

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti telah merangkum dua penelitian terdahulu yang sebanding dengan judul penelitian di bawah ini, sebagai berikut:

- 1) Jurista Karla Lontoh, Altje Lenny Tumbel, dan lain-lain mengembangkan penelitian pertama “Penggunaan media sosial sebagai strategi promosi pengembangan pemasaran pariwisata Danau Linow di kota Tomohon.” 2020: Raymond Kawet. Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Berdasarkan penelitian, banyak sekali peluang berfoto yang menarik di sekitar Danau Linow, serta suasana asri, tenteram, dan udara dingin yang patut dinikmati semua pengunjung. Facebook, Wikipedia, dan Instagram adalah beberapa alat promosi internet yang tersedia di Lake Linow. Pengunjung pengelola danau menggunakan media yang sudah ada (Lontoh, 2020).
- 2) ”Pemanfaatan Facebook sebagai media promosi di kantor perpustakaan dan arsip daerah kabupaten Semarang” penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Berdasarkan penelitian ini bahwa pemanfaatan Facebook sebagai media promosi di kantor cukup efektif. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya respon positif dari pemustaka atau teman Facebook terhadap keberadaan Facebook bulletin pustaka dan informasi-informasi yang ada didalamnya. Salah satu cara dengan memanfaatkan berbagai Facebook yang tersedia masih banyak kegiatan wisata yang belum dimanfaatkan untuk kegiatan promosi.

Terdapat persamaan dan perbedaan antara dua penelitian terdahulu yang disebutkan di atas dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Fakta bahwa kedua penelitian ini membahas pariwisata dan jenis penelitiannya membuat keduanya dapat dibandingkan satu sama lain. Namun, penelitian ini berbeda karena membahas penggunaan Instagram sebagai platform media sosial.

Dari dua penelitian terdahulu dikontraskan dengan penelitian penulis sendiri. Pemanfaatan Facebook Bagi Dinas Pariwisata Sebagai Media Promosi Kegiatan Instansi Pemerintah merupakan judul yang dipilih penulis. Penelitian pertama menggunakan metodologi deskriptif kualitatif. Penelitian kedua menggunakan pendekatan kualitatif dan studi kasus.

2.2 Definisi Komunikasi

Menurut etimologinya, kata “komunikasi” berasal dari kata kerja Latin *communicare*, yang bermakna memberitahukan, menyampaikan, berbagi, dan mempertimbangkan. *Communio* adalah istilah yang mengacu pada kesamaan, kebersamaan, persahabatan, kombinasi, kesatuan, hidup bersama, dan partisipasi. Oleh karena itu, komunikasi adalah tindakan menginformasikan dan menyampaikan gagasan atau pesan kepada orang lain guna memastikan bahwa setiap orang dalam masyarakat setidaknya mengetahui hal yang sama. sama dengan mengacu pada substansi beberapa pesan (Bouk, 2017: 7).

Penyampaian pesan, informasi, pemikiran, gagasan, dan pendapat yang dilakukan oleh individu atau kelompok individu lain dilakukan melalui komunikasi. Proses menginformasikan, mempengaruhi, atau mengubah pandangan, ide, atau perilaku orang lain—baik secara langsung melalui kata-kata lisan atau tidak langsung melalui media—disebut komunikasi. Sebagaimana

dikemukakan oleh Carl I. Menurut Ngalimun (2017), ilmu komunikasi adalah upaya metodis untuk mengartikulasikan secara jelas dasar-dasar penyebaran informasi dan membentuk sudut pandang dan disposisi.

Berdasarkan pendapat dari Bernard Berelson dan Barry A. Stainer, (Wiryanto,2004:28) komunikasi diartikan sebagai penyampaian dari komunikasi serta ketrampilan dengan memakai bahasa, picture, bilangan lainnya. Aktivitas ataupun proses dari penyampaian ini dinamakan sebagai komunikasi. Akan tetapi berdasarkan pendapat dari Harold Lasswel, (Wiryanto, 2004:30) dalam penjelasan komunikasi ini sebaiknya perlu menjawab beberapa pertanyaan seperti siapa yang mengatakan, salurannya apa, kepada siapa serta bagaimana dampaknya. Dari kedua penjelasan tersebut maka penulis mengartikan komunikasi sebagai suatu proses didalam menyampaikan pesan dari para penerima pesan pada penyampaian pesan dengan melalui sebuah media,tujuannya untuk membuat perubahan opini, kondisi sosial serta persepsi.

