BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Konsep Promosi, Video, dan Pariwisata

1. Promosi

Promosi merupakan sebuah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen. Dengan adanya promosi wisata, dapat memberikan pilihan kepada masyarakat untuk menentukan destinasi wisata mana yang ingin mereka kunjungi. Promosi berasal dari bahasa Inggris, yaitu promote yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan tujuannya untuk meningkatkan omzet penjualan. Promosi mengubah tingkah laku, dan pendapat suatu individu, dari yang semula tidak menerima suatu produk menjadikannya setia terhadap produk tersebut, alasan utama seseorang melakukan promosi adalah untuk memasarkan produk atau jasa yang dimiliki agar semakin dikenal banyak orang**.** Sama halnya dalam mempromosikan suatu objek wisata, tanpa promosi yang efektif maka objekwisata tidak dapat dikenal, sehingga tingkat kunjungan Wisatawan berpotensi rendah (Adityawan, 2022).

Promosi adalah jenis komunikasi antara pembeli dan penjual. Penjual mencoba membujuk pembeli untuk membeli barang atau jasa mereka melalui promosi. Melalui promosi ini dapat membantu untuk membuat orang sadar akan suatu produk, layanan dari perusahaan. Selain itu juga membantu meningkatkan citra publik terhadap perusahaan tersebut. Metode pemasaran ini juga dapat menciptakan minat di benak pembeli dan juga dapat menghasilkan pelanggan

yang loyal. Promosi adalah elemen kunci dalam memberikan manfaat produk atau layanan Anda kepada pelanggan, promosi yang dirancang dengan baik memastikan keberhasilan jangka panjang, mendatangkan lebih banyak pelanggan, dan memastikan keuntungan bagi bisnis.

Menurut Craven, Davids W. (Kusmiati, 2018) mendefinisikan promosi adalah :

> "Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Pengaruh promosi terhadap kualitas produk baru menyimpulkan kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap kualitas dapat dibangun dengan membina hubungan erat antara produsen dengan konsumen melalui pendekatan strategi promosi yang tepat. Promosi dapat diukur melalui daya tarik promosi, jangkauan promosi, frekuensi promosi dan efektifitas promosi. Promosi menyebabkan konsumen lebih sensitif terhadap harga dan signal promosi berpengaruh positif pada perilaku konsumen dalam pemilihan suatu produk".

2. Tujuan promosi

Tujuan promosi adalah membujuk, memberitahu, dan mengingatkan konsumen mengenai perusahaan serta pemasarannya. Pada intinya promosi berhubungan dalam upaya mengendalikan seorang konsumen supaya mampu mengetahui produk perusahaan yang kemudian terkesan dengan produk tersebut sehingga akhirnya membeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Herat dkk (Suwarso 2021). Tujuan promosi terbagi dua yang saling berkaitan adalah sebagai berikut:

a. Untuk menginformasikan *(to inform).*
   Kegiatan menginformasikan ini ditujukan kepada Publik mengenai potensi Pariwisata yang ada dalam rangka memperkenalkan tentang keberadaan potensi Pariwisata serta menjelaskan aspek-aspek apa sajayang berkaitan dengan potensi Pariwisata yang ada.
b. Untuk mempengaruhi *(to persuade).*
   Kegiatan mempengaruhi ini dilakukan guna mendorong ter bentuknya minat atau keinginan Publik. Pesan yang disampaikan harus mampu mempersuasi khalayak agar timbul minat untuk mengenal lebih dekat potensi pariwisata yang ada.

Berdasarkan penjelasan dua *point* diatas bahwa promosi merupakan unsur yang utama dalam usaha yang mencoba mempengaruhi kesadaran publik untuk melakukan atau ingin mencapai sesuatu. Sejalan dengan hal tersebut, Soekadijo dalam Mayasari, (Suwarso 2021) Menjelaskan bahwa kegiatan mempromosikan memiliki dua macam promosi yaitu :

a. Promosi langsung (*consumer promotion*), dilakukan oleh semua lembaga yang bersangkutan dengan pemasaran.
b. Promosi tidak langsung (*dealer promotion*), ditujukan kepada penyalur produk pariwisata, seperti biro perjalanan umum dan cabang-cabang nya, agen perjalanan, organisasi perjalanan dan sebagainya.

Berdasarkan tujuan promosi dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan usaha mempengaruhi khalayak umum atau dalam hal ini pasar Wisatawan yang merupakan target, dan sasaran dari penjualan produk wisata yang ditawarkan. Media yang digunakan dalam promosi menurut Notoatmodjo dalam (Jatmika, dkk., 2019).

