BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka terkait Karya

Tinjauan pustaka merupakan kegiatan literatur yang relevan dengan penelitian yangdilakukan. Tinjauan pustaka terkait karya adalah berisi teori penelitian, diantaranya sebagai berikut :

1. Promosi

a. Defenisi Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dilakukan dengan memberikan informasi yang menarik seperti iklan atau pemotongan harga. Kotler (2000:281) dalam (Saragih, 2018)menyatakan aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan(Haryanto, 2013). Sehingga kegiatan promosi harus memberikan informasi secara terbuka dan menarik dalam rangka meningkatkan nilai penjualan terkait produk ataupun jasa. Promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan produk tersebut serta meberikan keyakinan terkait produk tersebut kepada pembeli(Saniati dkk., 2022). Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan(Firawan & Suryawan, 2016).

b. FungsiPromosi

Menurut (Puspitarini & Nuraeni, 2019), adapun fungsi dari promosi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu barang dan jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan *Interest* pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti.
3. Pengembangan rasa ingin tahu (desire) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dansebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut.

c. TujuanPromosi

Berdasarkan fungsi dari adapun tujuan dari promosi (Mulyana, 2019) adalah sebagai berikut.

1. Menginformasikan *(informing*) di mana bertujuan untuk menginformasikan suatu produk atau jasa agar calon konsumen tahu akan menilai fungsi ataupun *value* Berdasarkan informasi yang berikan,
2. Mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) merupakan suatu kegiatan dalam yang bersifat mengajak atau persuasif yang dikemas dalam sebuah informasi yang menarik sehingga mempengaruhi minat terhadap produk

ataupun jasa yang diberikan.

3. Mengingatkan (*reminding*) pelangggan tentang perusahaan, dalam hal ini tujuan dari promosi yaitu memberikan kesan terhadap konsumen sehingga konsumen dapat mengingat produk atau jasa Berdasarkan informasi yang diberikan yang memiliki nilai yang menarik perhatian dan minat konsumen.

2. MediaPromosi

Media promosi adalah media yang digunakan sebagai sarana memperkenalkan produk dan jasa kepada calon pembeli(Aprillia & Amalia Oesman, 2022). Melalui media promosi, penjual dapat memberikan penjelasan dan gambaran mengenai produk atau jasa yang ditawarkan sehingga calon konsumen akan tertarik dan membeli. Dalam bidang pemasaran, media promosi memegang peranan penting dalam menyebarkan informasi terkait produk suatu perusahaan. Semakin banyak orang mengetahui tentang suatu produk atau jasa, semakin mudah pula memasarkan dan menjualnya(Susilo dkk., 2022). Oleh karena itu, penggunaan media promosi juga memerlukan strategi dan perencanaan yang matang. Media promosi terbagi atas dua jenis yaitu media jenis media promosi online dan konvensional. Promosi online menggunkan media sosialmaupun *website* dengan *output* berupa gambar dan videosedangkan promosi konvensional menggunakan media cetak seperti brosur, poster, spanduk dan lain-lain(Dewi dkk., 2023).

Media promosi yang digunakan terkait karya tersebut yaitu media promosi online dengan menggunakan video promosi melalui media sosial instagram. Video promosi yang melibatkan penggunaan video untuk mempromosikan produk, merek, atau layanannya dengan cara menyampaikan value produk atau jasa, menyampaikan sebuah informasi, memberikan petunjuk penggunaan, serta

berinteraksi dengan audiens. Video marketing dapat didistribusikan ke dalam berbagai platform, seperti website, media sosial seperti Instagram (yang memiliki fitur reels)(Nasution, 2021). Video memiliki daya tarik yang kuat dan mampu membuat audiens terlibat lebih lama. Dengan menggunakan video dalam kampanye pemasaran, dapat meningkatkan tingkat interaksi dan keterlibatan audiens(Pamungkas, 2023). Video yang menarik dan berkualitas tinggi dapat membantu menyebarkan informasi dengan cepat dan cakupan yang cukup luas. Dengan menampilkan value dan pesan yang jelas dalam video, dapat menciptakan hubungan emosional dengan audiens dan meningkatkan pemahaman masyarakat terkait produk atau jasa yang dipromosikan(Indika & Jovita, 2017).Video promosi digunakan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada audiens dengan cara yang singkat, padat, dan menarik. Video ini biasanya berfokus pada fitur dan konsep, menonjolkan manfaat dari sebuah produk, serta pengaplikasian produk(Tasruddin, 2017).

