

DAMPAK VIDEO PROMOSI OBJEK WISATA PADA PENINGKATAN PENGUNJUNG DEWI SRI WATERPARK

Eljihad Akbari Syukriah Mathory; Syahna

Polytechnic STIA LAN Makassar

eljihad.asm@stialanmakassar.ac.id; syahnaananda16@gmail.com

Abstract

Video is a form of promotion of information that is audio-visual in nature so that it becomes the key about a brand or sharing information with consumers. The development of Information and Technology (ICT) is rapidly evolving the development of the tourism industry. Even various tourist attractions are currently vying to build a competitive destination brand on social media. Dewi Sri Waterpark is a tourist spot that is quite aesthetic. Because this tourist spot is the first swimming pool that carries the largest indoor theme in Gowa Regency, South Sulawesi. So this research helps Dewi Sri Waterpark company make a promotional video that is packaged attractively to increase visitors. This study uses a descriptive research method with a qualitative approach. The data sources used are primary data and secondary data from field results and related literature. Informants in this study were conducted directly to internal parties, namely on Dewi Sri Waterpark Manager and one Dewi Sri Waterpark Social Media Team. As well as informants who come from external parties, namely one practitioner in terms of making promotional videos. The results of this study indicate the impact of video promotion with the number of visitors at Dewi Sri Waterpark two times in a month. The data was tested with the results of the questionnaire distributed by getting a score of 90% or 0.90. Referring to the Guttman Scale, this figure is in the high association (strong association) up to perfect association, which means that it has an impact on increasing visitors at Dewi Sri Waterpark.

Keyword: Promotional Video, Social Media, Impact of Promotional Video

Abstrak

Video promosi merupakan bentuk penayangan informasi yang bersifat audio visual sehingga menjadi kunci mengenai suatu merek atau membagikan informasi kepada konsumen. Perkembangan Informasi dan Teknologi (TIK) sangat mengevolusi perkembangan industri pariwisata secara cepat. Bahkan berbagai tempat wisata saat ini berlomba-lomba membangun persaingan *brand destination* di media sosial. Dewi Sri Waterpark merupakan tempat wisata yang cukup estetik. Karena tempat wisata ini merupakan satu-satunya kolam renang pertama yang mengusung tema indoor terbesar di Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan. Maka penelitian ini membantu perusahaan Dewi Sri Waterpark membuat suatu video promosi yang dikemas dengan menarik untuk meningkatkan pengunjung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Adapun sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dari hasil lapangan dan literatur yang terkait. Informan dalam penelitian ini dilakukan secara langsung kepada pihak internal yaitu 1 orang Manajer Dewi Sri Waterpark dan 1 orang Tim Media Sosial Dewi Sri Waterpark. Serta informan berasal dari pihak eksternal yaitu 1 orang praktisi dalam hal pembuatan video promosi. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya dampak video promosi dengan meningkatnya jumlah pengunjung di Dewi Sri Waterpark 2 kali lipat dalam sebulan. Data tersebut di uji dengan hasil kuesioner yang dibagikan dengan mendapat skor 90% atau 0,90. Mengacu pada *Skala Guttman* angka tersebut berada pada *high association (strong association) up to perfect association* artinya sangat memberikan dampak terhadap peningkatan pengunjung di Dewi Sri Waterpark.

Kata kunci : Video Promosi, Media Sosial, Dampak Video Promosi

PENDAHULUAN

Perusahaan bergerak dalam bidang produksi barang ataupun jasa perlu melakukan kegiatan pemasaran sebab pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan juga bagian dari manajemen perusahaan. Sebuah perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan matang sebab tanpa adanya strategi pemasaran yang baik maka akan menghambat pencapaian hasil yang maksimal pula. Oleh sebab itu, tak heran

jika strategi pemasaran disebut sebagai darah perusahaan. Dalam pemasaran dibutuhkan strategi pemasaran yang terdiri dari *segmentasi, targeting, dan positioning* (Sanusi, 2015:5). Penyusunan keseluruhan perencanaan dalam sebuah perusahaan terdapat salah satu dasar yang dapat digunakan yaitu strategi pemasaran. Maka, dibutuhkan perencanaan yang berfungsi sebagai suatu pedoman yang mampu menjalankan kegiatan dan mampu mengatasi permasalahan yang ada dalam perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan satu dari berbagai cara untuk menjuarai keunggulan kompetitif yang terus berkelanjutan bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Tujuan dari strategi pemasaran salah satunya membangun merek. Konsumen akan lebih cenderung memilih produk yang telah mereka kenal dan telah mereka percayai. Melalui adanya pemasaran tersebut, konsumen akan mengetahui merek dari perusahaan yang di bangun serta apa saja kelebihanannya (Rosdi, 2019).

Indonesia memiliki banyak tempat wisata liburan yang unik dan menarik. Terdapat banyaknya wisata liburan Indonesia diantaranya wisata cagar alam, wisata bahari, wisata ziarah dan sebagainya. Selain kaya akan destinasi wisata alami, Indonesia juga memiliki wisata buatan yang *iconic*. Destinasi wisata buatan manusia sendiri memiliki arti sebagai destinasi wisata yang dibuat secara sengaja oleh manusia. Destinasi wisata buatan berupa taman bertema, taman budaya, dan salah satunya taman bermain air atau *waterpark* (Larichy, 2020).

Waterpark merupakan wahana rekreasi yang memiliki area bermain air sebagai media wahananya yang dilengkapi dengan beberapa fasilitas seperti *splash pads, water slide, water playground*. Saat ini *waterpark* telah menjadi salah satu wahana liburan yang sangat disukai masyarakat. Sebab tempat wisata ini bisa dirasakan oleh seluruh kalangan. *Waterpark* bukan sekedar kolam renang saja, melainkan ada banyak wahana dan juga permainan yang memberikan rasa ketagihan serta menantang adrenalin. Mengingat banyaknya pesaing khususnya dalam bidang pariwisata, maka dari itu untuk mengembangkan sebuah usaha tempat rekreasi atau hiburan setiap perusahaan harus pintar dalam membaca situasi kondisi pasar secara tepat dan efektif.