2.2.1 Fungsi Komunikasi

Fungsi menurut Harlod D.Laswell

- a. Fungsi kontrol.fungsi ini menunjukkan bahwa komunikasi yang terjadi antar manusia penting untuk mengontrol lingkungan sosialnya.
- b. Fungsi adaptif. Lingkungan yang heterogen dan tidak mampu untuk beradaptasi, akan dapat menyesuaikan diri dan mampu untuk dipengaruhi bila ada komunikasi yang terjalin dilingkungan sekitarnya.
- c. Fungsi transformatif. Komunikasi berfungsi mengajarkan warisan sosial kepada generasi.

Dari fungsi komunikasi yang disampaikan oleh Harold D. Laswell, dapat disimpulkan bahwa manusia dapat beradaptasi dengan lingkungan sekitar karena adanya komunikasi.

2.3 Media Komunikasi

Media komunikasi adalah suatu sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada publik. Media komunikasi merupakan sebagai suatu sarana yang digunakan untuk memproduksi, reproduksi, mengolah dan mendistribusikan dalam penyampaian suatu informasi.

2.3.1 Pengertian Media Komunikasi

Media Komunikasi ialah seluruh sarana yang digunakan untuk memperoleh, menyalurkan atau menyebarkan dan juga menyajikan informasi. Dalam kehidupan bermasyarakat media komunikasi yang ada seluruh dunia ini dapat dicari dengan cepat, akurat, tepat, mudah, efektif, dan efisien (Kriyantono, 2006:193)

2.3.2. Fungsi Media Komunikasi

- 1) Efektivitas : Menggunakan media komunikasi untuk mempermudah penyampaian informasi
- 2) Efisiensi: menggunakan alat komunikasi untuk memperlancar penyebaran informasi
- 3) Konkret: menggunakan saluran komunikasi untuk memperlancar penyampaian pesan dengan fokus abstrak
- 4) Motivasi: menggunakan media komunikasi untuk meningkatkan semangat berbicara (Kriyantono, 2006:193).

2.3.3 New Media

Ungkapan “media baru” mengacu pada kebangkitan teknologi informasi dan komunikasi digital, seperti komputer atau jaringan, sekitar akhir abad kedua puluh. Teknologi media baru sering kali dapat dimanipulasi, berjejaring, padat, interaktif, dan tidak memihak. Pada dasarnya, media baru adalah media yang diciptakan oleh interaksi manusia dengan komputer, khususnya internet, dan mencakup web, blog, jejaring sosial online, forum online, dan media berbasis komputer lainnya (Abdul Basid, 2019:200).

Menurut McQuail (2010:130), media baru adalah ruang di mana seluruh pesan komunikasi terdesentralisasi dan partisipasi audiens dalam proses komunikasi tumbuh. Selain itu, media baru menyebabkan perubahan dalam bidang digitalisasi, yang mengarah pada perkembangan signifikan lainnya. Ia juga menyoroti perbedaan utama antara media baru dan lama dari sudut pandang pengguna. Yang pertama adalah interaktivitas, yang kedua adalah kehadiran sosial, yang ketiga digunakan untuk kesenangan dan kenikmatan, yang keempat adalah personal yang berhubungan dengan penggunaan media atau konten yang dipilih, dan yang kelima adalah personal dimana konten dan penggunaan media bersifat pribadi.

Rahmania Ginting (2021:7) menjelaskan media baru didefinisikan sebagai media yang memanfaatkan internet dan teknologi online, mempunyai sifat fleksibel, potensi interaktif, dan dapat berfungsi secara privat atau publik. Istilah *new* mengacu pada sesuatu yang baru, sedangkan media mengacu pada media yang digunakan komunikator untuk berkomunikasi dengan orang tersebut.

