

Perancangan Media Informasi Digital untuk Memudahkan Pengunjung Destinasi Pariwisata di Kota Medan

Filbert Riangdy*, Muhammad Fikri Akbar Zuhdi

Universitas Prima Indonesia, Indonesia.

Email: riangdyfilbert@gmail.com*

Keywords:

*Tourism; Digital Information
Media; Digital Signage; Digital
Brochure; Medan City; Motion
Graphic.*

Kata Kunci:

*Pariwisata; Media Informasi
Digital; Papan Informasi Digital;
Brosur Digital; Kota Medan;
Video Grafis Gerak.*

Abstract

Medan City is one of the largest cities in Indonesia with significant potential in the tourism industry, including historical, cultural, and culinary tourism. However, the availability of structured, attractive, and easily accessible digital tourism information media is still limited, causing tourists to experience difficulties in obtaining complete and reliable information about tourist destinations. This research aims to design a digital information media that can present tourism information about Medan City in an engaging, interactive, and easily accessible way for visitors. The research methods used include observation and questionnaire distribution to 60 respondents in order to identify tourists' needs and the challenges they face when searching for tourism information. The design process applies the Design Thinking approach consisting of the stages of empathize, define, ideate, prototype, and testing. The results of this research are the design of digital tourism information media consisting of digital signage, motion graphic video, and a digital brochure that can be accessed through QR Code scanning. The media is designed using an "Inclusive Visual" illustration style combined with Batak Toba cultural elements to strengthen the visual identity of Medan City. The designed media is expected to help tourists obtain tourism information more easily and enhance the attractiveness of Medan City as a tourism destination.

Abstrak ;

Kota Medan merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia yang memiliki potensi besar dalam industri pariwisata, baik dari segi wisata sejarah, budaya, maupun kuliner. Namun, ketersediaan media informasi pariwisata yang terstruktur, menarik, dan mudah diakses secara digital masih terbatas, sehingga wisatawan sering mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi destinasi wisata yang lengkap dan terpercaya. Penelitian ini bertujuan untuk merancang media informasi digital yang mampu menyajikan informasi pariwisata Kota Medan secara menarik, interaktif, dan mudah diakses oleh pengunjung. Metode penelitian yang digunakan meliputi observasi dan penyebaran kuesioner kepada 60 responden untuk mengetahui kebutuhan serta kendala yang dialami wisatawan dalam mencari informasi pariwisata. Proses perancangan menggunakan pendekatan Pemikiran Desain yang terdiri dari tahap empati, definisi, ideasi, prototipe, dan uji coba. Hasil penelitian berupa perancangan media informasi digital yang terdiri dari papan informasi digital, video grafis gerak, dan brosur digital yang dapat diakses melalui pemindaian Kode QR. Media ini dirancang dengan gaya ilustrasi "Visual Inklusif" dan

PENDAHULUAN

Kota Medan, sebagai Ibu Kota Provinsi Sumatera Utara, merupakan kota terbesar di kawasan Timur Pulau Sumatera dan juga disebut sebagai kota terbesar ketiga di Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 2,54 juta jiwa (Databoks, 2024). Dengan posisi strategis tersebut, Kota Medan memiliki potensi besar dalam berbagai sektor, khususnya pada sektor pariwisata.

Didukung dari data dari Badan Pusat Statistik yang menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke kota Medan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2022, tercatat sebanyak 74.498 orang wisatawan mancanegara mengunjungi Bandara Kualanamu. Jumlah tersebut meningkat menjadi 196.475 orang di tahun 2023 dan meningkat menjadi 247.038 orang wisatawan di tahun 2024. Kunjungan wisatawan domestik juga menunjukkan tren serupa, dari 240.355 orang di tahun 2022 menjadi 631.422 orang di tahun 2023. Angka terus bertambah hingga menjadi 749.099 kunjungan wisatawan domestik. Data tersebut diatas mencerminkan bahwa Kota Medan memiliki daya tarik wisata yang kuat, baik untuk wisatawan domestik maupun mancanegara didukung oleh angka wisatawan yang meningkat dari tahun ke tahunnya.

