

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Karya Terdahulu

Kajian karya terdahulu yang digunakan sebagai acuan oleh penulis adalah “Analisis Pemanfaatan Fitur Instagram ADS dalam Meningkatkan Penggunaan Jasa Raja Pindah Kota Makasar”, yang ditulis oleh Reihan Rahadian Arief, Universitas Hasanudin (2023). Pada sumber tersebut dituliskan bahwa penulis melakukan penelitian yang difokuskan untuk mengulas mengenai pentingnya peran media sosial dalam melakukan kegiatan promosi khususnya penyedia layanan jasa pindahan di Kota Makasar sehingga jasa layanan tersebut nantinya akan lebih dikenal oleh masyarakat secara meluas. Masyarakat yang sebelumnya hanya sekedar mengetahui bahwa ada jasa layanan tersebut, namun setelah adanya video promosi yang dipublikasikan melalui media sosial harapannya masyarakat akan lebih memahami bagaimana produk jasa yang dihasilkan oleh Jasa Raja Pindah Kota Makasar, sehingga kedepannya layanan jasa tersebut akan digunakan oleh masyarakat. Penulis juga menyebutkan bahwa dengan adanya penggunaan media sosial Instagram dalam melakukan kegiatan promosi, telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan yang disediakan oleh layanan Jasa Raja Pindah Kota Makasar, sehingga promosi melalui media sosial Instagram dilakukan secara optimal untuk menghadapi era digital yang lebih kompetitif.

Persamaan dari karya ini dengan tugas akhir yang akan penulis laksanakan adalah penggunaan media sosial berupa Instagram untuk melakukan kegiatan promosi. Harapan dari penulis, menggunakan *platform* yang saat ini sedang digandrungi oleh generasi z akan dapat dimanfaatkan secara maksimal dalam memberikan informasi memuat wisata yang dikelola oleh Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Timur, khususnya Perum Perhutani KPH Malang. Sehingga akan meningkatkan jumlah wisatawan yang berada pada lokasi tersebut. Karena pada

umumnya, para generasi z banyak yang sekedar tahu nama wisata yang ada di kawasan Malang, *view* yang dijual, serta fasilitas apa saja yang ditawarkan dalam lokasi wisata tersebut juga letak hingga akses menuju lokasi wisata tersebut banyak yang belum mengetahui. Jadi perlu adanya video promosi wisata yang memuat tentang berbagai informasi yang dibutuhkan oleh calon wisatawan. Harapannya setelah wisatawan semakin mendapatkan banyak informasi akan dapat meningkatkan ketertarikan untuk mengunjungi lokasi wisata tersebut.

Sumber ke dua dalam kajian karya terdahulu berjudul “Strategi Promosi Melalui Instagram dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Butik Klik Shop Metro 15 A Iring Mulyo)”, yang ditulis oleh Windi Lailatul Husna, IAIN Metro (2021). Pada penelitian tersebut, penulis menyebutkan bahwa penelitian dilatarbelakangi dengan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat, sehingga menuntut para pelaku usaha untuk lebih aktif dan kreatif dalam melakukan kegiatan pemasaran. Penulis menyatakan pemasaran yang dipilih secara digital ini dianggap lebih efektif karena dapat menekan waktu, tenaga, dan biaya dan positifnya akan lebih mudah untuk diakses oleh calon konsumen yang notabene jauh dalam jangkauan. Penelitian ini dijelaskan juga oleh penulis bahwa dalam mengumpulkan data salah satunya penulis menggunakan metode wawancara dan *snowball sampling* sehingga didapati informasi akurat yang digunakan sebagai data dalam penelitian ini.

Persamaan dari kajian terdahulu yang ke dua dengan tugas akhir penulis yaitu mengenai efisiensi biaya, waktu, dan tenaga yang digunakan untuk memilih media digital dalam penggunaan kegiatan pemasaran. Penulis memilih media digital berupa *platform* Tiktok dan Instagram untuk kegiatan publikasi. Hal ini dirasa cukup efektif dan efisien dalam melakukan kegiatan pemasaran. Tidak memerlukan waktu yang cukup lama dalam melakukan kegiatan promosi yang dapat menjangkau banyak calon wisatawan, tidak memerlukan mobilitas yang tinggi untuk bertemu target pasar yang dituju, dan juga tidak memerlukan banyak biaya dalam melakukan aktifitasnya. Namun, dengan media digital akan dapat

menjangkau semua target yang telah direncanakan. Selain itu, persamaan kajian terdahulu dengan penulis adalah metode pengumpulan data yang digunakan salah satunya wawancara dengan responden yang dipilih menggunakan teknik *snowball sampling*. Teknik tersebut memanfaatkan pelaku dalam Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Timur yang terlibat dalam kegiatan pengembangan serta pengelolaan wisata dibawah naungan Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Timur, khususnya Perum Perhutani KPH Malang. Penulis telah melakukan wawancara kepada tiga narasumber sebagai penguat data, yaitu Kasi Pariwisata serta kedua stafnya. Kemudian yang yang membedakan penulis dengan kajian terdahulu adalah menguatkan data kembali dengan menyebar kuesioner kepada para responden dengan metode *rrandom sampling*.