Pengenalan bentuk-bentuk media baru telah memperluas dan mengubah cara orang berkomunikasi. Path, Facebook, Instagram, WhatsApp, dan YouTube merupakan contoh media baru, termasuk media online. Bentuk-bentuk media baru ini memungkinkan individu untuk berkomunikasi, terlibat, berbagi, dan berjejaring secara online. Pengguna dapat terlibat dalam komunikasi berbasis insentif melalui media (Devito, 2010:59).

2.4.1 Pengertian Media Sosial

Lewis menyatakan bahwa media sosial adalah jenis teknologi digital yang memfasilitasi komunikasi dan interaksi antara sejumlah besar individu setiap pengguna melalui pertukaran konten pesan jaringan internet (Fauziah et al, 2018). Nasrullah mendefinisikan media sosial sebagai konten berbasis internet yang memfasilitasi interaksi pengguna, pengumpulan informasi, komunikasi, dan pembangunan komunitas sosial (Wedanta 2021).

Berdasarkan definisi yang diberikan oleh berbagai ahli, media sosial dapat dipahami sebagai media digital yang memerlukan jaringan internet untuk mengaksesnya, sehingga memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi dan berbagi konten di platform media sosial yang sudah ada. Keberadaan media sosial memudahkan komunikasi antar masyarakat sehari-hari. Media sosial menjadikannya sangat sederhana dan nyaman bagi pengguna untuk terlibat dan berkomunikasi di mana pun mereka berada, kapan saja. Semakin maju dan canggihnya dunia digital, semakin banyak pula masyarakat yang memanfaatkan media sosial. Penulis mendefinisikan media sosial sebagai platform apa pun yang memungkinkan pengguna terhubung atau bertukar konten tekstual, video, dan foto.

2.4.2 Fungsi Media Sosial

Media sosial yang digunakan oleh semua orang dari semua lapisan masyarakat, dapat memfasilitasi komunikasi dan pertukaran informasi sederhana antar pengguna. Keberadaan media sosial memiliki tujuan tertentu bagi setiap penggunaannya (Purbohastuti, 2017). Berikut adalah beberapa peran media sosial:

- 1) Media sosial adalah alat untuk meningkatkan jumlah orang yang terhubung dengan Anda secara online. Media sosial juga memiliki tujuan lain, yaitu memungkinkan komunikasi tanpa memandang waktu dan tempat.
- 2) Media sosial mempunyai kekuatan untuk mentransformasikan komunikasi ke segala arah dan memperluas jumlah konsumen atau pendengar informasi. Media sosial membuat informasi lebih mudah dikomunikasikan dengan cepat dan sederhana.
- 3) Media sosial bisa berubah dari dulu, konsumen kini bisa membuat konten pesan juga.
- 4) Pengguna media sosial dapat dengan mudah membuat komunitas sosial yang menjadi bagian dari komunitas tertentu berdasarkan preferensi pengguna media sosial lainnya.
- 5) Masyarakat menggunakan pemasaran media sosial sebagai alat untuk membantu pemilik bisnis memperkenalkan dan terhubung dengan pelanggan baru. Strategi ini bertujuan untuk mendongkrak pendapatan sekaligus menyederhanakan proses bagi pelanggan untuk memenuhi permintaan mereka.

2.4.3 Jenis Media Sosial

Buku Media Sosial (Sekar, 2019) mencantumkan enam jenis media sosial sebagai berikut:

1) *social networking*

Alat yang umum digunakan untuk berinteraksi di dunia maya adalah media semacam ini. di jaringan ini, pengguna membuat grup berdasarkan minat bersama. Facebook dan Instagram adalah dua contoh media.

2). Media Sharimg

Berbagi media adalah tindakan memfasilitasi berbagi dan menyimpan gambar, dokumen, film, dan jenis konten lainnya. Keranjang foto dan YouTube adalah dua contoh media.

3). Weblog

Blog adalah sejenis media sosial tempat penggunanya dapat berbagi tautan ke situs web, komentar, dan informasi lainnya satu sama lain.

4). Microblogging

Pengguna dapat memposting dan mengunggah berbagai aktivitas sehari-hari di platform media sosial ini; Twitter adalah salah satu contohnya.

5). Wikipedia

Ini adalah semacam media sosial di mana penggunanya dapat bekerja sama dalam konten yang telah dikirimkan atau dipublikasikan.