3. Fungsi promosi

Secara umum fungsi promosi meliput antara lain:

a. Kegiatan promosi dapat berfungsi sebagai pemberi informasi kepada masyarakat luas atau pencari informasi tersebut kemana, tentang bidang ilmu promosi tersebut
b. Membujuk dan merayu pencari informasi dan mempengaruhinya, berfungsi sebagai alat informasi, biasanya dalam bentuk yang menarik
c. Dengan pencarian sebuah informasi akan mempunyai kesan tertentu terhadap produk yang dikeluarkan. Untuk itu sebuah objek wisata dalam melakukan promosi haruslah berusaha untuk menciptakan suatu kesan bagi yang mencari informasi, dan mempengaruhinya untuk tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
d. Dalam melaksanakan kegiatan promosi, sebuah objek wisata secara tidak

langsung telah berkomunikasi dengan masyarakat luas. Dimana sebuah objek wisata memberi informasi tanggapan tentang sumber yang ditawarkan kepada si pencari informasi

Kegiatan promosi dapat berfungsi sebagai pemberi informasi kepada masyarakat luas atau pencari informasi tersebut karena dengan adanya promosi kita dapat mempromosikan sebuah brand atau produk dengan mudah, dan efisien (Suwarso, 2021)

4. Media promosi

Media promosi merupakan sarana atau upaya untuk menampilkan pesan, dan informasi yang ingin disampaikan oleh komunikator, baik melalui media cetak, elektronika berupa radio, TV, komputer, dan media luar ruang media sosial sehingga target dapat meningkatkan pengetahuannya yang kemudian diharapkan menjadi perubahan pada perilaku ke arah positif. Media promosi dibagi menjadi empat macam yaitu:

a. Media cetak. Dapat sebagai alat bantu untuk menyampaikan sebuah informasi contohnya seperti booklet media informasi berbentuk buku, leaflet media informasi berupa gambar, rubik media informasi berbentuk majalah.
b. Media elektronik. Merupakan sebuah media bergerak yang dinamis, dapat dilihat, dan didengar dalam menyampaikan sebuah pesan. Contohdari media elektronik adalah TV, radio, film, video film, cassette, CD, dan VCD.
c. Media luar ruangan. Merupakan media penyampaian informasi di luar ruangan secara umum melalui media cetak dan elektronika secara statis, contohnya papan reklame merupakan poster dalam ukuran besar yang dapat dilihat secara umum, spanduk merupakan tulisan disertai gambar dengan ukuran sudah ditentukan, pameran, banner dan TV layar lebar.
d. Media sosial. Instagram, TikTok, Facebook, merupakan media sosial atau

aplikasi yang dapat digunakan kapanpun, dan memiliki jangkauan luas yang dapat digunakan sebagai sarana pemasaran efektif.

Dalam melakukan promosi melalui media, informasi yang disampaikan haruslah efektif, dan kreatif karena dari itu harus memenuhi unsur-unsur sebagai berikut (Jatmika, dkk., 2019):

a. *Command attention*, adalah membuat suatu gagasan atau pesan pokok yang dapat direfleksikan menjadi suatu pesan.
b. *Clarify the message*, pesan yang digunakan haruslah mudah dipahami, sederhana, dan jelas.
c. *Create trust*, pesan yang disampaikan harus dapat dipercaya, tidakbohong dan terjangkau.
d. *Communicate a benefit*, pesan yang diinformasikan dapat memberikan keuntungan terutama untuk dua belah pihak.
e. *Consistency*, pesan yang disampaikan harus mengandung pesan utamadi media apapun
f. *Cater to the heart and head*, pesan dapat menyentuh akal dan rasaemosi sasaran.
g. *Call to action*, pesan yang dapat mendorong, dan mempengaruhi saranuntuk bertindak ke hal positif.

Media promosi diharapkan dapat dengan mudah, dan cepat menginformasikan kepada publik dalam hal ini kepada konsumen yang dituju mengenai keunggulan sebuah produk. Masing-masing media promosi mempunyai kekurangan, dan kelebihan tersendiri yang diperlukan konsistensi, dan memiliki trik-trik pemasaran sesuai dengan target konsumen, dan target pasar yang dituju.

5. Video

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, video merupakan rekaman

gambar hidup atau program televisi untuk ditayangkan lewat pesawat televisi, atau dengan kata lain video merupakan tayangan gambar bergerak yang disertai dengan suara. Video sebenarnya berasal dari bahasa Latin, video-divisum yang artinya melihat (mempunyai daya penglihatan) dapat melihat. Media video merupakan salah satu jenis media audio visual. Media audio visual adalah media yang mengandalkan indera pendengaran dan indera penglihatan. Media audio visual merupakan salah satu media yang dapat digunakan dalam pembelajaran menyimak. Media ini dapat menambah minat penontonya (Aboe, 2020).

Azhar Arsyad 2011:49 (Aboe, 2020) menyatakan bahwa video merupakan gambar-gambar dalam frame, di mana frame demi frame diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar hidup. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan, bahwa video merupakan salah satu jenis media audio-visual yang dapat menggambarkan suatu objek yang bergerak bersama-sama dengan suara alamiah atau suara yang sesuai. Kemampuan video melukiskan gambar hidup, dan suara memberikan daya tarik tersendiri. Video dapat menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep- konsep yang rumit, mengajarkan keterampilan, menyingkat atau memperpanjang waktu, dan mempengaruhi sikap.