Instagram merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan saat ini, dikarenakan Instagram merupakan aplikasi yang berfokus pada penggunaan gambar dan video (Nasution, 2021). Fitur yang tersedia di Instagram salah satunya adalah fitur reels. Instagram reels merupakan cara untuk mendatangkan *followers*, karena video reels yang ditampilkan menjadi gerbang utama *followers* untuk melihat profil Instagram lebih mendalam lagi (Aprillia & Oesman, 2022). Instagram memberikan tempat tersendiri khusus reels agar pengguna bisa menggunakan fitur tersebut untuk meningkatkan *viewers* atau *followers*. Reels sebagai sarana promosi karena dalam satu unggahan video dapat memuat banyak informasi yang dibutuhkan oleh *followers* atau pengguna Instagram yang lain (Sarbani & Lestari,

2022). Fitur ini menyediakan format *editing* yang baik untuk pengguna Instagramnya terdapat pilihan *editing* konten seperti pemilihan musik pengiring video yang dapat memudahkan pengguna Instagram untuk menampilkan video yang akan diunggah (Aprillia & Oesman, 2022). Promosi di Instagram yang mengedepankan aspek visual, jelas membutuhkan strategi dan pendekatan yang berbeda dengan cara berpromosi yang konvensional. Instagram merupakan situs media sosial dengan penambahan user yang sangat cepat, karena menawarkan cara berinteraksi yang unik dan menarik, instragam juga lebih mengedepankan tampilan visual seperti foto dan video daripada teks (Sarbani & Lestari, 2022). Instagram memungkinan penggunanya berbagi foto dan video secara estetik dan menarik. Pengguna dapat mengambil foto dan video, menerapkan filter digital stiker digital, bahkan musik latar, dan membagikannya di akun Instagram mereka dan bisa juga terhubung dengan berbagai layanan jejaring sosial (Muslim, 2012). Instagram dapat terkoneksi langsung dengan aplikasi media sosial yang lain seperti Twitter, Facebook, dan Tumblr. Foto dan video yang diunggah melalui Instagram dapat diunggah sebanyak-banyaknya tanpa adanya batasan jumlah unggahan tertentu (Sarbani & Lestari, 2022).

3. Strategi Promosi

Strategi adalah seni bagi individu ataupun kelompok untuk memanfaatkan, kemampuan dan sumber daya yang dimiliki guna untuk mencapai target sasaran melalui tata cara yang dianggap dapat efektif dan efisien untuk mencapai sasaran yang telah diharapkan(Setiawan, Amalia&Farid, 2014). Strategi merupakan proses perencanaan yang dilakukan oleh seorang pimpinan dalam organisasi untuk

membantu mencapai tujuan dan fokus pada pencapaian puncak yang diharapkan(Yanti, 2019).

Strategi secara keseluruhan berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu (Asrori, 2016). Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.Promosi merupakan berbagai cara menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau *brand* yang dijual (Susilo dkk., 2022). Promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi bermanfaat tentang produk atau jasa untuk untuk mempengaruhi pembeli potensial. Agar promosi berjalan efektif, perusahaan harus menyusun strategi dalam memasarkan produknya(Rahmatillah dkk., 2019).

Strategi promosi adalah suatu rencana atau pendekatan yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan memasarkan produk, layanan, atau br*and* mereka kepada target pasar(Hedynata & Radianto, 2016). Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga menghasilkan peningkatan penjualan dan keberhasilan bisnis. Strategi promosi dapat mencakup berbagai elemen dan metode komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan promosi (Haryanto, 2013). Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar

sasaran dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk ataupun layanan yang ditawarkan(Atiko dkk., 2016).

Pada penelitian ini strategi promosi yang digunakan berupa strategi promosi digital, strategi ini menggunakan teknologi digital yang dimana media sosial sebagai sarana dalam menyampaikan informasi. Strategi promosi dengan mengikuti perkembangan teknologi memberikan banyak keunggulan berupa efektifatas dan efesiensi dalam mempromosikan produk atau jasa(Saragih, 2018). Salah satu media promosi yang digunakan yaitu media sosial Instagram, dengan jumlah pengguna yang sangat besar di Indonesia menjadikan sebuah potensi besar dalam memasarkan produk(Warmayana, 2018). Video promosi merupakan salah satu bentuk strategi promosi digital yang dimana memiliki keunggulan berupa, mampu menampilkan*audiovisual* yang menarik kepada calon konsumen dalam memberikan informasi. Adapun karakteristik video promosi yaitu(Aprillia & Amalia Oesman, 2022):

1. Konsep

Karakteristik pertama dari Video Marketing Yang Baik Dan Efektif adalah Memiliki Konsep. Dengan adanya konsep dari video marketing, maka kualitas tayangan video markting tersebut menjadi lebih bermutu, sangat jauh bedanya dengan iklan iklan yang sering kita lihat di televisi yang memang tidak jelas apa konsepnya. Demikian juga dengan adanya konsep dari video marketing, maka video marketing tersebut sarat akan maknanya. Konsep dalam membuat vidoe marketing juga harus kreatif, bagaimana caranya membuat video menarik yang memang dapat disisipkan iklan atau marketing tanpa merusak tampilan keseluruhannya.

2. MengutamakanInformasi Yang Dibutuhkan Audience

Informasi yang ada atau terkandung dalam video marketing tersebut bukan hanya sebatas video yang memberikan informasi seputar produk, atau brand beserta kelebihan dan kekurangannya saja, tetapi juga informasi lainnya yang memang lebih dibutuhkan audience. Contoh dari informasi yang dibuuhkan audience adalah konten video yang mengandung isi inspiratif atau memotivasi, mengandung unsur humor atau lucu dan sebagainya.

