

PENGGUNAAN VIDEO PROMOSI WISATA VIA YOUTUBE UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN KE KOTA BANJARBARU

**Muhammad Fakhriyan Noor, Lieta Dwi Novianti, S.I.Kom., M.I.Kom.,
Risa Dwi Ayuni, S.I.Kom., M.Si**

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary

JL. Adhyaksa No. 2 Kayu Tangi Banjarmasin 70123

Telp. 0511-3303876

E-mail: fakhriyan93@gmail.com

Abstrak: Perkembangan teknologi komunikasi pada saat ini, media sosial menjadi suatu sarana komunikasi kiwari populer yang menjadi pilihan masyarakat, media sosial juga berkembang pesat dari berbagai macam klasifikasi dan tipe sesuai dengan kebutuhan masyarakat dunia. Video promosi di media sosial youtube menjadi salah satu hal sedang banyak dilakukan pelaku bisnis, pemerintah untuk mempromosikan produk ataupun tempat wisata guna menarik pengguna media sosial. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui 1. Bagaimana strategi pembuatan konten video promosi. 2. Untuk mengetahui seberapa jauh video promosi dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. 3. Untuk mengetahui apakah penggunaan video promosi lebih efektif dari pada media lain. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan dengan cara dokumentasi dan wawancara kepada 3 orang informan. Hasil penelitian menunjukkan strategi pembuatan video dengan mengemas video dengan konsep dan tema yang menarik dan menampilkan keindahan dari objek wisata unggulan. Video promosi via youtube belum berdampak signifikan terhadap kunjungan wisatawan. Penggunaan media sosial youtube lebih efektif dari brosur dan leaflet, dilihat dari kemudahan dan efisiensi dalam kegiatan promosi.

Kata Kunci: Video Promosi, Media Sosial, Youtube

Abstract: The development of communications technology on the present day, social media has become one of the most popular media communication that used by the people around the world to share the information, the social media rose quickly in a various classification and type depended on users needs. Promotional video on youtube was one of the most used method that picked by a businessman and several Indonesia's government to promoting any product and tourism to social media users. The purpose of this research are 1. To elaborate was the production's strategy of the promotional video, 2. To know the impact of promotional video to the tourist visits, 3. To measure the effectiveness of the promotional video than the other promotional methods. The research method used the qualitative approach with the qualitative descriptive type. Data were collected by documentation technique and interview with 3 informans. The result showed the production's strategy of the promotional video by wrapping a whole video with an attractive concept and theme. The promotional video was not significantly affect to the tourist visits. The utilization of social media youtube was effective than other promotional methods, considered from efficiency for sharing the information.

Keywords: Promotional Video, Social Media, Youtube

I. PENDAHULUAN

Tak dapat dipungkiri teknologi memegang peranan penting dalam proses dan praktik komunikasi di tengah masyarakat dalam industri yang tengah beertransformasi menjadi masyarakat

informasi. Kendati teknologi komunikasi selalu dikaitkan dengan perangkat keras pengaruhnya terhadap teori komunikasi terutama terkait media baru yang bermunculan ternyata cukup signifikan. Selain membalikkan mitos komunikasi massa,

perkembangan teknologi komunikasi tak pelak lagi mengubah cara berkomunikasi. Di era perkembangan teknologi komunikasi pada saat ini media sosial menjadi suatu sarana komunikasi kiwari yang sangat cepat dan pesat, media sosial juga berkembang pesat dari berbagai macam klasifikasi dan tipe sesuai dengan kebutuhan masyarakat dunia. Jejaring sosial sudah menjadi kebutuhan pada masyarakat dengan latar belakang moderenitas saat ini. Media sosial dapat membantu manusia dalam berbagai aspek kebutuhan. Aspek hiburan, promosi pendidikan, kesehatan, aktualisasi diri dan lain lain.

Youtube menjadi salah satu fenomena yang mendunia yang merupakan situs *video sharing* yang berfungsi sebagai sarana untuk berbagi video secara daring. *Youtube* merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa ‘gambar bergerak’. Pengguna bisa berpartisipasi mengunggah video ke server *youtube* dan membagikannya kepada pengguna lain di seluruh dunia.

Salah satu yang menjadi fungsi media sosial dewasa ini adalah kegiatan promosi tempat wisata melalui video promosi. Media sosial digunakan sebagai sarana untuk penyebaran informasi mengenai tempat wisata baru untuk menarik minat para wisatawan terhadap suatu daerah wisata melalui tayangan video yang menampilkan visual yang atraktif dan informatif. Cara penggunaan yang mudah dan tidak memerlukan biaya yang besar, dengan menekankan pada visual dan gambar. Strategi pemasaran ini, tentu berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009). Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merk yang dijual.

Penggunaan media komunikasi yang tepat dapat menciptakan citra terhadap suatu produk yang dipromosikan menjadi menarik. Tidak dapat dipungkiri dalam hal ini, komunikasi pemasaran juga membutuhkan media komunikasi dalam proses mempromosikan produk tertentu. Media komunikasi adalah semua sarana yang

dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi. Teknologi komunikasi paling dicari untuk menyampaikan atau mengirim informasi ataupun berita karena teknologi komunikasi semakin berkembang. Ada beberapa fungsi media komunikasi yang berteknologi tinggi yaitu; efisiensi penyebaran informasi, dengan adanya media komunikasi terlebih yang *hi-tech*, kita dapat membuat informasi atau pesan lebih kuat berkesan terhadap audience. Mendidik/mengarahkan /persuasi, media komunikasi yang berteknologi tinggi dapat lebih menarik audience. Menghibur, media komunikasi berteknologi tinggi dapat lebih menyenangkan dan dapat memberikan hiburan untuk para audience.

Penggunaan isi media juga digunakan untuk mendapatkan pemenuhan atas kebutuhan seorang merupakan salah satu teori dan pendekatan yang sering digunakan dalam komunikasi. Teori dan pendekatan yang sering digunakan tidak mencakup atau mewakili seluruh proses komunikasi, karena sebagian besar perilaku audiens hanya dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (needs) dan kepentingan (interest) pengguna sebagai suatu fenomena proses penerimaan pesan dari media.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pembuatan konten Video Promosi.
2. Untuk mengetahui seberapa jauh Video Promosi dapat meningkatkan kunjungan wisatawan.
3. Untuk mengetahui apakah penggunaan Video Promosi via Youtube lebih efektif daripada media lain.

Komunikasi Bermedia

Komunikasi bermedia (mediated communication) adalah komunikasi yang menggunakan saluran atau sarana untuk meneruskan suatu pesan kepada komunikan yang jauh tempatnya dan banyak jumlahnya.

Menurut D. David j. Crowley dan David Mitchell, Komunikasi bermedia atau interaksi bermedia mengacu kepada komunikasi yang

dilakukan dengan menggunakan teknologi komunikasi dan informasi yang bersifat *hi-tech* dan sangat berbeda dengan komunikasi tatap muka (D. David J. Crowley & David Mitchell dalam Jennifer H. Waldeck, Patricia Kearney, Timothy G. 2012). Berbeda dengan komunikasi tatap muka, komunikasi bermedia menggabungkan beberapa arti dengan menyalurkan petunjuk melalui simbol secara tersendiri. Komputerisasi media seperti telpon dan layanan pesan singkat memudahkan untuk menyalurkan bentuk lisan dan simbol-simbol nonverbal daripada perangkat generasi terdahulu.

Salah satu bentuk komunikasi bermedia adalah komunikasi bermedia massa. Seringkali istilah "media massa" dan "komunikasi massa" dipergunakan untuk tujuan yang sama. Sesungguhnya kedua istilah tersebut adalah singkatan dari "media komunikasi massa" (media of mass communication).

Mengenai fungsi komunikasi itu dalam buku Aneka Suara, Satu Dunia (Many voices one world) oleh Sean McBride, maka fungsi komunikasi massa adalah:

1. Informasi: pengumpulan, penyimpanan, pemerosesan penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan, opini dan komentar yang dibutuhkan agar orang dapat mengerti dan bereaksi secara jelas terhadap kondisi internasional, lingkungan, dan orang lain, dan agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
2. Sosialisasi. Penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat.
3. Motivasi. Menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihannya dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama dan yang akan dikejar.
4. Pendidikan. Pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual pembentukan watak, dan pendidikan keterampilan serta kemahiran

yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.

5. Hiburan. Penyebarluasan sinyal, simbol, suara, dan citra (image) dari kesenian, kesusastraan, musik, olah raga dan sebagainya untuk rekreasi dan kesenangan kelompok dan individu.

Video

Media Video/audio visual adalah media yang melibatkan indera pendengaran dan penglihatan sekaligus dalam satu proses. Sifat pesan yang dapat disalurkan dapat berupa pesan verbal dan non verbal yang terlihat layaknya media visual, juga pesan verbal yang terdengar layaknya media audio (Munadi, 2008).

Teknologi video/audio-visual merupakan cara untuk menghasilkan atau menyampaikan materi dengan menggunakan mesin-mesin mekanis dan elektronik untuk menyajikan pesan-pesan audio-visual. Jenis-jenis media audio-visual antara lain Televisi, Proyektor Transparansi (OHP), Video, Komputer/Laptop dan lain-lain.

Media video memounyai keunggulan sebagai media penyebaran informasi antara lain:

- 1) Memperlihatkan gerak.
- 2) Memperpendek jarak dan waktu.
- 3) Memperlihatkan fenomena yang yang tidak dapat dilihat secara langsung.
- 4) Mengkomunikasikan pesan kepada audiens secara spesifik.
- 5) Dapat digunakan berulang kali.
- 6) Dapat mengurangi *sequence* secara akurat.
- 7) Mampu memancing emosi audiens.
- 8) Berisi visual dan suara.

Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran di mana komunikasi tersebut merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Kotler dan Armstrong (2012:408) mengemukakan bahwa Promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah memberikan informasi secara lugas. Sementara itu Fandy Tjiptono (2009:219) mengemukakan pengertian promosi sebagai berikut : Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, sedangkan yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Basu, Swastha, dan Irawan (2001) di dalam Atiko *et. al* (2016) dikemukakan tujuan promosi adalah

- a. Modifikasi tingkah laku
- b. Memberi tahu
- c. Membujuk, dan
- d. Mengingatkan

Media Sosial

Boyd (2009) di dalam Nasrullah (2017:11) mendefinisikan situs jejaring sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau semi-umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, dan melihat-lihat dan mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut. Sittus jejaring sosial dianggap sebagai eksistensi diri di dunia maya dan hubungan-hubungan yang ada di dalamnya juga merupakan eksistensi dari hubungan-hubungan yang benar-benar ada. Jadi dapat disimpulkan definisi media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya, maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan secara visual.

Adapun karakteristik media sosial antara lain:

1. Jaringan.

2. Informasi.
3. Arsip.
4. Interaksi.
5. Simulasi sosial.
6. Konten oleh pengguna.
7. Penyebaran (*sharing*).

Salah satu yang jejaring sosial yang semakin populer dengan fitur berbagi videonya adalah *Youtube*. *Youtube* yang dikenal dengan slogan: *Broadcast Yourself* ialah sebuah situs berbagi video yang menyediakan informasi berupa audio-visual (Abraham, 2011, dalam Mellyaningsih, 2016). *Youtube* adalah perusahaan yang mengumpulkan koleksi *user generated content*, memuat jutaan film pendek, episode televisi dan beberapa film berdurasi penuh. Melayani lebih dari dua miliar video perhari, *youtube* telah menjadi salah satu situs berbagi video yang paling populer di seluruh dunia. *Youtube* memperoleh pendapatan dengan menjual iklan pada halaman *homepage* dan pencarian hasil-hasilnya, serta dalam video-nya. Situs ini memungkinkan pengguna menggunggah, menonton dan berbagi video, saat ini *youtube* juga telah menambahkan fitur mengunduh video untuk kemudahan menonton pada saat luring.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Tipe Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain. Secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.(Moelong, 2002:6). Dengan menggunakan pendekatan kualitatif diharapkan peneliti dapat menjabarkan secara jelas tentang video promosi yang dibuat oleh Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (DISPORABUDPAR) kota Banjarbaru.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Peneliti mengembangkan pertanyaan kepada *interviewee* dengan melakukan wawancara secara mendalam guna mendapatkan keterangan jelas tentang fakta-fakta tentang penelitian dan penulis dapat mendeskripsikan berupa kata-kata tertulis atau lisan dari *interviewee*.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu:

- a. Sumber data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah informan dari Disporabudpar yang memberikan keterangan seputar penelitian melalui wawancara mendalam yang dilakukan peneliti. Panduan wawancara dilakukan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun oleh penulis sesuai dengan permasalahan tentang subjek penelitian. Adapun informan yang peneliti pilih untuk diwawancara dalam menggali informasi tentang objek penelitian adalah:
 - Kepala Bidang Pariwisata Disporabudpar Banjarbaru
 - Kepala Seksi Kemitraan dan Promosi Disporabudpar Banjarbaru
 - Staf Bagian Kemitraan dan Promosi (Videografer).
- b. Sumber data sekunder, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber data primer. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pembuatan Konten Video Promosi

Pembuatan video promosi yang dikerjakan langsung oleh staf dari seksi Kemitraan dan Promosi bidang Pariwisata Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata kota Banjarbaru, setelah melakukan wawancara mendalam yang telah peneliti lakukan pada bulan Juni 2018 lalu kepada informan tunggal yang mengerjakan langsung semua proses pembuatan video mulai dari proses pengambilan gambar, penyuntingan sampai hasil akhir yang diunggah di media sosial youtube, informan menjelaskan beberapa tahapan-tahapan guna menjadikan video layak untuk dijadikan sebagai media promosi. Sebagaimana yang telah peneliti kutip dari Pribadi dalam Teori Produksi film dan Video, Materi Penulisan Naskah TV/video Instruksional (2003) menjelaskan bahwa, dalam pembuatan video meliputi tahapan-tahapan:

1. Pra Produksi.
2. Produksi.
3. Pasca Produksi.

Sejalan dengan teori yang dijelaskan tersebut, informan memberikan penjelasan mengenai proses dari keseluruhan tahapan mulai dari tahapan Pra Produksi, Produksi hingga tahapan akhir yaitu Pasca Produksi.

Pada tahapan Pra Produksi, yang dilakukan informan selaku videografer dari video promosi wisata kota Banjarbaru yang dibuat oleh Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata adalah penentuan konsep dan tema. Dalam proses penentuan konsep dan tema dilakukan pemilihan yang sesuai dengan kebiasaan dan budaya warga sekitar Kota Banjarbaru, selain itu dilakukan pula pemilihan *talent* atau model yang akan ditampilkan di dalam video promosi wisata sebagai penunjang dan daya tarik tambahan. Informan juga mengatakan “Pemilihan talent diutamakan yang komunikatif karena video yang diambil bukan sekedar video yang hanya menampilkan tempat-tempat destinasi wisata saja, tapi pada video lain juga ada bagian dimana talent harus mampu menjelaskan tentang apa saja yang ada pada tempat-tempat wisata yang sedang di-shoot. Selain itu, dalam pemilihan talent juga diutamakan yang berjilbab atau berhijab. Mengingat religiusitas yang masih mengalir di masyarakat Banjarbaru”.

Tahapan produksi yang dilakukan merupakan kegiatan pengambilan gambar yang dilakukan di lapangan yakni tempat-tempat wisata yang sudah ditentukan, dalam proses ini Videografer menjelaskan tentang peralatan apa saja yang digunakan ketika tahap produksi, kamera dan peralatan lain untuk keperluan produksi dalam hal ini pihak videografer dalam wawancara menjelaskan hanya menggunakan alat seadanya berupa kamera DSLR, Gimbal/stabilizer dan juga drone untuk keperluan pengambilan gambar dari sudut yang tinggi. Informan menambahkan “semakin baik peralatan yang digunakan, semakin baik pula hasil dan kualitas yang didapat”.

Pada tahapan pasca produksi yang berupa penyuntingan dan penyeleksian hasil pengambilan gambar yang mana kegiatan pasca produksi juga keseluruhan dilakukan oleh Bapak Rakhmat Hidayat beliau menjelaskan kegiatan *Editing* merupakan salah satu tahapan terpenting dimana melalui tahapan ini ditentukan dari sekian banyak *frame* dan *slide* yang sudah diambil akan dilakukan eliminasi untuk dipilih bagian terpenting dan paling menarik saja, selain itu penyesuaian warna dalam video juga dilakukan agar video yang akan ditampilkan ke audiens nyaman dipandang mata. Selain itu dalam pengemasan video promosi informan mengatakan “Pengemasan video agar informasi dapat tersampaikan adalah dengan cara menampilkan tempat-tempat yang menjadi wisata unggulan, dari keseluruhan 21 destinasi wisata di Banjarbaru, diutamakan untuk menampilkan tempat-tempat yang wisata yang menjadi unggulan saja. Yang terpenting juga memfokuskan pada apa yang menjadi nilai jual utama dari suatu tempat wisata. Karena tujuan utama pembuatan video promosi untuk menginformasikan dan mensosialisasikan tempat wisata yang ada di Kota Banjarbaru”.

Aspek-aspek penting juga harus diperhatikan dalam pembuatan video promosi yaitu menekankan pada nilai-nilai keindahan suatu daerah wisata serta kualitas video itu sendiri. Dengan menampilkan visual-visual berupa keindahan dari tempat wisata serta didukung dengan kualitas video yang baik.

Kuswadi (1996) menjelaskan dalam jurnal Pemanfaatan Media Video Sebagai Media Penyebaran Inovasi pertanian yang ditulis oleh Pera Nurfatihah *et.al*(2011) bahwa, media video menjadi salah satu sarana media massa jenis elektronik yang berfungsi untuk menyampaikan informasi kepada audiens sasaran agar terjadi perubahan pengetahuan, sikap dan keterampilan. Selain itu media video/audio visual memiliki fungsi dan manfaat lain yaitu:

- 1) Dapat memepermudah orang yang menyampaikan dan memudahkan dalam menerima informasi atau pelajaran.
- 2) Mendorong keinginan untuk mengetahui lebih banyak tentang hal-hal yang berkaitan dengan materi.
- 3) Lebih mengena dalam ingatan audiens.

Seberapa Jauh Video Promosi Dapat Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ke Kota Banjarbaru

Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata melakukan kegiatan promosi agar dapat menarik kunjungan wisatawan ke Kota Banjarbaru. Pemilihan media promosi berupa brosur, leaflet hingga video promosi digunakan untuk menyiarkan objek-objek wisata apa saja yang menarik dan dapat didatangi oleh wisatawan ketika berada di Kota Banjarbaru.

Penggunaan media komunikasi yang tepat diharapkan dapat membantu kegiatan sosialisasi dan penyebaran informasi, dalam hal ini Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banjarbaru menggunakan media promosi video wisata yang dibagikan via media sosial youtube. Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata sebagaimana dijelaskan oleh Kepala Bidang Pariwisata sedang gencar melakukan promosi via media sosial karena penggunaan dianggap dapat mencakup wilayah sosialisasi yang meluas. D. David j. Crowley dan David Mitchell memaparkan Komunikasi bermedia atau interaksi bermedia mengacu kepada komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan teknologi komunikasi dan informasi yang bersifat *hi-tech* dan sangat berbeda dengan komunikasi tatap muka, Berbeda dengan komunikasi tatap

muka, komunikasi bermedia menggabungkan beberapa arti dengan menyalurkan petunjuk melalui simbol secara tersendiri. Komputerisasi media seperti telpon dan layanan pesan singkat memudahkan untuk menyalurkan bentuk lisan dan simbol-simbol nonverbal daripada perangkat generasi terdahulu. (D. David J. Crowley & David Mitchell dalam Jennifer H. Waldeck, Patricia Kearney, Timothy G. 2012).

Media sosial yang belakangan menjadi daya tarik besar bagi pengguna untuk melakukan berbagai promosi belum begitu berhasil membantu kegiatan promosi pihak Dinas Pemuda Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata kota Banjarbaru. Dari data kunjungan tamu yang dirangkul oleh DISPORABUDPAR dari hotel-hotel penyedia akomodasi wisata di Kota Banjarbaru juga membuktikan bahwa tidak terlalu ada perbedaan kunjungan wisatawan dari saat sebelum ataupun sesudah penggunaan video promosi wisata via youtube tersebut.

Berikut gambaran berupa grafik jumlah kunjungan wisatawan perhal perbandingan jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Kota Banjarbaru Sebelum dan sesudah dilakukan video promosi wisata via Youtube:



Data jumlah kunjungan wisatawan yang diambil pada triwulan terakhir tahun 2017 yakni pada bulan oktober hingga desember, yang mana data tersebut diperoleh sebelum dilakukannya kegiatan video promosi via youtube menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan pada kisaran 20700

orang wisatawan, sementara data yang diambil dari bulan januari hingga maret 2018 total kunjungan wisatawan sekitar 20600 orang wisatawan.

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan promosi dapat dikatakan sebagai kegiatan promosi hanya jika sudah memenuhi aspek berupa;

- Frekuensi: adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi
- Kualitas Promosi: adalah tolok ukur seberapa baik promosi dilakukan
- Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran, merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan.

Dalam hal ini peneliti menilai dari segi frekuensi promosi Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata sudah dilakukan dengan baik, hanya saja penggunaan media sosial youtube yang memang didominasi oleh pengguna dari kaum pemuda belum benar-benar menarik minat wisatawan dari terhadap objek-objek wisata yang ada di Kota Banjarbaru yang umumnya berada di lingkungan perkotaan serta lebih ditujukan kepada tempat berlibur keluarga. Selain itu akun media sosial Youtube pihak Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata juga belum banyak diketahui oleh pengguna sosial media, dilihat dari jumlah *viewer* dan *subscriber* akun Youtube tersebut.

Seberapa Efektif Video Promosi Wisata via Youtube Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Dibandingkan Media Lain (Brosur, Leaflet)

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi berimbas pada perubahan cara sosialisasi ke masyarakat, era media sosial membuat mempermudah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara personal ataupun kelompok, bahkan kegiatan seperti promosi yang bersifat komersial dapat dilakukan secara lebih efisien.

Pemanfaatan media sosial youtube oleh Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata dinilai akan lebih efektif jika dibandingkan media promosi yang dilakukan berupa pembagian brosur atau leaflet yang

umumnya hanya dilakukan pada kegiatan tertentu saja. Kepala Seksi Kemitraan dan Promosi Bidang Pariwisata dari Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banjarbaru menyatakan “Promosi via Youtube dan media sosial lain lebih efektif, karena melalui media sosial kita bisa melakukan sosialisasi secara murah dan mudah melalui internet, terlebih lagi metode pendekatan di internet juga berbeda di mana kebanyakan pengguna yang lebih aktif melakukan pencarian. Selain itu sistem pertemanan di media sosial juga menguntungkan dengan adanya rekomendasi dan semacamnya”.

Sebagaimana yang kita tahu media sosial memiliki sistem jaringan antar pengguna dimana tiap pengguna dapat saling terhubung dan berbagi informasi satu dengan yang lainnya, sebagaimana yang di jelaskan Nasrullah Rully (2017) dalam buku Media Sosial karakteristik yang tidak dimiliki media lain, media sosial punya keunggulan berupa;

1. Jaringan (Network)
Media sosial memiliki karakter yang terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan internet. Jaringan yang terbentuk antarpengguna (*users*) merupakan jaringan secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti computer, telepon genggam, atau *tablet*.
2. Informasi.
Pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.
3. Arsip.
Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
4. Interaksi.
Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antarpengguna. Jaringan yang tidak hanya memperluas hubungan di internet semata, tetapi juga dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
5. Simulasi Sosial.

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat di duni virtual. Layaknya masyarakat atau Negara, di media sosial juga terdapat aturan dan etika yang mengikat penggunaannya.

6. Konten Oleh Pengguna.
User generated content (UGC) atau konten oleh pengguna adalah salah satu karakter dari media sosial. Term ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.
7. Penyebaran (*Sharing*)
Penyebaran (*Share*) merupakan ciri khusus dari media sosial yang menunjukkan khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya.

Keunggulan media sosial inilah yang dianggap pihak Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata sebagai salah satu tolok ukur efektifitas media sosial youtube dibandingkan media lain. Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan Kepala Bidang Pariwisata Bapak Muhammad Majeri bahwa, “Penggunaan media promosi di youtube terbilang efektif jika dibandingkan leaflet ataupun brosur, yang mana untuk melakukan pembagian brosur dan leaflet harus dilakukan secara terarah dan hanya bisa dilakukan ditempat tertentu saja. Sementara dengan penggunaan video promosi yang kami unggah di youtube dan media sosial lain bisa diakses kapanpun, terlebih lagi media sosial seringnya menampilkan informasi yang berkaitan dengan apa yang sebelumnya diakses oleh pengguna dan lebih membatu kegiatan promosi dari Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banjarbaru”.

Youtube yang memang notabene sebagai situs berbagi video yang memiliki fitur unggah video dinilai efektif sebagai media promosi dibandingkan media lain. Staf Kemitraan dan Promosi bidang Pariwisata yang juga videografer dari video promosi wisata yang dibuat oleh Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata menambahkan “Media video memiliki keunggulan karena menampilkan visual yang lebih nyata sehingga audiens dapat melihat secara lebih

mendalam mengenai tempat yang dipromosikan, dari segi efisiensi video sebagai media promosi dikatakan lebih efisien dari media lain karena daya cakup yang lebih luas terlebih dengan era internet kita bisa melakukan kegiatan promosi secara lebih mudah hanya dengan menggunakan internet dan media sosial sebagai sarana promosi”.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kota Banjarbaru maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi dalam pembuatan video promosi dapat dirangkum dalam tahapan produksi yang meliputi kegiatan pra produksi, yaitu penentuan konsep dan tema serta pemilihan model sebagai penambah daya tarik dalam video, selanjutnya tahapan produksi dimana dilakukan pengambilan video yang dilakukan di lapangan dan terakhir merupakan kegiatan pasca produksi yaitu penyeleksian, penyuntingan gambar dan pengemasan konten video dengan menampilkan wisata-wisata unggulan di kota Banjarbaru, dengan serta memperhatikan aspek-aspek utama dengan menampilkan keindahan yang ada pada setiap destinasi wisata guna menarik minat *viewers*.
2. Kegiatan promosi yang dilakukan Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata kota Banjarbaru belum benar-benar berhasil meningkatkan kunjungan wisatawan dipantau dari data kunjungan wisatawan yang masih relatif sama dari sebelum dan sesudah dilakukannya video promosi via youtube.
3. Penggunaan media sosial youtube sebagai media promosi dianggap lebih efektif dibandingkan media lain seperti brosur dan leaflet, karena penyebaran informasi via media sosial yang lebih efisien dan dapat melakukan penyiaran secara luas mengenai destinasi wisata yang ada di kota Banjarbaru.

Saran

Berdasarkan penarikan kesimpulan tersebut maka peneli mengajukan beberapa saran guna melengkapi hasil temuan dari penelitian:

1. Kegiatan video promosi yang dilakukan sudah bagus, tetapi ada baiknya jika pihak Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata melengkapi unggahan video promosi di media sosial youtube yang menampilkan keindahan dari tiap destinasi wisata dengan video terpisah agar menampilkan keseluruhan daya tarik dari sebuah destinasi wisata dengan durasi yang lebih panjang.
2. Penggunaan video promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika dibarengi dengan promosi dan pengenalan media sosial yang dipakai sebagai media promosi, guna meningkatkan pengetahuan masyarakat akan kegiatan promosi yang dilakukan via media sosial.
3. Pihak Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata kota Banjarbaru meningkatkan kerja sama dengan pihak-pihak yang dominan dan populer di ranah media sosial dalam melakukan kegiatan promosinya agar dapat menjangkau pengguna secara meluas.

V. DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Jennifer H. Waldeck; Patricia Kearney; Timothy G. Plax (1 January 2012). *Business and Professional Communication in a Digital Age*. Cengage Learning. p. 148. ISBN 978-0-495-80798-8.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas*, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip – prinsip pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Moleong, J. Lexi. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Karya
- Munadi, Yudhi. 2008. *Media Pembelajaran: Sebuah Pendekatan Baru*. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Nasrullah, Rully. 2015. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Pribadi, B. 2003. *Teori Produksi Film dan Video. Materi Pelatihan Penulisan Naskah TV/Video Instruksional.*

Jurnal

Atiko, Gita; Sudrajat, Ratih Hasanah; Nasionalita, Kharisma. 2016. *Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata.* Bandung: Jurnal Socioteknologi Vol. 15, No 3:378-389, Desember 2016.

Mellyaningsih, Adinda. 2016. *Motif Subscriber Menonton Channel Youtube Raditya Dika.* Jurnal e-komunikasi vol. 4 no.1 :1-12

Nurfatihah, Pera; Mara, Armin; Siata, Ratnawaty; Farida, Aulia, Arolita. 2011. *Pemanfaatan Video Sebagai Media Penyebaran Inovasi Pertanian.* Jurnal pengabdian pada masyarakat no 52:30-36 ISSN: 1410-0770.