Video merupakan produk multimedia yang menggunakan teknologi pengiriman sinyal elektronik dari suatu gambar bergerak. Selain itu, video merupakan teknologi yang gunanya menangkap, merekam, memproses, mentransmisikan serta menata ulang gambar bergerak (University, 2022). Pemasaran konten saat ini menjadi strategi yang efektif. Secara umum, *content marketing* dalam *platform* digital dapat berupa artikel, foto, gambar, dan video. Durasi ideal video promosi bisa disesuaikan dengan durasi video pendek yang disediakan oleh *platform* media sosial yang anda gunakan. Sebab, jika melebihi

durasi maksimal yang ditetapkan oleh *platform* tersebut, video Anda akan terpotong yang tentu saja akan mempengaruhi *insight* dari video. Video yang bagus berdurasi 1-3 menit dimana kualitas audio lebih penting dibandingkan kualitas visual (Ratih, 2022).

6. Jenis-jenis Video

Kemudian video dibagi (University, 2022) berdasarkan jenisnya:

a. Video Komunikasi Visual. Jenis ini mengharuskan video yang dibuat harus mampu menjadikan gambar sebagai perwakilan dalam penyampaian suatu pesan. Dibutuhkan kepekaan saat syuting, teknik pengambilan gambar yang baik, skenario matang, dan penyutradaraan handal agar pesan bisa disampaikan sebagaimana seharusnya.

b. Video Jurnalistik. Videografi jurnalistik ini memiliki nilai berita. Terdapat narasumber, pendapat ahli, verifikasi, konfirmasi, dan data yang valid. Video dikemas sedemikian rupa menjadi produk berita yang layak diinformasikan kepada penonton.

c. Video Biografi. Seorang tokoh berpengaruh tidak hanya dapat disajikan dalam bentuk tulisan atau buku. Kini Anda juga bisa mengemas biografi dalam bentuk video yang menarik. Suguhan biografi dalam bentuk video pun dinilai lebih membekas dalam ingatan *audience* yang menjadi sasarannya.

d. Video *Training*. Jenis videografi ini biasanya dibutuhkan oleh perusahaan atau organisasi. Pengemasan kegiatan *training* dalam bentuk video memberi kemudahan tersendiri terutama dalam pemahaman. Pasalnya adanya ilustrasi atau gambar memberi pemahaman yang lebih baik dibanding tulisan.

e. Video Dokumentasi Acara. Dokumentasi menjadi satu hal penting, baik untuk acara personal maupun perusahaan. Dokumentasi ibarat bukti konkret telah berlangsungnya suatu acara. Untuk dokumentasi personal seperti pernikahan

misalnya sekarang ini bisa dikemas lebih menarik dalam bentuk video. Mengabadikan momen sakral yang dibidik dan dirangkai menjadi cerita yang manis untuk dikenang di masa mendatang.

f. Video Dokumenter. Video dokumenter merupakan video yangmenyuguhkan dokumentasi. Penggunaan teknik dasar videografi dalam jenis video ini diperlukan agar mendapat sajian yang bagus dan meninggalkan kesan dalam diri penontonnya. Sehingga mereka yang menonton bisa mengetahui fakta-fakta yang memang ingin disampaikan melalui pembuatan video dokumenter tersebut.

g. Video Tutorial. Penggunaan teknologi sekarang terus berkembang dan semakin intens. Banyak orang mulai memanfaatkan teknologi untuk menunjukkan bakat atau hal-hal yang digemari. Bakat tersebut kemudian dikemas dalam bentuk video yang tidak jarang dijadikan tutorial. Seperti tutorial memasak, berdandan, menggunakan hijab, dan lain sebagainya. Produk video tutorial kemudian diunggah ke mediasosial dan menghasilkan pundi-pundi dalam jumlah menjanjikan.

h. Video Promosi. Videografi juga bisa ditujukan untuk kegiatan promosi.Di mana adegan gambar diambil mengikuti skenario tertentu dan ditujukan untuk mempromosikan sesuatu. Promosi ini pun begitu luas, bisa untuk produk ataupun jasa. Pengemasan yang baik tentunya akan menghasilkan video promosi menarik yang selalu terlintas diingatkan mereka yang menontonnya.

Video merupakan sesuatu yang merekam sebuah kejadian atau peristiwa dalam kehidupan untuk kemudian dijadikan data atau dokumen.

7. Kelebihan, dan Kekurangan Video

Menurut Ronald Anderson 1987:105 (Aboe 2020). Media video memiliki kelebihan, antara lain:

a. Dengan menggunakan video (disertai suara atau tidak), kita dapat menunjukkan kembali gerakan tertentu.
b. Dengan menggunakan efek tertentu dapat diperkokoh baik proses belajar maupun nilai hiburan dari penyajian itu.
c. Dengan video, informasi dapat disajikan secara serentak pada waktu yang sama di lokasi yang berbeda dan dengan jumlah penonton atau peserta yang tak terbatas dengan jalan menempatkan monitor.