Sumber kajian terdahulu yang ke tiga berasal dari tesis yang berjudul “Promosi Pemasaran Objek Pariwisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Kepulauan Selayar”, Ulfa Mawaddah Burhan (2024). Di dalam tesis tersebut pembahasan yang disampaikan oleh penulis adalah adanya upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Kepulauan Selayar untuk melakukan promosi pariwisata guna meningkatkan kunjungan wisatawan. Upaya yang telah dilakukan yaitu *traditional marketing* berupa pembuatan baliho, brosur, dan promosi melalui media cetak. Selain itu, pemerintah juga melakukan kegiatan *digital marketing* untuk lebih memaksimalkan kegiatan promosi supaya jangkauan masyarakat bisa lebih luas lagi. Melalui koneksi internet biaya yang digunakan relative sedikit namun dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Media yang digunakan untuk publikasi berupa *web* instansi, Instagram, Facebook, YouTube, dan media *online* lainnya.

Persamaan dari yang dimuat dalam tesis sebagai sumber kajian terdahulu dengan tugas akhir penulis adalah objek yang digunakan yaitu berupa potensi pariwisata dalam suatau kawasan. Tujuan yang sama berupa meningkatkan kunjungan wisatawan dengan memaksimalkan kegiatan promosi melalui *digital marketing*, dengan memanfaatkan *platform* yang dimiliki oleh instansi sehingga nantinya akan dapat

memperluas pasar dengan dapat menekan biaya yang dikeluarkan oleh pihak instansi.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Produksi Media Public Relations

Produksi media *public relations* menurut Rosady Ruslan merupakan kegiatan komunikasi yang disampaikan oleh praktisi *public relations* kepada publiknya melalui media massa atau media cetak dan elektronik, baik bentuk berita, *feature*, artikel, maupun advertorial (iklan layanan masyarakat). Kegiatan ini berupa penyaluran informasi yang dibutuhkan oleh masa dan dipublikasikan melalui media baik berupa media *digital* ataupun media cetak. Selain menyebarkan sebuah informasi yang dibutuhkan oleh masa, produksi media *public relations* ini juga digunakan untuk membangun citra, kepercayaan, dan juga pemahaman kepada masyarakat luas. Hal ini sangat penting untuk dilakukan oleh instansi guna menunjang segala kegiatan yang telah diprogramkan.

Seorang praktisi *public relations* dituntut untuk mampu menganalisis dan aktif dalam memanfaatkan media sebagai penunjang kegiatan produksi media *public relations*. Ditambah lagi era *digital* seperti sekarang sangat dibutuhkan sifat tanggap untuk terus *update* mengenai informasi apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat. Sehingga setelah mengetahui semuanya, seorang praktisi *public relations* akan memberikan tindakan seperti yang dibutuhkan oleh publik sehingga hal tersebut nantinya akan memberikan dampak positif dan dapat meningkatkan citra yang baik kepada instansi. Selain itu, dengan adanya upaya yang dilakukan oleh praktisi *public relations* dalam melakukan produksi

media *public relations* akan menjaga hubungan yang harmoni dengan para pemangku kepentingan.

Kegiatan produksi media *public relations* salah satunya dapat berupa memproduksi konten. Konten ini nantinya akan memuat informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Informasi yang akan dimuat nantinya, dapat dikemas dengan menarik, sehingga masyarakat lebih antusias untuk menonton konten yang dimuat oleh praktisi *public relations*. Hal ini juga dapat memanfaatkan adanya akun media sosial yang dimiliki oleh instansi untuk kegiatan publikasi konten

### **2.2.2 Public Relations**

Menurut Bapak *Public Relations Modern* Edward L. Bayerns, *public relations* merupakan sebuah proses untuk memberikan informasi kepada masyarakat, melakukan persuasi agar masyarakat mengubah sikap dan tindakannya. Beliau juga merumuskan bahwa seorang *public relations* memiliki tiga fungsi utama, yaitu :

1. *Informing* (memberikan informasi)

Seorang praktisi *public relations*, diharuskan untuk mampu dalam menyampaikan pesan kepada publik supaya informasi yang disampaikan akan dapat diterima dengan baik. Hal ini akan sangat dibutuhkan oleh seorang praktisi *public relations* dalam menjalankan pekerjaannya, yaitu salah satunya dapat menjadi jembatan antara instansi dengan publik.

