



Video Promosi “Day And Night At Kota Tua Jakarta” Berbahasa Mandarin Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Tiongkok: Model Praktik Vokasi Berbasis Project-Based Learning

[Ramaniya Makaira Indica](#)^{1*}, [Destyanisa Tazkiyah](#)², [Bagus Reza H](#)³

¹²³Program Studi D3 Bahasa Mandarin, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Jendral Soedirman, Purwokerto, Indonesia

*Email: ramaniyaindica@gmail.com

Diterbitkan oleh Akademi Pariwisata NHI Bandung

Info Artikel

Diterima :

Diperbaiki :

Disetujui :

ABSTRAK

Kota Tua Jakarta merepresentasikan warisan Batavia dan ruang sosial urban masa kini. Meski berpotensi sebagai destinasi wisata sejarah, promosi bagi wisatawan Tiongkok masih terbatas karena kurangnya konten digital berbahasa Mandarin. Penelitian ini menghasilkan video promosi berbahasa Mandarin berjudul “Day and Night at Kota Tua Jakarta” melalui pembelajaran vokasi berbasis proyek yang menggabungkan riset, penerjemahan, dan produksi audiovisual. Metode yang digunakan adalah deskriptif terapan melalui observasi, wawancara, dokumentasi visual, dan kajian literatur. Narasi dialihbahasakan secara komunikatif untuk menjaga makna dan daya tarik emosional. Video berdurasi ±4 menit menampilkan suasana siang dan malam Kota Tua dengan nuansa nostalgia dan voice over Mandarin. Hasilnya menunjukkan bahwa pendekatan vokasi berbasis proyek efektif menghasilkan media promosi kreatif yang mendukung pariwisata heritage Indonesia bagi wisatawan Tiongkok.

Kata Kunci: Kota Tua Jakarta, video promosi, bahasa Mandarin, penerjemahan komunikatif, pariwisata budaya, vokasi

ABSTRACT

Jakarta's Old Town represents the heritage of Batavia and a contemporary urban social space. Although it has strong potential as a historical tourism destination, promotion for Chinese tourists remains limited due to the lack of Mandarin-language digital content. This study produced a Mandarin promotional video titled “Day and Night at Kota Tua Jakarta” through project-based vocational learning that integrates research, translation, and audiovisual production. A descriptive applied method was used through observation, interviews, visual documentation, and literature review. The narration was communicatively translated to preserve meaning and emotional resonance. The four-minute video portrays the Old Town's day and night atmosphere with a nostalgic visual tone and Mandarin voice-over. The results indicate that project-based vocational learning effectively produces creative promotional media that supports Indonesia's heritage tourism for Chinese visitors.

Keywords: Jakarta's Old Town, promotional video, Mandarin language, communicative translation, cultural tourism, vocational education

Alamat Korespondensi : Jl. Raya Lembang No. 112, Jawa Barat, Indonesia 40359

Pendahuluan

Kota Tua Jakarta, yang dahulu dikenal sebagai Batavia, merupakan ruang historis yang menyimpan memori panjang kolonialisme, perdagangan global, serta dinamika sosial masyarakat urban Nusantara (Abeyasekere, 1987). Di antara bangunan berarsitektur Eropa, museum, serta alun-alun yang menjadi ruang pertemuan publik, tersimpan jejak peradaban yang telah mengalami transformasi dari pusat kekuasaan kolonial menjadi ruang budaya yang hidup (Fukuyama, 2011). Kini, Kota Tua tidak lagi hanya menjadi artefak sejarah; ia berkembang sebagai destinasi heritage yang memadukan nilai sejarah, estetika kota lama, dan dinamika wisatawan yang terus berubah seiring perkembangan zaman (Richards, 2018).

Dalam industri pariwisata modern, khususnya pada lanskap pasca pandemi, konsumsi informasi wisata tidak lagi dilakukan melalui brosur fisik atau narasi tekstual tunggal. Wisatawan global kini mengandalkan media visual, terutama video, untuk membangun persepsi destinasi sebelum mengunjunginya (Govers & Go, 2009). Dengan kata lain, citra pariwisata kini dibentuk di ruang digital, dan pengalaman wisata dimulai bahkan sebelum wisatawan tiba di lokasi fisik (Urry & Larsen, 2011). Di tengah fenomena tersebut, kemampuan destinasi untuk menyajikan diri secara menarik dalam konten video menjadi keharusan, bukan sekadar pilihan (Hickman, 2019).

Kendati demikian, ketersediaan konten yang inklusif secara bahasa masih menjadi tantangan bagi banyak destinasi di Indonesia, termasuk Kota Tua Jakarta. Padahal, wisatawan Tiongkok telah konsisten menjadi salah satu penyumbang wisatawan internasional terbesar di Indonesia (BPS DKI Jakarta, 2023). Karakteristik wisatawan Tiongkok yang sangat mengandalkan media digital dan ulasan audiovisual menjadikan kebutuhan konten berbahasa Mandarin semakin relevan (Zhang & Xu, 2019). Ketidadaan materi promosi resmi yang menyapa mereka dalam bahasa ibu menciptakan jarak kultural dan informasi yang tidak sejalan dengan strategi pariwisata global (Li & Wang, 2020).

Dalam kerangka inilah proyek produksi video “Day and Night at Kota Tua Jakarta” dilaksanakan. Proyek ini lahir bukan semata sebagai tugas akademik, melainkan sebagai upaya untuk menjawab kebutuhan nyata industri pariwisata. Melalui pendekatan *project-based learning*, mahasiswa diarahkan untuk bekerja layaknya praktisi industri kreatif: merumuskan ide, meneliti audiens, membangun narasi, melakukan produksi di lapangan, mengelola suara dan visual, hingga menyajikan hasil akhir kepada pihak pemangku kepentingan (Creswell & Creswell, 2018). Tujuannya bukan hanya menghasilkan video promosi, tetapi melahirkan proses pembelajaran yang otentik di mana gagasan akademik bertemu dengan kebutuhan profesional (Krajcik & Blumenfeld, 2006).

Kajian mengenai pariwisata budaya menunjukkan bahwa keberhasilan destinasi heritage bukan ditentukan oleh nilai historisnya saja, melainkan oleh kemampuannya mengubah memori kolektif menjadi pengalaman yang dapat dirasakan secara personal oleh pengunjung (Wang, 1999; Richards, 2018). Dalam perspektif kajian warisan budaya, situs sejarah memperoleh maknanya bukan hanya melalui objek fisik, tetapi melalui pengalaman emosional, interpretasi sosial, dan keterlibatan imajinatif wisatawan yang menghidupkannya kembali di dalam ruang batin mereka (Munin & Rejinold, 2022).

Dalam konteks kontemporer, pengalaman tersebut dibangun melalui narasi visual yang mampu menyalurkan emosi, nostalgia, dan rasa ingin tahu (Zhang & Xu, 2019). Dengan demikian, video bukan sekadar alat informatif; ia menjadi medium afektif yang menjembatani masa lalu dengan keinginan wisatawan akan pengalaman yang otentik, menghadirkan jembatan antara sejarah yang jauh dan kehadiran pribadi yang intim di

hadapan bangunan dan ruang warisan (Urry & Larsen, 2011).

Dalam produksi video promosi destinasi, sinematografi berperan penting membentuk kesan estetik dan emosional. Warna hangat yang menyentuh kesan zaman lampau, ritme pengambilan gambar yang tenang namun hidup, serta perpaduan antara bidikan arsitektur dan manusia penghuninya menjadi unsur-unsur utama yang menyatukan keindahan visual dengan pesan historis kawasan (Kress & van Leeuwen, 2021). Estetika visual yang tepat mampu memperlambat tempo persepsi penonton, mengundang mereka meresapi tekstur ruang dan ritme sosial destinasi yang ditampilkan (Hickman, 2019).

Di sisi lain, narasi suara memberikan dimensi interpretatif. Alih-alih sekadar memberikan informasi, narasi video pariwisata idealnya menghadirkan rasa—rasa ingin kembali, rasa ingin menyelami, dan rasa ingin memahami ruang yang ditampilkan—sebagaimana ditegaskan dalam kajian komunikasi wisata bahwa emosi adalah inti dari pengalaman destinasi budaya (Li & Wang, 2020). Narasi yang lembut, ritmis, dan reflektif menjadikan sejarah terasa hidup, tidak sebagai catatan peristiwa, tetapi sebagai pengalaman manusia yang masih berdenyut dalam ruang kota.

Dalam konteks multibahasa, penerjemahan komunikatif menjadi pendekatan strategis. Pesan pariwisata tidak hanya menuntut kesepadanan makna, tetapi juga kesepadanan rasa (Baker, 2018). Terjemahan video destinasi harus menghadirkan nada, ritme, dan kehangatan budaya yang sama bagi audiens lintas bahasa, sehingga emosi dan pengalaman kognitif yang dihasilkan tetap setara (Newmark, 1988). Menyapa wisatawan dalam bahasa mereka bukan hanya memudahkan pemahaman, melainkan menunjukkan penghargaan terhadap identitas mereka, selaras dengan pandangan bahwa bahasa adalah pintu masuk empatik bagi pengalaman budaya (Liu Kang, 2020). Sebuah destinasi yang mampu berbicara dalam bahasa pengunjungnya memberikan kesan keterbukaan budaya dan keramahan global, memperkuat daya tariknya di tengah persaingan pariwisata internasional (Liu Zhoumin & Zhang Linkang, 2021).

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif terapan, berpijak pada prinsip bahwa pemahaman teoritis harus bersanding erat dengan praktik nyata di lapangan sebagai bentuk *learning by doing* dalam pendidikan vokasi (Creswell & Creswell, 2018; Krajcik & Blumenfeld, 2006). Dengan kerangka tersebut, proses penelitian diawali dengan eksplorasi langsung di kawasan Kota Tua Jakarta untuk menangkap atmosfer ruang, dinamika sosial, serta ritme kehidupan kota yang berubah sepanjang hari. Pendekatan observasi lapangan semacam ini lazim digunakan dalam studi pariwisata budaya untuk memahami bagaimana ruang warisan bekerja sebagai entitas hidup yang terus dinegosiasikan oleh pengunjung dan ruang fisik (Urry & Larsen, 2011; Chen Jianhui, 2019).

Observasi dilakukan pada dua rentang waktu — siang dan malam — untuk mengamati perubahan suasana, interaksi sosial, dan kualitas pencahayaan. Pergantian cahaya, kedatangan dan kepergian wisatawan, serta transisi ritme ruang menjadi dasar pembentukan gagasan naratif. Dalam riset destinasi budaya, sensitivitas terhadap perubahan ritme temporal merupakan fondasi penting untuk menghasilkan representasi visual yang bernilai emosional dan kontekstual (Munin & Rejinold, 2022).

Setelah konteks ruang dipahami, tahap berikutnya adalah penyusunan naskah video dalam bahasa Indonesia sebagai kerangka konseptual. Narasi tidak diarahkan untuk memberikan informasi faktual belaka, melainkan membangun nuansa, perasaan, dan pengalaman estetik yang menyatu antara ruang dan penonton, sebagaimana dianjurkan dalam teori *experiential tourism storytelling* (Zhang & Xu, 2019).

Sesudahnya, naskah dialihbahasakan ke dalam bahasa Mandarin menggunakan pendekatan penerjemahan komunikatif, sebuah metode yang menekankan kealamian ekspresi dan kesetiaan emosi alih-alih bentuk linguistik literal (Newmark, 1988; Baker, 2018; Liu Kang, 2020). Pemilihan diksi dilakukan hati-hati untuk mempertahankan resonansi budaya serta memastikan narasi yang lembut dan puitis tetap terjaga di dalam bahasa Mandarin.

Tahap produksi visual mencakup pengambilan gambar menggunakan kamera dan drone untuk menangkap sudut pandang yang menonjolkan keanggunan arsitektur kolonial, simbol sejarah perdagangan maritim dan kolonialisme di Asia Tenggara. Teknik pengambilan gambar mengikuti prinsip estetika visual dalam sinematografi destinasi, yang menekankan keseimbangan komposisi, pergerakan kamera yang tenang, dan permainan cahaya untuk memperkuat rasa nostalgia (Kress & van Leeuwen, 2021; Wang Hui, 2023).

Setelah pengambilan gambar selesai, proses penyuntingan dilakukan dengan pemilihan palet warna *golden-nostalgic* untuk menghadirkan kesan hangat, romantis, dan historis — gaya visual yang banyak digunakan dalam film dan konten media bertema heritage (Zhang Hai & Ding Shan, 2021). Musik dipilih untuk memperkuat nuansa reflektif dan tenang, selaras dengan gagasan bahwa suara merupakan elemen emosional fundamental dalam pengalaman visual pariwisata (Li & Wang, 2020). Seluruh proses ini dilakukan secara mandiri, menekankan praktik profesional media kreatif yang mengintegrasikan estetika, teknis produksi, dan sensitivitas budaya.

Dengan demikian, metodologi penelitian ini tidak sekadar menjadi prosedur teknis, melainkan proses kreatif-analitis yang merefleksikan perpaduan antara ilmu, seni visual, dan praktik vokasi. Pendekatan ini memastikan bahwa karya yang dihasilkan bukan hanya informatif, tetapi juga menyentuh rasa, menghadirkan Kota Tua bukan sebagai objek dokumentasi, melainkan sebagai ruang hidup yang berdenyut dan layak dirayakan.

Hasil dan Pembahasan

Menghadirkan Kota Tua di dalam sebuah video bukan semata soal menangkap bangunan dan manusia yang melintas; melainkan tentang merawat atmosfer, menghadirkan kembali bisikan waktu, dan merajut kembali narasi yang mungkin telah pudar di antara batu-batu tua dan derap langkah harian. Seperti ditegaskan dalam kajian visual heritage, ruang sejarah hanya benar-benar hidup ketika ia “dirasakan” dan bukan sekadar direkam (Munin & Rejinold, 2022). Proyek ini menemukan hal serupa: Kota Tua tidak cukup “difilmkan”. Ia harus “dihayati”.

Pengalaman produksi dimulai dari sebuah langkah sederhana: berdiri diam di tengah alun-alun Kota Tua, mengizinkan mata membaca ruang, dan membiarkan telinga menangkap suara yang berbeda antara pagi dan malam. Pada pagi hari, kota tua berdiri teduh, seakan masih terbangun dari tidur panjang sejarahnya; suatu pengalaman kontemplatif yang sejalan dengan pendekatan pariwisata berbasis atmosfer budaya (Urry & Larsen, 2011). Burung-burung melintas di atas atap kota, sinar matahari menyentuh dinding bangunan kolonial dengan kelembutan yang hampir ritualistik, dan wisatawan tampak berjalan perlahan, menyimak setiap detail arsitektur seolah menyusun serpih-serpih memori kolonialisme dan kebangkitan kota masa kini (Abeyasekera, 1987).

Di tengah suasana seperti itu, narasi video mulai menemukan suaranya: narasi yang bukan menggurui, bukan menjelaskan secara berlebihan, tetapi mengajak penonton untuk mencicipi ruang sejarah dan kesunyian yang menyimpan jutaan cerita. Hal ini sejalan dengan gagasan bahwa promosi heritage yang kuat tidak hanya

memberikan informasi, tetapi membangkitkan “imajinasi historis” penonton (Richards, 2018). Proses menuliskan skrip menjadi tahap kontemplatif, menyerap keheningan dan keramaian sekaligus. Kata demi kata dipilih dengan cermat, bukan sekadar untuk mengisi ruang suara, tetapi untuk membentuk pengalaman emosional bagi penonton, khususnya penutur bahasa Mandarin yang mungkin pertama kali akan mengenal Kota Tua melalui video ini—sebuah strategi yang didukung pendekatan *emotional tourism storytelling* (Zhang & Xu, 2019).

Ketika sore merayap menuju malam, wajah Kota Tua berubah. Lampu-lampu memantulkan riak keemasan pada dinding batu, musik jalanan mulai terdengar lembut, dan kehidupan urban menemukan ritme baru. Transformasi visual seperti ini menjadi penanda bahwa ruang heritage memiliki “dua kehidupan”, fisik dan emosional, yang diaktifkan oleh konteks waktu dan suasana (Wang Hui, 2023). Pengambilan gambar pada waktu tersebut bukan hanya teknis, tetapi juga eksistensial: kamera menjadi saksi, dan pembuatnya menjadi pengembara sejarah di dalam ruang hidup yang sedang berubah. Hal ini selaras dengan prinsip sinematografi ruang budaya yang menekankan keselarasan gerak kamera dengan ritme ruang (Kress & van Leeuwen, 2021).



Gambar 4.1 Proses Edit Video Promosi

Dalam proses penyuntingan, berbagai efek visual dan transisi dimanfaatkan untuk memperkuat nuansa estetika serta menyampaikan emosi naratif secara lebih efektif. Penggabungan antarklip dilakukan dengan menggunakan dua jenis transisi utama, yaitu “Mix” dan “Zoom”, yang berfungsi menambah kesan dramatis, menarik perhatian audiens pada momen-momen penting, serta menghasilkan perpindahan gambar yang lebih halus. Selain penyuntingan video, ditambahkan pula elemen voice over, subtitle, dan musik latar sebagai pelengkap untuk memperkaya pengalaman audiovisual secara keseluruhan.

Penerjemahan skrip ke dalam bahasa Mandarin menjadi inti pematangan proyek ini. Frasa yang ditampilkan dalam video diterjemahkan menggunakan metode penerjemahan komunikatif, yaitu metode yang mengutamakan kejelasan pesan dan kemudahan pemahaman bagi audiens. Pada tahap pengalihan kosakata dari bahasa sumber (BSu) ke bahasa sasaran (BSa), hasil terjemahan disusun dan ditinjau kembali. Berikut beberapa contoh kalimat yang digunakan dalam skrip:

Tabel 4.1 Contoh Penerjemahan Kalimat Skrip Video

Bsu	Bsa
Terimakasih untuk semua hal yang sudah pernah kita lakukan bersama, sampai jumpa dipertemuan berikutnya.	<i>Gǎnxiè wǒmen céngjīng yìqǐ zuòguò de yīqiè, zhídào xià cì xiāngyù.</i>
Semua hal yang dianggap biasa, kini menjadi luar biasa.	<i>Nàxiē céng bèi rènwéi píngfán de shì, rújīn biàn dé géwài zhēngui.</i>

Dalam setiap frasa tidak hanya dialihkan maknanya, tetapi juga “dirasakan ulang”—apakah kata yang dipilih menimbulkan kehangatan yang sama? Apakah ia mampu menyentuh kepekaan budaya penontonnya? Prinsip penerjemahan komunikatif menegaskan bahwa kesetiaan sejati dalam penerjemahan budaya terletak pada reproduksi rasa dan bukan bentuk linguistik (Newmark, 1988; Baker, 2018). Dalam proses ini, beberapa istilah Indonesia yang bernuansa puitis justru menemukan bentuk baru dalam Mandarin, yang tidak hanya setara secara makna, tetapi bahkan memperluas jangkauan estetis pesan, selaras dengan pandangan bahwa penerjemahan wisata harus “menghadirkan ruang” bagi audiens (Liu Kang, 2020).

Kolaborasi dengan lingkungan kerja nyata, yakni Unit Pengelola Kawasan (UPK) Kota Tua, memperkuat makna belajar dalam konteks vokasi. Mahasiswa tidak hadir sebagai peserta didik semata, melainkan sebagai mitra kreatif. Ia mendengarkan harapan instansi, memahami kebutuhan audiens, dan berdialog dengan ruang kota yang tidak sekadar menjadi objek, tetapi subjek yang hidup. Pendekatan ini menegaskan esensi pendidikan vokasi yang menempatkan mahasiswa sebagai pelaku dalam ekosistem profesional, bukan sekadar penerima pengetahuan (Krajcik & Blumenfeld, 2006). Proses revisi visual, perbaikan warna, pemilihan musik yang “tepat nuansa”, hingga penyesuaian tempo *voice-over* menjadi sebuah latihan kesabaran dan ketelitian yang jarang diperoleh dalam kelas teoritik.

Pada akhirnya, hasil proyek bukan hanya video berdurasi tiga menit. Yang tercipta adalah suatu narasi visual, sebuah jembatan budaya, dan wujud nyata bahwa pendidikan vokasi, apabila diberi ruang untuk bernafas, mampu melahirkan karya otentik yang punya daya hidup di luar ruang akademik. Dalam konteks diplomasi budaya, karya kecil ini hadir sebagai representasi niat baik: menyapa audiens global dengan bahasa mereka, mengenalkan Indonesia melalui kehalusan visual dan rasa—sebuah kontribusi kecil, sederhana, tetapi tulus, sebagaimana esensi *cultural soft diplomacy* (Li & Wang, 2020; Chen Jianhui, 2019).

5. Kesimpulan dan saran

Kesimpulan

Melalui proyek pembuatan video promosi berbahasa Mandarin tentang Kota Tua Jakarta, terbukti bahwa pendidikan vokasi tidak hanya bertumpu pada penguasaan keterampilan teknis, tetapi juga pada kepekaan estetis, kedalaman refleksi, dan kemampuan untuk menghubungkan makna dengan medium (Krajcik & Blumenfeld, 2006). Kota Tua menjadi bukan sekadar objek sejarah, melainkan ruang dialog antara masa lalu dan masa kini, antara bahasa dan budaya, serta antara akademik dan praktik nyata, sebagaimana ditegaskan dalam kajian pariwisata budaya yang menempatkan ruang heritage sebagai lanskap pengalaman emosional dan memori publik (Urry & Larsen, 2011; Richards, 2018).

Proses ini menunjukkan bahwa mahasiswa, ketika diberi ruang untuk berekspresi dan bertanggung jawab atas suatu hasil nyata, mampu menghadirkan karya yang profesional sekaligus menyentuh. Video yang dihasilkan bukan hanya memenuhi kebutuhan instansi, tetapi juga memperluas cakrawala mahasiswa sebagai calon profesional dalam industri kreatif dan pariwisata berbasis pengalaman, mendukung temuan bahwa pembelajaran berbasis proyek mampu mengasah *soft skills* kreatif, empati, dan pemikiran reflektif (Creswell & Creswell, 2018; Liu Kang, 2020). Pada akhirnya, proyek ini menegaskan bahwa vokasi yang terhubung dengan kebutuhan nyata industri mampu melahirkan bentuk diplomasi budaya yang lembut namun bermakna dalam konteks pariwisata global (Li & Wang, 2020).

Saran

Karya ini sebaiknya tidak menjadi akhir, tetapi awal dari tradisi baru dalam pendidikan vokasi: tradisi mengikuti ritme industri, tetapi tidak kehilangan rasa. Konten promosi berbahasa asing—khususnya Mandarin—perlu diperluas, baik dalam bentuk video pendek untuk platform seperti Xiaohongshu dan TikTok, maupun konten naratif dokumenter untuk memperkaya khazanah digital destinasi budaya Indonesia, sejalan dengan preferensi wisatawan Tiongkok yang sangat dipengaruhi oleh konten audiovisual dalam pengambilan keputusan perjalanan (Zhou Min & Zhang Lin, 2021; Zhang & Xu, 2019). Lebih jauh lagi, kolaborasi antara lembaga pengelola destinasi dan perguruan tinggi vokasi perlu dirawat sebagai ruang tumbuh bersama, di mana akademik dan praktik saling menghidupi, sebagaimana disarankan oleh literatur mengenai kemitraan vokasi dan industri kreatif (Munin & Rejinold, 2022).

Pada tataran pedagogis, keberhasilan proyek ini mengisyaratkan perlunya kurikulum vokasi yang tidak hanya mengajarkan keterampilan, tetapi juga sensitivitas budaya, empati, dan narasi; suatu pendekatan pembelajaran yang menekankan kompetensi reflektif dan praktik autentik dalam pendidikan vokasi (Krajcik & Blumenfeld, 2006; Creswell & Creswell, 2018). Pendidikan vokasi yang demikian akan menghasilkan lulusan yang bukan hanya terampil “melakukan sesuatu,” tetapi juga mengerti mengapa ia melakukannya—dan untuk siapa, mencerminkan esensi pembelajaran berbasis nilai dan kesadaran budaya dalam konteks global (Baker, 2018; Chen Jianhui, 2019).

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penelitian dan produksi video promosi “Day and Night at Kota Tua Jakarta,” khususnya kepada keluarga, dosen pembimbing dan Unit Pengelola Kawasan Kota Tua Jakarta atas dukungan yang diberikan.

Referensi

- Abeyasekere, S. (1987). *Jakarta: A history*. Oxford University Press.
- Baker, M. (2018). *In other words: A coursebook on translation* (3rd ed.). Routledge.
- Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2023). *Statistik pariwisata DKI Jakarta 2023: Kunjungan wisatawan mancanegara menurut negara asal*. BPS Provinsi DKI Jakarta.
- Chen, J. (陈建辉). (2019). *Wenhua yichan chuanbo yu lüyou xingxiang goujian yanjiu* (文化遗产传播与旅游形象构建研究) [Heritage communication and tourism

- image construction research]. Beijing University Press.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Fukuyama, F. (2011). *The origins of political order*. Farrar, Straus and Giroux.
- Govers, R., & Go, F. M. (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Palgrave Macmillan.
- Hickman, L. (2019). Visual storytelling in tourism marketing: Perspectives of industry professionals. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 17(5), 673–690. <https://doi.org/10.1080/14766825.2018.1502453>
- Krajcik, J., & Blumenfeld, P. (2006). Project-based learning. In R. Sawyer (Ed.), *The Cambridge handbook of the learning sciences* (pp. 317–334). Cambridge University Press.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2021). *Reading images: The grammar of visual design* (3rd ed.). Routledge.
- Li, X., & Wang, Y. (2020). Emotional marketing and heritage tourism: Experience, memory and nostalgia. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100626. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100626>
- Liu, K. (刘康). (2020). *Zhongwen liuyou fanyi yu wenhua shenmei yanjiu* (中文旅游翻译与文化审美研究) [Chinese tourism translation and cultural aesthetics]. Foreign Language Teaching and Research Press.
- Munin, M., & Rejinold, N. (2022). Heritage tourism in the digital era: Storytelling, authenticity, and visitor engagement. *International Journal of Heritage Studies*, 28(8), 910–928. <https://doi.org/10.1080/13527258.2021.1981315>
- Newmark, P. (1988). *A textbook of translation*. Prentice Hall.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)
- Wang, H. (王慧). (2023). *Laojijianzhu liuyou shipin zhong de wenhua xushi yanjiu* (老建筑旅游视频中的文化叙事研究) [Cultural narrative in heritage tourism video]. *Dangdai Dianying* (当代电影), (4), 134–142.
- Zhang, H., & Xu, F. (2019). Emotional tourism storytelling in digital media: A Chinese perspective. *Tourism Geographies*, 21(5), 723–745. <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1547123>
- Zhang, H., & Ding, S. (张海 & 丁珊). (2021). *Wenhua yingxiang zhong de secai xushi tanjiu* (文化影像中的色彩叙事探究) [Color narration in cultural film aesthetics]. *Zhongguo Yishu Pinglun* (中国艺术评论), (3), 86–94.
- Zhou, M., & Zhang, L. (周敏 & 张林). (2021). *Zhongguo chujing youke Xingwei fenxi: Xinmeiti shidai shipin xiaofei shijiao* (中国出境游客行为分析：新媒体时代视频消费视) [Chinese outbound tourist behavior and video consumption in the new media era]. *Lüyou Luntan* (旅游论坛), 14(2), 25–37.