

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pariwisata

2.1.1 Pengertian Pariwisata

Pengertian wisata atau pariwisata menurut UU No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Sedangkan menurut Undang-Undang RI nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan dijelaskan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam waktu sementara. Pariwisata adalah perjalanan yang membawa kita dari satu tempat ke tempat lain untuk sementara waktu. Kegiatan tersebut dapat dilakukan secara individu maupun kelompok, dengan tujuan untuk mencapai keseimbangan dan keselarasan serta mencapai kebahagiaan dalam hubungannya dengan lingkungan sekitar, baik dalam aspek sosial, budaya, alam, maupun pengetahuan (Siallagan, 2021)

2.1.2 Daya Tarik Wisata

Daya Tarik Wisata (DTW) merupakan unsur penting yang berperan sebagai faktor pendorong dan magnet bagi berkembangnya pariwisata di suatu daerah. Daya tarik ini mencakup segala sesuatu yang mendorong wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu. Kekuatan daya tarik tersebut mampu membuat wisatawan betah berlama-lama di sana, bahkan tertarik untuk kembali berkunjung (Wahyuni, 2020). Menurut Bone & Bone, (2024) Daya Tarik Wisata terbagi menjadi 3 macam, yaitu:

1. Daya Tarik Wisata Alam

Alam menawarkan keindahan yang tiada tara, mulai dari pemandangan lanskap hingga menakjubkan, serta flora dan faunayang melimpah. Dari garis pantai yang mempesona hingga pemandangan laut dengan keindahan bawah laut, alam juga menawarkan beragam aktivitas menarik seperti menjelajah alam, bersepeda gunung, berkuda, panjat tebing, menyelam, snorkeling, safari, berkemah, dan mengunjungi geopark. Anda bisa menikmati keindahan taman nasional dan wisata pantai, serta berbagai aktivitas menyenangkan lainnya.

2. Daya Tarik Wisata Budaya

Kebudayaan mencakup berbagai aspek, seperti sejarah, seni dan kerajinan, serta berbagai acara dan pertunjukan masyarakat lokal dan kuliner tradisional. Selain itu, Anda juga dapat mengikuti festival, upacara adat, dan belajar tari yang mengutamakan nilai-nilai sejarah dan warisan budaya yang dimasukkan dalam kegiatan budaya.

3. Daya Tarik Kreatif (Minat Khusus)

Kreatif (Minat Khusus) menggabungkan berbagai kategori yang berbeda-beda secara bersama-sama membuat sebuah desa wisata menjadi desa wisata yang menarik. Misalnya dengan memadukan budaya batik desa dengan wisata alam. Perpaduan ini tidak hanya menjadi daya tarik konservasi alam, namun dipadukan dengan tradisi batik sehingga tercipta desa wisata yang kreatif dan unik.

2.2 Pemasaran Pariwisata

2.2.1 Pengertian Pemasaran Pariwisata

Pemasaran pariwisata merupakan upaya mengkomunikasikan dan memperkenalkan manfaat produk dan destinasi pariwisata. Tujuannya untuk meyakinkan wisatawan bahwa mereka tertarik berkunjung. Dengan strategi pemasaran yang tepat, sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan wisatawan, maka wisatawan akan lebih termotivasi untuk berkunjung dan menikmati lebih lama di tempat

wisata tersebut (Revida et al., 2020). Menurut (Ummah, 2019) Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh institusi maupun individu, baik untuk organisasi profit maupun non-profit. Proses pemasaran ini mencakup penciptaan, komunikasi, penyampaian dan pertukaran proposisi nilai kepada konsumen. Selain itu, kegiatan ini juga fokus memberikan manfaat dan tanggung jawab kepada masyarakat secara umum.