3. Mengandung Makna Mendalam Dan Mudah Dicerna

Karakteristik yang ketiga ini akan membuat video promosi mencakup informasi secara mendalam yang memang memiliki sarat akan informasi dan maknanya. Intinya audience bukan hanya paham atau tahu tentang produk saja, tetapi mereka juga memiliki informasi yang mereka butuhkan secara mendalam.

Dengan bekembangnya teknologi, pemanfaatan digitalisasi harus dilakukan dengan efektif dan efisien guna informasi dapat sampai kepada konsumen. Dengan memanfaatkan beragam perangkat elektronik dan media digital untuk mengarahkan audiens membeli produk atau jasa yang ditawarkan(Nurlinda dkk., 2023).

B. Tinjauan Pustaka Terkait Permasalahan

1. Pariwisata

a. Defenisi Pariwisata

Pariwisata berasal dari kata sansekerta "pan" yang berarti hal atau banyak melakukan dan kata "wisata" yang berarti perjalanan(Arida, 2016). Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan rekreasi. Wisata

adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara(Arida, 2016).

Kegiatan Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang secara langsung menyetuh serta melibatkan suatu masyarakat, hingga membawa berbagai pengaruh pada masyarakat itu sendiri. Pariwisata adalah segala kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan untuk tujuan hiburan dan pariwisata. Pariwisata secara sederhana dapat didefinisikan sebagai perjalanan seseorang atausekelompok orang dari satu tempat ke tempat lain membuat rencana dalam jangka waktu tertentu, untuk tujuan rekreasi dan mendapatkan hiburan sehingga keinginannya terpenuhi (I. R. Setiawan, 2016). Secara umum pariwisata merupakan perjalanan yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu yang diselenggarakan di suatu tempat ke tempat lain dengan meninggalkan tempat semula.

a) Menurut Mathieson & Wall dalam Pitana dan Gyatri(2005)(Akliyah & Umar, 2013), bahwa pariwisata adalah kegiatan perpindahan orang untuk sementara waktu ke destinasi diluar tempat tinggal dan tempat bekerjanya dan melaksanakan kegiatan selama di destinasi dan juga penyiapan-penyiapan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan mereka
b) Menurut Hari Karyono (1997:15) (Soares, 2013) mendefinisikan secara umum dan teknis mengenai pariwisata : secara umum, definisi pariwisata adalah keseluruhan kegiatan pemerintah, dunia usaha dan masyarakat untuk mengatur, mengurus dan melayani kebutuhan wisatawan. Sedangkan definisi secara teknis, bahwa pariwisata merupakan rangkaian

kegiatan yang dilakukan manusia baik perorangan maupun berkelompok di wilayah negara sendiri atau di negara lain. Kegiatan tersebut menggunakan kemudahan, jasa dan faktor pendukung lainnya yang diadakan oleh pemerintah ataupun masyarakat agar dapat mewujudkan keinginan wisatawan.

c) Menurut Gamal Suwantoro (1997:27)(Akliyah & Umar, 2013) istilah pariwisata berhubungan erat dengan perjalanan wisata, sebagai suatu perubahan berusaha untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut dan untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan yang bersifat sementara yang dilakukan peroranganan maupun kelompok untuk menikmati perjalanan tersebut dan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan baik bersifat rekreasi maupun edukatif yang beraneka ragam.

b. Bentuk-bentuk Pariwisata

Menurut Muljadi (2009) bentuk-bentuk pariwisata yang dikenal masyarakat umum, antara lain :

1. Menurut Jumlah orang yg bepergian
   a) Pariwisata individu/perorangan, yaitu bila seorang atau kelompok orang dalam mengadakan perjalanan wisatanya melakukan sendiri dan memilih daerah tujuan wisata beserta programnya serta pelaksanaannya dilakukan sendiri.
   b) Pariwisata kolektif, yaitu suatu usaha perjalanan wisata yang menjual paketnya kepada siapa saja yang berminat, dengan keharusan

membayar sejumlah uang yang telah ditentukannya.

2. Menurut Motivasi Perjalanan

a) Pariwisata rekreasi adalah bentuk pariwisata untuk beristirahat guna memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohani serta menghilangkan kelelahan.

b) Pariwisata untuk menikmati perjalanan adalah bentuk pariwisata yang dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, untuk mencari udara segar, untuk memenuhi keinginannya, untuk menikmati hiburan dan lain-lain

c) Pariwisata budaya adalah bentuk pariwisata yang dit*and*ai dengan rangkaian motivasi seperti keinginan untuk belajar adat dan istiadat dan cara hidup masyarakat sekitar.

d) Pariwisata olahraga (sports tourism). Bentuk pariwisata ini dapat dibedakan menjadi 2 kategori yaitu Big Sports Events yang merupakan peristiwa-peristiwa olahraga besar yang menarik perhatian, baik olahragawannya sendiri maupun penggemarnya (supporter) dan Sporting Tourism of the Practitioners, yaitu bentuk olahraga bagi mereka yang ingin berlatih atau mempraktikkan sendiri, seperti: mendaki gunung, olahraga naik kuda, berburu, memancing dan lain-lain.

e) Pariwisata untuk urusan usaha adalah bentuk pariwisata yang dilakukan oleh kaum pengusaha industrialis, tetapi dalam perjalanannya hanya untuk melihat pameran atau nilai jual pada objek tersebut dan memanfaatkannya untuk menikmati atraksi atau keindahan pada suatu objek.

f) Pariwisata untuk tujuan konvensi (convention tourism) adalah bentuk pariwisata yang dilakukan oleh orang-orang yang akan menghadiri pertemuan-pertemuan ilmiah seprofesi dan politik. Tempat konferensi dituntut tersedia fasilitas yang lengkap, modern dan canggih baik tempat penyelenggaraan, beserta peralatannya, penginapan dan lain-lainnya yang terkait dengan penyelenggaraan tour (kunjungan wisata).

