

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan dalam pembangunan sebuah daerah, selain sebagai penggerak kegiatan ekonomi perkotaan, saat ini sektor pariwisata telah berkembang menjadi salah satu industri yang mampu mendatangkan pendapatan bagi suatu daerah. Cepatnya pertumbuhan sektor pariwisata ini memunculkan berbagai manfaat baik bagi daerah maupun masyarakat yang berada pada area destinasi. Keadaan ini dapat diartikan bahwa sektor pariwisata telah mampu menggerakkan perekonomian mulai dari lingkup masyarakat bawah sampai dengan pemerintahan. Pariwisata telah menjadi pemicu kegiatan ekonomi yang sangat penting bagi suatu wilayah destinasi, karena dari sektor pariwisata ini dimungkinkan terciptanya lapangan kerja yang luas mulai dari industri perhotelan, travel dan tour sampai dengan penjualan souvenir daerah. Pembangunan sektor pariwisata yang berkelanjutan dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas jasa pariwisata yang dijual, sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan pendapatan daerah.

Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan sumber daya alam dan budaya yang besar yang memberikan modal besar bagi sektor pariwisata. Dengan potensi wisata alam dan budaya yang begitu besar, pariwisata Indonesia menjadi salah satu penyumbang devisa yang besar bagi

perekonomian Indonesia. ([http://www.bkpm.go.id/id/peluang-investasi/peluang-berdasarkan sektor/pariwisata](http://www.bkpm.go.id/id/peluang-investasi/peluang-berdasarkan-sektor/pariwisata), di akses pada tanggal 3 Maret 2018, pukul 09.23 WIB).

Kabupaten Magelang salah satunya, daerah yang berada di Provinsi Jawa Tengah ini memiliki banyak tempat wisata yang bagus dan perlu dikembangkan, hal itu juga diperkuat dengan dekatnya lokasi wisata dunia yaitu Candi Borobudur. Tempat wisata yang berada di Kabupaten Magelang sangat banyak, akan tetapi yang terdata di Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang berjumlah 25 tempat wisata. Seperti Candi Mendut dan Pawon, Candi Umbul, Taman Rekreasi Mendut, Telaga Bledar, Ketep Pass, Air Terjun Sekar Langit, Air Terjun Seloprojo, Air Terjun Kedung Kayang, Air Terjun Curug Silawe, dan Candi Selo Griyo. 10 tempat wisata tersebut langsung dikelola oleh Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga, selebihnya dikelola oleh masyarakat sekitar seperti wisata Puthuk Setumbu, Candi Ngawen, Tri Suci Waisak, Gelar Budaya Wanurejo, Top Selfi Kragilan, Bukit Barede, Puthuk Mongkrong, Rumah Camera, Bukit Rema, Pendakian Swanting, Wisata Mangli, Curug Delimas, Gunung Andong, Borobudur 10 K, dan Desa Wisata Ngawen. Semua tempat wisata tersebut sangat disayangkan bila tidak dikembangkan, tempat-tempat wisata tersebut juga perlu dipromosikan guna menarik para wisatawan lokal maupun domestik. Setiap tahunnya jumlah pengunjung wisata di Kabupaten Magelang terus meningkat.

Peningkatan tersebut tidak luput dari strategi Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang dalam mempromosikan semua wisata yang berada di Kabupaten Magelang. Kegiatan promosi yang dilakukan adalah dengan menggunakan media luar ruang seperti spanduk dan *billboard*, media cetak seperti brosur dan majalah, dan pembuatan *leaflets*, *guide book*, dinas juga menggunakan media online seperti *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*, *Youtube* dan *Website*. *Event* tahunan juga diadakan oleh Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga Kabupaten Magelang demi memaksimalkan kegiatan promosi wisata di Kabupaten Magelang, seperti Ketep *Summit* Festival, Festival Telaga Bleder, Festival Gunung Durian Candi Mulyo, Festival Kuliner, selain itu Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang juga mengikuti *event-event* luar daerah, diantaranya mengikuti Gebyar Wisata Nusantara di JCC, Festival Jamu di Solo, Kuliner TMII (Taman Mini Indonesia Indah).

Peningkatan wisatawan khususnya wisnus yang berkunjung di Kabupaten Magelang tersebut sebenarnya mengalami penurunan terhadap peningkatan wisnus dari tahun 2013-2015, dan bisa dilihat mengenai data wisnus tahun 2012-2017 di Kabupaten Magelang pada tabel 1.1. Tahun 2014 hanya meningkat sebanyak 0,012,997 wisnus, dari jumlah wisnus tahun 2013 yaitu 3,606,557 menjadi 3,619,554 , dan tahun 2015 meningkat sebanyak 0,275,463 wisnus, dari jumlah wisnus tahun 2014 sebanyak 3,619,554 menjadi 3,895,017. Dibandingkan tahun sebelumnya 2013 yang meningkat sangat bagus yaitu sebanyak 0,320232 wisnus, dari jumlah wisnus tahun 2012

sebanyak 3,286,325 menjadi 3,606,557. Penurunan tersebut menjadi sebuah masalah dan pekerjaan rumah bagi Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang untuk meningkatkan kembali peningkatan wisnus di tahun berikutnya. Semua kegiatan promosi diatas dirasa kurang cukup untuk mengembalikan bagusnya peningkatan wisatawan seperti tahun 2013, oleh karenanya Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga Kabupaten Magelang menambah kegiatan promosi, salah satunya dengan membuat video pendek berjudul *Magelang Beauty Of java* pada tahun 2016, dan *Magelang Adventure* pada tahun 2017 dan mengadakan lomba videogram di akhir tahun 2017. Usaha tersebut membuahkan hasil yang cukup bagus terbukti pada tahun 2016 kembali mengalami peningkatan yang sangat bagus yaitu sebanyak 0,368,919 wisnus, dari jumlah wisnus tahun 2015 sebanyak 3,895,017 menjadi 4,263,936, dan tahun 2017 meningkat sebanyak 0,266,634 wisnus, dari jumlah wisnus tahun 2016 sebanyak 4,263,936 menjadi 4,530,570 wisnus. Walaupun jumlah peningkatan tahun 2017 sedikit menurun dibandingkan jumlah peningkatan taun 2016, akan tetapi penurunan tersebut cuma menurun 0,102,282 wisnus, lebih sedikit dibandingkan penurunan peningkatan wisnus pada tahun 2014 yang turun sebanyak 0,298,235 wisnus dari tahun 2013.

Tabel 1.1

Data wisnus tahun 2012-2017 di Kabupaten Magelang.

No	Tahun	Jumlah wisnus sebelum adanya video pendek dan lomba videogram	
		Wisnus	Prosentase
1	2012	3,286,325	14,2 %
2	2013	3,606,557	15,5%
3	2014	3,619,554	15,6%
4	2015	3,895,017	16,8%
		Jumlah wisnus sesudah adanya video pendek dan lomba vidogram	
5	2016	4,263,936	18,4%
6	2017	4,530,570	19,5%
Jumlah		23,201,959	100%

Sumber : Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan olahraga Kabupaten Magelang.