2. *Persuading* (membujuk)

Membujuk bukan selalu memiliki konteks negatif. Hal ini berkaitan dengan proses mengubah sikap dan juga opini publik menjadi Tindakan yang sesuai dengan harapan. Misalnya mempersuasi orang untuk lebih mengenal lingkungan alam dengan cara yang lebih menarik. Lokasi wisata yang berbasis alam dapat kita

jadikan sebagai salah satu hal untuk mempersuasi, selain berwisata alam, nantinya juga akan dapat belajar banyak hal mengenai lingkungan di sekitarnya, seperti mengenal populasi binatang yang hidup di kawasan tersebut, jenis tumbuhan, serta hal-hal lain yang juga dapat memberikan pengaruh positif kepada pengunjung.

### 3. *Integrating* (mengintegrasikan)

Hubungan yang harmonis antara instansi dan publik sangat diperlukan. Perlu adanya hubungan timbal balik yang baik. Oleh karena itu, seorang praktisi *public relations* harus mampu menyelaraskan hubungan antara instansi dengan publiknya.

## 2.2.3 Promosi Wisata

Menurut Soekadijo (1996) promosi wisata adalah aktivitas yang bertujuan untuk memengaruhi khalayak umum (pasar wisatawan) agar mereka tertarik, meminta informasi, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan kedatangan atau kunjungan ke suatu objek wisata. Promosi wisata biasanya memuat berbagai informasi tentang wisata yang dibutuhkan oleh para wisatawan, mulai dari akses menuju lokasi wisata, *view* yang dijual, harga tiket, fasilitas yang diberikan, bahkan promo tiket yang berlaku yang nantinya akan menarik minat calon wisatawan untuk mengunjungi lokasi wisata.

Kegiatan promosi wisata tidak hanya mengiklankan saja. Membangun citra untuk mengenalkan daya tarik kepada calon wisatawan juga merupakan salah satu kegiatan dalam promosi wisata. Citra sangat penting dalam kegiatan promosi. Hal ini akan dapat memberikan dampak ketertarikan para calon wisatawan untuk mengunjungi lokasi wisata tersebut.

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk melaksanakan promosi wisata. Tidak hanya membuat selebaran pamflet ataupun brosur. Penggunaan media sosial sekarang sudah banyak melakukan

kegiatan promosi wisata. Biasanya, media sosial digunakan sebagai wadah dalam publikasi konten yang memuat tentang promosi wisata. Para pembuat konten memiliki strategi yang cukup menarik supaya promosi wisata akan semakin banyak dijangkau oleh para calon wisatawan, yaitu bekerjasama dengan para *influencer*.

#### 2.2.4 Video

Video merupakan rekaman gambar dan suara pada pita magnetic yang memberikan gambaran nyata dan bisa memanipulasi waktu serta tempat, Ryandra (2012). Pembuatan video ini sering dimanfaatkan untuk berbagai jenis kegiatan, mulai dari belajar, promosi, dokumentasi kegiatan, kebutuhan film, video musik, dan beberapa kegiatan lainnya.

Pengambilan gambar dalam video terdapat beberapa teknik pengambilan berdasarkan ukuran bidang pandang (*frame size*), diantaranya :

1. *extreme long shot*, yaitu teknik pengambilan gambar yang gambarnya memiliki focus cakupan yang sangat luas. Biasanya objek akan Nampak lebih kecil karena jangkauannya lebih kompleks untuk menunjukkan latar belakang dengan jelas.
2. *long shot*, yaitu objek yang menjadi focus dalam pengambilan gambar terlihat menyeluruh. Contohnya pengambilan gambar tubuh manusia yang terlihat dari ujung kepala sampai ujung kaki dengan *space* ruang dalam gambar antar tinggi rendah dan kiri kanan tidak terlalu banyak.
3. *medium shot*, merupakan teknik pengambilan gambar dengan objek yang sangat dekat namun ada bagian dari objek tersebut yang tidak tampak. Misalnya saat pengambilan video tubuh manusia, yang terlihat setengah badan, dari perut hingga kepala. Teknik pengambilan ini

biasanya banyak digunakan dalam pembuatan video dengan potret diri, wawancara, atau bahkan video untuk para reporter yang sedang menyiarkan berita.