3. Menurut Waktu Berkunjung

a) *Seasional tourism* adalah jenis pariwisata yang kegiatannya berlangsung pada musim-musim tertentu. Termasuk dalam kelompok ini musim panas (summer tourism) dan musim dingin (winter tourism).

b) *Occasional tourism* adalah kegiatan pariwisata yang diselenggarakan dengan mengkaitkan kejadian atau event tertentu.

4. Menurut Objeknya

a) *Cultural tourism* adalah jenis pariwisata yang disebabkan adanya daya tarik seni dan budaya di suatu tempat atau daerah.

b) *Recuperational tourism* yaitu orang-orang yang melakukan perjalanan wisata bertujuan untuk menyembuhkan suatu penyakit.

c) *Commercial tourism* adalah perjalanan yang dikaitkan dengan perdagangan seperti penyelenggaraan expo, fair, exhibition dan sebagainya.

d) *Political tourism* adalah suatu perjalanan yang dilakukan dengan tujuan melihat dan menyaksikan peristiwa atau kejadian yang berhubungan dengan kegiatan suatu negara.

c. Tujuan Pariwisata

Pemerintah memiliki tujuan dalam pengadaanpariwisata agar dapat memberikan konstribusi kepada masyarakat dan juga negara. Berikut tujuan pariwisata menurut Undang-Undang No.10 Tahun 2009 sebagai berikut:

1) Meningkatkan pertumbuhan ekonomi
2) Meningkatkan kesejahteraan rakyat
3) Menghapus kemiskinan
4) Mengatasi pengangguran
5) Melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya
6) Memajukan kebudayaan
7) Mengangkat citra bangsa
8) Memupuk rasa cinta tanah air
9) Memperkukuh jati diri dan kesatuan bangsa
10) Mempererat persahabatan antarbangsa.

Berdasarkan tujuan tersebut, bahwa pariwisata menjadi salah satu industri penting dalam menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatnya pendapatan masyarakat dan negara, serta berkonstribusi dalam pembangunan dan perkembangan ekonomi dan sosial. Sehingga pariwisata menjadi sektor penting dalam pertumbuhan ekonomi dan perkembangan pemanfaatan wisata alam.

1. Wisata Alam

Wisata dalam bahasa Inggris disebut tour yang secara etimologi berasal dari kata torah (ibrani) yang berarti belajar, tornus (bahasa latin) yang berarti alat untuk membuat lingkaran, dan dalam bahasa Perancis kuno disebut tour yang berarti mengelilingi sirkuit(Priantana & Santoso, 2019).Wisata alam adalah kegiatan

perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati gejala keunikan dan keindahan alam di kawasan suaka margasatwa, taman nasional, taman hutan raya dan taman wisata alam(Sofia dkk., 2020).

Wisata juga merupakan perjalanan atau sebagai dari kegiatan tersebut dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Wisata memiliki karakteristik - karakteristik antara lain(Maranisya & Sutanto, 2022) :

1) Bersifat sementara, bahwa dalam jangka waktu pendek pelaku wisata akan kembali ke tempat asalnya.
2) Melibatkan komponen - komponen wisata, misalnya sarana transportasi, akomodasi, restoran, objek wisata, toko cinderamata dan lain-lain.
3) Umumnya dilakukan dengan mengunjungi objek wisata dan atraksi wisata.
4) Memiliki tujuan tertentu yang intinya untuk mendapatkan kesenangan.
5) Tidak untuk mencari nafkah ditempat tujuan, bahkan keberadaannya dapat memberikan kontribusi pendapatan bagi masyarakat atau daerah yang dikunjungi.

Wisata alam adalah bentuk kegiatan rekreasi dan pariwisata yang memanfaatkan potensi sumberdaya alam, baik dalam keadaan alami maupun setelah ada usaha budidaya, sehingga memungkinkan wisatawan memperoleh kesegaran jasmaniah dan rohaniah, men-dapatkan pengetahuan dan pengalaman serta menumbuhkan inspirasi dan cinta terhadap alam(Arida, 2016). Wisata alam merupakan kegiatan rekreasi dan pariwisata yang memanfaatkan potensi alam untuk menikmati keindahan alam baik yang masih alami atau sudah ada usaha

budidaya, agar ada daya tarik wisata ke tempat tersebut(Rahmatillah dkk., 2019). Wisata alam digunakan sebagai penyeimbang hidup setelah melakukan aktivitas yang sangat padat, dan suasana keramean kota. Sehingga dengan melakukan wisata alam tubuh dan pikiran kita menjadi segar kembali dan bisa bekerja dengan lebih kreatif lagi karena dengan wisata alam memungkinkan kita memperoleh kesenangan jasmani dan rohani(Yakup, 2019).