Kedua video pendek tersebut di uplod pada akun *Facebook* maupun akun *YouTube* untuk mempromosikan wisata yang berada di Kabupaten Magelang, dan mengadakan lomba videogram yang dibuka untuk umum. Melalui sebuah video pendek dan lomba videogram adalah salah satu strategi yang sangat baik di era sekarang karena masing-masing seseorang sudah memiliki beberapa akun media sosial khususnya *Instagram* dan *Facebook*. Tentunya peluang tersebut tidak disia-siakan oleh Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang. Melalui pembuatan video pendek dan lomba videogram yang berisikan objek wisata di Kabupaten Magelang, wisatawan jauh lebih mengetahui semua wisata yang berada di Kabupaten Magelang dari sebelumnya,

terbukti kegiatan promosi melalui video pendek dan lomba videogram tersebut memiliki peran besar terhadap kembalinya peningkatan wisata nusantara pada tahun 2016, walaupun peran video pendek dan lomba videogram tersebut tidak memiliki data persentase, akan tetapi peran tersebut sangat berpengaruh besar atau berperan besar atas kenaikan wisatawan tersebut. Hal tersebut dikatakan oleh Mas Afip selaku Staf Honorer Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga Kabupaten Magelang pada wawancara yang dilakukan penulis, Kamis, 17 Mei 2018, Pukul 09.15 WIB. Beliau mengatakan :

“Dengan kegiatan promosi menggunakan video pendek dan videogram pada tahun 2016-2017 ini sangat cocok, karena ditahun tersebut masyarakat yang mempunyai akun *Youtube*, *Facebook*, dan *Instagram* terus bertambah. Kegiatan promosi menggunakan video pendek dan lomba videogram tersebut, dirasa lebih mengena atau terkomunikasi dengan baik. Oleh karenanya peran video pendek tersebut sangat berperan besar atas naiknya peningkatan wisatawan nusantara pada tahun 2016 dan tahun 2017 dengan ditambahnya lomba videogram yang diadakan oleh kami , walaupun tidak memiliki data presentase atas perannya menaikkan peningkatan wisatawan nusantara. Promosi yang selama ini dilakukan seperti menggunakan majalah, spanduk, *billboard*, atau promosi lainnya dirasa masih kurang, alasannya apabila seseorang ingin mengetahui wisata yang berada di Kabupaten Magelang, harus datang dulu ke tempat spanduk, *billboard* itu berada, dan itupun belum mencakup keseluruhan isinya. Berbeda dengan video pendek dan lomba videogram yang berisikan banyak objek wisata yang berada di Kabupaten Magelang, dan masyarakat tidak perlu datang ke tempat informasi itu berada, cukup dengan membuka media sosial lewat HP dimana saja dan kapan saja”.

Video yang berjudul *Magelang Beauty of Java* adalah video pendek berdurasi 3 menit yang pertama dibuat oleh Dinas Pariwisata,

Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang yang berisikan tentang seorang perempuan yang sedang bertamasya di beberapa tempat wisata yang berada di Kabupaten Magelang seperti Punthuk Mongkrong Borobudur, Kolam Renang Mendhut, Batik Borobudur, Candi Selogriyo Windusari, Museum Wayang Pondok Tinggal Borobudur, Air Terjun Kedung Kayang Sawangan, Rafting Sungai Elo, Musik Keroncong Muntilan, Gunung Andong Grabag, Kebun Strauberi Sawangan, Pemandian Air Panas Candi Umbul Grabag, Home Stay GarengPong Borobudur, Ketep Pass Sawangan dan wisata lainnya. Video ini dipromosikan dan di uplod lewat akun You Tube, FaceBook dan media sosial lainnya milik Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga dan mendapatkan tanggapan positif dari masyarakat khususnya wisatawan.

Video ke dua adalah *Magelang Adventure* seperti pada video sebelumnya, video yang dibuat untuk tahun 2017 berdurasi 3 menit 45 detik ini juga menampilkan beberapa wisata yang berada di Kabupaten Magelang. Berisikan empat pemuda yang sedang bertamasya di wisata Randu Ijo Jurang Jero Srumbung Magelang, Fun Off Road Merapi Srumbung, Desa Wisata Grenden Pakis, Hutan Pinus Kragilan Pakis, Ketep Pass Sawangan, Air Terjun Seloprojo Grabag, Desa Wisata Ngawen Muntilan, Tubing Desa Ngawen Muntilan, Telaga Bleder Grabag, Curug Silawe Kajoran, dan Gardu Pandang Mangli Kaliangkrik. Video ini juga mendapatkan tanggapan positif dari masyarakat bahkan, dengan adanya video *Magelang Adventure* pengunjung meningkat dari taun sebelumnya.

Pada wawancara Kamis, 17 Mei 2018, Pukul 09.00 WIB kepada ibu Anastasia Tirisari. W selaku Pengelola Pemasaran dan Informasi mengatakan:

“Kedua video terbut dibuat untuk ditujukan kepada wisatawan nusantara, karnea hanya memiliki satu versi saja yaitu versi bahasa Indoneisa, berbeda dengan video pendek tahun 2018 yang juga ditujukan untuk wisatawan mancanegara, karena video tersebut memiliki dua versi, yaitu versi bahasa Indonesia dan bahasa Inggris”.

Kontest videogram juga dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga. Mereka mengadakan kontes tersebut dalam rangka memaksimalkan peluang pada era sekarang, yang mana kebanyakan seseorang sekarang memiliki akun instagram khususnya kaum muda. Dikutip dari akun IG @Wisata_Magelang, Melalui kontest videogram yang bersyaratkan wajib *follow* IG @Wisata_Magelang, dengan hastag #WisataMagelang, #MagelangVidgramContest, Menguplod video di akun instagram masing-masing dan tag ke @Wisata_Magelang, konten video semua hal yang berhubungan dengan wisata Magelang baik objek wisata, wisata kuliner maupun atraksi wisata, video boleh perorangan atau kelompok, durasi 30-60 detik, dan periode lomba 7 November sampai dengan 17 Desember 2017. Lomba ini dibuka untuk umum dan masyarakat nusantara, pesertapun tidak hanya dari Magelang saja, akantetapi ada yang dari Temanggung, Boyolali, Semarang, Jogja, Bantul bahkan dari Palembang. Pesertanyapun cukup banyak yaitu 55 peserta.

Gambar 1.1

Info lomba videogram



Sumber: IG @Wisata_Magelang, milik Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga KabupatenMagelang.

Melihat begitu, penulis ingin mengetahui bagaimana strategi Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang dalam mempromosikan wisata di Kabupaten Magelang melalui video pendek dan videogram tahun 2016-2017.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diambil suatu rumusan masalah “Bagaimana strategi promosi Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang dalam mempromosikan wisata di Kabupaten Magelang melalui video pendek dan lomba videogram tahun 2016-2017?”

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi yang dibuat oleh Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang dalam mempromosikan wisata di Kabupaten Magelang melalui video pendek dan lomba videogram tahun 2016-2017.

D. Manfaat Penelitian

D.1 Manfaat Teoritis

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi wisata yang berada di Kabupaten Magelang.
2. Sebagai Kontribusi ilmu yang didapat dalam perkuliahan.

D.2 Manfaat Praktis

1. Untuk menjadi bahan acuan bagi peneliti pemula.
2. Untuk menambah wawasan bagi penulis dan pembaca.
3. Bagi Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang khususnya dalam hal peningkatan instansi untuk mengembangkan strategi promosi khususnya promosi melalui video pendek dan lomba videogram.

E. Kerangka Teori

E.1 Strategi Promosi

Menurut Swastha dan Sukotjo (2000), promosi ialah salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. (Herlin le, S.G. Oroh, S. Moniharapan. “Penerapan Strategi Promosi Pada...”. Jurnal EMBA Vol. 3 No 2 Juni 2015, Hal. 650-659).