Cepat atau lambatnya laju kegiatan pariwisata ditunjang oleh faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut. Faktor yang dimaksud adalah pola promosi dan *system* pengelolaan informasi yang dimana kedua faktor ini akan berakibat pada eksistensi dari sebuah objek wisata, yang berarti dikenal atau tidaknya objek wisata tersebut, dan juga kemudahan dalam mendapatkan tujuan wisata, fasilitas sarana dan prasarana yang menunjang pengunjung serta keunikan objek wisata itu sendiri. Dengan tersedianya informasi maka akan sangat memudahkan wisatawan dalam menentukan pilihan pola kegiatan atau lokasi wisatanya

Fleksibelnya pergerakan informasi sedikit banyaknya akan memberi dampak pada keseluruhan pergerakan wisatawan. Melihat dari sejarah panjang yang dilalui oleh perkembangan teknologi membawa dampak yang besar sehingga bisa dirasakan pada masa sekarang ini pada perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yaitu bagaimana kemajuan internet sehingga arus informasi melaju begitu cepat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Nurjanah, 2019), membuktikan bahwa pemanfaatan dari adanya media sosial sangat berpengaruh pada peningkatan promosi tempat wisata melalui pembuatan video promosi. Menurut Kustandi dan Sutjipto (2013), video merupakan alat yang dapat menyajikan informasi yang informatif, memaparkan proses, menjelaskan konsep yang rumit, mempengaruhi sikap, dan mengajarkan keterampilan. Video salah satu media komunikasi yang penyampaian pesannya jelas, dimana video menampilkan bentuk suatu objek dengan nyata, penggabungan gambar bergerak dan suara, sehingga memberikan kemudahan diterimanya informasi yang diberikan. Melalui pemanfaatan dan dengan menampilkan konten media sosial yang baik tentunya akan menunjang pembentukan destination

image yang baik pula dan membuka peluang yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Oleh karena itu, media sosial membantu tempat wisata dalam berinteraksi dengan pelanggan potensial mereka. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi pariwisata mampu menggunakan beberapa *platform* media sosial sebagai sarana tersebut. Berdasarkan persentase jumlah pengguna media sosial di Indonesia, diantara banyaknya jenis media sosial yang paling diminati orang Indonesia saat ini yaitu *Whatsapp* 88,7%, *Instagram* 84,8%, *Facebook* 81,3%, dan *TikTok* 63,1%.

Salah satu hal yang semakin meningkat adalah persaingan semakin ketat di Indonesia khususnya di Sulawesi Selatan, banyak berbagai jenis tempat wisata antara lain Bugis *Waterpark Adventure*, Gowa Discovery Park, Maros *Waterpark* dan salah satunya adalah Dewi Sri *Waterpark*.

Hasil *pra-research* yang telah dilakukan oleh peneliti, tempat wisata Dewi Sri *Waterpark* mengalami beberapa kendala, salah satunya ialah dalam hal promosi. Menurut Bapak A. Surya Agung Selaku Manager Dewi Sri *Waterpark* video promosi yang telah dilakukan di media sosial kurang menarik dan dirasa kurang berpengaruh kepada calon konsumennya.

Dari hasil pra penelitian, jumlah pengunjung Dewi Sri *Waterpark* saat ini hanya 50%. Hal ini ditandai sebanyak \pm 125 tiket dari 250 lembar tiket yang disiapkan. Namun pada kenyataannya penjualan tiket tersebut tidak pernah mencapai target. Selanjutnya, dari penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran yang akan diterapkan di Dewi Sri *Waterpark* Kabupaten Gowa Sulawesi Selatan dengan memberikan output berupa video promosi objek wisata.

Adapun tujuan pada penelitian ini, adalah untuk mengetahui dampak video promosi pada pengunjung di Dewi Sri *Waterpark*.

KAJIAN LITERATUR

Promosi salah satu yang sangat sering digunakan dalam aktivitas pemasaran dalam meningkatkan perkembangan suatu perusahaan baik itu merek, produk, atau perusahaan itu sendiri. Promosi adalah salah satu cara komunikasi untuk memberikan informasi guna memberikan rasa yakin kepada calon pelanggan mengenai barang atau jasa (Astrama dan Mahayasa, 2021).

Menurut Kotler (2000:19-23), promosi adalah salah satu unit dari serangkaian proses strategi pemasaran yang dilakukan untuk berinteraksi dengan pasar melalui bauran promosi (*promotional mix*). *Promotional mix* merupakan perangkat yang diperlukan untuk kegunaan promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Berikut penjelasan menurut Kotler (2000:19-23) sebagai berikut: periklanan (*advertising*) satu dari serangkaian proses promosi yang berguna dalam hal pengkombinasian barang dan atau jasa dengan konsumen dan khalayak ramai yang menjadi sasaran. Periklanan ini bertujuan dalam memajukan penjualan dengan cara memberikan informasi mengenai barang atau jasa. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan guna menjual, menawarkan, dan menjajakan hasil produksinya dengan sedemikian rupa agar memudahkan para konsumen untuk melirik dan tertarik dengan produk atau jasa tersebut. Aktivitas penjualan yang bertabiat jangka pendek serta tidak dicoba dengan berulang-ulang dan tidak teratur yang diperuntukan guna mendesak lebih kilat reaksi pasar. Tujuan promosi penjualan merupakan guna tingkatkan penjualan. Promosi penjualan bisa dicoba lewat pemberian diskon, kupon, giveaway serta lain sebagainya yang bisa menarik konsumen. Pemasaran langsung (*direct marketing*) salah satu tata cara penjualan yang memakai media pemasaran langsung tanpa terdapatnya pihak yang jadi perantara pemasaran dalam aktivitas

transaksi jual beli maupun tawar-menawar sesuatu produk ataupun jasa yang ditawarkan. Semacam pemasaran langsung lewat social media marketing yang dikala ini ialah sistem penjualan langsung yang kerap digunakan. Perihal ini sebab tidak hanya teruji efisien, bayaran yang dikeluarkan pula tidak sangat besar. Berbagai *platform* media sosial ternama semacam *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, *WhatsApp*, serta *TikTok* jadi kesukaan industri buat mengiklankan produknya. Serta ikatan warga serta publisitas (*public relations*) aktivitas membangun ikatan baik dengan publik ialah upaya *branding* yang sangat efisien. Dengan merancang sesuatu program buat mempromosikan ataupun melindungi citra industri dengan mengenakan atribut industri pula produk bisa mempunyai nilai positif dimata konsumen. Dengan begitu, konsumen membagikan evaluasi positif terhadap industri ataupun bisa dikatakan *brand image* industri terus menjadi kokoh.