2. Perilaku Wisatawan

Perilaku merupakan seperangkat perbuatan atau tindakan seseorang dalam melalukan respon terhadap sesuatu dan kemudian dijadikan kebiasaan karena adanya nilai yang diyakini(Susanty & Renjaan, 2021). Perilaku manusia pada hakikatnya adalah tindakan atau aktivitas dari manusia baik yang diamati maupun tidak dapat diamati oleh interaksi manusia dengan lingungannya yang terwujud dalam bentuk pengetahuan, sikap, dan tindakan(Pratama dkk., 2023). Perilaku terbagi dalam tiga domain yaitu (Abas & Ananda, 2023):

a. Pengetahuan (*knowledge*) pengetahuan merupakan hasil tahu, dan ini terjadi setelah seseorang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indera manusia, yakni indera pengelihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan raba.
b. Sikap (*Attitude*) Sikap merupakan reaksi atau respon seseorang yang masih tertutup terhadap suatu stimulus atau objek. Dalam kehidupan sehari-hari, sikap merupakan reaksi yang bersifat emosional terhadap stimulus sosial. Sikap merupakan kesiapan atau kesediaan untuk bertindak, dan bukan merupakan pelaksanaan motif tertentu.
c. Praktek atau tindakan (*practice*) Tindakan terdiri dari berbagai tingkatan,

yaitu :

1) Persepsi (*perception*), mengenal dan memilih berbagai objek sehubungan dengan tindakan yang akan diambil merupakan tindakan tingkat pertama.
2) Respon terpimpin (*guided respons*), dapat melakukan sesuatu sesuai dengan urutan yang benar sesuai dengan contoh merupakan indicator tindakan tingkat kedua.
3) Mekanisme (mechanism), apabila seseorang telah dapat melakukan sesuatu dengan benar secara otomatis, atau sesuatu itu sudah merupakan kebiasaan maka ia sudah mencapai tindakan tingkat ketiga.
4) Adaptasi (adaptational), adaptasi adalah suatu praktek atau tindakan yang sudah berkembang dengan baik.

Perilaku wisatawan adalah proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Beberapa sifat dari perilaku wisatawan yaitu(Abas & Ananda, 2023):

1) *Tourist Behavior Is Dynamic* merupakanperilaku wisatawan dinamis karena proses berpikir, merasakan, dan aksi dari setiap individu wisatawan, kelompok wisatawan, dan perhimpunan besar wisatawan selalu berubah secara konstan. Sifat yang dinamis demikian menyebabkan pengembangan strategi pemasaran menjadi sangat menantang sekaligus sulit. Suatu strategi dapat berhasil pada suatu saat dan tempat tertentu tapi gagal pada saat dan tempat lain, karena itu suatu perusahaan harus senantiasa melakukan inovasi-inovasi secara berkala untuk meraih wisatawannya.

2) Tourist *Behavior Involves Interactions* merupakan perilaku wisatawan yang dimana terdapat interaksi antara pemikiran, perasaan, dan tindakan manusia, serta lingkungan. Semakin dalam pengelola wiata memahami bagaimana interaksi tersebut mempengaruhi wisatawan semakin baik pengelola tersebut dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan wisatawan serta memberikan value atau nilai bagi wisatawan.
3) *Tourist Behavior Involves Exchange* merupakan perilaku wisatawan, melibatkan pertukaran antara manusia. Dengan kata lain seseorang memberikan sesuatu untuk orang lain dan menerima sesuatu sebagai gantinya.

Perilaku wisatsawan memiliki keunggulan dimana mereka tumbuh besar dengan teknologi yang canggih, sehingga apapun yang dilakukan oleh mereka selalu mengandalkan teknologi, dalam mencari informasi wisata wisatawan terbiasa menggunakan telepon genggam sebelum, selama dan setelah mereka berwisata, karena wisatawan sangat terbantu dengan kecanggihan teknologi informasi yang mampu membantu proses pengambilan keputusan yang kompleks dari seorang wisatawan karena minimnya informasi pada sebuah destinasi atau variasi yang banyak dari jumlah destinasi yang dibatasi oleh waktu dan daya beli wisatawan(Yusantiar & Soewardikoen, 2018). Karakter wisatawandipediksi dapat meningkatkan intensi perjalanan, intensi merupakan perkiraan seseorang mengenai seberapa besar kemungkinan untuk melakukan tindakan perjalanan(Saniati dkk., 2022). Perilaku wisatawan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam memutuskan kunjungan mereka, mulai dari faktor pribadi yang terdiri dari usia, tahapan daur hidup, pendapatan, pekerjaan, gaya hidup serta kepribadian seseorang. Kemudian terdapat faktor psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi,

pengetahuan dan kepercayaan wisatawan. Faktor yang ketiga adalah faktor sosial terdiri dari keluarga, referensi grup, aturan sosial dan status, dan yang terakhir adalah faktor budaya yang mempengaruhi perilaku wisatawan yang terdiri dari budaya itu sendiri(Susanty & Renjaan, 2021).