6). Social bookmarking

Penggunaan media sosial disebut social bookmarking sebagai pengelolaan, penyimpanan, dan pencarian berita dan informasi secara online. Lintasme merupakan salah satu contoh media yang menggunakan social boommarking.

2.4.4 Macam-Macam Media Sosial

Setelah mengulas tentang peran, karakteristik, dan kelebihan pengguna media sosial, kini penulis akan membahas secara singkat media sosial yang banyak digunakan di masyarakat. Profesi hukum (hakim), yang menjadi subjek kajian buku ini, merupakan salah satu dari sekian banyak tujuan atau domain yang dapat digunakan dalam berbagai bentuk media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa hakim sangat dipengaruhi oleh platform media sosial tersebut ketika memutuskan bagaimana menangani suatu kasus.

Macam-macam media sosial yang dipertimbangkan adalah sebagai berikut:

1) Facebook

Platform atau jaringan media sosial yang paling populer di kalangan masyarakat umum adalah Facebook. Facebook merupakan situs jejaring sosial paling populer di seluruh dunia, tidak hanya di Indonesia. Platform media sosial yang didirikan oleh Mark Zuckerberg ini memiliki banyak tujuan selain sekadar menjadi platform pertemanan, yang merupakan tujuan awalnya. Namun Facebook telah dieksploitasi dalam setiap aspek kehidupan, mulai dari pemasaran dalam bisnis hingga penggunaannya sebagai platform propaganda politik, undang-undang, pendidikan, dan persahabatan antarpribadi.

2) YouTube YouTube adalah platform media sosial yang kedua. Hampir segala sesuatu yang berhubungan dengan ilmu pengetahuan di dunia biasanya dapat ditemukan di YouTube. Ada banyak isu berbeda yang dibahas, termasuk politik, ekonomi, sosial budaya, gaya hidup, budaya populer, dan agama (ceramah dan dakwah).

3) Instagram

Platform jejaring sosial terpopuler kedua yang digunakan oleh pengguna di seluruh dunia adalah Instagram. Mike Krieger dan Kevin Systrom adalah dua pengguna awal Instagram. Instagram adalah program pengambilan foto, pengeditan, dan "berbagi" yang menghubungkan pengguna dengan komunitas pengguna Instagram lainnya. Hasilnya, Instagram berbeda dari Facebook dan YouTube. Tujuan utama Instagram adalah menyampaikan pesan melalui gambar atau visual. Artinya, siapa pun dapat menggunakan foto yang mereka kirimkan ke Instagram untuk menyuarakan pendapatnya tentang apa pun.

4). Whatsapp

WhatsApp adalah jejaring sosial terakhir. Namun media sosial ini beroperasi dengan cara yang berbeda dari Twitter atau Facebook. WhatsApp lebih mirip aplikasi perpesanan teks daripada sebelumnya. WhatsApp digunakan untuk mengirim pesan dan mengakses berbagai informasi. Perspektif terhadap suatu subjek (Pahlevi, 2021:10–17).

2.4.5 Manfaat Media Sosial

1). Memperoleh, mendengar, dan berkomunikasi fasilitas

Saat ini, ada sejumlah platform media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk pendidikan. Selain digunakan untuk berbagi informasi antar pengguna—baik teman di dunia nyata maupun virtual—media sosial juga dapat digunakan untuk mencari berbagai jenis informasi, data, dan topik.

2). Fasilitas Administrasi dan Dokumentasi Integrasi

kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan berbagai departemen, berbagi materi terkait berdasarkan audiens yang ditargetkan, dan menjalankan operasinya secara efektif.

3). Nasihat tentang strategi, perencanaan, dan manajemen

Media sosial berpotensi menjadi instrumen strategi dan perencanaan. Misalnya, untuk menjalankan kampanye, menarik klien setia, menyelidiki pasar, memberikan informasi kepada masyarakat, dan mendapatkan masukan dari pelanggan atau masyarakat umum. (Gramedia.com).