Peranan iklan dalam pemasaran yaitu menguatkan dorongan kebutuhan serta kemauan konsumen terhadap sesuatu produk guna menggapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan sukses memicu aksi pembeli, menurut Djayakusumah (Lukitaningsih, 2013) paling tidak wajibenuhi kriteria AIDCDA yang maksudnya ialah, Attention, memiliki energi tarik. Interest, memiliki atensi serta atensi. Desire, menimbulkan kemauan buat berupaya ataupun mempunyai. *Conviction*, memunculkan kepercayaan terhadap produk. *Decision*, menciptakan kepuasan terhadap produk. *Action*, menuju aksi buat membeli. Menurut konsep AIDCDA, promosi periklanan wajib dibutuhkan pengetahuan yang lumayan tentang pola sikap, kebutuhan, serta segmen pasar. Konsep tersebut diharapkan konsumen bisa melaksanakan pembelian berkesinambungan.

Video promosi merupakan video yang digunakan untuk mempromosikan sesuatu. Video dianggap paling informatif dan komunikatif karena video dapat menyampaikan sebuah informasi yang dapat menampilkan dengan perpaduan antara audio dan visual (Mahesti, 2020). Video tak hanya digunakan pada penyebaran informasi seperti kejadian dan sebagai media edukasi, melainkan video juga sebagai media untuk memasarkan sebuah produk atau jasa. Karena sifat video yang sangat informatif dan komunikatif, maka sasaran konsumen yang akan dituju akan lebih mudah tertarik dibanding hanya menampilkan sebuah media gambar ataupun audio. Video promosi juga dibuat dengan sinematografi yang menarik, *background* yang sesuai, narasi yang terdengar jelas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Dewi Sri *Waterpark* yang beralamat di Jl. Poros Malino Km. 3 Bontoramba, Tamarunang, Kec. Somba Opu, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan 92112. Waktu Penelitian ini dilakukan sejak Mei 2022 hingga Juni 2022. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif ialah sesuatu proses penelitian untuk memahami fenomena-fenomena manusia ataupun sosial dengan menghasilkan cerminan yang merata serta lingkungan yang bisa disajikan dengan perkata, memberi tahu pemikiran terinci yang diperoleh dari sumber informan, dan dicoba dalam latar *setting* yang alamiah.

Sumber data penelitian ini memiliki dua jenis sumber data yaitu: data primer dan data sekunder dimana data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya. Data ini dilakukan untuk mendukung sebuah penelitian. Data tersebut diperoleh berdasarkan dari hasil wawancara dengan informan yang terdiri dari 1 orang Manajer Dewi Sri *Waterpark* dan 1 orang Tim Media Sosial Dewi Sri *Waterpark*. Selain itu adapun informan yang akan di wawancarai berasal dari pihak eksternal yaitu seorang praktisi dalam hal pembuatan video promosi. Data sekunder ini digunakan

untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penyusunan standar pelayanan.

Metode pengumpulan data yang digunakan ialah: 1) Observasi yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati serta melihat secara langsung kondisi ataupun suasana dari objek penelitian. 2) Wawancara dilangsungkan dalam wujud tanya jawab secara langsung. 3) Dokumentasi digunakan sebagai metode pengumpulan data dengan mencari dokumen yang bersifat individu serta formal sebagai sumber informasi yang bisa digunakan buat membongkar kasus dalam penelitian. 4) Kuesioner merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan angket, sehingga dalam waktu yang relatif singkat bisa menjangkau banyak responden. Sehabis memperoleh data dari responden lewat metode pengumpulan data yang sudah ditetapkan lebih dahulu buat melaksanakan pengukuran yang akurat, hingga data yang sudah diperoleh wajib memiliki skala penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dewi Sri *Waterpark* berlokasi di Kabupaten Gowa tepatnya di Poros Malino km. 3 Bontoramba, Tamarunang, Kec. Somba Opu, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan dengan jarak 17 km dari pusat kota Makassar. Dewi Sri *Waterpark* merupakan tempat wisata yang estetik. *Waterpark* ini merupakan satu-satunya kolam renang pertama yang mengusung tema indoor sehingga pengunjung tidak perlu kepanasan saat berenang berlama-lama. *Waterpark* ini memiliki area yang luas mencapai 6000 m². Kolam renang yang terdapat di tempat wisata ini memiliki kedalaman yang berbeda-beda dan terbagi menjadi tiga yaitu kolam renang untuk baby dengan kedalaman 40 cm, kolam renang anak-anak dengan kedalaman 80 cm, dan kolam renang dewasa dengan kedalaman 145 cm.

Dewi Sri *Waterpark* menyediakan beragam wahana permainan air yang seru yang dapat dinikmati. Seperti tornado slide, mandi busa, ember tumpah, serta balon busa. Tidak hanya wahana permainan air, Dewi Sri *Waterpark* juga menyediakan permainan seperti ayunan dan jungkat-jungkit. Beragam fasilitas yang tersedia dalam *waterpark* ini yang dapat dinikmati secara langsung oleh pengunjung. Mulai dari area parkir yang sangat luas, mushallah, restoran, kantin, gazebo, toilet, loker room, dan aula. Selain fasilitas yang tersedia di Dewi Sri *Waterpark*, tempat wisata ini sangat bersih dan nyaman dengan berbagai macam tanaman. *Waterpark* ini juga selalu merawat air kolam untuk selalu bersih.

Data yang disajikan pada bagian ini berupa data hasil wawancara yang dilakukan secara langsung dengan informan terkait strategi promosi berupa konten yang akan dihasilkan oleh peneliti.

Maka dalam hal ini untuk mengetahui upaya strategi promosi pada tempat wisata Dewi Sri *Waterpark* dapat dilihat pada kutipan wawancara sebagai berikut:

"Kami pernah bekerjasama dengan Telkomsel pada tahun 2019 sampai tahun 2020. Bentuknya itu berupa SMS Blast, jadi ada area-area atau daerah-daerah tertentu pada saat lewat masuk notifikasi atau sms di handphone-nya. Namun itu kurang berpengaruh, kurang efektif. Karena notifikasi itu masuk jika handphone mereka terisi pulsa minimal Rp 50.000. Selain itu, saat ini juga jarang lagi orang buka SMS Handphone." (Wawancara, 27 Juni 2022)

Dari kutipan wawancara di atas, dapat diketahui jika strategi promosi *SMS Blast* tidak berjalan dengan baik, karena tidak memiliki daya tarik (*attention*) dan tidak dapat menarik perhatian dan minat (*interest*) target market yang ingin dituju. Dalam strategi promosi penggunaan media harus dipilih dengan tepat dan informasi penjualan harus dideskripsikan dengan jelas dan menarik. Ketepatan dalam memilih media juga

menentukan pengaruh dan efektif atau tidaknya promosi tersebut. Kendala lain yang membuat strategi promosi kurang efektif karena notifikasi hanya dapat diterima jika *handphone* terisi pulsa 50 ribu, yang artinya ketentuan tersebut membatasi penerimanya sehingga tidak bisa menyentuh semua kalangan.