Kota Medan juga dikenal sebagai salah satu pusat kuliner terbaik di Indonesia, bahkan menurut Dinas Pariwisata kota Medan, Medan dijuluki dengan “*Medan: The Kitchen of Asia*”. Kuliner kota Medan memiliki cita rasa khas yang unik dan beragam karena dipengaruhi oleh gabungan dari keberagaman suku-suku yang ada di kota ini. Kuliner khas yang dimaksud seperti soto Medan, bika ambon, dan durian Medan menjadi daya tarik utama bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Menurut pakar kuliner Indonesia, William Wongso, Medan memiliki potensi besar dalam industri kuliner nasional. Namun, di tengah pesatnya perkembangan kuliner lokal dan masuknya *trend* makanan dari luar daerah, industri kuliner di kota Medan juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan identitas aslinya.

Selain kekayaan kuliner, Kota Medan memiliki beragam objek wisata menarik yang layak dikembangkan, seperti situs sejarah, bangunan kolonial, museum, tempat ibadah, dan taman kota (Abror, 2021). Destinasi ikonik seperti Istana Maimun, Masjid Raya Al-Mashun, Tjong A Fie Mansion, dan Pos Bloc Medan menjadi magnet tersendiri bagi wisatawan. Terdapat pula pusat kuliner legendaris seperti Ukok Durian yang turut memperkuat daya tarik wisata kota ini.

Meskipun memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata, informasi mengenai destinasi wisata di Kota Medan belum sepenuhnya tersedia dalam format digital yang menarik dan mudah diakses oleh berbagai kalangan. Saat ini, wisatawan seringkali mengalami kesulitan dalam menemukan informasi yang lengkap, terstruktur, dan terpercaya mengenai lokasi, akses, maupun keunikan setiap destinasi di kota Medan. Oleh karena itu, dibutuhkan perancangan media informasi digital yang mampu menyajikan potensi wisata Kota Medan secara efektif, guna meningkatkan daya tarik dan kenyamanan wisatawan dalam merencanakan perjalanan mereka (Ismedi, dalam Yunita, 2023).

Ada beberapa fakta terkait minat baca masyarakat Indonesia, jika dilihat dari hasil PISA 2023, Indonesia memang mengalami kenaikan dibandingkan dengan hasil PISA 2018 akan tetapi Indonesia masih tertinggal dari negara tetangga Asia Tenggara lainnya seperti Brunei

Darussalam dan Malaysia. Brunei Darussalam berada di posisi ke-44 dan Malaysia di posisi ke-60 sedangkan Indonesia berada diposisi 71 (Teknologi, 2018). Millward Brown (2017) mengatakan ternyata Gen Z lebih menyukai konten dalam bentuk visual dibandingkan tulisan. Konten visual lebih mudah diterima oleh Gen Z karena membuat mereka tak perlu fokus pada satu aktivitas. Gen Z yang cenderung *multitasking*, dapat melakukan aktivitas lain ketika mereka membaca konten visual.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada tiga aspek. Pertama, penelitian ini merancang sistem informasi pariwisata terintegrasi yang menggabungkan tiga media digital (*digital signage*, *motion graphic*, *digital brochure*) dalam satu ekosistem berbasis QR Code. Kedua, penelitian ini mengaplikasikan pendekatan Design Thinking secara lengkap (5 tahap) untuk merancang media yang benar-benar berpusat pada kebutuhan pengguna (*user-centered design*). Ketiga, penelitian ini mengintegrasikan elemen budaya Batak Toba sebagai identitas visual yang kuat, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung menggunakan desain generik. Pendekatan integratif ini belum pernah dilakukan dalam penelitian perancangan media informasi pariwisata di Kota Medan.

Hal tersebut disampaikan Reza Permadi, Direktur Operasional PT Atourin Teknologi Nusantara, pada kuliah dosen tamu di Universitas Indonesia, pada kesempatan tersebut, Reza membahas tentang berbagai teknologi tepat guna di luar platform media sosial yang dapat memperkuat konektivitas antara wisatawan dan destinasi wisata yang dituju. Di samping itu, terdapat sejumlah dampak yang ditimbulkan dari adanya teknologi di industri pariwisata. Reza mengatakan bahwa kelebihan dari adanya teknologi pada industri pariwisata ialah kemudahan akses informasi dan pemesanan; pengalaman wisata yang lebih kaya dan interaktif; serta efisiensi bisnis dan peluang ekonomi baru untuk kedepannya.