Didalam sebuah skripsi Richard Aidil Fitriansyah. “*Strategi Promosi Dinas Pariwisata....*”. Hal. No 27 Juli 2017, Hal 6-8. Menyebutkan suatu perusahaan atau lembaga perlu melakukan kegiatan promosi dengan tujuan berbeda-beda, antara lain promosi yang dilakukan dengan tujuan menciptakan suatu kesadaran (awareness) pada calon konsumen, promosi dengan tujuan meningkatkan jumlah konsumen, promosi untuk mempertahankan konsumen yang telah ada, kemudian promosi dilakukan guna menimbulkan loyalitas terhadap produk atau jasa. Dalam hal ini yang dimaksud dengan produk atau jasa adalah objek wisata dan konsumen adalah pengunjung dari objek wisata atau wisatawan. Tujuan promosi sangatlah penting untuk ditetapkan terlebih dahulu karena promosi dilakukan untuk mengetahui kemana arah yang akan dituju sehingga tepat mengenai sasaran yang hendak dicapai. Tujuan promosi menurut Basu Swashta dan Irawan (2002), antara lain:

1. Memodifikasi Tingkah Laku

Yaitu promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat seseorang serta memberikan kesan yang baik mengenai promosi kelembagaan.

2. Memberitahu

Yaitu promosi sifatnya informatif, memeberikan informasi mengenai produk atau jasa, dan membangun citra suatu perusahaan.

3. Membujuk

Yaitu promosi yang bersifat membujuk (persuasif) diharapkan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa dan juga dilakukan untuk memberikan kesan positif.

4. Mengingat

Promosi ini sifatnya mengingatkan dan dilakukan mempertahankan brand image pada benak konsumen, walaupun ada merek baru tetapi konsumen tetap percaya bahwa produk yang dipilihnya dari dulu masih tetap bagus dibandingkan dengan produk yang lain. Berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

Cravens (1998:77), menjelaskan strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Komponen-komponen bauran promosi mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Tanggung jawab pemasaran yang penting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi untuk komponen-komponen promosi. Cravens, (1998: 77), juga menjelaskan hal-hal yang berhubungan dengan strategi promosi diantaranya: komponen-komponen strategi promosi, pengembangan strategi promosi, tujuan komunikasi, Peranan Komponen-

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi, antara lain peragaan penjualan, kontes, pemberian sampel, display titik pembelian, pemberian insentif, dan kupon. Pengeluaran promosi penjualan pada prinsipnya lebih besar daripada pengeluaran periklanan. Urutan teknik-teknik komunikasi dan insentif memberikan beberapa keuntungan, promosi dapat digunakan untuk menargetkan pembeli, menjawab kesempatan khusus, dan menciptakan insentif pembelian.

d. Publisitas

Publisitas adalah suatu cara merangsang timbulnya permintaan yang bersifat impersonal terhadap suatu produk, jasa, atau ide dengan cara memasang berita komersial di media massa dan tidak dibayar langsung oleh suatu sponsor. Kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat dapat memberikan kontribusi yang penting bagi strategi promosi jika kegiatan-kegiatan tersebut direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan promosi tertentu.

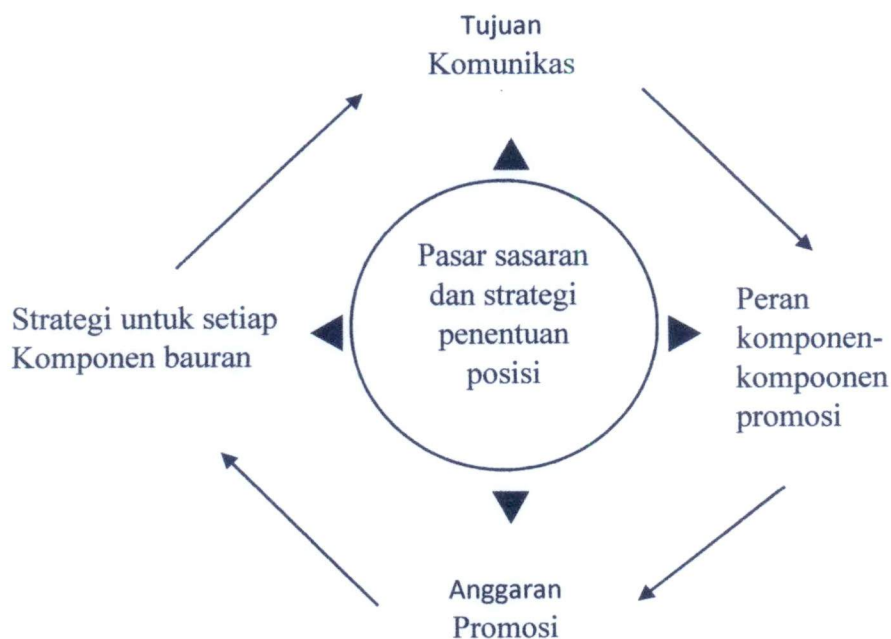
2. Pengembangan Strategi Promosi

Pasar sasaran dan strategi penentuan posisi menuntun keputusan-keputusan promosi. Strategi promosi mencakup penentuan: tujuan komunikasi, peranan komponen-komponen pembentuk bauran promosi, anggaran promosi, dan strategi setiap

komponen bauran. Strategi-strategi dipilih untuk iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Pasar sasaran, produk, distribusi dan penetapan harga menuntun: penentuan peranan strategi promosi dalam seluruh program pemasaran dan pengidentifikasian tugas-tugas komunikasi spesifik kegiatan-kegiatan promosi. Salah satu masalah penting adalah penentuan peranan yang akan dimainkan promosi dalam strategi pemasaran. Iklan penjualan perorangan, atau kombinasi keduanya seringkali merupakan bagian penting strategi pemasaran perusahaan. Dalam perusahaan-perusahaan barang dalam kemasan, promosi penjualan dan iklan merupakan bagian penting bauran promosi. Dalam perusahaan industri, penjualan perorangan seringkali mendominasi bauran promosi, dengan iklan dan promosi penjualan memainkan peran pendukung. Penggunaan promosi penjualan dan hubungan masyarakat sangat bervariasi di antara perusahaan-perusahaan. Kalau promosi bukan merupakan bagian penting program pemasaran suatu organisasi, maka fungsi ini biasanya ditangani oleh perusahaan-perusahaan lain dalam saluran distribusi.

Gambar 1.2
Pengembangan Strategi Promosi



3. Tujuan Komunikasi

Tujuan komponen-komponen bauran promosi saling terkait. Tujuan komunikasi membantu menentukan bagaimana iklan, penjualan perorangan, dan promosi penjualan digunakan dalam program pemasaran. Kalau kita mengetahui tahap-tahap proses keputusan seorang pembeli, maka tujuan komunikasi ini menjadi mungkin. Hal yang berhubungan dengan tujuan komunikasi tersebut adalah sebagai berikut

a. Pengenalan Kebutuhan

Salah satu tujuan komunikasi, khususnya untuk pengenalan produk-produk baru, adalah untuk merangsang suatu kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan mungkin juga penting untuk produk-produk yang sudah ada, khususnya bila si pembeli dapat menunda pembeliannya atau memilih untuk tidak membeli (contoh yang tepat adalah asuransi jiwa).

b. Pengumpulan Informasi

Promosi dapat membantu memudahkan seorang pembeli mendapatkan informasi. Salah satu tujuan kegiatan promosi produk baru adalah membantu pembeli mempelajari produk tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Promosi membantu para pembeli mengevaluasi produk-produk atau merek-merek alternatif. Baik iklan maupun penjualan perorangan, cukup efektif dalam mendemonstrasikan kekuatan-kekuatan suatu merek dibanding dengan merek-merek produk pesaing, dengan memperlihatkan perbandingan yang baik untuk merek perusahaan yang memasang iklan tersebut.

d. Keputusan Membeli

Penjualan perorangan seringkali digunakan untuk memperoleh komitmen membeli dari para pembeli barang-barang konsumen yang tahan lama dan produk-produk industri. Organisasi-organisasi penjualan dari pintu-ke pintu (*door-to-door*) seperti Avon menggunakan pendekatan penjualan yang terprogram

dengan baik untuk mendorong calon konsumen membeli produk-produk mereka.

e. Kegunaan Produk

Berkomunikasi dengan pembeli sesudah mereka membeli suatu produk adalah suatu kegiatan promosi penting. Kunjungan ulang para wiraniaga, iklan-iklan yang menekankan kemampuan pelayanan suatu perusahaan, dan penempatan nomor-nomor telepon bebas pulsa pada kemasan yang mendorong pemakai mencari informasi atau melaporkan masalah-masalah adalah contoh komunikasi purna-beli.