2.2.2 Prinsip – Prinsip Pemasaran Pariwisata

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2024) Prinsip memiliki arti Kebenaran yang menjadi fondasi utama dalam proses berpikir, bertindak, dan berbagai aspek lainnya. Menurut Fasya & Furqon, (2025) Komponen pemasaran pariwisata yang mengeksplorasi sisi permintaan industri ini melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan wisatawan. Menurut Fasya & Furqon, (2025) Secara garis besar pemasaran pariwisata didasarkan pada 4 prinsip, yaitu:

1. Konsep Pemasaran dan Orientasi Pelanggan

Prinsip pertama dari pemasaran pariwisata adalah memberikan kepuasan kepada pengunjung dengan cara menyesuaikan produk pariwisata dengan kebutuhannya. Pendekatan yang berpusat pada pelanggan ini dapat meningkatkan loyalitas, pembelanjaan, dan minat kunjungan berulang. Di sisi lain, ketidakpuasan tamu dapat merusak citra destinasi, terutama melalui penyebaran informasi di media sosial. Oleh karena itu, prinsip ini termasuk dalam faktor penawaran yang mengutamakan peningkatan kualitas produk pariwisata.

2. Daur Hidup Destinasi

Prinsip daur hidup destinasi atau *destination life cycle* merupakan landasan penting dalam pemasaran bagi pengelola destinasi karena informasi tersebut digunakan untuk merumuskan strategi dan taktik pemasaran yang efektif.

3. Segmentasi Pasar

Prinsip segmentasi pasar adalah strategi pemasaran yang membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan karakteristik tertentu. Dengan cara ini, produk dan layanan dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing kategori.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran, sering juga disebut *marketing mix*, adalah kombinasi strategi yang dirancang untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa. Campuran ini terdiri dari empat elemen utama yaitu 4P: Produk, Harga, Tempat dan Promosi. Namun dalam konteks industri jasa, konsep ini sering diperluas menjadi 7P dengan menambahkan tiga elemen lagi yaitu manusia, proses, dan bukti fisik.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan komunikasi seorang individu atau perusahaan kepada masyarakat. Tujuannya adalah untuk mempromosikan berbagai hal, seperti produk, jasa, merek atau perusahaan itu sendiri, sekaligus mempengaruhi masyarakat agar mau membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Melalui promosi, produsen atau distributor berharap dapat meningkatkan angka penjualannya (Ningrum et al., 2023). Menurut Veronika & Nainggolan, (2022) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk merangsang permintaan. Hal ini menjadi faktor penting dalam dunia pemasaran, karena dengan promosi, konsumen yang awalnya tidak tertarik dengan suatu produk bisa menjadi penasaran dan bersemangat untuk mencobanya.

2.3.2 Jenis – jenis Promosi

Berikut adalah beberapa jenis promosi menurut Kusuma Putra & Yasa, (2019):

1. Promosi Secara Fisik

Jenis promosi yang pertama adalah promosi fisik. Presentasi jenis ini dapat kita temukan dengan mudah dalam kehidupan sehari-hari, terutama pada acara-acara tertentu seperti konser, pertunjukan, pameran dan masih banyak lagi. Promosi jenis ini biasanya dilakukan dengan membuka booth atau tempat yang bisa digunakan untuk menawarkan produk atau jasa. Keuntungan dari presentasi fisik adalah memberikan kesempatan kepada para pebisnis untuk menjangkau calon konsumen secara langsung dan berinteraksi lebih dekat dengan mereka. Namun kelemahan metode ini adalah cakupannya yang terbatas, karena hanya dapat menjangkau satu jenis konsumen sasaran dalam satu waktu.

2. Promosi Tradisional

Jenis promosi lain yang kami bahas adalah promosi melalui media tradisional. Dulu, cara ini dinilai sangat efektif dalam menjangkau calon konsumen dan mampu meningkatkan penjualan secara signifikan. Media tradisional mencakup berbagai bentuk seperti surat kabar, majalah, pamflet, televisi, radio, baliho, iklan spanduk dan masih banyak lagi. Promosi melalui media tradisional mempunyai beberapa keunggulan dibandingkan dengan promosi fisik. Dengan menggunakan media tradisional, bisnis dapat dengan mudah menjangkau khalayak yang lebih luas dalam jangka waktu yang lebih lama. Namun perlu diingat bahwa salah satu kelemahan dari promosi ini adalah biayanya yang cukup besar, baik dari segi penggunaan media maupun biaya dari promosi itu sendiri.