Sedangkan keterbatasan atau kekurangan penggunaan media video, antara lain:

d. Biaya produksi video sangat tinggi dan hanya sedikit orang yang mampu mengerjakannya.
e. Layar monitor yang kecil akan membatasi jumlah penonton, kecualijaringan monitor, dan sistem proyeksi video diperbanyak.
f. Ketika akan digunakan, peralatan video harus sudah tersedia di tempatpenggunaan.
g. Sifat komunikasinya bersifat satu arah dan harus diimbangi denganpencarian bentuk umpan balik yang lain.

Kemampuan video melukiskan gambar hidup dan suara memberikan daya tarik tersendiri. Video dapat menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep yang rumit, mengajarkan keterampilan, menyingkat atau memperpanjang waktu, dan mempengaruhi sikap.

8. Pariwisata

Pariwisata merupakan salah satu kegiatan dimana hampir seluruh individu pernah terlibat di dalamnya pada kurun waktu tertentu. Karya wisata ke museum lokal, piknik ke taman kota, perjalanan mudik kembali ke kampung halaman, ziarah ke situs penting keagamaan, liburan keluarga menjelajahi tempat-tempat baru yang menarik atau bahkan kegiatan safari bisnis ke luar daerah, semua itu adalah bagian kecil dari spektrum pariwisata. Kesenangan dan kegembiraanyang dialami selama berada di tempat tujuan adalah hal yang membuat aktivitas pariwisata sangat populer di masyarakat. Pariwisata telah melibatkan banyak pergerakan individu baik di dalam negeri maupun melintasi batas negara, lebih lanjut, pergerakan ini juga terkait erat kepentingan ekonomi dan keuntungan bisnis

berbagai pihak sehingga identifikasi dan pemahaman yang luas mengenai makna pariwisata serta pelaku kegiatan pariwisata yaitu Wisatawan menjadi penting (Aniesa, dkk., 2018)

Pariwisata menurut *World Tourism Organization* (WTO) merupakan suatu *stereotype* citra dalam melakukan kegiatan berlibur, seperti dinyatakan berikut ini.*" Tourism comprises the activities of person travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business, and other purposes".* Bila (diterjemahkan secara bebas, pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang melakukan perjalanan dan tinggal di suatu tempat yang bukan merupakan lingkungan tempat biasanya tinggal dengan tenggang waktu satu tahun untuk tujuan menikmati waktu luang, bisnis dan tujuan lainnya). Dari definisi tersebut menurut (WTO) menambahkan "batasan waktu sebagai batas antara perjalanan untuk kegiatan pariwisata dan bukan pariwisata, dengan batas waktu maksimal adalah satu tahun (Barokah, dkk., 2020).

Pariwisata berasal dari bahasa Sansakerta, sesungguhnya bukanlah berarti *"tourisme"* (bahasa Belanda) atau *"tourism"* (bahasa Inggris). Kata pariwisata menurut pengertian ini, sinonim dengan pengertian *"tour".* Pendapat ini berdasarkan pemikiran bahwa kata pariwisata terdiri dari dua suku kata yaitu "pari" dan "wisata". Pari berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, lengkap. Wisata berarti perjalanan, bepergian yang dalam hal ini sinonim dengan kata travel. Maka dari itu pariwisata dapat diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali kali atau berputar-putar, dari suatu tempat ke tempat lain.

Pariwisata menurut Keputusan R.I. No. 19 Tahun 1969, adalah suatu kegiatan jasa yang mengutamakan sumber daya alam dan lingkungan yang khas, seperti produk budaya, peninggalan sejarah, pemandangan alam yang indah dan cuaca yang nyaman (Putri, dkk., 2022). Pariwisata merupakan sektor

berpotensi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, meningkatkan pemberdayaan masyarakat, dan potensi wisata yang dimiliki Sumber daya tersebut apabila dikelola dengan baik, tentu dapat dijadikan sebagai potensi untuk memakmurkan masyarakat sekitar pariwisata, dan memajukan bangsa Indonesia.

9. Tujuan, dan Manfaat Pariwisata

Pariwisata merupakan sektor yang sangat berpotensi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan (Undang-undang No.10 Tahun 2009), tujuan pariwisata sebagai berikut:

a. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi
b. Meningkatkan kesejahteraan rakyat
c. Menghapus kemiskinan
d. Mengatasi pengangguran
e. Melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya
f. Memajukan kebudayaan
g. Mengangkat citra bangsa
h. Memupuk rasa cinta tanah air
i. Memperkukuh jati diri dan kesatuan bangsa
j. Mempererat persahabatan antar bangsa.