3. Model AISAS

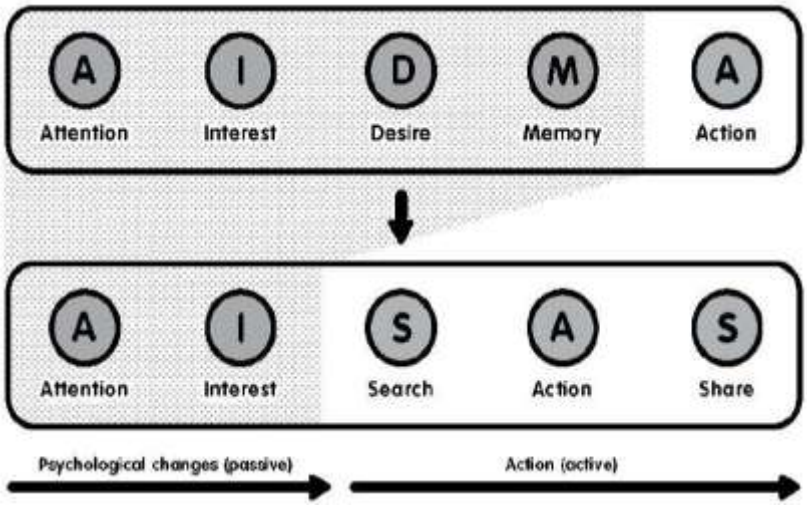
Seiring perkembangan zaman, akan terjadi perubahan yang mempengaruhi perilaku manusia abad modern, terutama dengan kehadiran teknologi internet saat ini. Seorang pengguna jasa bisa lebih leluasa menemukan informasi mengenai produk atau layanan jasa yang hendak digunakan (Ruth & Candraningrum, 2020). Melihat perubahan yang signifikan tersebut, Dentsu (agensi periklanan di Jepang) akhirnya memodifikasi model perilaku konsumen AIDMA (*Attention*, *Interest*, *Desire, Memory*, dan *Action*) menjadi model AISAS, yang kemudian mendaftarkannya sebagai merek dagang di Jepang pada tahun 2004 (Ong & Hartanto, 2022). Model AISAS menjelaskan bahwa di masa sekarang ini konsumen lebih aktif dan dapat memperoleh informasi dari mana saja, seperti melakukan pencarian secara online (*Search*) dan berlanjut dengan membagikan informasi yang diperoleh kepada orang-orang disekitarnya atau kepada publik (*Share*) (Iskandar dkk., 2020).

Menurut Dentsu dalam(Syahirman Yusi dkk., 2022) mengatakan bahwa “konsep AIDMA dirasa sudah tidak cocok digunakan pada era digital seperti saat ini, dimana konsumen bisa dengan mudah mencari informasi di internet mengenai produk, service atau iklan bahkan lebih jauh konsumen dapat membagikan informasi dan pengalamannya kepada orang lain”. Dentsu kemudian mengembangkan AIDMA menjadi AISAS, dilakukannya perubahan konsep AIDMA ke AISAS karena didasari pada dua perilaku unik konsumen yaitu *Search* dan *Share*. Teori yang sejalan

dengan kegiatan promosi adalah Model AISAS (*Attention*, *Interest*, *Search*, *ActionandShare*) (Kadiasti & Mukaromah, 2022).

Berangkat dari konsep AIDMA yang tidak relevan dengan perilaku konsumen di tengah kemajuan teknologi (internet), Dentsu membuat konsep untuk melihat perilaku konsumen pada saat ini. Dentsu sebagai pengembang konsep AISAS, melihat bahwa konsep AIDMA tidak lagi dapat mengikuti perubahan jaman, karena banyak perusahaan sudah menentukan strategi melalui "*Consumer Based*". Perubahan AIDMA ke AISAS dilakukan disebabkan adanya dua keunikan perilaku pada konsumen yaitu pada perilaku pencarian (*searching*) dan perilaku pemberian informasi (*sharing*). Selanjutnya, Dentsu merubah menjadi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action dan Share*). Dentsu memetakan action menjadi tiga *bagian search, action dan share*. Secara lebih jelas perubahan tersebut dapat dilihat pada gambar sebagai berikut menurut Sugiyama dan Andree (2011:78) dalam (Fariastuti & Azis, 2019):

Gambar 1
Proses Perubahan Dari AIDMA Menjadi AISAS



Sumber : Sugiyama dan Andree, 2011 : 80

Perbedaan antara model AIDMA dengan model AISAS yakni bahwa secara mendasar model AIDMA bersifat linear yaitu proses yang berjalan secara bertahap dengan dimulai dengan *attention* dan diakhiri dengan *action*. Sedangkan, model AISAS tidak harus berjalan secara urut; *attention, interest, search, action, share*. Satu atau dua bagian dari tahap-tahapnya bisa saja dilompati. Contohnya seseorang bisa saja langsung melakukan pembelian setelah melihat iklan di internet atau bisa saja karena tertarik pada keunikan suatu merek seseorang langsung menulis testimoni di blog-nya (Fariastuti & Azis, 2019).