3. Promosi Digital

Terakhir, jenis promosi digital yang kini semakin populer adalah promosi melalui media digital. Seperti disebutkan sebelumnya, media tradisional mengacu pada saluran yang belum terhubung ke

Internet. Pada saat yang sama, media digital dapat dianggap sebagai bentuk promosi paling modern saat ini. Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan media informasi, cara perusahaan mempromosikan produk atau jasanya pun mengalami perubahan besar. Promosi yang dapat dilakukan secara digital antara lain *website*, media sosial, mesin pencari, aplikasi, email dan masih banyak lagi.

2.3.3 Tujuan Promosi

Tujuan promosi sangat beragam. Menurut (Tolan et al., 2021) berikut ini adalah beberapa tujuan promosi:

1. Sebagai sarana penyampaian informasi
2. Untuk menjangkau dan menarik perhatian konsumen
3. Untuk mendukung peningkatan angka penjualan
4. Menekankan manfaat produk
5. Membangun merek atau menciptakan citra produk
6. Untuk mempengaruhi pendapat dan perilaku konsumen

2.3.4 Teknik Promosi

Menurut (Adiatma et al., 2022) Menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu elemen terpenting dalam bauran pemasaran. Promosi berperan sebagai suatu alat impuls yang umumnya bersifat jangka pendek, dirancang untuk mendorong konsumen agar membeli produk atau jasa dengan lebih cepat dan dalam jumlah yang lebih besar. Menurut (Adiatma et al., 2022) dimensi promosi terbagi dari:

1. Periklanan (*Advertising*) adalah segala biaya yang dikeluarkan oleh sponsor dalam melakukan promosi yang bersifat impersonal, dengan tujuan untuk menginformasikan ide atau konsep yang berkaitan dengan produk atau jasa yang akan dipasarkan.
2. Penjualan Personal (*Personal Selling*) merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan konsumen yang bertujuan

untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa. Dengan pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan kinerja penjualan dan membangun hubungan baik dengan konsumen.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah kegiatan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Hal ini dilakukan dengan menawarkan berbagai insentif jangka pendek kepada konsumen.
4. Hubungan masyarakat (*Public Relation*), merupakan upaya perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan berbagai pihak terkait. Tujuannya adalah untuk mendapatkan dukungan dan pemberitaan positif, membangun citra perusahaan yang baik dan mengurangi risiko munculnya berita atau peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.
5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*), Pemasaran langsung adalah metode yang melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen sasaran melalui berbagai saluran, seperti telepon, faks, surat, email, dan lainnya. Tujuannya adalah untuk mendapatkan *feedback* langsung dari konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

2.4 Video Promosi

2.4.1 Pengertian Video

Video adalah rangkaian gambar bergerak yang digabungkan dengan suara. Sebagai salah satu bentuk media audiovisual, video dapat menampilkan objek bergerak dengan suara yang sesuai dengan isi gambar. Media video menawarkan informasi dalam bentuk audio dan visual, sehingga menjadi alat yang efektif dalam menyampaikan pesan (Marliani, 2021). Menurut Mathory & Syahna, (2022) Video merupakan media yang menyajikan informasi dalam bentuk audio dan visual. Penggunaan video dapat melibatkan lebih banyak indra dibandingkan alat pengajaran lainnya. Dengan menonton video siswa dapat melihat dan

mendengar sehingga pemahamannya terhadap informasi yang disajikan akan lebih baik.

2.4.2 Video promosi

Menurut (Cahyadi & Tangsi, 2023) secara umum, video promosi dapat diartikan sebagai materi pemasaran yang menggunakan media visual untuk menyajikan produk atau jasa secara efektif dan menarik kepada konsumen. Video promosi merupakan salah satu jenis konten pemasaran yang menggunakan media video untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek tertentu kepada konsumen. Video promosi adalah media audio dan video yang dapat digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya. Video Promosi Merupakan tampilan yang mengkomunikasikan informasi tentang suatu produk atau merek melalui kombinasi elemen audio dan visual (A'lawiyyah et al., 2021).