Manfaat pariwisata berdasarkan (Undang-undang No.10 Tahun 2009), dapat dibagi menjadi empat bagian yaitu:

a. Manfaat ekonomi pariwisata antara lain dapat meningkatkan atau menambah devisa negara, pendapatan daerah dan pendapatan masyarakat di sekitar lokasi wisata.
b. Manfaat sosial budaya antara lain peningkatan kualitas dan pelestarian seni, budaya dan kearifan lokal masyarakat.
c. Manfaat lingkungan hidup antara lain menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan (konservasi) alam sekitarnya.
d. Manfaat berbangsa dan bernegara yaitu menumbuhkan rasa cinta akan tanah air, serta meningkatkan rasa persatuan dan kesatuan bangsa. Sedemikian penting dan menentukan.

Pariwisata di Indonesia merupakan salah satu penunjang perekonomian yang memiliki prospek yang cerah. Pariwisata bukan hanya dinikmati sesaat atau dalam jangka pendek hanya dinikmati oleh generasi saat ini saja, akan tetapi harus dijaga dan dilestarikan keberlangsungannya serta dapat dinikmati oleh generasi di masa yang akan datang (Erika, dkk., 2020).

10. Jenis-jenis pariwisata

Jenis pariwisata berdasarkan wisata Alam, dan wisata Sosial budaya dapat dibagi ke dalam dua kategori yaitu:

a. Wisata alam yang terdiri atas:

   Wisata pantai (*marine tourism*), merupakan kegiatan wisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam, dan olahraga air lainnya, termasuk sarana dan prasarana akomodasi, makan dan minum.

b. Wisata etnis (etnik *tourism*), merupakan perjalanan untuk mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik.

c. Wisata cagar alam (*ecotourism*), merupakan wisata yang banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kesegaran hawa udara di pegunungan, keajaiban hidup binatang (margasatwa) yang langka, serta tumbuh-tumbuhan yang jarang terdapat di tempat- tempat lain.

d. Wisata sosial, budaya, yang terdiri atas:

   1) Peninggalan sejarah kepurbakalaan, dan monumen, wisata initermasuk golongan budaya, monumen nasional, gedung bersejarah, kota, desa, bangunan-bangunan keagamaan, serta tempat-tempat bersejarah lainnya seperti tempat bekas pertempuran (*battle fields*) yang merupakan daya tarik wisata utama di banyak negara.

   2) Museum, dan fasilitas budaya lainnya, merupakan wisata yang berhubungan dengan aspek alam dan kebudayaan di suatu kawasan atau daerah tertentu. seni dan kerajinan, pengetahuan dan teknologi, industry.

Dalam arti luas pariwisata merupakan kegiatan rekreasi diluar domisili untuk melepaskan diri dari pekerjaan rutin atau mencari suasana lain atau perjalanan

yang dilakukan oleh seseorang dalam jangka waktu tertentu dari suatu tempat ke empat lain dengan melakukan perencanaan sebelumnya dengan tujuan untuk rekreasi atau untuk suatu kepentingan sehingga keinginannya terpenuhi. Pariwisata merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia, sejuta keindahan alam, kultur, dan warisan leluhur Indonesia yang orisinal adalah nilai lebih yang perlu terus kita gaungkan, dengan potensi pariwisata yang kaya harusnya bisa memaksimalkan potensi yang dimilikinya sebesar-besarnya untuk kesejahteraan rakyat, apalagi pariwisata adalah industri yang lebih (Kominfo, 2023).

B. Video Promosi Menggunakan Teori MDLC, Bauran Promosi

1. Pentingnya Promosi Menggunakan Video dengan Teori Multimedia Development Life Cycle (MDLC), dan 5 Bauran Promosi

Promosi menggunakan video Menurut Sean Cubitt dalam (Brier, dkk., 2020) video merupakan media publikasi yang paling informatif, sebab video merupakan media publikasi yang dapat menyampaikan pesan secara *textual*, audio maupun visual. Kemampuan media video dalam hal menyampaikan pesan cukup luas jika dibandingkan dengan media publikasi lainnya seperti radio ataupun cetak. Seiring dengan perkembangan teknologi, *fleksibilitas* yang dimiliki oleh video menempatkannya sebagai media multi device. Video tidak hanya dapat disalurkan melalui televisi namun juga dapat diunggah ke berbagai media sosial. Sehingga mampu dengan cepat memperkenalkan sebuah tempat yang terekam dalam video kepada *audiens.*

Guerrero Rodríguez, dkk,. (Seputra, dkk., 2021). Dengan video promosi pariwisata dapat mempengaruhi persepsi, perilaku, dan reaksi emosional Wisatawan terhadap suatu destinasi video promosi dirancang untuk dapat

menampilkan pesona objek wisata dengan lebih menarik disertai dengan infografis yang memberikan informasi detail kepada masyarakat calon Wisatawan.