Adapun kekurangan lain dari strategi promosi *SMS Blast* yang bisa dianalisis dapat dari kutipan wawancara sebagai berikut:

“Sekarang jamannya sudah berubah. Kalau dulu SMS Blast begini mungkin efektif tapi kalau saat ini sudah tidak lagi. Mungkin sudah beralih ke media sosial. Kami tanyai pengunjung yang datang apakah datang karena menerima SMS, ternyata sebagian kecil. Kebanyakan mereka datang karena informasi dari keluarga atau saudaranya.” (Wawancara, 27 Juni 2022)

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa perkembangan media informasi juga berdampak pada perkembangan periklanan. *Short Message Service (SMS)* di era saat ini menjadi saluran pesan yang terbatas karena hanya menampilkan teks tertulis. Beberapa kalangan sudah beralih ke media sosial sebagai alat bagi mereka melakukan komunikasi dan memperoleh informasi. Dengan begitu, promosi dalam bentuk *SMS Blast* yang dilakukan oleh pengelola tempat wisata ini tidak dapat memunculkan keinginan (*desire*) bagi *target market* untuk mencoba datang ke Dewi Sri *Waterpark*.

Media sosial telah menjadi sarana untuk membuat dan berbagi konten sesuai dengan keinginan dan minat seseorang, yang biasa disebut dengan *user-generated content (UGC)*. UGC adalah semua konten baik itu gambar, video, teks, ulasan yang dibuat oleh orang-orang, dan bukan merek. *User-generated content (UGC)* memiliki peran penting bagi sebuah merek dikarenakan dapat mempromosikan keaslian, menciptakan kepercayaan, menghemat biaya pemasaran, dan menuntun keputusan pembelian (Rayinda dan Irwansyah, 2019).

Ditengah perkembangan media sosial saat ini, video promosi salah satu media penting yang digunakan sebagai alat pemasaran. Video promosi merupakan bentuk penayangan informasi yang bersifat audio visual sehingga menjadi kunci mengenai suatu merek atau memberikan informasi kepada pelanggan dan konsumen akhir.

Pihak pengelola tempat wisata Dewi Sri *Waterpark* sendiri sudah pernah melakukan promosi dalam bentuk video promosi. Hal itu dapat dilihat dari kutipan wawancara sebagai berikut:

“Selain SMS Blast, kita juga pernah mengunggah video promosi di akun Instagram kalau tidak salah pertengahan 2019. Saat itu kita buat video seadanya saja karena memang kami belum memiliki tim yang fokus mengembangkan promosi di media sosial.” (Wawancara, 27 Juni 2022)

Pada 21 Juli 2019, melalui akun media sosial *Instagramnya* pengelola tempat wisata Dewi Sri *Waterpark* mengunggah sebuah video promosi berdurasi 1.48 menit. Video promosi tersebut menampilkan audio visual berbagai fasilitas yang bisa dinikmati di tempat wisata tersebut. Kekurangan yang bisa dilihat dari video promosi tersebut adalah audio yang berisi musik dan tidak menjelaskan deskripsi (*voice over*) mengenai sarana dan prasarana yang ada di dalamnya. Sedangkan ciri dari video promosi yang baik haruslah detail, terperinci, dan mencakup semua hal yang berhubungan dengan objek yang di promosikan. Sinematografi merupakan ilmu yang membahas teknik menangkap gambar serta menggabungkan gambar-gambar tersebut sehingga menjadi rangkaian gambar yang dapat menyampaikan cerita (Arifin, 2018).

Selain kualitas video promosi yang baik harus diperhatikan, indikator lain yang menjadi aspek penting adalah penyebarannya di media sosial. *Target market* dari tempat wisata Dewi Sri *Waterpark* adalah semua kalangan, maka sebaran video promosi harus dilakukan secara masif dan tepat sasaran pada lebih dari satu platform media sosial.

Apalagi di era sekarang sudah sangat banyak media sosial yang dijadikan sarana periklanan yang efektif dan dapat menjangkau segmen pasar yang diinginkan.

Adapun mengenai media sosial apa saja yang dijadikan sarana penyebaran video promosi tempat wisata Dewi Sri *Waterpark* dapat dilihat dari kutipan wawancara berikut :

“Kami melakukan penyebaran video promosi itu di Instagram saja. Karena kami melihat instagram saat ini yang cocok untuk melakukan promosi, apalagi jika dibarengi konten video yang menarik. Kami juga sebenarnya memiliki akun Facebook tapi sangat jarang digunakan. Jadi selama ini kami hanya fokus di instagram saja.” (Wawancara, 27 Juni 2022)

Dijelaskan dalam kutipan wawancara tersebut jika selama ini pengelola tempat wisata Dewi Sri *Waterpark* hanya menyebarkan video promosi melalui satu platform media sosial saja yakni *Instagram*. Padahal, Menurut data yang dirilis *We Are Social* dan *Kepios* (Kemp, 2022), beberapa platform media sosial juga banyak diminati orang Indonesia. Antara lain, *Whatsapp* 88,7%, *Instagram* 84,8%, *Facebook* 81,3%, dan *TikTok* 63,1%.

Dengan penyebaran konten video promosi di media sosial yang tepat, akan membantu untuk membentuk *destination image* yang baik serta memberikan peluang yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Maka dari itu, pengelola tempat wisata Dewi Sri *Waterpark* harus membuat tambahan akun media sosial lain agar jangkauan promosi bisa lebih luas dan membuka pintu interaksi dengan calon pelanggan potensial mereka.

Satu hal menarik yang pernah dilakukan oleh pengelola tempat wisata Dewi Sri *Waterpark* adalah penggunaan jasa *Endorsement*. *Endorsement* yang dilakukan oleh pihak pengelola adalah mengundang selebgram/orang populer untuk menerangkan berbagai sarana dan prasarana yang bisa dinikmati di tempat Wisata Dewi Sri *Waterpark*. Video dengan selebgram tersebut terbukti mampu meningkatkan jumlah pengunjung yang datang seperti yang diterangkan oleh pengelola berikut ini:

“Karena saat itu kurang dilirik kemudian salah satu rekan saya merekomendasikan untuk pakai selebgram. Walaupun ya biaya untuk sewa selebgram itu tidak murah, tapi kami lakukan. Kami memilih kira-kira siapa selebgram yang cocok untuk datang kesini mereview tempat kami ini. Dari situ sedikit demi sedikit tempat wisata kami mulai dikenal orang melalui media social.” (Wawancara, 27 Juni 2022)

