promosi Melalui Media Cetak Brosur Pada Obyek Wisata Balai Kerapatan Tinggi Kabupaten Siak. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://www.neliti.com/publications/206268/pelaksanaan-promosi-melalui-media-cetak-brosur-pada-obyek-wisata-balai-kerapatan>
- Sheldon, P. J., & Fesenmaier, D. R. (2016). *Tourism on the Verge Series editors*. Springer. <https://doi.org/10.1073/pnas.1323812111>
- Simanjuntak, Bungaran Antonius; Tanjung, Flores; & Nasution, R. (2015). *SEJARAH PARIWISATA : Menuju Pengembangan Pariwisata Indonesia*. Yayasan Pustaka Obor.
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3(2), 81. <https://doi.org/10.25078/pba.v3i2.649>