Terdapat banyak konsep dalam pengembangan sebuah video, namun yang umum, dan mudah diadopsi yakni Multimedia *Development Life Cycle* yang terdiri dari *Concept, Design, Material Collecting, Assembly, Testing*, dan *distribution* merupakan metodologi pengembangan yang diciptakan Luther, dan dikembangkan oleh Sutopo (Seputra, dkk., 2021). Terdiri dari enam tahapan, yakni sebagai berikut:

a. *Concept* (Konsep). Tahapan konsep menjadi penting terutama untuk menetapkan tujuan video, mulai dari analisis permasalahan yang diselesaikan, data yang dimiliki, hingga bagaimana informasi disampaikan
b. *Design* (Desain atau Rancangan). Tahapan Desain multimedia menjabarkan secara rinci mengenai konsep video, konten yang *ditampilkan*, termasuk juga sumber daya yang dimiliki.
c. *Material Collecting* (Pengumpulan Materi). Tahapan ini adalah tahapan pengumpulan segala sesuatu yang dibutuhkan dalam *proyek*, pada tahapan ini juga termasuk pengambilan video ke lapangan. Sehingga semua asset seperti audio, video, dan gambar-gambar telah siap pada tahap ini.
d. *Assembly* (Penyusunan dan Pembuatan). File-file yang telah diperoleh pada tahapan sebelumnya dirangkai dan disusun pada tahap assembly berdasarkan pada design yang telah ditentukan. Pada tahapan ini diperlukan beberapa perangkat lunak pendukung untuk *merangkai* dan membuat video lebih kreatif, diantaranya dapat menggunakan adobe premiere, adobe after effect, dan audacity.
e. *Testing* (Uji Coba). Tahapan uji coba sangat diperlukan untuk *mengetahui* apakah hasil proyek multimedia telah sesuai dengan kebutuhan atau design yang disepakati.
f. *Distribution* (Menyebarluaskan). Video yang telah divalidasi didistribusikan sesuai dengan tujuan pengembangan video.

Video dapat dimanfaatkan dalam promosi jasa atau produk yang menggunakan indera penglihatan dan indera pendengaran. Dengan demikian media video menjadi salah satu media alternatif untuk promosi dalam rangka mendapatkan pasar yang luas. Secara umum terdapat tiga bagian dalam pembuatan video, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi (Syafrita, dkk., 2019) yaitu:

a. Pra-produksi, meliputi poin: tahapan awal sebelum dilaksanakannya produksi menentukan ide cerita, sinopsis cerita, *shooting script* dan perancangan produksi merupakan tahap untuk merencanakan semua kebutuhan yang akan dilakukan
b. Produksi, meliputi poin: pengumpulan materi tahap pelaksanaan pembuatan sinopsis cerita video pada proses menentukan ide cerita yang telah dirancang sebelumnya pada tahap pra produksi. Pelaksanaan tahap produksi tersebut dimulai pada awalnya setelah adanya rancangan untuk dijadikan ke dalam bentuk audio, video,
c. Pasca-produksi, meliputi poin: tahapan ini merupakan sebuah proses menyusun, dan merangkai setiap hasil gambar yang telah diambil pada tahap produksi. Penyusunan rangkaian gambar, dan audio. Selanjutnya tahapan-tahapan dalam pengeditan video yaitu, mengimpor video dan musik, memasukkan video, dan musik yang telah diimpor ke timeline, memotong video, penambahan teks pada video, memilih transisi video, Setelah semua video selesai di edit maka langkah yang terakhir adalah save video.

Semua dilakukan secara bertahap, dan sesuai dengan penjadwalan, proses produksi harus diatur secara seksama agar tidak ada proses yang terlewatkan, satu proses saja dilewatkan akan berdampak buruk pada manajemen produksi yang mengakibatkan penambahan jadwal produksi (Sutrisman, dkk., 2019) deskripsi konsep, *storyline, dan Storyboard:*

a. Konsep video: Menjelaskan tentang profil pantai wisata, dan menjelaskan informasi tentang lokasi, keadaan tempat wisata.
b. *Storyline:* Profil pantai wisata yang dirancang menjadi beberapa *scene:*
    1) *Scene* 1 (Intro) Menampilkan logo daerah tempat wisata pantai, dan daerah tempat wisata, disertai dengan foto-foto perjalanan menuju lokasi pantai wisata.
    2) *Scene* 2 (Menampilkan objek pantai) Memperlihatkan pemandangan pantai, dan keindahan pasir pantai, dan air laut
    3) *Scene* 3 (Mempengaruhi penonton video) Menampilkan semua keunggulan yang ada pada objek wisata
c. Storyboard merupakan penggambaran sketsa yang disusun berurutan disesuaikan dengan naskah cerita tertulis dibuat

Adanya video promosi ini memiliki tujuan untuk memperkenalkan penikmat wisata yang belum pernah atau ingin berkunjung ke wisata alam yang yang berisi tentang keunggulan dari destinasi wisata tersebut. Audio Visual memiliki arti sebagai video atau film yang merupakan media komunikasi massa yang yang pembuatannya berdasarkan pada ilmu-ilmu sinematografi dan dapat dipertunjukkan. Dalam UU No.3 Tahun 2009 “(UU No. 33 Tahun 2009 tentang Perfilman). Menurut pengertian film tersebut, sebuah film harus mengandung aspek-aspek yang ada di dalam ilmu sinematografi”.

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teori 5 bauran promosi karena pariwisata merupakan subjek yang serta merta memberikan pelayanan, dan kebutuhan dari masyarakat, adapun kegiatan bauran promosi tersebut mencakup program yang memiliki peran utama dalam memperkenalkan sebuah produk atau jasa ditawarkan yang terdiri dari *Advertising*, *Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling*, dan *Direct Marketing* yang digunakan untuk mencapai tujuan promosi melalui media iklan beragam pilihan media yang bisa digunakan seperti televisi, media cetak bahkan media daring, kebutuhan akan informasi pada saat ini, membuat manusia lebih memilih media yang mudah dan cepat diakses untuk mendapatkan informasi.

Promosi dalam kegiatan pariwisata disimpulkan sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan calon Wisatawan atau lembaga usaha pariwisata kepada tindakan yang mampu menciptakan pertukaran jual beli dalam pariwisata ini merupakan salah satu upaya dalam mempromosikan wisata pariwisata agar dikunjungi pariwisatawan. Saat ini banyak organisasi menyadari bahwa perlunya upaya untuk membuat promosi menarik berbagai objek wisata melalui teknik bauran promosi (Anggoro, dkk., 2021). Adapun pengertian bauran promosi menurut para ahli antara lain:

> Menurut Kotler dan Gary A. Dalam (Rahayu and Ch 2018) bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan, dan pemasarannya. *promotional mix* adalah "kombinasi strategi yang paling baik dari variabel *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations dan Direct Marketing* yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan".

Bauran promosi menurut (Phillip Kotler, 2007, hal. 264) dalam (Rahayu, 2018) *promotional mix* sebagai teknik promosi yang biasa dipergunakan oleh biro perjalanan pariwisata untuk melakukan promosi pariwisata ada lima yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan *(Advertising)* Periklanan adalah semua bentuk penyajian iklan personal dan nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
2. Promosi Penjualan *(Sales Promotion)* Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan Publisitas *(Public Relation and Publicity)* Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.
4. Penjualan Personal *(Personal Selling)* Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
5. Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)* Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

Dalam meningkatkan kunjungan Wisatawan ke Pantai Wisata Wantopi menggunakan bauran promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten

Buton Tengah adalah sebagai berikut.

1. *Advertising* disajikan dalam bentuk personal dan non personal dengan tujuan memberitahukan, membujuk dan mengingatkan
2. Metode *Sales promotion* dilakukan dengan pemberian diskon dengan bekerjasama dengan *tour and travel*. Tujuannya adalah promosi penjualan internal, promosi penjualan perantara dan promosi penjualan konsumen
3. *Publisitas* dibagi dalam dua kriteria yakni publisitas jasa dan kelembagaan. Tujuannya adalah membangun citra baik perusahaan, mendukung aktifitas komunikasi lainnya, mengatasi permasalahan dan isu negatif, memperkuat positioning perusahaan, dan launching produk dan jasa baru.
4. *Personal selling* dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli serta mengadakan *event-event* dan pameran. Tujuannya adalah memberikan pelayanan, mencari dan mempertahankan Wisatawan, dan menemukan dan menggali masalah
5. *Direct marketing* dilakukan denga cara *direct marketing*, *direct selling,* dan saluran online.

C. Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Kesimpulan
Brier, Jennifer lia dwi jayanti(2020)	Perancangan Video Promosi Desa Wisata Conto Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan	Kesimpulan yang bisa di dapat dari perancangan video promosi Desa Wisata Conto sebagai upaya meningkatkan jumlah kunjungan Wisatawan sebagai berikut: 1. Perancangan video promosi dibuat dikarenakan jumlah kunjungan Wisatawan menurun 2. Dalam perancangan ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, studi literatur 3. Konsep dari perancangan video promosi adalah "Enthusiastic" yang di dapat dari hasil reduksi data yang sudah menjadi KCM 4. Dalam perancangan video promosi ini terdapat 4 media pendukung yaitu, brosur, poster, x-banner, dan merchandise (gantungan kunci, pin dan stiker) 5.2

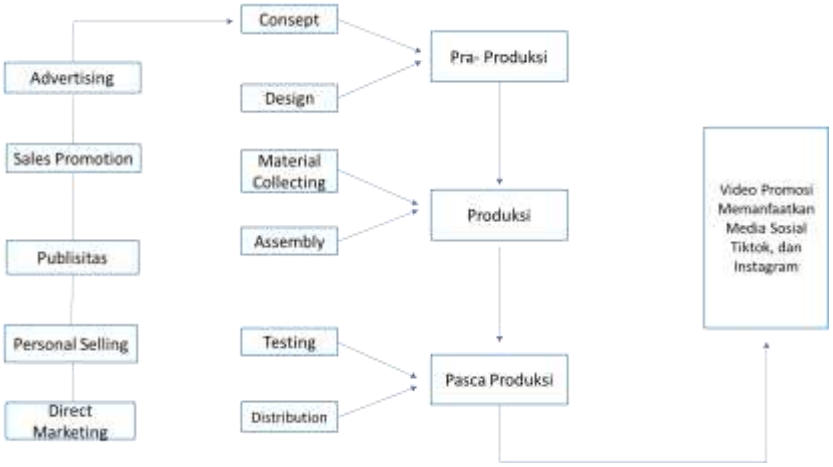
Syafrita, Oxza Ardoni, Ardoni (2019)	Proses Pembuatan Direktori Berbentuk Video Wisata Alam Sumatera Barat	Berdasarkan pada pembahasanbab sebelumnya, dapatdisimpulkan tahapan pembuatan direktori berbentukvideo wisata alam Sumatera Barat adalah: (1) pra produksiyaitu tahapan awal sebelum dilaksanakannya produksivideo. Tahapan ini merupakan tahap yang sangat pentingkarena tahapan ini semua langkah-langkah perencanaan untuk produksi video dilakukan. Pada tahap ini dilakukan pencarian dan penemuan ide,pembuatan sinopsis, treatment(skenario), storyboard (kumpulan sketsa gambar), shooting script (naskah), perencanaan pro duksi,
		persiapan produksi, (2) produksimerupakan tahap pelaksanaan segala proses yang telah dirancang sebelumnya pada tahap praproduksi, (3) pascaproduksi, merupakan tahapan penyelesaian. Tahap ini melakukan proses menyusun dan merangkai setiap hasil gambar yang telah diambil pada tahap produksi. Catatan:

Mulyani, Dwi Cahyaningtyas Pujiyanto, Pujiyanto Nurfitri, Rina (2020)	Perancangan Video Pariwisata Kawah Wurung Bondowoso Sebagai Media Promosi	Perancangan video promosi ini digunakan untuk mendukung potensi wisata di Bondowoso. Berawal dari permasalahan dimana Wisatawan Kawah Wurung mulai menurun. Media promosi berupa video menjadi salah satu media yang dipakai atau di tunjukkan kepada konsumen. Durasi video berjudul " Bondowoso The Highland Paradise" ini 1.19 detik dan target audience dari kalangan usia 6-40 khususnya remaja. Dalam perancangan ini memberitahukan inf ormasi tentang Kawah Wurung. Selain media utama yaitu video juga terdapat media pendukung yang dirancang yaitu yaitu topi, kaos, botol sport, x banner, stiker, pin, sleeping bag. Saran
Purwasi, Riyanti Suci Hendrawan, Faldi Ramadhan, Ahmad Zakiy (2019)	Perancangan Video Promosi Objek Wisata Ranudi Kabupaten Probolinggo Jawa Timur	kesimpulan bahwa perancangan video promosi ini mengenalkan tiga tempat objek wisata ranu yang ada di Kabupaten Probolinggo. Dalam perancangan video promosi ini, tempat, penerapan teknik pengambilan gambar serta audio yang sesuai dengan target audience.

D. Kerangka Pikir

Berdasarkan masalah penelitian, dan beberapa teori yang dikemukakan di atas, maka dapat disusun kerangka teoritis untuk mempermudah penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Pembuatan Video Promosi Pantai Wisata Wantopi Kabupaten Buton Tengah Sulawesi Tenggara.

Gambar 1
Kerangka Pikir



Sumber: Data diolah, 2023

Definisi Konsep:

a. *Advertising*, *Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling*, dan *Direct Marketing*

b. *Concept* (konsep). Tahap menetapkan tujuan video, mulai dari analisis permasalahan yang diselesaikan, data yang dimiliki, hingga bagaimana informasi disampaikan.

c. *Design* (desain). Tahap desain menjabarkan secara rinci mengenai konsep video, konten yang ditampilkan, termasuk juga sumber daya yang dimiliki. Setelah menentukan tahap konsep, dan desain selanjutnya masuk dalam tahap Pra produksi merencanakan semua kebutuhan yang akan dilakukan.

d. *Material Collecting* (Pengumpulan Materi). Tahapan ini pengumpulan segala sesuatu yang dibutuhkan dalam proyek, pada tahap ini juga termasuk pengambilan video ke lapangan. Sehingga semua asset seperti audio, video, dan gambar-gambar telah siap pada tahap ini.

e. *Assembly* (Penyusunan, dan Pembuatan). File yang telah diperoleh pada tahapan sebelumnya dirangkai, dan disusun pada tahap assembly berdasarkan pada design yang telah ditentukan. Setelah menentukan tahap konsep, desain dalam pra produksi selanjutnya ke tahap produksi mengumpulkan materi, dan penyusunan

f. *Testing* (Uji Coba). Tahapan uji coba untuk mengetahui apakah hasil proyek telah sesuai dengan kebutuhan atau design yang disepakati.

g. *Distribution* (Menyebarluaskan). Video yang telah divalidasi didistribusikan sesuai dengan tujuan pengembangan video. Setelah melalui tahap pra produksi, produksi selanjutnya ke tahap pasca produksi untuk menampilkan hasil video promosi memanfaatkan media sosial.