Tujuan dari perancangan ini adalah memberikan solusi terhadap keterbatasan media promosi wisata konvensional dengan menghadirkan media digital yang lebih mudah diakses wisatawan. Tujuan lainnya untuk merancang media informasi digital yang mampu menyajikan informasi destinasi wisata Kota Medan secara efektif dan interaktif. Serta Bertujuan untuk meningkatkan daya tarik wisata Kota Medan melalui penyajian informasi yang menarik, terstruktur, dan *user-friendly*.

METODE PENELITIAN

Metodologi pengumpulan data digunakan untuk memperoleh informasi yang relevan sebagai dasar dalam perancangan media informasi digital pariwisata Kota Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Observasi

Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap kondisi lapangan yang berkaitan dengan aktivitas pariwisata di Kota Medan. Pengamatan difokuskan pada perilaku pengunjung dalam mencari informasi destinasi wisata, ketersediaan media informasi yang ada, serta kendala yang dihadapi wisatawan dalam memperoleh informasi mengenai destinasi pariwisata Kota Medan.

Kuesioner

Menurut Sugiyono (2022:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode ini digunakan untuk memperoleh data mengenai persepsi, kebutuhan, serta pengalaman pengunjung dalam mengakses informasi destinasi wisata di Kota Medan.

Dalam penelitian ini, kuesioner disusun menggunakan platform *Google Form* dan disebarkan kepada pengunjung destinasi wisata di Kota Medan. Kuesioner bertujuan untuk

mengetahui kendala yang dialami pengunjung dalam mencari informasi pariwisata serta kebutuhan akan media informasi digital yang informatif dan menarik. Data yang diperoleh dari kuesioner selanjutnya dianalisis secara deskriptif sebagai bahan pertimbangan dalam proses perancangan.

Design Thinking

Design Thinking merupakan salah satu metode pendekatan desain yang berpusat pada manusia yang dimulai dengan empati terhadap kebutuhan spesifik serta mendefinisikan solusi apa yang sesuai dan efisien untuk menyelesaikan permasalahan berdasarkan kebutuhan yang berbasis pada pengguna (Renaldo et al., 2022). *Design Thinking* memberikan pendekatan berbasis solusi untuk memecahkan masalah. *Design Thinking* memiliki lima tahapan, yaitu: *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Testing*.

Empathize

Tahapan pertama adalah *emphatize*, yaitu melakukan pengamatan/observasi dan wawancara terhadap pengguna. Pengamatan dilakukan dengan cara melihat bagaimana pengguna berinteraksi dengan lingkungannya untuk dapat memahami apa yang dibutuhkan oleh pengguna. Wawancara dilakukan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan dari pengguna (Pressman, dalam Sri Soedewi, 2022).

Berikut ini merupakan beberapa pertanyaan dalam (kuesioner untuk) merumuskan masalah dan kebutuhan dari pengguna:

Tabel 1

No.	Daftar Pertanyaan Kuesioner
1	Apa Jenis Kelamin Anda?
2	Berapa Usia Anda?
3	Anda berasal dari daerah mana?
4	Dalam 1 Tahun, seberapa sering Anda mengunjungi objek wisata di Kota Medan?
5	Apakah Anda mengetahui beberapa destinasi wisata menarik di Kota Medan?
6	Kendala apa yang Anda miliki dalam mencari informasi objek wisata di Kota Medan?
7	Apakah informasi tentang destinasi wisata kota Medan masih sulit ditemukan secara digital?
8	Apakah Anda merasa perlu adanya media informasi digital khusus wisata Kota Medan?
9	Menurut Anda, apakah media digital berperan penting dalam memperkenalkan wisata kota Medan?
10	Anda lebih tertarik mengunjungi tempat wisata setelah melihat konten digital (misalnya: <i>Instagram</i> , <i>YouTube</i> , atau website)?
11	Anda membutuhkan media digital yang memuat informasi lengkap tentang wisata di kota Medan. Informasi yang Anda butuhkan meliputi?
12	Menurut Anda, apakah desain visual berpengaruh terhadap minat menggunakan media digital wisata?
13	Gaya tampilan seperti apa yang paling menarik bagi Anda?