2.5 Perancangan

2.5.1 Pengertian Perancangan

Perancangan adalah langkah pertama dalam proses perencanaan pembuatan dan perancangan sistem baru (Sitorus & Sakban, 2021). Perancangan merupakan proses merumuskan ide dan konsep baru, atau mengubah ide dan konsep yang sudah ada, dengan menggunakan metode inovatif untuk memenuhi kebutuhan manusia (Ricki & Devira, 2020). Sedangkan menurut Alfaris & Sartika Sari, (2020) perancangan adalah proses memvisualisasikan, mengatur dan membuat sketsa berbagai elemen terpisah dan menggabungkannya menjadi satu kesatuan yang lengkap dan fungsional.

2.5.2 Proses Perancangan

Menurut A'lawiyyah et al., (2021) terdapat 3 proses perancangan yaitu:

1. Pra Produksi

Awal yang mencakup perencanaan dan persiapan sebelum proses perekaman dimulai. Pada tahap ini, dilakukan penyusunan konsep

dan skenario video, pembuatan storyboard, serta penentuan lokasi pengambilan gambar. Selain itu, pemilihan alat dan perlengkapan produksi, seperti kamera, drone, mikrofon, dan lighting juga dilakukan untuk memastikan hasil rekaman memiliki kualitas tinggi.

2. Produksi

Merupakan tahap inti di mana seluruh footage video diambil sesuai dengan konsep yang telah direncanakan. Pada tahap ini, pengambilan gambar dilakukan dengan teknik sinematografi yang tepat untuk menangkap keindahan alam, fasilitas, dan aktivitas di Bumi Perkemahan Pramuka Gandus. Beberapa teknik yang digunakan meliputi drone shots untuk menampilkan pemandangan dari udara, *close-up*, serta wide shots untuk memperlihatkan lanskap perkemahan

3. Pasca Produksi

Langkah selanjutnya adalah pemilahan untuk mendapatkan gambar yang sesuai dengan konsep dan kualitas yang diinginkan. Selanjutnya gambar-gambar yang sudah disortir akan digabungkan dan dibawa ke tahap editing menggunakan *Software* seperti *Adobe Premiere Pro* atau *Final Cut Pro*, color grading dan penyesuaian visual agar sesuai dengan beat musik yang akan dimasukkan ke dalam video. Video yang dibuat dengan baik ini kemudian akan ditampilkan kepada pengelola terlebih dahulu sebelum dipublikasikan. Setelah mendapat persetujuan, video promosi yang memenuhi kriteria tersebut akan dipublikasikan di akun media sosial @bumper_gandus14.

2.6 Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun penelitian ini, penulis terlebih dahulu mencari informasi dari penelitian terdahulu yang relevan. Berikut ini adalah jurnal terkait penelitian yang dikumpulkan oleh penulis:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel yang Digunakan	Hasil Penelitian	Batasan Penelitian
Heru Wijayanto Aripradono, Raudlatul Khairiah	2022	Perancangan dan Pengembangan Video Review Sebagai Media Iklan Pada Website Marketplace Dengan Metode Research & Development	Promosi, Video Review, Media Iklan, Research & Development	Video review sebagai media iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian di marketplace Braindo	Studi hanya dilakukan pada satu marketplace, Braindo, dan dengan sampel terbatas.
Tiara Trisnawati, Dally Nur Arif, Enjang Yusuf Ali	2024	Analisis Konten Media Sosial di Objek Wisata Curug Cinulang Melalui The 7C Framework	Instagram, The 7C Framework, Engagement Rate	Strategi The 7C Framework pada Instagram meningkatkan engagement rate dan minat kunjungan wisatawan ke Curug Cinulang	Elemen <i>customization</i> tidak dapat diterapkan karena keterbatasan fitur Instagram
Ifah Finatry Latiep, Misbahuddin, Umar Syarifuddin	2023	Daya Tarik Wisata dan Media Sosial Instagram terhadap	Daya Tarik Wisata, Media Sosial Instagram, Minat	Daya tarik wisata dan media sosial Instagram secara	Sampel terbatas pada 97 responden yang mengunjungi Pantai Bira.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel yang Digunakan	Hasil Penelitian	Batasan Penelitian
		Minat Kunjungan Wisatawan Domestik	Kunjungan Wisatawan	parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan domestik ke Pantai Bira	
Isnainy Azro, Ir.A.Bahri Joni, Ahyar Supani, Meidiana Ariyani	2020	Perancangan Video Animasi 2 Dimensi Penggalangan Dana Sosial Dari Sampah Kampus Politeknik Negeri Sriwijaya	Video Animasi 2D, Sampah, Bank Sampah	Video animasi sebagai media informasi berhasil meningkatkan kesadaran mahasiswa tentang manfaat bank sampah	Hanya dilakukan di satu kampus, tidak diuji pada institusi lain.
Sandi Permadani, Irwansyah	2022	Perancangan Video Iklan PT. Stream Gaming Sebagai Upaya	Video Iklan, Minat, Penggunaan	Video iklan dengan teknik sinematografi meningkatkan daya	Tidak dilakukan uji efektivitas terhadap peningkatan jumlah pemain esports.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel yang Digunakan	Hasil Penelitian	Batasan Penelitian
		Meningkatkan Esport di Kota Medan		tarik promosi esports di Medan	
Anasthasia Putri Sudarsono, Alit Kumala Dewi, I Wayan Agus Eka Cahyadi	2023	Perancangan Video Promosi Lunch Express Double Bee di Denpasar-Bali	Video Promosi, Kesadaran Merek, Bali	Video promosi yang variatif dapat meningkatkan brand awareness restoran Double Bee	Hanya berfokus pada satu restoran tanpa membandingkan dengan kompetitor lainnya.
Suhaini, Sofiansyah Fadli, Maemun Saleh, Lalu Mutawalli, Hairul Fahmi, Maulana Ashari, Saikin	2022	Pembuatan Video Profil Sebagai Penunjang Informasi dan Promosi Cagar Budaya di Lombok Tengah	Video Profil, Cagar Budaya, Multimedia	Video profil dapat meningkatkan informasi dan promosi cagar budaya di Lombok Tengah	Tidak dilakukan pengujian dampak terhadap peningkatan jumlah wisatawan.