Banyak hal menarik yang di tempat wisata Dewi Sri *Waterpark* yang bisa dijadikan konten video promosi. Hal ini karena pihak pengelola selalu menawarkan nilai yang menjadi pembeda dengan tempat wisata sejenis yang lain. Misalnya, memberikan penawaran harga yang lebih ekonomis, diskon, dan promo-promo lain yang menarik. Penjelasan tersebut bisa didapat melalui keterangan wawancara sebagai berikut:

“Strategi kami dalam meningkatkan pengunjung di Dewi Sri Waterpark yaitu kami menawarkan sebuah kartu member. Jadi kartu member tersebut mempunyai banyak keuntungan, seperti diskon untuk tiket pada saat masuk. Jika non member itu harganya di hari biasa Rp 25.000 dan hari libur itu Rp 30.000. Tapi bagi pengunjung yang memiliki kartu member itu lebih murah, hari biasa itu Rp 15.000 dan di hari libur itu Rp 20.000. Tidak hanya itu, kartu member ini tidak hanya digunakan untuk satu orang, melainkan satu kartu member bisa digunakan maksimal 10 orang. Selain itu, kami juga memberikan tiket gratis bagi yang berulang tahun di hari itu.” (Wawancara, 27 Juni 2022)

Informan lain pun menyebutkan:

“Kami juga sering mengadakan promo di hari-hari tertentu. Contohnya seperti yang ada di postingan instagram Dewi Sri Waterpark, ada promo mendadak di tanggal spesial. Kami juga pernah melakukan giveaway kepada orang-orang yang memberikan komentar positif terhadap Dewi Sri Waterpark.” (Wawancara, 28 Juni 2022)

Dari keterangan tersebut dapat dilihat sebenarnya sudah banyak program-program promosi kreatif yang bisa dipromosikan kepada pelanggan. Hal itu tentu saja penting karena dapat memberi nilai tambah untuk tempat wisata Dewi Sri Waterpark yang bisa diberikan ke konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi dapat diharapkan menjadi suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan (Tasruddin, 2015).

Promosi terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar memberikan pengaruh dalam jangka waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat *persuasif* akan jadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus. Hal ini tergambar dari kutipan wawancara sebagai berikut:

“Yang menjadi daya tarik di tempat wisata ini yaitu kenyamanan pengunjung saat berenang karena memiliki atap, sehingga pengunjung tidak perlu takut kepanasan saat berenang berlama-lama. Kami juga menjaga air kolam yang selalu tampak bersih. Selain itu, kami memunculkan strategi baru dalam meningkatkan minat berkunjung yaitu dimana yang tadinya pengunjung tidak bisa membawa makanan pada saat masuk di Dewi Sri Waterpark, sekarang kami sudah bisa memperbolehkan pengunjung membawa makanan dari luar, yang terpenting makanannya itu siap saji.” (Wawancara, 27 Juni 2022)

Dapat dilihat dari keterangan wawancara di atas, pihak pengelola Dewi Sri Waterpark memberikan pelayanan yang maksimal yang bersifat jangka panjang, seperti nyaman pengunjung karena objek wisata utama Dewi Sri Waterpark yang memiliki atap sehingga saat berenang dalam waktu yang lama pengunjung tidak takut kepanasan. Nilai positif lain adalah pihak pengelola juga menjaga kebersihan kolam dan sekitarnya, serta untuk memuaskan keinginan, bahkan para pengunjung kini diperbolehkan membawa makanan dari luar. Pihak pengelola terus berinovasi untuk menemukan nilai terbaik yang bisa diberikan kepada pelanggan.

Melihat problematika tersebut, maka perlu adanya penelitian yang dapat memberikan dukungan dalam hal memperkenalkan berbagai hal menarik yang ditawarkan oleh pihak pengelola Dewi Sri Waterpark. Pemilihan media promosi harus dapat menyelesaikan permasalahan yang ada yakni minimnya jumlah kunjungan wisatawan, maka dari itu dibutuhkan media yang memiliki daya jangkauan yang luas salah satunya dalam bentuk video. Video dianggap sarana paling informatif dan komunikatif karena video dapat menyampaikan sebuah informasi yang dapat menampilkan dengan perpaduan antara audio dan visual (Mahesti, 2020).

Adapun rancangan karya yang disusun berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan sebelumnya terkait strategi promosi yang baru dalam pembuatan konten video yang lebih menarik. 1) Konsep perancangan video, pada tahap perancangan ini mengacu pada hal-hal yang dilakukan oleh tim produksi sebelum eksekusi pengambilan gambar (shooting) dalam membuat video. Kegiatan dimulai dari pembahasan ide gagasan awal hingga pelaksanaan pengambilan gambar (shooting) di lapangan. Maka dalam hal ini akan memperlihatkan lokasi wisata Dewi Sri Waterpark yang mempunyai potensi untuk menarik pengunjung. 2) Narasi, untuk mendukung proses perancangan

video promosi ini diperlukan sebuah narasi yang membuat audience memahami maksud atau pesan yang mendukung dalam video promosi ini.

Tabel 1. Narasi

<i>Scene</i>	<i>Voice Over</i>
1-2	Selamat datang di Dewi Sri <i>Waterpark</i> .
3-8	Satu-satunya semi indoor pertama terbesar di Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan.
9-12	Harga tiket masuknya mulai dari 15 ribu rupiah.
13-18	Dengan harga tersebut pengunjung sudah dapat menikmati beberapa fasilitas yang ada di Dewi Sri <i>Waterpark</i> .
19-29	Disini juga tersedia mushallah, kantin, aula, ruang loker untuk menyimpan barang-barang berharga kalian, serta tersedianya gazebo.
30-33	Nah, pengunjung juga bisa membawa makanan dari luar.
34-42	Adapun beberapa wahana yang dapat pengunjung nikmati yaitu tornado slide yang memberikan rasa ketagihan serta menantang adrenalin.
43-47	Adapun wahana yang lebih seru yang dapat dinikmati seperti ember tumpah dan mandi busa.
48-55	Tak hanya itu, di <i>waterpark</i> ini juga terdapat resto dan tempat memancing yang cukup membuat pengunjung nyaman dengan keindahannya.
56-57	Jadi, tunggu apa lagi.
58-60	Yuk, ke Dewi Sri <i>Waterpark</i> .
30-33	Nah, pengunjung juga bisa membawa makanan dari luar.
34-42	Adapun beberapa wahana yang dapat pengunjung nikmati yaitu tornado slide yang memberikan rasa ketagihan serta menantang adrenalin.
43-47	Adapun wahana yang lebih seru yang dapat dinikmati seperti ember tumpah dan mandi busa.

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2022

3) *Storyboard* digunakan sebagai acuan untuk menyusun setiap scene yang sudah diambil. Berikut ini adalah susunan *storyboard* untuk perancangan video promosi objek wisata Dewi Sri *Waterpark*:

Tabel 2. Storyboard

<i>Scene</i>	Visual	Tujuan Promosi
<i>Scene 1</i>	Menampilkan suasana sebelum masuk kedalam tempat wisata Dewi Sri <i>Waterpark</i>	Memberikan informasi, membujuk, dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.
<i>Scene 2</i>	Menampilkan suasana di dalam tempat wisata Dewi Sri <i>Waterpark</i>	Menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan kepemilikan produk yang kurang dikenal konsumen.
<i>Scene 3</i>	Menampilkan keunggulan yang dimiliki	Menciptakan kesan tentang apa yang ada pada konten video

Dewi Sri Waterpark

promosi dengan menggunakan konsep AIDCDA yang artinya: Attention, mengandung daya tarik. Interest, mengandung perhatian dan minat. Desire, memunculkan keinginan untuk mencoba. Conviction, menimbulkan keyakinan terhadap produk. Decision, menghasilkan kepuasan terhadap produk. Action, mengarah tindakan untuk membeli

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2022

4) Proses *editing* merupakan proses dimana pemotongan dan penggabungan gambar hingga pemberian efek dan penambahan *background* agar video lebih menarik dan lebih hidup. Dalam pengeditan video promosi ini, peneliti menggunakan *software Adobe Premiere Pro CC 2017*. Proses edit ini mengatur video dalam urutan *scene* sesuai *storyboard* dan konsep yang telah dibuat. Pada tahap edit ini meliputi *compositing*, *editing*, menambah *background* musik, video transisi, *dubbing*, menambah *text*, dan proses *rendering*. Setelah semuanya selesai, video di ekspor menggunakan resolusi 1080p. 5) Tahapan yang terakhir ialah *publishing*. Video promosi ini akan dipublikasikan ke berbagai media sosial yaitu *Instagram*, *Whatsapp*, *Facebook*, dan *TikTok*. Media sosial ini merupakan cara yang paling efektif untuk mempublikasikan sebuah karya video, karena masyarakat dapat bisa langsung menonton dan menikmatinya dengan cepat menggunakan alat teknologi seperti *smartphone*. Berikut akun videonya:

Tabel 3. Akun Video Promosi Dewi Sri Waterpark

Media Sosial	Akun Video Promosi
<i>Instagram</i>	Dewi Sri Waterpark
<i>Facebook</i>	Syahna (Akun Peneliti)
<i>TikTok</i>	Dewi Sri Waterpark

Sumber: Data Pengunjung Dewi Sri Waterpark, 2022.

Pengukuran Dampak

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, kemudian diteruskan dengan konten video promosi yang disebar ke berbagai platform media sosial, diharapkan bisa meningkatkan daya tarik bagi para konsumen untuk ke tempat wisata Dewi Sri Waterpark. Media sosial telah menjadi pilar utama dalam menyampaikan informasi. Dalam hal tersebut masyarakat semakin mudah terhubung dan saling berinteraksi. Mereka berkomunikasi, berperilaku, bekerja, dan berpikir sebagai masyarakat *digital* (Alfajri dan Adhiazni, 2019).

Dampak yang bisa diukur untuk menggambarkan peningkatan jumlah pengunjung setelah penelitian adalah jumlah interaksi yang meningkat di jejaring akun resmi media sosial Dewi Sri Waterpark seperti di *Instagram*, *Whatsapp*, *Facebook*, dan *TikTok*. Adapun rincian datanya adalah sebagai berikut:

1. *Instagram*

Sebelum dilakukan penelitian, *Instagram* adalah satu-satunya media sosial aktif yang digunakan oleh pengelola Dewi Sri Waterpark untuk berinteraksi dan menyebarkan promosi secara *digital*. Pengelola Dewi Sri Waterpark sendiri sudah pernah membuat sebuah video promosi yang dipublikasikan 21 Juli 2019. Kemudian

setelah penelitian, penulis dapat mengukur perbandingan interaksi atau tanggapan video sebelum dan sesudah pembuatan video baru.

Sesudah adanya pembuatan konten video promosi yang terbaru pada tempat wisata Dewi Sri *Waterpark* jumlah interaksinya meningkat signifikan. Pada video sebelumnya jumlah *view* atau penayangan berjumlah 2.349 naik menjadi 5.678, jumlah *like* 76 menjadi 721, dan jumlah komentar yang sebelumnya hanyalah 15 kini menjadi 45 komentar. Dengan jumlah interaksi yang meningkat, itu berarti membuktikan bahwa lebih banyak masyarakat yang mengetahui informasi mengenai Dewi Sri *Waterpark* dan memungkinkan untuk mengunjungi lokasi tempat wisata tersebut. Tujuan dari periklanan ini untuk meningkatkan penjualan dengan menyampaikan informasi tentang barang atau jasa (Kotler, 2000:19-23).

2. *TikTok*

Aplikasi *TikTok* merupakan sebuah jejaring sosial dan platform video musik yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi ini yang didukung musik dan sangat digemari oleh orang banyak termasuk orang dewasa dan anak dibawah umur. Menurut data *We Are Social dan Kepios (Kemp, 2022)*, pengguna *TikTok* di Indonesia mencapai 63%. Data ini tentu menjadi nilai potensial jika jejaring media sosial *TikTok* digunakan untuk mempublikasikan video promosi tempat wisata.

Saat dilakukan penelitian, diperoleh keterangan jika pihak pengelola Dewi Sri *Waterpark* belum pernah mengunggah konten video promosi mereka ke *TikTok*, dalam artian belum memiliki akun sama sekali. Setelah pembuatan video promosi selesai, penulis berinisiatif untuk membuat akun *TikTok* kemudian mengunggah video promosi tersebut.

Video promosi yang diunggah ke akun *TikTok* Dewi Sri *Waterpark* telah ditayangkan sebanyak 1.135 kali dan memiliki *like* sebanyak 264. Angka tergolong signifikan karena akun *TikTok* Dewi Sri *Waterpark* tergolong masih baru dan belum memiliki banyak pengikut. Jumlah tayangan dan *like* tersebut juga belum final dan akan terus bertambah seiring dengan meningkatnya jumlah pengunjung akun tersebut di kemudian hari. Promosi dalam akun media sosial *TikTok* harus menonjolkan nilai produk, dengan menjelaskan manfaat-manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dari pembeli (Tasruddin, 2015). Hal ini dikarenakan akun *TikTok* Dewi Sri *Waterpark* masih tergolong baru.