Define

Proses *Define* dilakukan setelah mengetahui fokus permasalahan yang dialami secara spesifik berdasarkan kebutuhan pengguna berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan pada proses *emphatize*. Hasil pengamatan pada proses *emphatize* kemudian dianalisis untuk menemukan/mengidentifikasi fokus permasalahan yang dihadapi oleh pengguna. (Sari et al, dalam Sri Soedewi, 2022)

Ideate

Tahap *Ideate* merupakan tahap pengembangan ide dan solusi desain berdasarkan permasalahan yang telah didefinisikan. Pada tahap ini, peneliti mengembangkan konsep perancangan media informasi digital berupa brosur digital, video *motion graphic* dan *digital signage* yang menampilkan informasi destinasi wisata Kota Medan.

Prototype

Tahap *Prototype* merupakan tahap untuk menghasilkan produk berdasarkan ide yang telah dipilih sebelumnya yang diperoleh dengan mengetahui kekurangan dari *prototype* tersebut agar produk dapat dirancang ulang sehingga menjadi lebih baik.

Testing

Test (pengujian) yaitu fase yang berfungsi sebagai umpan balik terhadap *prototype* yang telah didesain sebelumnya dan memungkinkan untuk membantu dalam penyempurnaan *prototype* sehingga dapat dipastikan bahwa permasalahan diatasi dengan tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui metode observasi, peneliti mengidentifikasi permasalahan utama, yaitu masih terbatasnya media informasi digital yang terintegrasi dan mudah diakses oleh pengunjung. Hasil observasi ini digunakan sebagai dasar dalam merumuskan konsep perancangan media informasi digital yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Berdasarkan penerapan metode *Design Thinking* yang terdiri dari lima tahapan, yaitu sebagai berikut :

Tahap Empathize

Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan data melalui kuesioner dan observasi untuk memperoleh gambaran mengenai kesulitan yang dihadapi pengunjung dalam mengakses informasi destinasi wisata di Kota Medan. Melalui kuesioner, peneliti berupaya menggali informasi mengenai tingkat pengetahuan pengunjung terhadap destinasi wisata, media yang biasa digunakan untuk mencari informasi, serta preferensi terhadap tampilan media digital. Hasil dari tahap *empathize* menjadi dasar dalam merumuskan masalah dan kebutuhan pengguna pada tahap selanjutnya.

Kuesioner yang telah disebarakan kepada 60 responden, sebagian besar berasal dari luar Kota Medan. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa lebih dari 70% responden jarang atau tidak pernah mengunjungi objek wisata di Kota Medan, serta lebih dari 70% responden menyatakan kurang mengetahui destinasi wisata yang ada. Hal ini menunjukkan rendahnya tingkat pengetahuan pengunjung terhadap potensi pariwisata Kota Medan.

Selain itu, sebagian besar responden mengungkapkan kendala dalam mencari informasi destinasi wisata, seperti sulit menemukan sumber informasi yang terpercaya, tidak mengetahui media digital yang tepat, serta tampilan media informasi yang kurang menarik. Temuan ini menunjukkan bahwa media informasi pariwisata yang telah ada sebelumnya masih belum mampu menyajikan informasi secara efektif dan menarik secara visual. Oleh karena itu, hasil dari tahap *empathize* ini menjadi dasar untuk mengidentifikasi permasalahan utama dan kebutuhan pengguna pada tahap selanjutnya.

Tahap Define

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, permasalahan utama yang ditetapkan adalah kurangnya media informasi digital pariwisata Kota Medan yang terpusat, mudah diakses, informatif, dan menarik secara visual. Media informasi yang sebelumnya digunakan dinilai belum mampu menjangkau pengunjung secara efektif, khususnya wisatawan yang baru pertama kali datang ke Kota Medan.

Oleh karena itu, pada tahap ini ditetapkan bahwa perancangan difokuskan pada pengembangan media informasi digital yang lebih interaktif dan strategis, serta menggantikan pendekatan informasi yang bersifat pasif dengan media yang mampu menarik perhatian dan mendorong pengunjung untuk mengakses informasi lebih lanjut.

Tahap Ideate

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan pengguna, peneliti mengembangkan ide baru berupa media informasi digital yang mengombinasikan *digital signage*, *video motion graphic* dan brosur digital sebagai sarana penyampaian informasi pariwisata Kota Medan.