2.4.6 Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah (2016, p. 15), media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- 1). Jaringan: Infrastruktur yang menghubungkan komputer dan perangkat lain disebut sebagai jaringan dalam domain teknologi seperti ilmu komputer.
- 2). Di media sosial, informasi adalah sumber daya yang berharga. Karena pengguna media sosial menghasilkan materi, mencerminkan identitas mereka, dan terlibat berdasarkan informasi, berbeda dengan pengguna media online tradisional.

- 3). Karakter "Arsip" menunjukkan bahwa data telah disimpan dan tersedia melalui perangkat apa pun kapan saja. Data apa pun yang diposting di media sosial tidak akan hilang dalam semalam, setiap hari, setiap bulan, atau setiap tahun.
- 4). Interaksi: Penciptaan jaringan antar manusia merupakan ciri mendasar konsumen media sosial. Menurut Gane & Beer, “interaksi adalah proses yang terjadi antara pengguna dan perangkat teknologi” (dalam Nasrullah, 2016, hlm. 27).
- 5). Simulasi sosial: Ada dua persyaratan yang harus dipenuhi pengguna agar dapat terhubung dengan pengguna lain melalui antarmuka media sosial. Untuk mengakses dunia maya, pengguna harus terlebih dahulu menjalin koneksi dengan mengakses media sosial atau login dengan login dan kata sandinya. Di media sosial, masyarakat terkadang mengekspresikan identitas dirinya secara terbuka sambil mengontrol cara orang tersebut menampilkan dirinya di dunia maya.
- 6). Konten yang dibuat oleh pengguna, disebut juga konten buatan pengguna (UGC) atau materi yang dibuat oleh orang. Ungkapan ini menandakan bahwa setiap informasi di media sosial adalah milik sepenuhnya dan berdasarkan sumbangan yang diberikan oleh pemegang akun atau pengguna.

2.4.7 Peran Media Sosial

Fitur media sosial di situs web yang memungkinkan pengguna membuat jaringan dan terlibat dalam pembangunan komunitas juga berperan dalam

media sosial. Penggunaan komunikasi digital oleh masyarakat umum meningkat sebagian berkat media sosial. Media sosial memainkan peran berikut, menurut referensi buku Puntoadi tahun 2011 "meningkatkan penjualan melalui media sosial":

- Bahan

Penyebaran informasi dengan cepat dimungkinkan melalui komunikasi digital. Memanfaatkan media sosial untuk mendapatkan berbagai informasi terkini memang cukup bermanfaat. Pengambilan informasi secara cepat merupakan fungsi lain dari media sosial (Puntoadi, 2011: 6).

- Membangun Banyak Koneksi

Membangun ikatan sosial dengan pengguna media sosial menjadi mudah. Dalam bidang sosial Karena media sosial, yang menghubungkan individu-individu di seluruh dunia, dunia menjadi lebih kecil dari sebelumnya (Puntoadi 2011:6).

Selain fungsi-fungsi di atas, Kriyantono juga memaparkan fungsi-fungsi media sosial dalam buku “Pengantar Ilmu Komunikasi Lengkap” tahun 2019:

- Menggunakan media sosial untuk tujuan hiburan. Orang mencari hiburan sebagai pelarian dari perjuangan sehari-hari. Segala sesuatu yang memuaskan emosi manusia dianggap sebagai hiburan. Oleh karena itu, hiburan tidak hanya sebatas pertunjukan tari, sinetron, komedi, atau film. Media menawarkan serangkaian alat yang memungkinkan pengunjung memeriksa foto, film, biodata, dan konten hiburan lainnya (Kriyantono 2019:183).

- Media sosial sebagai basis pengetahuan.

Media sosial menawarkan beragam konten pendidikan, mentransformasikan media menjadi saluran sumber informasi yang memperluas pengetahuan. Karena media dapat menyampaikan pengetahuan yang luas, media menjadi alat yang sangat berharga yang dapat diandalkan dan selalu dapat diakses oleh masyarakat ketika mereka membutuhkan informasi (Kryyantono, 2019:184)

2.5 Facebook

2.5.1 Pengertian Facebook

Sesuai penegasan penulis, Facebook merupakan platform jejaring media sosial global yang memfasilitasi koneksi pengguna global. Facebook memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan pengguna lain dengan memposting pembaruan status, bertukar gambar dan video, menambah teman, membentuk grup, dan mengirim pesan satu sama lain menggunakan aplikasi messenger.