Tujuan-tujuan dipilih untuk seluruh program promosi dan untuk setiap komponen promosi. Tujuan-tujuan tertentu, seperti target penjualan dan target pangsa pasar, sekaligus juga merupakan tujuan komponen-komponen program pemasaran lainnya. Contoh-contoh tujuan promosi adalah:

- Melahirkan atau meningkatkan kesadaran pembeli akan suatu produk atau merek.
- Mempengaruhi setiap pembeli terhadap suatu perusahaan, produk, atau merek.
- Meningkatkan preferensi pembeli terhadap merek dalam suatu segmen yang ditargetkan.

- Meraih peningkatan penjualan dan pangsa pasar untuk konsumen sasaran khusus dan prospek sasaran.
- Melahirkan keinginan kembali untuk membeli suatu merek.
- Mendorong pembeli untuk mencoba suatu produk baru.
- Menarik konsumen-konsumen baru.

4. Peranan Komponen-komponen Bauran Promosi

Tujuan promosi dapat dihubungkan dengan peran khusus setiap komponen dalam bauran pemasaran. Misalnya, peranan armada penjualan mungkin adalah untuk memperoleh penjualan atau, sebaliknya, menginformasikan kepada organisasi-organisasi saluran distribusi ciri-ciri dan pemakaian produk. Pada awalnya pengembangan strategi promosi, perlu ditetapkan beberapa pedoman untuk komponen-komponen bauran promosi. Pedoman ini membantu menentukan strategi untuk setiap komponen promosi. Misalnya, iklan mungkin bertanggung jawab untuk menciptakan kesadaran akan suatu produk baru.

5. Pendekatan Penganggaran

Tentu saja sulit untuk menempatkan keseimbangan optimal antara pemasukan dan pengeluaran promosi karena faktor-faktor lain di luar juga mempengaruhi penjualan. Untuk membedakan dampak promosi diperlukan analisis yang kompleks. Metode ini mencakup: tujuan dan tugas, persen penjualan, paritas persaingan, kemampuan

keuangan (*all you can afford*), dan model-model penganggaran. Pendekatan yang sama juga digunakan untuk menentukan anggaran iklan dan promosi penjualan. Anggaran penjualan perorangan ditetapkan menurut banyaknya personil penjualan dan kualifikasi lainnya.

Anggaran penjualan dapat didasarkan pada pengeluaran yang direncanakan untuk iklan dan promosi penjualan. Perusahaan-perusahaan pada umumnya mengembangkan anggaran terpisah untuk organisasi penjualan. Penganggaran hubungan masyarakat juga mungkin terpisah dari anggaran promosi. Namun demikian, perlu dipertimbangkan besarnya dan alokasi total pengeluaran saat merumuskan strategi promosi. Kalau hal itu tidak dilakukan, komponen-komponen ini mungkin akan terfragmentasi.

Contoh anggaran promosi (kecuali wiraniaga dan hubungan masyarakat) untuk promosi farmasi. Perhatikan ukuran relatif periklanan dan pengeluaran promosi penjualan. Periklanan hanya menghabiskan 28 persen dari total anggaran. Sampel obat bagi dokter oleh wiraniaga seringkali merupakan jumlah yang cukup besar dari anggaran promosi.

mengalokasikan pengeluaran-pengeluaran untuk komunikasi personal dan impersonal (misalnya, periklanan). Advisor 2 adalah model tipe-regresi ganda yang menggunakan beberapa variabel prediksi, termasuk banyaknya pemakai, konsentrasi konsumen, bagian penjualan yang dibuat untuk memesan, perbedaan sikap, proporsi penjualan langsung, tahap daur hidup produk, rencana produk, dan kompleksitas produk.

6. Memadukan Strategi Promosi

Beberapa faktor mungkin mempengaruhi bauran promosi suatu perusahaan, sebagaimana ditunjukkan dalam tabel 1.3. Iklan, media massa, penjualan perorangan, dan strategi promosi penjualan seringkali terpenggal-penggal karena diberikan kepada unit-unit organisasi yang berbeda. Ada perbedaan dalam prioritas, dan pengevaluasian produktifitas komponen-komponen itu bersifat kompleks. Kurangnya koordinasi diantara penjualan dan periklanan seringkali terjadi dalam

23

mendistribusikannya melalui toko-toko serba ada pilihan. Suatu perbandingan strategi-strategi promosi antara perusahaan-perusahaan ini tidak terlalu penting karena target pemasaran dan tujuan promosinya berbeda.

d. Kemampuan Keuangan (*All You Can Afford*)

Karena anggaran itu terbatas di banyak perusahaan maka metode inilah yang digunakan dalam keadaan tersebut. Manajemen puncak mungkin menentukan berapa banyak yang dapat dibelanjakan untuk promosi. Misalnya, tujuannya adalah untuk mengurangi anggaran sampai 75 persen dari pengeluaran promosi aktual tahun sebelumnya.

pemasaran perusahaan-perusahaan terhadap para pembeli produk industri. Perusahaan-perusahaan ini cenderung mengikuti strategi promosi yang didorong oleh penjualan perorangan. Pemisahan strategi penjualan dan periklanan yang sama berlaku dalam berbagai perusahaan produk konsumen.

Cravens (1998:84), menjelaskan strategi komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing advertising communication/IMC*) menggantikan program-program periklanan, publisitas, dan penjualan yang terfragmentasi. Menurut Cravens pendekatan ini berbeda dengan strategi promosi tradisional dalam beberapa hal:

- a. Program-program IMC bersifat komperhensif. Program-program periklanan, penjualan perorangan, lingkungan penjualan eceran, program modifikasi iklan, hubungan masyarakat, program-program hubungan dengan investor, komunikasi karyawan, dan bentuk-bentuk lainnya semuanya dipertimbangkan dalam perencanaan suatu IMC.
- b. Program-program IMC adalah terpadu. Pesan-pesan yang disampaikan oleh semua media, yang mencakup pengaruh-pengaruh yang bertentangan seperti perekrutan karyawan dan lingkungan pengecer yang menjadi landasan utama pemasar, adalah sama atau mendukung tema yang sama.

E.2 Pengertian Kepariwisata

Menurut A.J. Muljadi dan Andri Warman (2009:7), istilah *tourism* atau pariwisata muncul di masyarakat sekitar abad ke-18, khususnya sesudah Revolusi Industri di Inggris. Istilah pariwisata berasal dari dilaksanakannya kegiatan wisata atau *tour* yaitu suatu aktivitas perubahan tempat tinggal sementara seseorang, ke luar tempat tinggalnya sehari-hari bersifat sementara dengan suatu alasan apa pun kecuali melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan upah atau gaji.

Pariwisata pada dasarnya merupakan aktivitas yang berupa pelayanan atau produk yang dihasilkan oleh industri pariwisata yang mampu menciptakan pengalaman perjalanan bagi wisatawan. Mc.Intosh (1995), menyatakan bahwa pariwisata adalah “ *a composite of activities, services and industries that delivers a travel experience: transportation, accomodation, eating and drinking establishment, shops, entertainment, activity, and other hospitality service available for individuals or group that are away from home*”. Unsur pembentuk pengalaman wisatawan yang utama berupa daya tarik wisata dari suatu tempat atau lokasi yang dikunjungi.