AISAS pertama kali digagas oleh Dentsu pada tahun 2004. AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action*, and *Share* yang ternyata berasal dari perkembangan model pemasaran AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, dan Action*)AIDMA yang ditemukan Rolland Hall pada tahun 1920, lebih cocok digunakan dalam pemasaran tradisional dan tidak cukup kompatibel apabila diterapkan di era perkembangan teknologi dan digital yang amat pesat seperti saat ini(Iskandar dkk., 2020). Model AISAS ini berkaitan dengan kegiatan promosi, yang dimana telah berkembang dengan pesat sehingga dengan memanfaatkan media internet atau media sosial dapat dengan mudah menyebarkan informasi yang menarik perhatian, menarik minat individu, menarik hasrat pembelian, serta menarik tindakan(Shalihah, Ibadinah, & Listiani, 2022).

Model AISAS menggambarkan perilaku konsumen di Internet. Model AISAS yang merupakan model perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Dentsu, yang merupakan agensi periklanan pada tahun 2004(Saadah dkk., 2023). AISAS model

ini berkaitan erat dengan era digital karena pengembangan model ini pun terbentuk akibat adanya perubahan pada perilaku konsumen yang disebabkan oleh kemajuan internet. Langkah pertama menarik perhatian (*Attention*) dari seorang konsumen, dan kemudian konsumen menjadi tertarik. Langkah selanjutnya dari jalur konsumen dalam model AISAS yang baru, adalah mencari informasi (*Searchinformation*) di internet, diikuti dengan mengambil tindakan untuk membeli (*Action* to purchase) produk tersebut. Setelah itu, dalam model baru ini, konsumen berbagi pengalaman dan penilaian mereka di internet. Tahap Pencarian dan Berbagi (*SearchandShare*) baru ini mengenali dan membuat eksplisit pentingnya pesan yang dihasilkan pelanggan(Derivanti, 2022).

a. *Attention*

Attention adalah perhatian khalayak terhadap terpaan iklan/pesan marketing communication. Merupakan tahap perkenalan kepada produk. Tahapan ini dapat dilakukan dengan cara memperkenalkan konsumen melalui berbagai bentuk kegiatan komunikasi marketing (above dan below the line) dan juga *Public Relation*. Perkembangan internet pada saat sekarang ini menjadikan perkenalan produk bisa dilakukan melalui cara yang relatif murah, seperti melalui *email*, *milist*, viral hingga iklan media online dan menggunakan situs jejaring sosial.

b. *Interest*

Interest adalah ketertarikan khalayak untuk mengetahui lebih jauh merek/produk yang ditawarkan. Tahap ini mulai adanya ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Ketertarikan ini dapat dimunculkan dengan kekuatan tampilan iklan (pewarnaan, gambar atau *copy* iklan yang menarik) dan hal ini pada gilirannya akan semakin diperkuat oleh informasi yang diberikan.

c. *Search*

Search adalah aktivitas pencarian informasi yang dilakukan konsumen atas inisiatifnya sendiri dalam rangka memperlajari merek/produk lebih jauh. Elemen ini khusus menguat akibat munculnya media baru yang memfasilitasi konsumen untuk menjelajah informasi tentang produk di internet, serta pergeseran pola konsumsi media oleh khalayak sendiri yang kini lebih menyukai memiliki pilihan atas pesan dib*and*ingkan menerima secara pasif terpaan pesan yang dikirimkan kepadanya.

d. *Action*

Action adalah tahap tindakan yang dilakukan konsumen setelah mendapatkan informasi khususnya meliputi tindakan pembelian produk oleh konsumen. Merupakan tindak lanjut yang dilakukan konsumen setelah mendapatkan informasi. Proses interaksi langsung antara konsumen dengan *sales channel*, transaksi, *delivery*, hingga *after sales service* merupakan satu kesatuan pengalaman yang benar-benar harus senantiasa dijaga agar sesuai bahkan melebihi ekspektasi dari konsumen. Pada tahap ini produk yang di perjual belikan harus mampu memberikan instruksi agar konsumen tergerak untuk membeli suatu produk.

e. Share

Share adalah tindakan dari khalayak untuk membagikan informasi dan *pengalamannya* terkait produk setelah konsumen merasakan semua pengalaman interaksi mereka dengan produk dan membaginya kepada konsumen lain. Elemen ini adalah elemen lain yang ditambahkan untuk mengakomodasi pergeseran pola konsumsi khalayak atas media. Fitur media baru yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi pikiran, ide dan bahkan gambar.

Model AISAS merupakan salah satu metode dalam mempromosikan sebuah produk atau jasa sesuai dengan perkembangan zaman, sehingga dapat mempengaruhi perilaku maupun minat calon konsumen dengan menggunakan teknologi dan informasi(Rahmayanti, 2022).