4. *close up*, yaitu teknik pengambilan gambar yang memiliki fokus dengan objek yang sangat dekat. Misalnya dalam pengambilan gambar pada tanaman, gambar akan fokus pada bunga saja. Sehingga gambar yang masuk dalam *frame* dapat terlihat sangat dekat dan jelas.
5. *big close up*, merupakan teknik pengambilan gambar dengan fokus yang sangat intim dan dramatis. Misalnya pengambilan gambar pada tubuh manusia yang berfokus pada tangan, yang terlihat mulai dari lengan hingga jari tangan.
6. *extreme close up*, merupakan teknik pengambilan gambar yang objeknya sangat fokus dan spesifik. Misalnya hidung, mata, bibir, putik bunga, serat pada daun dan lain sebagainya.

### **2.2.5 Instagram**

Instagram merupakan salah satu *platform* yang dikeluarkan sejak tahun 2010. Pada *platform* instagram, kita dapat mempublikasi konten yang telah kita buat berupa video ataupun foto. Tidak hanya sebagai wadah untuk publikasi, instagram sekarang sudah banyak dimanfaatkan sebagai media dalam melakukan promosi, wadah jual beli produk, serta ruang untuk *branding* diri.

Berbagai fitur yang dimiliki oleh instagram menjadikan *platform* tersebut banyak digandrungi oleh masyarakat pengguna internet, diantaranya :

1. *feed* (postingan) yang digunakan untuk meng-*upload* foto dan video pendek dengan durasi maksimal 60 detik.

2. *stories* yang memuat tentang konten yang dapat hilang setelah 24 jam penayangan. Hal ini menjadi pilihan yang sangat tepat untuk mempublikasi konten harian. Di dalam *stories* kita dapat mengajukan beberapa pertanyaan kepada para *viewers* yang nantinya akan dapat dijawab pada kolom komentar, serta dapat memberikan poling kepada beberapa pilihan yang telah kita buat.
3. *Reels* merupakan pilihan yang dapat digunakan untuk meng-*upload* konten video dengan durasi yang lebih lama dari *feed*.
4. *Live* yaitu fitur siaran langsung yang digunakan untuk berkomunikasi dengan waktu nyata dengan para *audience*.
5. *Direct message* (DM) berupa fitur pesan yang bersifat privat untuk berkomunikasi dengan cara personal antar 2 atau bahkan lebih pengguna akun instagram.

Tidak hanya fitur yang dapat digunakan oleh para pengguna akun instagram. Tetapi kita dapat saling memberikan respon kepada pengguna lain mengenai konten yang dipublikasinya. Interaksi tersebut dapat berupa memberikan *like* pada konten yang di *upload*, *share* untuk membantu memperluas jangkauan informasi, *comment* untuk melakukan diskusi atau hanya memberikan komentar yang dapat dilihat secara umum, *repost* untuk meng-*upload* ulang konten orang jika dirasa konten tersebut menarik, *save* untuk menyimpan konten yang dirasa penting dan akan kita lihat kembali di kemudian hari.

### **2.2.6 Ketertarikan**

Definisi ketertarikan yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Laner Keller (2016) yang menyatakan bahwa rasa tertarik (*interest*) muncul ketika konsumen mulai mencari informasi lebih lanjut setelah perhatian (*attention*) mereka terpicu oleh suatu stimulus (seperti iklan atau produk). Menurut Kotler,

dalam proses psikologis tahapan ketertarikan dibagi menjadi tiga bagian :

1. Tahapan kognitif

Pada tahapan kognitif, calon wisatawan berada pada tahapan mengetahui atau menyadari bahwa pada lokasi tersebut terdapat lokasi wisata yang dapat dikunjungi. Pada tahapan ini, calon wisatawan sudah mulai mencari informasi yang lebih dalam mengenai lokasi, fasilitas, keunikan dari wisata tersebut.

2. Tahapan afektif

Pada tahapan afektif ini, ketertarikan secara emosional mulai terjadi. Calon wisatawan mulai melibatkan perasaan terhadap wisata yang menarik bagi mereka. Pada tahapan ini wisatawan berada pada tingkatan memiliki pengetahuan tentang lokasi wisata, mulai muncul rasa suka dan memberikan penilaian positif, mulai membandingkan wisata satu dengan yang lainnya, dan ketertarikan itu sudah naik pada tahapan yakin untuk mengunjungi lokasi wisata.

3. Tahapan perilaku / konaktif

Di tahapan konatif ini calon wisatawan sudah melakukan tindakan nyata untuk mengunjungi lokasi wisata yang telah dipromosikan. Pada tindakannya calon wisatawan mau untuk mengambil tindakan berupa memberikan waktu serta uang untuk mengunjungi lokasi wisata.