Sumber: hasil olahan data 2025

1. Perbandingan dengan penelitian Heru Wijayanto Aripardono dan Raudlatul Khairiah (2022)

Penelitian ini berfokus pada perancangan dan pengembangan video review sebagai media iklan pada marketplace Braindo. Persamaannya dengan penelitian ini adalah keduanya sama-sama menggunakan media video sebagai alat promosi, di mana video berperan dalam meningkatkan minat dan memberikan informasi yang lebih menarik kepada calon pengguna atau pengunjung. Metode yang digunakan juga memiliki kesamaan, yaitu Research & Development (R&D) yang melibatkan tahap analisis, desain, dan pengembangan video.

Namun, perbedaannya terletak pada objek promosi yang digunakan. Penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada pemasaran produk di marketplace, sementara penelitian ini lebih menekankan pada promosi objek wisata alam, yaitu Bumi Perkemahan Pramuka Gandus. Video promosi dalam penelitian ini lebih berfokus pada menyajikan informasi dan memperlihatkan daya tarik lokasi wisata daripada sekadar meningkatkan daya beli pelanggan seperti dalam penelitian marketplace tersebut

2. Perbandingan dengan penelitian Tiara Trisnawati, Dally Nur Arif, dan Enjang Yusuf Ali (2024)

Penelitian ini menganalisis penggunaan media sosial Instagram dengan strategi *The 7C Framework* untuk meningkatkan engagement wisatawan ke Curug Cinulang. Persamaannya dengan penelitian ini adalah keduanya membahas promosi tempat wisata melalui media digital. Kedua penelitian juga menyoroti pentingnya konten visual dalam menarik minat wisatawan dan meningkatkan jumlah pengunjung melalui platform digital.

Namun, perbedaannya terletak pada metode yang digunakan. Penelitian ini menggunakan strategi sinematografi dan produksi video sebagai alat utama promosi, sedangkan penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada penggunaan media sosial sebagai sarana promosi digital. Selain itu, penelitian ini tidak hanya berfokus pada engagement di media sosial tetapi

juga pada penyediaan informasi dan pilihan aktivitas bagi calon pengunjung di Bumi Perkemahan Pramuka Gandus

3. Perbandingan dengan penelitian Ifah Finatry Latiep, Misbahuddin, dan Umar Syarifuddin (2023)

Penelitian ini membahas pengaruh daya tarik wisata dan media sosial Instagram terhadap minat kunjungan wisatawan domestik ke Pantai Bira. Persamaannya dengan penelitian ini adalah keduanya berfokus pada peningkatan kunjungan wisatawan dengan memanfaatkan media digital. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa daya tarik visual dari sebuah destinasi wisata dapat diperkuat melalui media promosi yang tepat, yang sejalan dengan tujuan penelitian ini.