Istilah pariwisata diperkenalkan pertama kali di Indonesia pada saat Musyawarah Nasional Yayasan Tourisme Indonesia ke-II atas usul dari Presiden Pertama Ir. Soekarno dan akhirnya pada tahun 1961 istilah pariwisata dipakai resmi menggantikan istilah *tourisme*. Istilah pariwisata

belum dipahami banyak orang namun oleh para ahli bahasa dan pariwisata Indonesia bahwa kata pariwisata berasal dari dua suku kata yaitu *pari* dan *wisata*. *Pari* berarti banyak atau berulang kali dan berkeliling sedangkan *wisata* berarti perjalanan dengan tujuan rekreasi yang dilakukan secara berulang kali dan berkeliling.

Menurut Intruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 1969, pengertian kepariwisataan adalah merupakan kegiatan jasa yang memanfaatkan kekayaan alam dan lingkungan hidup yang khas, seperti hasil budaya, peninggalan sejarah, pemandangan alam yang indah dan iklim yang nyaman.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan, bahwa pengertian “pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang ini”.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, memberikan pengertian bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Sedangkan pengertian kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat

setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha.

Sedangkan *World Tourism Organization* (WTO) mendefinisikan pariwisata sebagai:

“the activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes”

Atau sebagai aktivitas yang dilakukan orang-orang yang mengadakan perjalanan untuk dan tinggal di luar kebiasaan lingkungannya dan tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk kesenangan, bisnis, dan keperluan lain.

Menurut I Gde Pitana dan I Ketut Surya Diarta (2009:45), definisi pariwisata memang tidak dapat persis sama di antara para ahli, hal yang memang jamak terjadi dalam dunia akademis, sebagaimana juga bisa ditemui pada berbagai disiplin ilmu lain. Meskipun ada variasi batasan, ada beberapa komponen pokok yang secara umum disepakati di dalam batasan pariwisata (khususnya pariwisata internasional), yaitu sebagai berikut:

1. *Traveler*, yaitu orang yang melakukan perjalanan antar dua atau lebih lokalitas.
2. *Visitor*, yaitu orang yang melakukan perjalanan ke daerah yang bukan merupakan tempat tinggalnya, kurang dari 12 bulan, dan tujuan

perjalanannya bukanlah untuk terlibat dalam kegiatan untuk mencari nafkah, pendapatan, atau penghidupan ditempat lain.

3. *Tourist*, yaitu bagian dari visitor yang menghabiskan waktu paling tidak satu malam (24 jam) di daerah yang dikunjungi (WTO, 1995).

Richardson dan Fluker (2004), semua definisi yang dikemukakan selalu mengandung beberapa unsur pokok, yaitu:

1. Adanya unsur *travel* (perjalanan), yaitu pergerakan manusia dari satu tempat ke tempat lain.
2. Adanya unsur “tinggal sementara” ditempat yang bukan merupakan tempat tinggal biasanya.
3. Tujuan utama dari pergerakan manusia tersebut bukan untuk mencari penghidupan/pekerjaan ditempat yang dituju (Richardson dan Fluker, 2004).

Selanjutnya, Mathieson dan Wall (1992) mengatakan bahwa pariwisata mencakup tiga elemen utama, yaitu:

1. *a dynamic element*, yaitu *travel* ke suatu destinasi wisata.
2. *a static element*, yaitu singgah di daerah tujuan.
3. *a consequential element*, atau akibat dari dua hal di atas (khususnya terhadap masyarakat lokal), yang meliputi dampak ekonomi, sosial dan fisik dari adanya kontak dengan wisatawan.

Menurut Yoeti (2008:8) Pariwisata harus memenuhi empat kriteria dibawah ini, yaitu:

1. Perjalanan dilakukan dari suatu tempat ketempat lain, perjalanan dilakukan di luar tempat kediaman di mana orang itu biasanya tinggal.
2. Tujuan perjalanan dilakukan semata-mata untuk bersenang-senang, tanpa mencari nafkah di negara, kota atau DTW yang dikunjungi.
3. Uang yang dibelanjakan wisatawan tersebut dibawa dari negara asalnya, dimana dia bisa tinggal atau berdiam, dan bukan diperoleh karena hasil usaha selama dalam perjalanan wisata yang dilakukan.
4. Perjalanan dilakukan minimal 24 jam atau lebih.

Dalam pengertian kepariwisataan terdapat empat faktor yang harus ada dalam batasan suatu definisi pariwisata. Faktor-faktor tersebut adalah perjalanan itu dilakukan dari satu tempat ketempat lain, perjalanan itu harus dikaitkan dengan orang-orang yang melakukan perjalanan wisata semata-mata sebagai pengunjung tempat wisata tersebut.(Primadany. “*Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Daerah (Study pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata...)*” Jurnal Administrasi Publik, 1(4), 135-143).

E.3 Video pendek di era media *online*

Menurut Munadi (2008), video merupakan media penyampai pesan termasuk media audio-visual atau media pandang-dengar. Media audio visual dapat dibagi menjadi dua jenis: *pertama*, dilengkapi fungsi peralatan suara dan gambar dalam satu unit, dinamakan media audio-

lebih leluasa untuk para memainnya.

(<https://idseducation.com/articles/pengertian-film-pendek-fiksi-naratif>, di akses pada tanggal 13 Maret 2018, pukul 16.26 WIB)

Era modern ini video lebih bervariasi dalam penayangannya, yang semula hanya ditayangkan di sedikit media seperti TV, layar lebar, layar tancap dan komputer. era modern ini justru bervariasi. Bahkan, media *online* yang dulunya hanya bisa disaksikan di sebuah komputer apa bila ingin melihat sebuah video, di era sekarang ini seseorang bisa melihatnya di akun media sosial mereka masing-masing, seperti *FaceBook*, *Instagram*, *You Tube*, dan media sosial lainnya. Dengan *smartphone* yang dimiliki seseorang bisa melihat sebuah video dimanapun dan kapanpun, tidak heran jika masa sekarang ini seseorang justru melihat sebuah video yang justru lebih pendek durasinya akan tetapi mewakili semua isi video melalui akun media sosial pribadi milik mereka.

Menurut Romli media online didefinisikan sebagai berikut (Romli:2018) :

1. Pengertian umum media *online*

Pengertian media *online* secara umum, yaitu segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Dalam pengertian umum ini, media *online* juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara *online*.

2. Pengertian khusus media *online*

Pengertian media *online* secara khusus yaitu terkait dengan pengertian media dalam konteks komunikasi massa. Media singkatan dari media komunikasi massa- dalam bidang keilmuan komunikasi massa mempunyai karakteristik tertentu, seperti publisitas dan periodisitas. Pengertian media *online* secara khusus adalah media yang menyajikan karya jurnalistik (berita, artikel, feature) secara *online*. Asep Syamsul M. Romli dalam buku *Jurnalistik Online: "Panduan Praktis Mengelola Media Online"* (Nuansa, Bandung, 2012) menyebutkan media *online* sebagai berikut, "Media *online* adalah media massa yang tersaji secara *online* di situs web (website) internet". Masih menurut Romli dalam buku tersebut, media *online* adalah media massa "generasi ketiga" setelah media cetak (printed media) koran, tabloid, majalah, buku dan media elektronik (electronic media) radio, televisi, dan film/video. Media *online* merupakan produk jurnalistik *online*. Jurnalistik *online* disebut juga cyber journalism didefinisikan *wikipedia* sebagai "pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet". Secara teknis atau "fisik", media *online* adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Termasuk kategori media *online* adalah portal, *website* (situs web, termasuk *blog*), radio *online*, TV *online*, dan *email*.