Ide yang diusulkan adalah penerapan *digital signage* di area transportasi publik, seperti bandara dan stasiun kereta api, karena lokasi tersebut merupakan titik awal kedatangan wisatawan. *Digital signage* ini menampilkan *video motion graphic* tentang Kota Medan yang berisi informasi singkat mengenai destinasi wisata, disertai kalimat *call-to-action*. Pada bagian akhir video ditampilkan *barcode (QR Code)* yang dapat dipindai oleh pengunjung menggunakan teleponnya untuk mengakses brosur digital dalam bentuk *digital flipbook*. Pendekatan ini dirancang untuk memberikan kesan interaktif sekaligus memudahkan wisatawan memperoleh informasi secara praktis.

Mengingat keterbatasan waktu pengunjung di area transportasi, *digital signage* dirancang dengan tampilan visual yang kuat agar mampu menarik perhatian secara cepat. *Digital signage display* didekorasi dengan elemen budaya Batak Toba, seperti karakter berpakaian adat, pohon sawit, gondang Batak, serta warna dan pola khas Batak Toba. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan identitas visual yang kuat dan mendorong pengunjung untuk melihat *motion graphic* serta melakukan pemindaian *barcode*.



Gambar 1. Tahapan Penggunaan *Digital Signage*

Tahap Prototype

Proses perancangan diawali dengan membuat *moodboard* yang berfungsi sebagai acuan visual, meliputi pemilihan warna, tipografi, ilustrasi, dan estetika. Warna merah marun dan jingga kecoklatan dipadukan dengan coklat tua kemerahan dan krem sebagai warna aksen dipilih untuk merepresentasikan estetika budaya Batak Toba. Tipografi yang digunakan adalah “*Playfair Display*” dan “*Teko*”, karena memberikan kesan yang formal, modern, dan mudah dibaca pada media digital.



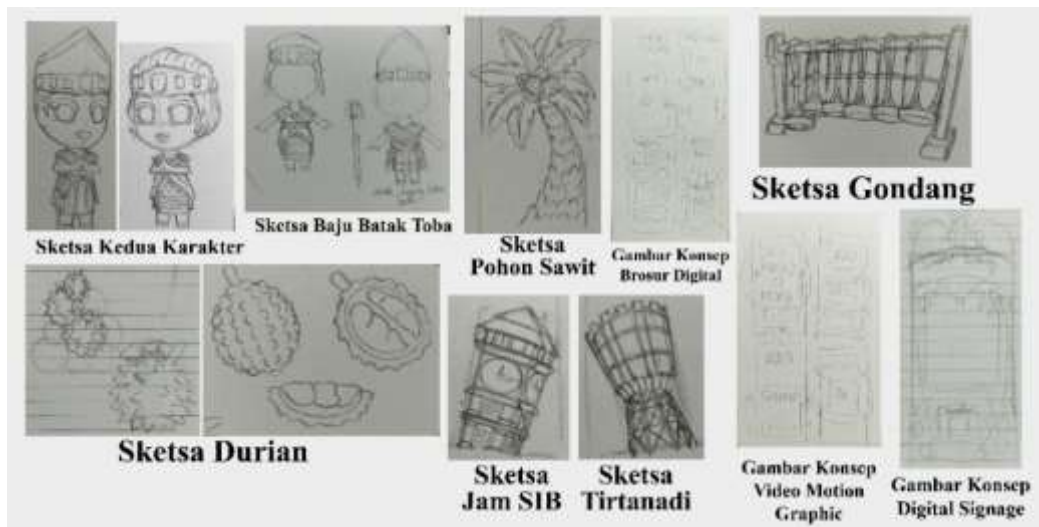
Gambar 2. *Moodboard*

Setelah membuat *moodboard*, tahap berikutnya adalah pembuatan sketsa sebagai rancangan awal elemen visual yang akan digunakan dalam media. Sketsa dibuat secara manual untuk mengeksplorasi berbagai kemungkinan bentuk visual sebelum masuk ke tahap digitalisasi. Elemen yang dirancang meliputi ilustrasi karakter, ikon budaya, serta tata letak (*layout*) konten.

Kedua karakter yang dibuat mengenakan pakaian adat Batak Toba sebagai representasi identitas lokal yang bersifat komunikatif dan ramah bagi pengunjung. Selain itu, sketsa tersebut didukung dengan elemen visual lain seperti pohon sawit sebagai simbol daerah Sumatera Utara, durian sebagai ikon kuliner, elemen budaya seperti gondang Batak dan objek *landmark* Kota Medan seperti Menara Air Tirtanadi dan Jam SIB.