3. *Facebook*

Dibanding dengan *platform* media sosial lain, bisa dikatakan bahwa *Facebook* merupakan jejaring media sosial yang rilis paling awal. Pengguna *Facebook* di Indonesia juga masih tinggi, ditambah juga saat ini semakin banyak konten komersial yang ada di *Facebook*. Pihak pengelola tempat wisata Dewi Sri *Waterpark* sendiri sudah memiliki akun *Facebook* hanya saja selama ini tidak aktif.

Karena dirasa peluang interaksi di *platform* media sosial *Facebook* masih tinggi, penulis berinisiatif untuk mengunggah konten video promosi ke akun *Facebook*. Video tersebut diputar sebanyak 408 kali dan banyak dibagikan oleh orang lain. Peneliti juga membantu langsung dalam membagikan video tersebut agar semakin banyak orang yang tahu tentang wisata Dewi Sri *Waterpark* dan program promo yang ditawarkan.

Salah satu fungsi iklan dalam pemasaran *Facebook* yaitu memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli di dalam *Facebook*, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu : *attention, interest, desire, conviction, decision*, dan *action* (Lukitaningsih,2013).

4. Whatsapp

Messenger adalah sebuah aplikasi perpesanan instan dan lintas platform yang memungkinkan pengguna mengirim dan menerima pesan seperti SMS tanpa menggunakan pulsa melainkan koneksi internet. Dalam *Whatsapp*, kini telah dibuat fitur khusus bisnis yang memudahkan komunikasi secara personal antara pemilik bisnis dan konsumen. Dalam menyebarkan video promosi Dewi Sri *Waterpark*, peneliti menggunakan fitur *sharing* dan *story* yang bisa dilihat oleh seluruh kontak person semua pengguna *Whatsapp* di *smartphone*. Kekurangan dalam fitur adalah video promosi yang disebar sifatnya terbatas dan tidak bisa diakses oleh semua pengguna *Whatsapp* secara umum. Akan tetapi, kelebihan dari fitur adalah bisa menciptakan komunikasi personal yang bisa dilakukan antara berbagai pihak yang saling mengenal. Fitur *sharing* dari satu orang ke orang lain pada akhirnya nanti akan menciptakan penyebaran video promosi Dewi Sri *Waterpark* secara meluas juga. Dan jika yang memberikan informasi mengenai program promo tersebut adalah orang terdekatnya, maka kemungkinan untuk direspon secara positif lebih besar.

Bentuk promosi dalam *Whatsapp* juga termasuk bauran promosi pemasaran langsung (*direct marketing*) sebab metode penjualan yang dilakukan menggunakan media pemasaran langsung tanpa adanya pihak yang menjadi perantara pemasaran dalam kegiatan transaksi jual beli ataupun tawar-menawar suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler, 2000:19-23).

Hasil pra penelitian sebelumnya, jumlah pengunjung Dewi Sri *Waterpark* menargetkan tiket per *weekday* 250 lembar. Hal ini ditandai hanya sebanyak ± 125 tiket dari 250 lembar tiket yang disiapkan yang terjual. Namun pada kenyataannya penjualan tiket tersebut tidak pernah mencapai target. Kemudian, setelah dilakukan penelitian dan video promosi yang terbaru sudah dibuat dan disebar ke beberapa *platform* media sosial, terdapat peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan. Manfaat ini secara langsung bisa dirasakan oleh pihak pengelola Dewi Sri *Waterpark*. Adapun data yang mendukung manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

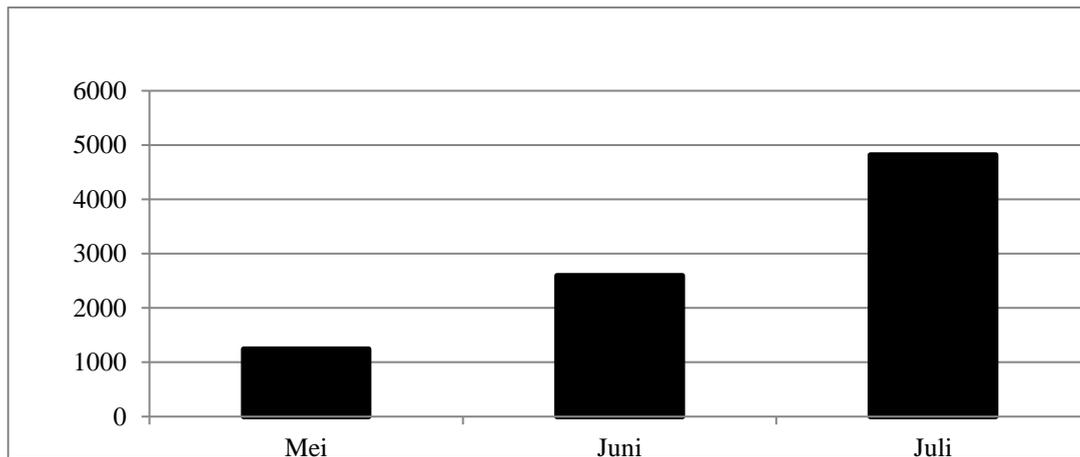
Tabel 4. Data Pengunjung Weekday dan Weekend Periode Tahun 2022

	<i>Weekday</i>	<i>Weekend</i>
Sebelum	100	150
Sesudah	275	375

Sumber: Data pengunjung Dewi Sri Waterpark, 2022.

Dapat dilihat dari data di atas pada saat video promosi yang terbaru dipublikasikan ke beberapa platform media sosial Dewi Sri *Waterpark*, ada peningkatan jumlah pengunjung lebih dari 50%. Dimana sebelum video promosi terbaru ini dibuat, pada hari biasa (*weekday*) rata-rata jumlah pengunjung hariannya sebanyak 100 orang dan 150 saat hari libur (*weekend*). Angkanya kemudian naik setelah video promosi terbaru dipublikasikan yaitu menjadi rata-rata 275 pengunjung di hari biasa (*weekday*) dan di hari libur (*weekend*) tembus 375 pengunjung. Penjelasan dan informasi yang detail pada video promosi menjadi kunci kenaikan jumlah pengunjung yang datang.

Jumlah kenaikan pengunjung yang datang juga bisa dilihat dari jumlah rata rata setiap bulannya yang meningkat dibanding bulan sebelum penelitian ini dilakukan. Adapun data yang bisa dilihat adalah seperti di bawah ini:



Gambar 1. Data Pengunjung Dewi Sri Waterpark Periode Bulan Mei-Juli 2022

Sumber: Data Pengunjung Dewi Sri Waterpark, 2022.

Dari data di atas, dapat diperoleh informasi yaitu pada bulan Mei 2022, jumlah total jumlah pengunjung yang datang ke tempat wisata Dewi Sri *Waterpark* sebanyak 1200 orang. Selanjutnya ada kenaikan pada bulan Juni 2022 menjadi 2500 orang. Puncak kenaikan jumlah pengunjung per bulan yang signifikan terjadi pada Juli 2022 yaitu menjadi 4800 orang. Dapat ditarik sebuah kesimpulan jika dalam 3 bulan terakhir, jumlah pengunjung Dewi Sri *Waterpark* naik 4 kali lipat setelah dilakukan penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, dengan menyebarkan informasi tentang tempat wisata Dewi Sri *Waterpark* melalui pembuatan konten video promosi dengan menyebarkan ke berbagai platform media sosial seperti *Instagram*, *Whatsapp*, *Facebook*, dan *TikTok* dengan menggunakan beberapa teori dan konsep yang telah dijelaskan di atas. Maka dalam hal ini, penyampaian informasi kepada calon konsumen memberikan manfaat yang sangat besar terhadap perkembangan pengunjung Dewi Sri *Waterpark*.

Untuk membuktikan bahwa pengunjung di tempat wisata Dewi Sri *Waterpark* mengalami peningkatan pengunjung dikarenakan adanya strategi promosi baru yang dilakukan oleh peneliti, maka setelah menjelang 1 hari video di distribusikan oleh Tim Media Sosial Dewi Sri *Waterpark*, peneliti melakukan evaluasi terhadap video promosi dengan membagikan kuesioner secara langsung di tempat penelitian yaitu Dewi Sri *Waterpark* secara acak kepada 70 responden yang telah melihat dan menonton postingan video promosi Dewi Sri *Waterpark* yang telah di sebar di beberapa media sosial. Kuesioner terdiri dari beberapa pertanyaan atau pernyataan seputar video promosi Dewi Sri *Waterpark* yang telah dilakukan peneliti.

Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, jika dikaitkan dengan penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) 0% - 25%, berarti konten video promosi tersebut belum dapat memberikan dampak terhadap pengunjung Dewi Sri *Waterpark*. 2) 26% - 50%, berarti konten video promosi tersebut kurang memberikan dampak terhadap pengunjung Dewi Sri *Waterpark*. 3) 51% - 75%, berarti konten video promosi cukup memberikan dampak terhadap pengunjung Dewi Sri *Waterpark*. 4) 76% - 100%, berarti konten video promosi tersebut sangat memberikan dampak terhadap peningkatan pengunjung Dewi Sri *Waterpark*.

Dilihat dari Tabel, dimana penulis memberikan skor 1 untuk setiap jawaban "Ya" dan skor 0 untuk setiap jawaban "Tidak", maka hasil rata-rata yang didapat dari pertanyaan yang diajukan kepada responden didapat persentase 90% atau skor tertimbang sebesar 0,90. Mengacu pada *Skala Guttman* angka tersebut berada pada *high association (strong association) up to perfect association* yang artinya menunjukkan

bahwa konten video promosi yang dibuat oleh peneliti sangat memberikan dampak terhadap peningkatan pengunjung di Dewi Sri *Waterpark*.

PENUTUP

Video promosi dikemas menggunakan *software Adobe Premiere Pro CC 2017* dalam bentuk konten video objek wisata, dengan urutan *scene* sesuai *storyboard* dan konsep yang telah dibuat. Kemudian dipublikasikan ke media sosial *Instagram*, *Tiktok*, *Facebook*, dan *Whatsapp* agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan efektif. Hasil analisis dari video promosi tersebut adalah mampu meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke Dewi Sri *Waterpark*. Masyarakat dapat mengetahui berbagai informasi pada Dewi Sri *Waterpark* dan tertarik untuk mengunjungi lokasi wisata Dewi Sri *Waterpark*. Hal ini dibuktikan dengan adanya kuesioner yang dibagikan kepada pengunjung, dengan menggunakan *Skala Guttman*. Hasil kuesioner tersebut mendapatkan skor hasil 90% atau skor tertimbang sebesar 0,90. Mengacu pada *Skala Guttman* angka tersebut berada pada *high association (strong association) up to perfect association* yang artinya sesuai pengukuran menunjukkan bahwa konten video promosi yang dibuat oleh peneliti sangat memberikan dampak terhadap peningkatan pengunjung di Dewi Sri *Waterpark*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfajri, Fitra, dan Viranda Adhiazni. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. 1.
- Arifin, Zainal. (2018). Perancangan Video Promosi Batik Samin Jatiwangi Sebagai Upaya Mengenalkan Batik Kabupaten Blora. Institut Bisnis Dan Informatika Stikom Surabaya.
- Astrama, I Made, dan Mahayasa, Gede Aryana. (2021). Kajian Strategi Pemasaran Obyek Wisata Gunung Kawi Tampaksiring Kabupaten Gianyar Ditinjau Dari Persepsi Wisatawan. 39–44.
- Kemp, Simon. (2022). Digital 2022 Indonesia. Data Reportal. 2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>.
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip Pemasaran Manajemen*. Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- . 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. 2 ed. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kustandi, Cecep, dan Sutjipto, Bambang. (2013). *Media Pembelajaran Manual dan Digital*. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Larichy, Riandy. (2020). Perancangan Video Promosi Desa Wisata Conto Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah*. 7-8.
- Lukitaningsih, Ambar. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. 121-122.
- Mahesti, Novia Dyah. (2020). Perancangan Video Promosi Destinasi Wisata Kabupaten Rembang. Universitas Negeri Semarang.
- Nurjanah. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Masyarakat Sadar Wisata Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Baru. 40.
- Rayinda, Maria Anasthasia, dan Irwansyah. (2019). Pengaruh User Generated Content Terhadap Perilaku Para Foodie Pengguna Media Sosial. 117–120.
- Rosdi, Moh. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya. 49–54.
- Rulita, Utari Eka. (2021). Manajemen Pemasaran. Warung Pintar. 2021. <https://warungpintar.co.id/blog/manajemen-pemasaran/>.
- Sanusi, Achmad. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Stanton, W.J. (2001). *Prinsip Pemasaran*. 1 ed. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV

Alfabeta.

Tasruddin, Ramsiah. (2015). Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. 107–112.

Yulia, Lia, dan Setianingsih, Wiwin. (2020). Studi Manajemen Marketing Berbasis Online (Penelitian Pada Umkm Produksi Mebel Di Desa Tamansari Babakan Muncang I Kota Tasikmalaya). 350-352.