Perbedaannya terletak pada pendekatan yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan analisis kuantitatif untuk mengukur dampak media sosial terhadap minat kunjungan, sementara penelitian ini lebih menekankan pada pembuatan video promosi sebagai alat informasi. Selain itu, penelitian ini berfokus pada Bumi Perkemahan Pramuka Gandus yang merupakan wisata berbasis alam dan edukasi, sedangkan penelitian terdahulu meneliti objek wisata pantai yang lebih mengandalkan daya tarik visual alam

4. Perbandingan dengan penelitian Isnainy Azro, Ir.A.Bahri Joni, Ahyar Supani, dan Meidiana Ariyani (2020)

Penelitian ini membahas pembuatan video animasi 2 dimensi sebagai media edukasi tentang pengelolaan sampah di kampus Politeknik Negeri Sriwijaya. Persamaannya dengan penelitian ini adalah keduanya menggunakan video sebagai alat komunikasi dan promosi, serta bertujuan untuk memberikan informasi yang lebih mudah dipahami oleh audiens.

Namun, perbedaannya cukup signifikan. Penelitian terdahulu berfokus pada video animasi edukatif yang bertujuan mengubah perilaku masyarakat terhadap sampah, sementara penelitian ini lebih berfokus pada video promosi berbasis sinematografi untuk menarik wisatawan ke bumi

perkemahan. Selain itu, penelitian ini lebih menekankan pengalaman visual wisata alam secara nyata, bukan melalui animasi

5. Perbandingan dengan penelitian Sandi Permadani dan Irwansyah (2022)

Penelitian ini berfokus pada perancangan video iklan untuk PT. Stream Gaming sebagai upaya meningkatkan minat terhadap esports di Kota Medan. Persamaannya dengan penelitian ini adalah keduanya memanfaatkan video sebagai media promosi, serta menggunakan teknik sinematografi untuk meningkatkan daya tarik visual.

Namun, perbedaannya terletak pada objek dan target audiens. Penelitian terdahulu menargetkan komunitas gamers dan calon pemain esports, sedangkan penelitian ini menargetkan wisatawan yang tertarik dengan pengalaman *outdoor* di Bumi Perkemahan Pramuka Gandus. Selain itu, video promosi esports lebih berfokus pada penggunaan efek visual dan *motion graphic*, sementara penelitian ini lebih menekankan keindahan alam dan aktivitas luar ruangan

6. Perbandingan dengan penelitian Anasthasia Putri Sudarsono, Alit Kumala Dewi, dan I Wayan Agus Eka Cahyadi (2023)

Penelitian ini membahas perancangan video promosi untuk restoran Double Bee di Denpasar-Bali. Persamaannya dengan penelitian ini adalah keduanya bertujuan untuk meningkatkan brand awareness dan menarik minat audiens melalui video promosi. Kedua penelitian juga menggunakan strategi produksi video untuk membangun citra yang lebih kuat terhadap objek yang dipromosikan.

Namun, perbedaannya terletak pada fokus promosi. Penelitian terdahulu berfokus pada promosi restoran dan kuliner, sementara penelitian ini lebih menekankan wisata alam dan edukasi. Selain itu, strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti aspek branding dan pemasaran bisnis, sedangkan penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi dan pilihan aktivitas bagi wisatawan

7. Perbandingan dengan penelitian Suhaini et al. (2022)

Penelitian ini membahas pembuatan video profil sebagai alat promosi untuk cagar budaya di Lombok Tengah. Persamaannya dengan penelitian ini adalah keduanya bertujuan untuk menyebarkan informasi mengenai suatu tempat wisata melalui media video, serta meningkatkan kesadaran masyarakat tentang objek wisata tersebut.