Selain itu, sketsa juga digunakan untuk merancang tata letak konten pada brosur digital, video, dan *digital signage*. Perancangan ini mencakup penempatan judul, gambar, teks informasi, serta posisi *QR Code* sebagai elemen interaktif. Tujuannya adalah untuk memastikan alur informasi tersusun secara jelas, mudah dipahami, dan memiliki hierarki visual yang baik.

Proses ini bertujuan untuk memastikan komposisi visual, keseimbangan elemen, dan alur penyampaian pesan tersusun dengan baik. Sketsa yang dihasilkan kemudian menjadi acuan dalam tahap pengembangan desain digital agar hasil akhir lebih terarah dan konsisten dengan konsep yang telah direncanakan.



Gambar 3. Gambar Sketsa

Hasil Desain *Prototype* terdiri dari tiga media, yaitu brosur digital, video *motion graphic*, dan *digital signage*. Brosur digital dan video *motion graphic* dirancang dengan ukuran 1080×1920 piksel (format vertikal) agar optimal ditampilkan pada perangkat *mobile* serta media *display digital*. Konten yang ditampilkan mencakup informasi destinasi wisata, kuliner khas, serta rekomendasi tempat menginap yang disusun secara visual menarik dengan pendekatan ilustratif dan fotografi. Selain itu, ditambahkan elemen *call-to-action* seperti ajakan menjelajah dan mengeksplorasi kota untuk meningkatkan keterlibatan pengguna.

Pada video *motion graphic*, informasi disampaikan secara dinamis melalui perpaduan rekaman video, transisi visual, dan teks singkat yang komunikatif sehingga mampu menarik perhatian para pengunjung dalam waktu singkat. Video ini juga dilengkapi dengan *barcode* (*QR Code*) yang berfungsi sebagai penghubung langsung menuju brosur digital, sehingga pengguna dapat mengakses informasi yang lebih lengkap secara interaktif.

Sementara itu, *digital signage* dirancang dalam bentuk *display* yang ditempatkan pada area transportasi publik. Media ini berfungsi sebagai daya tarik visual awal bagi pengunjung sekaligus sebagai titik akses utama untuk memindai *QR Code*. Dengan adanya integrasi antara *digital signage*, video *motion graphic*, dan brosur digital, diharapkan proses penyampaian informasi menjadi lebih efektif, menarik, serta mudah diakses oleh pengunjung secara mandiri.



Gambar 4. Hasil Desain *Prototype*

Tahap Testing

Pengujian dilakukan secara sederhana dengan meminta tanggapan pengguna terhadap kejelasan informasi, daya tarik visual, serta kemudahan dalam memindai *QR Code* untuk mengakses brosur digital. Hasil dari tahap testing digunakan sebagai umpan balik untuk menyempurnakan desain, sehingga media informasi digital yang dirancang dapat berfungsi optimal dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

KESIMPULAN

Perancangan media informasi digital pariwisata Kota Medan dilakukan untuk membantu para pengunjung yang memiliki masalah dalam keterbatasan informasi wisata yang mudah diakses dan terstruktur. Meskipun informasi pariwisata telah banyak tersedia di media sosial, informasi tersebut belum terhidang secara terpadu dan sistematis.

Media informasi digital berupa *digital signage* dan brosur digital dirancang untuk memberikan informasi destinasi wisata Kota Medan secara ringkas, visual, dan mudah diakses melalui pemindaian *QR Code*. Penerapan gaya ilustrasi visual inklusif dengan elemen budaya Batak Toba mampu memperkuat identitas visual sekaligus meningkatkan daya tarik media informasi pariwisata.

REFERENSI

- Abror, I. W. (2021). Analisis Karakteristik Gambar Ilustrasi Dwiky KA pada Poster Konser Musik Periode 2015-2020. *Jurnal Seni Rupa*, 9(3), 38–52.
- Aisyah, I. H., & Rinjani, D. (2022). Pengaruh seni ilustrasi dalam meningkatkan minat baca.
- Ardhiansyah, M. B. (2024). Penerapan metode design thinking untuk pengembangan user interface dan user experience pada website "MySoul" [Skripsi].
- Ayuni, S. (2024). Desain media pembelajaran berbasis STEM design thinking berbantuan video animasi untuk meningkatkan kemampuan pemecahan masalah matematis siswa SMP pada materi perbandingan senilai [Skripsi].
- Badan Pusat Statistik. (2026). Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara per bulan ke Indonesia menurut pintu masuk. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTE1MCMMy/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-per-bulan-ke-indonesia-menurut-pintu-masuk--2008---sekarang-kunjungan-.html>
- Badan Pusat Statistik. (2026). Jumlah perjalanan wisatawan nasional. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjE5NSMy/jumlah-perjalanan-wisatawan-nasional--perjalanan-.html>
- Darmawan, A. D. (2025). Jumlah penduduk Kota Medan 2,54 juta jiwa data per 2024. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/e629fcb582fa0dd/jumlah-penduduk-kota-medan-2-54-juta-jiwa-data-per-2024>
- Dinas Pariwisata Kota Medan. (t.t.). Pariwisata Kota Medan. <https://medantourism.medan.go.id/profile>
- Irwanto. (2021). Perancangan sistem informasi sekolah kejuruan dengan menggunakan metode waterfall.
- Kasih, A. P. (2021, 8 Desember). Meningkatkan minat baca, konten visual lebih digemari Gen Z. Kompas. <https://www.kompas.com/edu/read/2021/12/08/143158171/meningkatkan-minat-baca-konten-visual-lebih-digemari-gen-z>
- Mardiah, D. (2024). Minat baca di Indonesia: Systematic literature review.

- Musyaffa, I. S., & Rahmah, A. (2021). Analisis dan pengembangan sistem pengelolaan digital signage berbasis media TV pada aplikasi perguruan tinggi.
- Putri, F. E., Ariadi, B., Syarkawi, I., & Mulyati, R. (2022). Strategi pengembangan pariwisata Kabupaten Solok Selatan.
- Romadonah, E. S., & Maharani, I. N. (2019). Motion graphic sebagai media pembelajaran.
- Rosman, E., & Flomina, K. (2023). Implementasi digital signage sebagai media informasi dilengkapi sensor PIR berbasis microprocessor Raspberry Pi.
- Safira, C., Indainanto, Y. I., & Nasution, F. A. (2023). Strategi digital marketing dalam meningkatkan kunjungan wisatawan objek wisata Tebing Breksi pasca pandemi.
- Sanjaya, W. (2024). Pemanfaatan motion graphic dalam mendukung penyampaian pesan game show edukasi "Clash of Champions".
- Saputri, Y., Nasution, M., & Masrizal. (2024). Analisis kinerja sistem informasi SMK Swasta Pemda.
- Schaeffler, J. (2008). Digital signage: Software, networks, advertising, and displays.
- Sidiq, M. A. (2020). Penerapan metode design thinking untuk perancangan aplikasi manajemen penanganan barang bukti digital [Skripsi].
- Sihabudin, M., & Pribadi, J. D. (2024). Pembuatan e-brochure sebagai media iklan menggunakan aplikasi Adobe Illustrator pada PT Lingkaran Cendekia Jaya Kediri.
- Soedewi, S., Mustikawan, A., & Swasty, W. (2022). Penerapan metode design thinking pada perancangan website UMKM Kiriuhuci.
- Subari, W. A. (2024). Pengertian warna, makna, jenis, dan skemanya dalam desain grafis. Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/teknologi/524171/pengertian-warna-makna-jenis-dan-skemanya-dalam-desain-grafis>
- Sukarno, I. S. (t.t.). Perancangan motion graphic ilustratif mengenai Majapahit untuk pemuda-pemudi.
- Surya, M. P. I., & Kurniawan, H. (2024). Rancang bangun sistem informasi sekolah berbasis web dengan menggunakan metode agile pada SDN 056001 Karang Rejo.
- Universitas Indonesia Vokasi. (2025). Peran dan manfaat digitalisasi dalam industri pariwisata. <https://vokasi.ui.ac.id/web/peran-dan-manfaat-digitalisasi-dalam-industri-pariwisata/>
- Wahyu, L., & Khabibah, U. (2024). Pembuatan media promosi e-brochure menggunakan Canva Pro pada UMKM Melos Malang.
- Yudi. (2024). Pengembangan brosur sebagai sumber pengetahuan bagi masyarakat tentang jenis tumbuhan obat tradisional.
- Yuly, A. R. (2013). Pengembangan aplikasi digital signage sebagai media presentasi informasi berbasis web dengan reload otomatis [Skripsi].
- Yunita, D., & Manurung, B. A. (2023). Pola perjalanan wisata kuliner Kota Medan.