Media *online* memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Kapasitas luas, halaman web bisa menampung naskah sangat panjang.
- b. Pemuatan dan editing naskah bisa kapan saja dan di mana saja.
- c. Jadwal terbit bisa kapan saja bisa, setiap saat.
- d. Cepat, begitu di *upload* langsung bisa diakses semua orang.
- e. Menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet.
- f. Aktual, berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.
- g. Update, pembaruan informasi terus dan dapat dilakukan kapan saja.
- h. Interaktif, dua arah, dan egaliter dengan adanya fasilitas kolom komentar, chat room, polling, dsb.
- i. Terdokumentasi, informasi tersimpan di bank data (arsip) dan dapat ditemukan melalui link, artikel terkait, dan fasilitas cari (search).
- j. Terhubung dengan sumber lain (hyperlink) yang berkaitan dengan informasi tersaji.

Video pendek di era media *online* saat ini begitu banyak bermunculan, bahkan banyak orang-orang kreatif yang membuat video

pendek untuk berbagai kepentingan, ada yang sekedar untuk menghibur penonton, mengespresikan diri, bahkan sampai kepentingan bisnis khususnya hal promosi. Hasil dari karya tersebut dengan mudah di unggah oleh masyarakat di media *online* terutama media sosial, seperti *You Tube*, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* dan sebagainya. Rulli Nasrullah (2017:11) mengemukakan Media sosial sendiri adalah mediaum di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Masing-masing media tersebut memiliki definisi tersendiri, berikut pengertian dari *YouTube*, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* :

1. YouTube

Diluncurkan pada bulan Mei 2005, *YouTube* telah memudahkan miliaran orang untuk menemukan, menonton, dan membagikan beragam video. *YouTube* menyediakan forum bagi orang-orang untuk saling berhubungan, memberikan informasi, dan menginspirasi orang lain di seluruh dunia, serta bertindak sebagai platform distribusi bagi pembuat konten asli dan pengiklan, baik yang besar maupun kecil. *YouTube* merupakan salah satu perusahaan milik *Google*. *YouTube* diciptakan oleh 3 orang mantan karyawan *PayPal* (website online komersial), Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada Februari 2005. Sejak awal diluncurkan, *YouTube* langsung mendapat sambutan

baik di masyarakat. Menurut Budiargo (2015) *YouTube* adalah video *online* dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu web. Kehadiran *YouTube* membawa pengaruh luar biasa kepada masyarakat, khususnya masyarakat yang memiliki gairah di bidang pembuatan video, mulai dari film pendek, dokumenter, hingga video blog, tetapi tidak memiliki lahan “untuk mempublikasikan karyanya”. *YouTube* mudah dipergunakan, tidak memerlukan biaya tinggi, dan dapat diakses dimanapun, tentunya dengan gadget yang kompatibel. Hal itu membuat pembuat video amatir dapat dengan bebas mengunggah konten-konten video mereka untuk dipublikasikan. Jika video mereka mendapat sambutan baik, jumlah *viewers* akan bertambah. *Viewers* banyak akan mengundang pengiklan untuk memasang iklan dalam video-video mereka selanjutnya. Senada dengan televisi, konten program televisi yang disukai masyarakat, dalam hal ini ratingnya tinggi, akan menarik pengiklan secara otomatis. (Eribka Ruthellia David, Mariam Sondakh, Stefi Harilama. “Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa...”. e-journal “Acta Diurna” Vol VI. No. 1. Tahun 2017, Hal. 1-18).

Media *YouTube* bagi masyarakat adalah media yang paling tepat untuk mengunggah atau menonton sebuah video, baik video panjang maupun pendek. Tidak heran masa sekarang ini kebanyakan

seseorang bila ingin melihat suatu video, langsung membuka aplikasi *YouTube*. Sebagai contoh saya sendiri sebagai penulis ingin melihat video pendek milik Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga yang berjudul “*Magelang Beauty Of Java*” di *YouTube*.

Gambar 1.3

Video pendek *Magelang Beauty Of Java*



Sumber: Dokumen Pribadi

2. Twitter

Menurut Tamburaka (2013), perkembangan teknologi komunikasi memberikan pengaruh yang besar terhadap kegiatan komunikasi kehidupan manusia saat ini. Tamburaka menjelaskan bahwa kehadiran media sosial sebagai salah satu wujud perkembangan teknologi yang dimanfaatkan manusia modern untuk berkomunikasi. Menurut Madcoms (2010), *twitter* merupakan salah satu dari sekian banyak media sosial yang menarik perhatian pengguna *internet*. Hal tersebut disebabkan penggunaannya yang mudah guna saling bertukar informasi sehingga setiap individu di planet ini dapat saling terhubung

twitter , menurut situs resmi *twitter* , berdiri di San Francisco pada tanggal 19 April 2007. Misinya adalah untuk member kesempatan bagi setiap orang untuk dapat saling menciptakan dan berbagi ide-ide serta informasi secara langsung tanpa hambatan (<http://about.twitter.com/company>, diunduh pada tanggal 04 Desember 2013). Saat ini *twitter* menjadi salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak yaitu 218, 3 juta orang diseluruh dunia (okezone.com, diunduh tanggal 14 Oktober 2013). Untuk Indonesia peminat microblog *twitter* juga cukup banyak. Berdasarkan data yang diperoleh dari PT Bakrie telecom, Indonesia menempati peringkat lima besar pengguna *twitter* di dunia dengan jumlah pengguna 19, 5 juta (sindonews.com, diunduh tanggal 18 Desember 2013). Sekitar 62, 9% pengguna *twitter* Indonesia masuk dalam kategori remaja dengan rata rata usia 21 tahun (beritagar.com, diunduh tanggal 18 Desember 2013). (Suzy Azeharie dan Octavia Kusuma. “*Analisis Penggunaan Twitter Sebagai Media Komunikasi...*”. Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanagara, Tahun VI/02/2014)

Seperti media sosial lainnya *twitter* tidak hanya menampilkan sebuah foto saja, akan tetapi *twitter* juga bisa menampilkan video pendek. Berikut contoh video pendek yang berada di *twitter*:

Gambar 1.4

Video pendek yang di unggah oleh Elja Radio



Sumber: Dokumen Pribadi

3. Facebook

Facebook adalah situs web jejaring sosial yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 dan didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang lulusan Harvard dan mantan murid Ardsley High School. Keanggotaannya pada awalnya dibatasi untuk siswa dari Harvard College. Dalam dua bulan selanjutnya, keanggotaannya diperluas ke sekolah dan wilayah Boston. Hingga Juli 2007, situs ini memiliki jumlah pengguna terdaftar paling besar di antara situs-situs yang berfokus pada sekolah dengan lebih dari 34 anggota aktif yang dimilikinya dari seluruh dunia. *Facebook* atau social networking adalah salah perkembangan dari web 2.0 yang merupakan versi up date dari web 1.0. Sekarang ini memiliki akun di salah satu situs jejaring sosial seakan-akan menjadi suatu keharusan. Karena hal ini membuktikan bahwa seseorang itu eksis baik di dunia nyata maupun di dunia maya. *Facebook* dapat menghubungkan kita dengan sejumlah

orang yang tidak dapat kita jumpai di dunia nyata. Teman-teman sekolah yang kita tidak tahu dimana rimbanya, bisa ditemui kembali disini. Tidak hanya teman sekolah, banyak orang yang juga bisa berkawan dengan sejumlah orang yang sosoknya terasa jauh dari dunia sehari-hari. Kita bisa berteman dengan artis, politisi, budayawan dan orang-orang dari belahan benua lain. Nilai egaliter berlaku disini, seolah tidak ada lagi batas strata dan status, setiap orang memungkinkan untuk bisa berkawan dengan siapa saja. Dengan *Facebook*, kita lupakan jarak dan waktu serta status sosial. Itu bisa terjadi di dunia maya lewat *Facebook*. (Agustina Zubair. “*Fenomena Facebook : Keterlibatan Teknologi Komunikasi dalam...*”. Jurnal ASPIKOM Vol 1. No. 1, Juli 2010, Hal. 1-124)

Sama seperti pembahasan media sosial sebelumnya, *Facebook* selain menampilkan sebuah foto, *Facebook* juga bisa menampilkan sebuah video pendek, tidak heran bila masyarakat pengguna *Facebook* juga sering mengunggah sebuah video didalam *Facebook*. Berikut contoh video pendek yang berada di *Facebook*:

Gambar 1.5
Video pendek mengenai tempat wisata
Yang di unggah oleh akun *Facebook*
Milik DISPARPORA.



Sumber: Dokumen Pribadi

4. Instagram

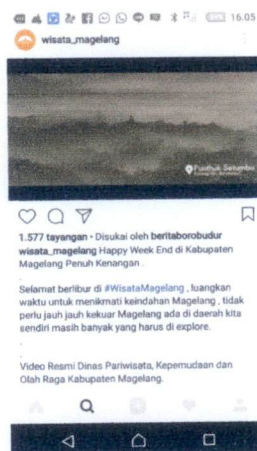
Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri. Suatu fitur yang unik di *instagram* adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak nstamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada perati bergerak. *Instagram* merupakan salah satu fitur yang dimiliki oleh telepon pintar. *Instagram* ini sendiri merupakan aplikasi handphone yang berbasis Android, selain itu *Instagram* juga merupakan aplikasi yang digunakan untuk menjepret foto, mengelola foto, mengedit foto, memberi efek filter pada foto dan membagikan foto tersebut kesemua orang.

Sekarang *Instagram* tidak hanya dapat membagikan foto saja, aplikasi ini juga dapat digunakan untuk mengunggah video selama 15-60 detik. Awalnya aplikasi ini lebih dominan digunakan bagi yang mempunyai kesenangan dalam mengambil foto dari telepon pintarnya kemudian membagikan hasil jepretannya ke *Instagram*. Foto-foto yang diunggah ini bisa saja berupa foto pemandangan, foto keluarga sanak saudara, foto koleksi buku, dan sebagainya. (Agustina. “*Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram...*” eJournal Ilmu Komunikasi. Vol 4, No 3, 2016, Hal. 420-412).

Instagram juga tidak lepas dari adanya fitur penampil video pendek. Bahkan banyak video-video pendek yang diunggah di *instagram*. Berikut contoh video yang di unggah di *Instagram*:

Gambar 1.6

Video pendek yang di unggah
oleh akun milik DISPARPORA



Sumber: Dokumen Pribadi

E.4 Video di *instagram*

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. Suatu fitur yang unik di *Instagram* adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada perati bergerak. *Instagram* merupakan salah satu fitur yang dimiliki oleh telepon pintar. *Instagram* ini sendiri merupakan aplikasi handphone yang berbasis Android, selain itu *Instagram* juga merupakan aplikasi yang digunakan untuk menjepret foto, mengelola foto, mengedit foto, memberi efek filter pada foto dan membagikan foto tersebut kesemua orang. Sekarang *Instagram* tidak hanya dapat membagikan foto saja, aplikasi ini juga dapat digunakan untuk mengunggah video selama 15-60 detik. Awalnya aplikasi ini lebih dominan digunakan bagi yang mempunyai kesenangan dalam mengambil foto dari telepon pintarnya kemudia membagikan hasil jepretannya ke *Instagram*. Foto-foto yang diunggah ini bisa saja berupa foto pemandangan, foto keluarga sanak saudara, foto koleksi buku, dan sebagainya. (Agustina. “Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram...” eJournal Ilmu Komunikasi. Vol 4, No 3, 2016, Hal. 420-412).

Instagram pada masa sekarang tidak hanya dijadikan untuk mengupload foto, mengolah foto dan sebagainya, akan tetapi *Instagram*

sekarang juga sering dijadikan media untuk mengunggah sebuah video berdurasi kurang dari 60 detik. Banyak masyarakat khususnya kaum muda yang suka mengunggah video mengenai moment mereka bersama teman, keluarga dan orang terdekat. Bahkan masa sekarang *Instagram* tidak hanya dijadikan sebuah media untuk mengunggah foto dan video moment-moment semata yang di alami seseorang, justru dengan banyaknya pengguna *Instagram* oleh masyarakat, hal itu menjadikan sebuah kesempatan dari segi bisnis. Masyarakat menjadikan *Instagram* sebagai media iklan, baik iklan berbentuk foto maupun video.

Instagram dianggap media paling tepat saat ini untuk mengiklankan suatu produk atau jasa. Banyak usaha-usaha kecil menengah kebawa yang menggunakan *Instagram* karena selain mudah mengerjakannya dalam mengiklankan, biaya juga tidak terlalu mahal dan juga bisa langsung mengetahui respon konsumen, terutama iklan berbentuk video yang mereka unggah. Konsumen justru lebih tertarik dengan iklan video tersebut, mereka menganggap iklan berbentuk video yang berada di *Instagram* justru menarik karena iklan tersebut lebih bisa menjelaskan maksud iklan tersebut walaupun dengan durasi yang sangat singkat, dan video iklan tersebut bisa diputar sesukanya kembali dan bisa dilihat dimana saja. Berbeda dengan video iklan yang berada di televisi yang harus duduk didepan televisi dan harus menunggu lama apabila ingin menontonnya kembali.

Tidak berhenti disitu saja *Instagram* juga bisa digunakan untuk video live, pengguna dimanjakan oleh fitur ini, karena mereka bisa melihat aktivitas seseorang yang sedang dialami dan sebaliknya.

Gambar 1.7

Video milik @zacky_zq yang direpost oleh akun milik

DISPARPORA



Sumber: Dokumen Pribadi

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini, serta bertujuan untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang dibuat oleh peneliti sebelumnya. Penelitian terdahulu memudahkan peneliti dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis dari teori maupun konsep penelitian. Berikut adalah penelitian terdahulu terkait tentang strategi promosi lainnya yaitu:

F.1. Richard Adil Fitriansyah, (2017). Meneliti mengenai Strategi Promosi Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga Kabupaten Magelang Dalam Meningkatkan Pengunjung Tahun 2016. Sekripsi Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hasil penelitian tersebut yaitu bahwa DISPARPORA Kabupaten Magelang telah melaksanakan kegiatan promosi dengan landasan teori yang telah dipaparkan, akan tetapi pada praktiknya ada beberapa kegiatan yang dilakukan belum maksimal.

F.2. Ambarwati, Anak Agung Ayu, (2011). Meneliti mengenai Evaluasi Strategi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Bali Dalam Event Pesta Kesenian Bali Untuk Menarik Wisatawan Mancanegara, yang dimuat dalam (Doctoral dissertation, UPN "Veteran" Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan strategi promosi masih menggunakan elemen standar untuk memperluas pengetahuan publik pada budaya Bali. Elemen yang digunakan seperti periklanan, *billboard*, radio, dan TV. Aktivitas hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bali salah satunya dengan mengikuti pameran di dalam negeri maupun luar negeri. Mendatangkan buyer dari luar negeri, mendatangkan jurnalis dari luar negeri, dan membuat buku, kalender dan peta wisata setiap tahunnya. Bauran komunikasi dalam aktifitas promosi oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bali terkesan stagnan dari tahun ke ke tahun. Dikarenakan tidak terdapat perubahan strategi promosi namun menariknya tetap ada kenaikan kunjungan wisatawan setiap tahunnya.

G. Metode Penelitian

G.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis akan memakai penelitian dengan jenis deskriptif kualitatif. Menurut Sumadi Suryabrata (2008:76) penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat pecandraan (deskripsi) mengenai situasi-situasi atau kejadian kejadian. Dalam arti ini penelitian deskriptif itu adalah akumulasi data dasar dalam cara deskriptif semata-mata tidak perlu mencari atau menerangkan saling hubungan, mentest hipotesis, membuat ramalan, atau mendapatkan makna atau implikasi, walaupun penelitian yang bertujuan untuk menemukan hal-hal tersebut dapat mencakup juga metode-metode deskriptif. Tetapi para ahli dalam bidang penelitian tidak ada kesepakatan mengenai apa sebenarnya penelitian deskriptif itu. Sementara ahli memberikan arti penelitian deskriptif itu lebih luas dan mencakup segala macam bentuk penelitian kecuali penelitian historis dan penelitian eksperimental, dalam arti luas biasanya digunakan istilah penelitian survei. Tujuan penelitian survei:

1. Untuk mencari informasi faktual yang mendetail yang mencandra gejala yang ada.
2. Untuk mengidentifikasi masalah-masalah atau untuk mendapatkan justifikasi keadaan dan praktek-praktek yang sedang berlangsung.
3. Untuk membuat komparasi dan evaluasi.

4. Untuk mengetahui apa yang dikerjakan oleh orang-orang lain dalam menangani masalah atau situasi yang sama, agar dapat belajar dari mereka untuk kepentingan pembuatan rencana dan pengambilan keputusan di masa depan.

Adapun tujuan penelitian deskriptif menurut Sumadi Suryabrata, (2008:75) adalah untuk membuat pecandraan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Beberapa contoh penelitian semacam ini adalah:

1. Survei mengenai pendapat umum untuk menilai sikap para pemilih terhadap rencana perubahan tahun pelajaran.
2. Survei dalam satu daerah mengenai kebutuhan akan pendidikan keterampilan.
3. Studi mengenai kebutuhan tenaga kerja akademik pada suatu kurun waktu tertentu.
4. Penelitian mengenai taraf serap pelajar-pelajar SMU.

Penelitian deskriptif kualitatif kami maksudkan sebagai jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Contohnya dapat berupa penelitian tentang kehidupan, riwayat, dan perilaku seseorang, di samping juga tentang peranan organisasi, pergerakan sosial, atau hubungan timbal balik. Sebagai datanya dapat dihitung sebagaimana data sensus, namun analisisnya bersifat kualitatif. Sebenarnya, istilah *penelitian kualitatif* bisa membingungkan, karena lain orang lain pula pemahamannya. Beberapa

peneliti mengumpulkan data melalui wawancara dan pengamatan, dua teknik yang biasa dikaitkan dengan metode kualitatif. Sekalipun begitu, mereka selanjutnya menandai data tersebut dengan cara yang memungkinkannya untuk dianalisis secara statistik. Dengan begitu, berarti mereka menguantifikasi data kualitatif. Perlu diperhatikan bahwa kami tidak merujuk pada proses ini, tetapi pada prosedur analisis nonmatematis. Prosedur ini menghasilkan temuan yang diperoleh dari data-data yang dikumpulkan dengan menggunakan beragam sarana. Sarana itu meliputi pengamatan dan wawancara, namun bisa juga mencakup dokumen, buku, kaset video, dan bahkan data yang telah dihitung untuk tujuan lain, misalnya data sensus. (Anselm Strauss dan Juliet Corbin, 2003:4).

Sugiyono (2015: 1) juga mengemukakan metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan *makna* dari pada *generalisasi*. Objek dalam penelitian kualitatif adalah objek yang alamiah, atau *natural setting*, sehingga metode penelitian ini sering disebut sebagai metode naturalistik. Objek alamiah adalah objek yang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti sehingga kondisi pada saat peneliti memasuki objek, setelah berada di objek dan setelah keluar dari objek relatif tidak berubah. Sebagai lawannya dari metode ini adalah metode eksperimen

dimana peneliti dalam melakukan penelitian tempatnya berada di laboratorium yang merupakan kondisi buatan, dan peneliti melakukan manipulasi terhadap variabel.

Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai di balik data yang tampak. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tapi lebih menekankan pada makna. Generalisasi dalam penelitian kualitatif dinamakan *transferability*, artinya hasil penelitian tersebut dapat digunakan ditempat lain, manakala tempat tersebut memiliki karakteristik yang tidak jauh berbeda.(Sugiyono, 2005:3).

G.2 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang, yang beralamat di Jalan Soekarno Hatta, Kota Mungkid 56511, Kabupaten Magelang, Provinsi Jawa tengah.

G.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan teknik:

1. Wawancara (interview)

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung) dengan responden. Dalam berwawancara terdapat proses interaksi antara pewawancara

dengan responden. Karena sifatnya yang “berhadap-hadapan”, maka pemberian kesan baik terhadap responden mutlak diperlukan. Kalau sejak semula responden sudah tidak meraruh respek terhadap pewawancara, proses berikutnya pastilah akan terhambat. Responden dikehendaki dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan dengan jelas, terbuka, dan jujur. Hal itu dapat terjadi kalau sejak semula ”respek” sudah didapatkan peneliti. (Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1988: 92).

2. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan, dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. (Sugiyono, 2005:82). Dokumen yang dipakai oleh peneliti diantaranya ialah arsip-arsip, buku, film, web banner, dan dokumen lainnya yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti.

G.4 Teknik Pemilihan Informan

dalam penelitian ini teknik pengambilan pemilihan informan adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik

pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini , misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti.(Sugiyono, 2005:53).

Narasumber yang dipilih dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah orang-orang yang memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Terlibat dalam pengembangan dan promosi pariwisata
2. Terlibat dalam pengembangan objek wisata.
3. Individu-individu yang mengetahui dan memahami banyak tentang persoalan promosi pariwisata
4. Individu yang bertugas langsung menangani persoalan pemasaran yang berada di Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga.
5. Mengetahui banyak mengenai semua hal yang berkaitan dengan promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga melalui video pendek dan lomba videogram.
6. Individu yang menjadi sasaran promosi tersebut.

Orang-orang yang akan dipilih dalam pengambilan sampel pada penelitian ini diantaranya adalah:

kelembagaan pariwisata yang digunakan untuk mengunggah video pendek dan hasil pemenang lomba videogram.

3. Masyarakat

Alasan mengapa masyarakat juga sebagai narasumber dalam penelitian ini adalah karena masyarakat adalah target atau sasaran kegiatan promosi tersebut.

G.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.(Sugiyono, 2005:88). Setelah semua proses pengumpulan data selesai, penelitian ini semua data dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan mengikuti langkah-langkah analisis data model yang dikemukakan oleh Miles and Hubermans (1992: 20) sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data

Adalah data penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai studi deskriptif, yaitu dengan model interaktif, seperti : wawancara mendalam (*indepth interview*), pengamatan langsung dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

G.6 Teknik Keabsahan Data

Untuk memperoleh keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan meliputi pengukuran validitas yaitu pemeriksaan keabsahan data. Menurut Moleong (1998:171) keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas) menurut versi “positivisme” dan disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria dan paradigmanya sendiri. Dalam penelitian ini peneliti memakai teknik trigulasi. Menurut Sugiyono (2005:125) trigulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat trigulasi sumber, trigulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.

1. Trigulasi Sumber

Trigulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sebagai contoh, untuk menguji kredibilitas data tentang gaya kepemimpinan seseorang, maka pengumpulan dan pengujian data yang telah diperoleh dilakukan kebawah yang dipimpin, ke atasan yang menugasi, dan keteman kerja yang merupakan kelompok kerjasama. Data dari ketiga sumber tersebut, tidak bisa dirata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana spesifik dari tiga sumber data tersebut. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga

menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber data tersebut.

2. Trigulasi Teknik

Trigulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuesioner. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar. Atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya berbeda-beda.

3. Trigulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan trigulasi sumber dan trigulasi teknik yang dimana peneliti akan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber yang berbeda, dan mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda dengan mengecek hasil wawancara dengan data-data dokumentasi.