Perbedaannya terletak pada pendekatan dan fokus penelitian. Penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada dokumentasi sejarah dan nilai budaya, sedangkan penelitian ini lebih menekankan pada menyajikan pengalaman wisata dan pilihan aktivitas di Bumi Perkemahan Pramuka Gandus. Selain itu, penelitian ini lebih berfokus pada penggunaan teknik sinematografi dan *storytelling* dalam video, bukan hanya sekadar menampilkan informasi sejarah seperti dalam penelitian terdahulu.

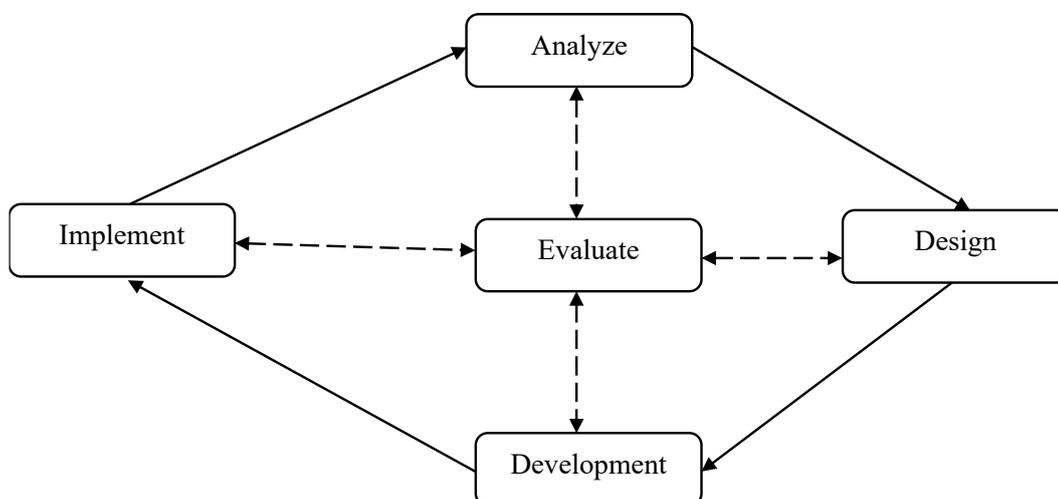
Penelitian ini dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menggunakan video sebagai media promosi, teknologi film, dan peran visual dalam meningkatkan daya tarik suatu objek. Beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan efektivitas media digital dalam menarik perhatian wisatawan, hal ini tentunya sangat relevan dengan fokus penelitian ini. Perbedaannya terletak pada titik penekanannya. Kajian ini lebih fokus pada promosi wisata alam dan penyampaian informasi bermanfaat kepada pengunjung. Di sisi lain, penelitian-penelitian sebelumnya cenderung fokus pada pemasaran produk, promosi digital, dunia e-Sports, dan pelestarian warisan budaya. Lebih dari itu, penelitian ini difokuskan untuk memperkenalkan aktivitas wisata dan pilihan pengalaman wisata secara mendalam, bukan sekedar bertujuan untuk membangun brand atau meningkatkan interaksi media sosial.

Oleh karena itu, meskipun penelitian ini mengadaptasi beberapa metode dari penelitian-penelitian sebelumnya, namun pendekatannya tetap memiliki keunikan tersendiri dalam konteks promosi pariwisata berbasis edukasi dan pengalaman alam terbuka secara langsung.

2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka pikir dalam perancangan video promosi ini berfungsi sebagai panduan dalam memahami permasalahan, merancang strategi, dan mengevaluasi efektivitas promosi. Dengan kerangka pikir, hubungan antara kurangnya informasi dan minat masyarakat dengan solusi berupa video promosi dapat terstruktur dengan jelas. Selain itu, kerangka pikir membantu dalam menentukan konsep, metode penelitian, serta strategi penyebaran video agar tepat sasaran. Dengan demikian, perancangan video promosi ini dapat berjalan secara sistematis dan efektif dalam meningkatkan minat kunjungan ke Bumi Perkemahan Pramuka Gandus. Berikut ini gambaran kerangka berpikir yang digunakan:

Penulis menggunakan Metode ADDIE dan seterusnya pada pembahasan skripsi ini.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir