

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia sebagai negara yang memiliki kekayaan alam dan budaya yang sangat besar, membuat masyarakat domestik dan Internasional tertarik untuk mengeksplorasi keindahan alam dan budaya yang dimiliki Indonesia. Namun, dengan beragamnya pilihan destinasi wisata, membuat masyarakat membutuhkan informasi yang lengkap dan terkini tentang rekomendasi destinasi wisata, kuliner, dan penginapan yang sesuai dengan minat mereka. Seluruh informasi tersebut dapat diakses dengan mudah melalui teknologi informasi dan komunikasi, yang membantu masyarakat mendapatkan informasi yang mereka butuhkan.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi menjadi salah satu faktor pendorong utama perkembangan industri pariwisata menurut Suleman (2013) dalam (Prasetyo et al., 2024). Dengan adanya kemajuan teknologi yang berkembang pesat, kini semakin banyak media yang dapat digunakan manusia untuk berkomunikasi dan mencari informasi, seperti adanya media sosial (Santoso & Larasati, 2019). Media sosial merupakan alat untuk interaksi sosial secara tidak langsung, yang dapat digunakan untuk berbagi pesan dengan pengguna lain, membangun jaringan (*Networking*), dan saling berbagi informasi, yang berisi berita, foto dan video. Media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan YouTube dapat digunakan untuk membantu masyarakat dalam mencari informasi, termasuk rekomendasi wisata yang akan dikunjungi, dan memungkinkan masyarakat untuk berbagi pengalaman dan informasi terkait destinasi wisata yang telah dikunjungi. Selain itu, media sosial dapat digunakan untuk kegiatan pemasaran yang efektif, seperti promosi penjualan produk, maupun layanan jasa melalui *platform online* kepada publik, untuk menciptakan *brand awareness*. Aplikasi media sosial tidak hanya diakses melalui komputer, tetapi juga dapat diakses melalui *smartphone* atau telepon pintar. Sehingga, masyarakat dapat mengakses kapanpun dan dimana saja (Kandau & Munawaroh, 2023).

Untuk mengakses media sosial diperlukan jaringan internet, yang memudahkan manusia untuk berkomunikasi dan melakukan aktivitasnya di

berbagai bidang, seperti dalam bidang pekerjaan, ekonomi, bisnis, pendidikan, dan bidang lainnya (Wahyudiyono, 2019). Menurut (Razaq & Ruly, 2003) internet merupakan jaringan komputer yang berkembang pesat yang terhubung ke jutaan lembaga pendidikan dan banyak pengguna. Banyak lembaga memanfaatkan teknologi ini untuk meningkatkan daya saing, meningkatkan wawasan dan pengetahuan, memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pihak terkait (*stakeholder*), serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam kegiatan pemasaran (Murizal, 2021). Dengan memanfaatkan teknologi internet sebagai sarana pemasaran digital, teknologi informasi melalui *e-Tourism* berperan sebagai alat promosi pariwisata yang efektif, sehingga memudahkan akses informasi, dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, menurut Komalasari dkk., dalam (Prasetyo et al., 2024) . Selain itu, internet bermanfaat sebagai salah satu media untuk meningkatkan citra perusahaan dengan berbagai tujuan.

Faktor yang berpengaruh dalam kualitas suatu lembaga atau perusahaan adalah citra (*Image*). Penilaian, pandangan maupun persepsi masyarakat kepada suatu lembaga atau perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan lembaga atau perusahaan tersebut (Wahid, 2023). Setiap lembaga instansi, tentu memiliki citra di mata masyarakat, baik citra positif maupun negatif. Menurut Pihlip Kotler dalam (Wahid, 2023), citra (*Image*) merupakan sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu objek, sangat dipengaruhi oleh citra dari objek tersebut.

Ardianto dalam (Supada, 2020) berpendapat bahwa citra merupakan hal penting terhadap kemajuan organisasi atau perusahaan. Citra memiliki istilah lain, yaitu "*favourable opinion*" yakni opini publik yang menguntungkan. Citra seseorang maupun organisasi dibentuk oleh informasi yang mereka terima, jika informasinya positif, maka citranya akan positif, sebaliknya jika informasinya negatif, maka citranya akan negatif. Oleh karena itu, didalam organisasi atau perusahaan diperlukan peran *Public Relations* (Humas).

Menurut (Mustafa, 2017) Humas merupakan seseorang yang bertanggung jawab untuk menjaga citra organisasi di mata masyarakat atau publiknya, dan mengkomunikasikan berbagai informasi kepada audiensnya, dengan tujuan

membangun kepercayaan dan memperoleh pemahaman yang baik mengenai organisasi tersebut. Menjalin hubungan dengan masyarakat merupakan strategi pemasaran yang sangat penting. Selain berinteraksi dengan pelanggan, pemasok, dan distributor, perusahaan juga harus berinteraksi dengan berbagai kelompok masyarakat yang memiliki kepentingan yang beragam. Berbagai kegiatan yang termasuk program hubungan masyarakat diantaranya, yaitu publikasi, penyelenggaraan acara penting, komunikasi dengan investor, berpartisipasi dan menyukseskan pameran, serta mendukung acara tertentu melalui *sponsorship* (Haque-Fawzi et al., 2021).

Seorang Humas juga harus memiliki keterampilan dalam menyajikan informasi yang efektif, terutama pada era digitalisasi ini. Demikian juga dengan PT. Warta Media Nusantara atau Tribun Jateng, yang membutuhkan peran seorang Humas, untuk membagikan berita baik atau kegiatan positif perusahaan guna meningkatkan reputasi perusahaan. Tribun Jateng merupakan perusahaan portal berita elektronik, sebagai anak usaha dari Kompas Gramedia dengan jaringan yang tersebar di seluruh wilayah di Indonesia.

Tribun Jateng berupaya untuk menyampaikan informasi terkini sesuai fakta kepada audiens. Sebagaimana sesuai dengan visi dan misi yang dimiliki oleh Tribun Jateng, yaitu menjadi kelompok usaha penerbitan surat kabar, media *online* dan percetakan daerah terbesar di Indonesia melalui penyediaan informasi yang terpercaya untuk memberikan spirit baru & mendorong terciptanya demokratisasi di daerah dengan menjalankan bisnis yang efisien dan menguntungkan. Dalam instansi tersebut, peran Humas sangat diperlukan, diantaranya sebagai media untuk menjaga citra positif perusahaan dengan menyampaikan informasi terkini sesuai fakta kepada publik melalui program maupun kebijakan suatu instansi, membantu mempromosikan *event*, dan memperkenalkan produk atau layanan jasa yang ditawarkan (Wardhana, 2016).

Dengan adanya persaingan antar perusahaan media yang ketat, Tribun Jateng berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik kepada publiknya, termasuk memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi terkini dan sesuai fakta sesuai dengan visi dan misi yang dimiliki. Informasi yang dibagikan oleh Tribun

Jateng tidak hanya dipublikasikan melalui media cetak, tetapi juga melalui berbagai *platform* sosial media, seperti YouTube, Instagram, TikTok, Twitter, dan Facebook.

Salah satu pelayanan yang dilakukan oleh Tribun Jateng untuk membantu masyarakat mendapatkan informasi yang lengkap dan menarik, terutama dalam bidang pariwisata, yaitu dengan menyediakan situs *Jateng Travel Guide* (<https://jatengtravelguide.info/>). Situs *Jateng Travel Guide* menyajikan informasi seputar destinasi wisata, tempat penginapan, dan rekomendasi kuliner dari seluruh kota di Jawa Tengah. Situs tersebut sudah cukup lama didirikan, yaitu pada Bulan April, tahun 2019, dan tidak dikomersilkan. Semua promosi dan artikel yang dipublikasikan bersifat gratis, dengan syarat artikel maupun promosi yang dipublikasikan disesuaikan dengan tema yang ada pada situs *Jateng Travel Guide* (Destinasi Wisata, Kuliner, Penginapan).

Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi dengan potensi pariwisata yang sangat besar di Indonesia. Berdasarkan data pada (Badan Pusat Statistik, 2025), sepanjang tahun 2024, Jawa Tengah menjadi provinsi dengan Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Menurut Provinsi Tujuan (Perjalanan) terbanyak di Indonesia, dengan menempati posisi nomor 3 Se-Indonesia (146.842.040), setelah Jawa Timur (218.711.818), dan Jawa Barat (167.396.804).

Dalam konteks ini, *Jateng Travel Guide* berperan penting dalam membantu masyarakat untuk merencanakan perjalanan wisata mereka, dengan memberi informasi terkait rekomendasi destinasi wisata, kuliner, maupun penginapan di Jawa Tengah, agar dapat membantu pengguna menemukan tujuan wisata sesuai minat mereka. Oleh karena itu, *Jateng Travel Guide* menjadi solusi yang tepat untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang akan berkunjung ke Jawa Tengah, dengan membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang potensi pariwisata yang ada di Jawa Tengah, dan dapat mempromosikan keindahan alam dan kebudayaan Jawa Tengah kepada masyarakat luas.

Berdasarkan hasil observasi, keunggulan situs *Jateng Travel Guide*, dibanding situs pariwisata sejenis, diantaranya situs Visit Jawa Tengah, yaitu pada situs *Jateng Travel Guide*, masyarakat dapat mencari informasi seputar destinasi

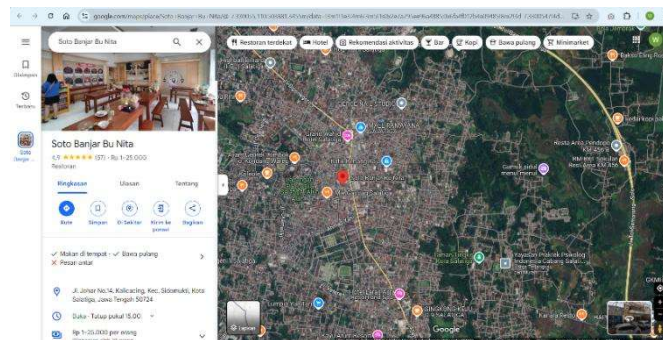
wisata, kuliner, dan penginapan yang ada di Jawa Tengah. Pada situs tersebut, masyarakat dapat membagikan pengalaman yang mengesankan mengenai perjalanan dalam bentuk foto, video, maupun artikel. Tidak hanya itu, situs ini juga dilengkapi dengan tips perjalanan yang mengesankan, dan saran yang berguna untuk masyarakat yang hendak berwisata di Jawa Tengah, sehingga mereka dapat menikmati liburan yang lebih menyenangkan.

Semua informasi disampaikan secara lengkap dan akurat, sehingga masyarakat dapat menghemat waktu dan tenaga dalam mencari informasi yang dibutuhkan, karena semua informasi yang dibutuhkan sudah tersedia pada situs tersebut. Selain itu, situs *Jateng Travel Guide* memiliki tampilan yang menarik, baik foto maupun video yang tersedia didalamnya, sehingga pengguna dapat lebih mudah memvisualisasikan destinasi yang ingin dituju. Gaya penulisannya pun menggunakan bahasa jurnalistik yang santai, sehingga pesan yang disampaikan mudah dipahami oleh audiens.



Gambar 1. 1 Layanan yang tersedia pada Situs *Jateng Travel Guide*

Keunggulan lainnya, yaitu pada situs *Jateng Travel Guide* dilengkapi dengan peta dan rute yang jelas, yang bisa langsung diakses untuk mempermudah pengguna dalam mencari lokasi yang dituju. Sedangkan, pada situs Visit Jawa Tengah tidak ada informasi pelengkap seperti peta.



Gambar 1. 2 Situs *Jateng Travel Guide* dilengkapi petunjuk arah

Berdasarkan hasil wawancara pada 27 Maret 2024, dengan Ricky Fajar selaku pendiri situs *Jateng Travel Guide*, mengatakan bahwa Tribun Jateng telah melakukan promosi situs *Jateng Travel Guide*, pada awal *launching* situs tersebut, yaitu pada Bulan April 2019. Namun, publikasi yang dilakukan hanya dalam bentuk visual, melalui promosi pada *event* dengan menempelkan logo situs *Jateng Travel Guide* di beberapa *event*, dan melalui iklan *banner* yang tertera pada *website* Tribun Jateng.



Gambar 1. 3 Promosi *Jateng Travel Guide* melalui iklan banner

Akan tetapi, media publikasi yang disampaikan dalam bentuk visual tersebut dirasa kurang efektif dalam menyampaikan informasi. Dikarenakan, cukup banyak masyarakat yang masih belum mengetahui keberadaan situs tersebut, sebagai situs pariwisata milik Tribun Jateng, yang memberikan informasi terkait destinasi wisata,

kuliner, dan penginapan di Jawa Tengah. Oleh karena itu, diperlukan konten promosi yang lebih menarik, dan dapat dijangkau oleh masyarakat luas.



Gambar 1. 4 Wawancara dengan narasumber terkait permasalahan Situs *Jateng Travel Guide*

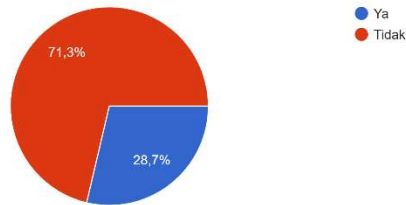
Kemudian, pada tanggal 20 – 25 Maret 2024, penulis telah melakukan survei melalui penyebaran kuesioner, yang berjudul “Survei *Brand Awareness* situs *Jateng Travel Guide* Part of *Tribun Jateng*”, dengan total 122 responden. Survei ini bertujuan untuk mengetahui *awareness* masyarakat terhadap keberadaan situs *Jateng Travel Guide*, sebagai salah satu situs pariwisata milik *Tribun Jateng*.

Selain itu, untuk mengetahui kebutuhan audiens terkait bentuk konten yang diminati dan informasi yang audiens butuhkan. Berikut hasil penjabaran kuesioner yang sudah dilaksanakan oleh penulis :

### **1. Pengetahuan Responden Terhadap Situs *Jateng Travel Guide***

Sebanyak 71,3% atau 87 dari 122 responden masih belum mengetahui situs *Jateng Travel Guide*. Oleh karena itu, penulis mengangkat tema *branding* situs *Jateng Travel Guide* untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap situs tersebut, sebagai salah satu situs milik *Tribun Jateng*

Apakah Anda Mengetahui Situs Jateng Travel Guide Milik Tribun Jateng?  
122 jawaban

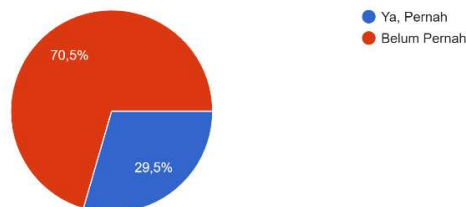


Gambar 1. 5 Pengetahuan responden terhadap Situs *Jateng Travel Guide*

## 2. Interaksi Responden Terhadap Situs *Jateng Travel Guide*

Sebanyak 70,5% atau 86 dari 122 responden belum pernah mengakses atau menggunakan situs *Jateng Travel Guide* untuk mencari informasi terkait pariwisata di Jawa Tengah. Hal ini menunjukkan bahwa diperlukan *branding* situs *Jateng Travel Guide*, terutama kegunaannya, agar semakin banyak masyarakat yang mengetahui informasi yang terdapat pada situs tersebut.

Apakah Anda Pernah Mengakses atau Menggunakan Situs Jateng Travel Guide?  
122 jawaban

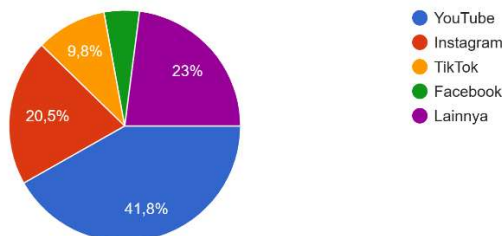


Gambar 1. 6 Mayoritas responden belum pernah menggunakan Situs *Jateng Travel Guide*

## 3. Pengetahuan Responden Terhadap Media Sosial Tribun Jateng

Salah satu media sosial Tribun Jateng yang diketahui oleh responden, yaitu YouTube. Sebanyak 41,8% atau 51 responden sudah mengetahui YouTube Tribun Jateng, 25 responden memilih Instagram, 12 responden memilih TikTok, 6 responden memilih Facebook, dan 28 responden memilih lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat sudah mengetahui akun YouTube Tribun Jateng, dan YouTube menjadi pilihan yang efektif sebagai *platform* publikasi video promosi yang berdurasi panjang.

Apa Media Sosial Tribun Jateng yang Anda Ketahui?  
122 jawaban

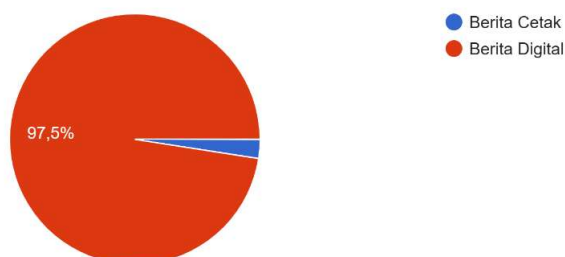


Gambar 1. 7 Pengetahuan responden terhadap media sosial milik Tribun Jateng

#### 4. Bentuk Berita yang Disukai Responden

Sebanyak 97,5% atau 119 dari 122 responden, menyatakan bahwa lebih menyukai membaca berita dalam bentuk digital. Hal ini menunjukkan bahwa media digital dianggap lebih praktis, dan mudah diakses kapanpun dan dimanapun, dibanding membaca berita melalui media cetak seperti koran.

Apa Bentuk Berita yang Anda Sukai?  
122 jawaban



Gambar 1. 8 Bentuk berita yang disukai responden

Meskipun memiliki keunggulan dibanding situs pariwisata lainnya yang ada di Jawa Tengah, situs *Jateng Travel Guide* belum banyak diketahui oleh masyarakat luas. Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil survei kuesioner yang telah dibagikan penulis, yang disimpulkan bahwa sebagian besar masyarakat masih belum mengetahui keberadaan, kegunaan, dan layanan yang tersedia pada situs *Jateng Travel Guide*. Selain itu, masyarakat lebih tertarik untuk membaca berita dalam bentuk digital, daripada media cetak. Kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap suatu produk atau layanan yang ditawarkan, menunjukkan bahwa masih kurangnya kesadaran masyarakat terhadap merek tersebut.

Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan *brand awareness* situs *Jateng Travel Guide*, melalui publikasi dalam bentuk digital, yang isinya lebih menarik, mudah dipahami, dan lebih efektif yang dapat menjangkau khalayak luas, agar banyak masyarakat yang mengetahui situs *Jateng Travel Guide*. Salah satunya melalui produksi konten promosi dalam bentuk video (Audio visual).

Video menjadi salah satu alat komunikasi untuk mempromosikan bisnis pemasar, agar dapat menarik perhatian penonton melalui visualisasi yang menarik, dan penyampaian informasi yang lebih jelas dan interaktif dibanding dengan *platform* promosi lainnya, sehingga isi pesan mudah dipahami oleh penonton (Faerrosa & Pratama, 2025). Video dapat diakses oleh masyarakat luas, sehingga dapat efektif dalam meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, video menjadi pilihan yang tepat untuk memberi informasi lengkap dan menarik terkait situs *Jateng Travel Guide*.

Namun, berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 29 Maret 2024, dengan pihak *editor* Tribun Jateng, yaitu Ilham Farid, dan Arif Galih, mengatakan bahwa masih terdapat kendala dalam mengemas suatu perbincangan atau kegiatan dalam bentuk video, yang dapat menarik dan mudah dipahami penonton. Oleh karena itu, dibutuhkan teknik *editing* yang tepat, agar penonton tertarik dan nyaman saat menonton konten yang disajikan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis berinisiasi untuk membuat *project* Tugas Akhir, yang berjudul “Produksi Video Promosi Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Situs *Jateng Travel Guide* Melalui YouTube Tribun Jateng”. Video promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran dalam bentuk audio visual yang memiliki kekuatan untuk menyampaikan pesan promosi tentang suatu produk atau layanan yang ditawarkan (Armstrong dan Kotler (2017) dalam (Cahyadi & Tangsi, 2023) .

Kemudian, video tersebut dipublikasikan melalui media sosial YouTube Tribun Jateng, karena melalui YouTube, penyebaran informasi menjadi lebih efektif. YouTube dapat menjangkau banyak audiens dari berbagai dunia, mudah diakses dimanapun dengan berbagai perangkat, mendukung kualitas video yang

tinggi, sehingga pengguna dapat menyesuaikannya untuk membuat konten yang lebih efektif dan menarik. (Sumantri et al., n.d.). Selain itu, YouTube memberikan kebebasan durasi kepada pengguna dalam mengunggah video, sehingga pengguna dapat membuat konten sesuai kebutuhan mereka.

Menurut data dari Goodstats.id (Yonatan, 2024) YouTube menduduki peringkat kedua sebagai *platform* media sosial terpopuler pada tahun 2024, dengan jumlah pengguna 2,49 miliar pengguna aktif setiap bulannya, sedangkan Facebook, berada di peringkat pertama, yang memiliki 3,05 miliar pengguna aktif. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa YouTube menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan masyarakat untuk mendapatkan informasi maupun hiburan, termasuk akun YouTube milik Tribun Jateng. Publik sudah banyak yang mengetahui akun YouTube Tribun Jateng *@TribunJatengOfficial*, hal ini ditunjukkan bahwa akun YouTube Tribun Jateng memiliki 3,2 juta *subscriber*. Semakin banyak *subscriber*, maka jangkauan informasi yang disampaikan semakin luas, dan dapat meningkatkan kredibilitas *channel* tersebut, sehingga YouTube Tribun Jateng dapat digunakan sebagai media publikasi dan promosi yang efektif, yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* situs *Jateng Travel Guide*. Pada YouTube, masyarakat juga dapat berinteraksi dengan memberikan *like* dan komentar, sehingga dapat mengetahui respon masyarakat terhadap isi video yang disampaikan, dan tentunya dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk membuat konten yang diinginkan masyarakat.

Dengan pembuatan video promosi ini, Tribun Jateng berharap agar semakin banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan dan kegunaan situs *Jateng Travel Guide*, dalam mencari informasi terkait rekomendasi destinasi wisata, kuliner, maupun penginapan yang ada di wilayah Jawa Tengah.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan oleh penulis, penulis mengamati bahwa saat ini masih banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan situs *Jateng Travel Guide* milik Tribun Jateng, sebagai salah satu media informasi digital milik Tribun Jateng, yang memberikan informasi terkait destinasi

wisata, kuliner, dan penginapan di Jawa Tengah. Hal tersebut disebabkan karena kurang efektifnya media *branding* situs *Jateng Travel Guide*, yang tidak disesuaikan dengan ketertarikan dan kebutuhan masyarakat, dikarenakan saat ini media publikasi yang digunakan Tribun Jateng dalam mempromosikan situs *Jateng Travel Guide*, hanya disampaikan dalam bentuk visual saja, belum ada media audio visual, seperti video promosi yang isinya lebih menarik. Sehingga, diperlukan peningkatan media promosi berbasis digital yang lebih efektif, yang dapat mendukung publikasi sebelumnya.

### **1.3 Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, pembuatan *project* video promosi ini, bertujuan untuk meningkatkan kesadaran (*Awareness*) masyarakat terhadap keberadaan dan kegunaan situs *Jateng Travel Guide*, agar masyarakat semakin mengetahui dan mempercayai situs tersebut, sebagai situs pariwisata milik Tribun Jateng, dengan mengenalkan segala informasi yang ada didalamnya, termasuk manfaat, fitur atau layanan yang tersedia, tutorial penggunaan, dan rekomendasi berbagai tempat yang ada di Jawa Tengah, baik destinasi wisata, kuliner, maupun penginapan, yang bisa diakses gratis dimanapun dan kapanpun. Selain itu, dapat mendukung publikasi media yang sudah ada sebelumnya, dengan cara meningkatkan kualitas informasi melalui video promosi yang isinya lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens, sehingga lebih efektif dalam mempromosikan segala informasi pariwisata yang ada di Jawa Tengah.

### **1.4 Manfaat**

Manfaat yang diperoleh dari pelaksanaan *project* ini, sebagai berikut :

#### **A. Bagi Penulis**

- Melatih keterampilan penulis dalam memproduksi video promosi yang diunggah pada YouTube, dari tahap pra produksi hingga tahap pasca produksi, tentunya dengan strategi konten yang menarik dan mudah dipahami masyarakat.
- Meningkatkan hubungan dan kerja sama yang baik dengan pihak Tribun Jateng, khususnya pada bagian bisnis, karena telah membantumempromosikan

situs *Jateng Travel Guide*, dan menyampaikan informasi yang akurat melalui pembuatan video promosi yang ditujukan kepada masyarakat.

#### **B. Bagi Tribun Jateng**

- Meningkatkan jumlah kunjungan situs *Jateng Travel Guide*, dengan mengajak masyarakat untuk mengakses dan membaca artikel di situs *Jateng Travel Guide*.
- Meningkatkan hubungan kerja sama dengan *stakeholder* terkait, dengan menjaga citra positif Tribun Jateng sebagai perusahaan berita yang memudahkan publiknya dalam mendapatkan informasi terkini dan terpercaya, salah satunya melalui situs *Jateng Travel Guide*.

#### **C. Bagi Masyarakat**

- Meningkatkan kesadaran masyarakat akan potensi wisata di Jawa Tengah, baik kekayaan alam dan budaya nya, serta membantu pengembangan destinasi wisata.
- Memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi yang akurat, terkait rekomendasi destinasi wisata, kuliner, maupun penginapan yang ada di Jawa Tengah, yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, mulai dari artikel tentang rekomendasi kuliner yang wajib dicoba apabila berkunjung ke suatu kota, penginapan dengan harga terjangkau, serta tempat wisata yang sedang viral dan *instagramable* di wilayah Jawa Tengah, yang tentunya dapat membuat liburan mereka terasa lebih menyenangkan.

### **1.5 Luaran**

Luaran produk dari penyusunan tugas akhir ini, yaitu berupa satu video promosi berdurasi 10 menit, yang diunggah pada *platform* YouTube Tribun Jateng *@TribunJatengOfficial*, yang memiliki konteks informasi yang berbeda dalam satu tema yang sama, yaitu “*Branding* situs *Jateng Travel Guide*”. Tema ini mencakup enam konteks pesan, diantaranya :

1. Menjelaskan bahwa Tribun Jateng sebagai perusahaan media, selalu memberikan informasi terkini sesuai fakta, dan terus berinovasi memenuhi kebutuhan informasi masyarakat, salah satunya melalui situs *Jateng Travel*

*Guide*;

2. Menjelaskan pengertian dan isi dari situs *Jateng Travel Guide* (Fitur atau layanan yang tersedia, dan kegunaan situs *Jateng Travel Guide*);
3. Menjelaskan isi situs *Jateng Travel Guide* tentang pariwisata (Mempromosikan beragam wisata yang ada di Provinsi Jawa Tengah);
4. Menjelaskan isi situs *Jateng Travel Guide* tentang kuliner (Mempromosikan beragam kuliner yang ada di Provinsi Jawa Tengah);
5. Menjelaskan isi situs *Jateng Travel Guide* tentang penginapan;
6. Menjelaskan keunggulan dan tutorial penggunaan situs *Jateng Travel Guide*.