C. **Penelitian Terdahulu**

Untuk memperoleh data dan gambaran umum terkait penelitian tersebut dibutuhkan beberapa penelitian terdahulu untuk memeperoleh penelitian yang kompleks. Penelitian terdahulu tersebut antara lain:

1. Penelitian dari Wiratna dan Lakoro (2017)

Penelitian ini berjudul "Perancangan Video Promosi Wisata Pantai Kabupaten Jember dengan Konsep Sinematik Infografis", (Wiratna & Lakoro, 2017)yang dilaksanakan dengan metode kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini berupa video promosi yang menyajikan konten-konten berupa objek wisata alam. Penelitian ini juga berfokus pada desain video tersebut dengan tujuan menarik perhatian wisatawan. Kebutuhan dalam hal desain untuk perancangan ini, karena lingkup pengerjaan perancangan ini focus pada kebutuhan desain. Kebutuhan desain untuk perancangan ini adalah mempromosikan potensi keindahan wisata pantai Kabupaten Jember menggunakan media yang bersifat informatif dan persuasif. Dengan menggunakan media audio visual untuk merepresentaskan dan mengomunikasikan pesan berupa keindahan obyek wisata pantai Kabupaten Jember.

2. Penelitian dari Betari Avinda, Sudiarta, dan Karini (2016)

Penelitian ini berjudul "Strategi Promosi Banyuwangi sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata)"(Betari Avinda, Sudiarta, & Karini, 2016) menggunakan metode kualitatif deskriptif.Tujuan dari penelitian ini untuk memberikan informasi kepada masyarakat dan pengoptimalan potensi pariwisata Kabupaten Banyuwangi. Hasil dari penelitian ini yaitu untuk mewujudkan visi Banyuwangi sebagai daerah tujuan wisata, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata memiiki sistem penatapan strategi yang disebut corporate strategy atau grand strategy dimana pembuat dan penyusun strategi adalah manajemen puncak. Strategi promosi terkonsep sentralisasi untuk mencapai tujuan Banyuwangi sebagai destinasi wisata nasional yang berbasis padakearifan lokal. Pelaksanaan strategi promosi yang telah ditetapkan adalah dengan menggunakan bauran promosi (*promotion mix*) dan selanjutnya dievaluasi dengan menggunakan teori tentang unsur bauran promosi.

3. Penelitian dari Kadiasti dan Mukaromah (2022)

Penelitian ini berjudul "Pendekatan AISAS Dalam Post Instagram Carousel Sebagai Strategi Promosi Pada Museum Ranggawarsita"(Kadiasti & Mukaromah, 2022) menggunanakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini berupa sebuah karya Infografis tentang Arca Ganesha Berdiri ini menunjukkan bahwa dalam menerapkan model AISAS ke dalam platform Instagram dibutuhkan adanya konten berupa tekstual dan visual yang dikombinasikan satu sama lain dalam satu halaman yang sama. Penentuan model Carousel pada platform Instagram untuk menampilkan informasi data berupa Infografis juga berpengaruh penting sebagai upaya untuk menambahkan *engagement audience* sehingga mampu tercapainya

Action yang tertera pada model AISAS yang diusung. Fokus AISAS pada *Search* dan *Share* di penelitian ini terangkum dalam konten visual dan tekstual.

4. Penelitian dari Ong & Hartanto (2022).

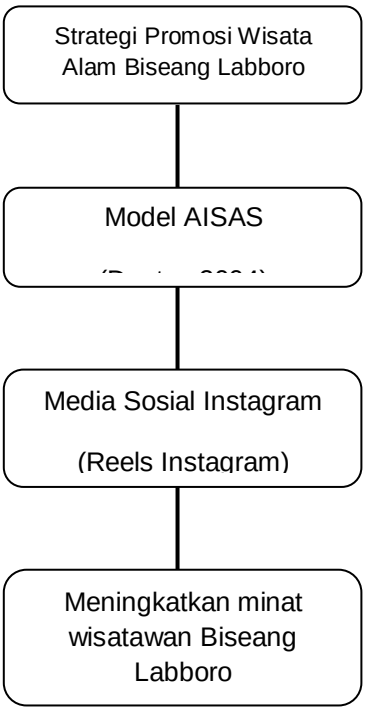
Penelitian ini berjudul “Analisis Penerapan Teori Model AISAS Pada Praktek Pembuatan *Campaign* Imlek 2022 BCA”, penelitian menjelaskan bahwa penting model AISAS dari model yang lain.Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, melalui observasi dan wawancara. Pada penelitian ini berfokus pada model AISAS disertai dengan teori pendukung terikait denganmelihat perubahan yang signifikan tersebut, Dentsu (agensi periklanan di Jepang) akhirnya memodifikasi model perilaku konsumen AIDMA (*Attention*, *Interest*, *Desire, Memory*, dan *Action*) menjadi model AISAS, yang kemudian mendaftarkannya sebagai merek dagang di Jepang pada tahun 2005 dalam buku “*The Dentsu Way*”. Model AISAS menjelaskan bahwa di masa sekarang ini konsumen lebih aktif dan dapat memperoleh informasi dari mana saja, seperti melakukan pencarian secara online (*Search*) dan berlanjut dengan membagikan informasi yang diperoleh kepada orang-orang disekitarnya atau kepada publik (*Share*).

D. **Kerangka Pikir**

Berdasarkan masalah penelitian dan beberapa teori yang telah dikemukakan, maka kerangka teoritis dapat dibuat untuk memudahkan penelitian selanjutnya yang

berhubungan dengan Strategi Promosi pada Wisata Alam Biseang Labboro, Kecamatan Simbang, Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan.

Gambar 2
Kerangka Pikir



Sumber : Dentsu, 2004.