Facebook adalah situs jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya berkomunikasi dengan pengguna Facebook lainnya di seluruh dunia. Nama situs ini berasal dari istilah "wajah" yang berarti "wajah" dan "buku" yang berarti "buku". Facebook adalah layanan jejaring sosial yang memungkinkan pengguna menambah teman, mengirim pesan, dan membuat halaman pribadi. Facebook adalah platform jejaring sosial yang dapat dikatakan bahwa iklan Facebook memiliki khalayak yang luas, karena menjangkau satu miliar orang di seluruh dunia. Produk dan layanan diiklankan di Facebook, memungkinkan pelanggan melihat beragam penawaran.

2.5.2 Kelebihan Facebook

Wati dan Rizky (2009) menyebutkan beberapa manfaat kelebihan Facebook sebagai berikut:

a) Lebih mencerahkan

Di antara fitur-fitur yang membedakan Facebook dari situs jejaring sosial lainnya adalah umpan berita, pembaruan status, galeri foto, dan banyak lagi. Pengguna Facebook dapat mengawasi apa yang terjadi di sana dengan cara ini.

b) Kesederhanaan memantau interaksi dengan pengguna lain di jejaring sosial.

c) Pengguna Facebook memiliki opsi untuk membagikan gambar tertentu untuk dilihat publik.

d).Sebagai sarana periklanan, pembentukan komunitas, bahkan pengumpulan massa dalam jumlah besar untuk kepentingan dan tujuan lain yang sejalan dengan kepentingan tersebut.

e). Salah satu cara untuk menghentikan orang mengambil alih akun Facebook secara ilegal adalah dengan memastikan bahwa jika seseorang berhasil mengambil alih akun dan Anda mencoba mengubah alamat email Anda, Facebook akan mengirimkan Anda email konfirmasi ke alamat lama.

2.5.3 Fitur di Facebook

Facebook merupakan sebuah platform teknologi komputer yang berjalan pada platform mobile dan online. Sebagai platform media sosial, Facebook menyediakan elemen teknis kepada penggunanya yang dapat mereka gunakan secara bebas dan terbuka untuk berbagai tujuan (Susanti, 2019: 25). Facebook memiliki fungsi yang tercantum di bawah ini, khususnya:

1). Judul foto atau caption

Keterangan atau judul foto sering kali ditempatkan di bagian atas konten yang diunggah dan berfungsi terutama untuk menyoroti tujuan pengambilan gambar dan memberikan pesan yang ingin diungkapkan oleh pengguna.

2). Lokasi dan penandaan geografis

Ketika seseorang ingin menjelaskan keberadaan atau keberadaan gambar yang mereka publikasikan ke Facebook, alat ini mungkin bisa membantu.

3). Menghargai/menampilkan

Facebook memiliki fitur yang disebut "Suka", yang muncul ketika pengguna lain mengklik salah satu foto yang mereka kirimkan:

1). Komentar: Simbol ini mewakili ide atau pandangan pengguna lain terhadap foto yang dikirimkan dalam bentuk pertanyaan atau jawaban.

2). Kelompok atau kelompok

Orang dapat berbagi area pribadi dengan kelompok kecil seperti grup. Anda dapat mengubah pengaturan privasi untuk grup mana pun, baik itu

teman bermain, keluarga, atau teman sekelas. Anggota grup dapat merencanakan acara, berbagi pembaruan, dan mengunggah berbagai dokumen, foto, dan gambar.

3). Marketplace atau pasar

Mirip dengan eBay dan Craigslist, market/marketplace adalah platform online untuk jual beli yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan pengguna lain yang ingin membeli atau menjual barang. Semua transaksi terjadi langsung antar pengguna

2.6 Promosi dan Pariwisata

Promosi adalah keterampilan menarik perhatian pada diri sendiri dan produknya sehingga calon konsumen menyadarinya. Istilah “promote” berasal dari kata bahasa Inggris “promote” yang berarti tumbuh (Salafudin, 1019). Julian Cummins mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai pemasaran yang ditargetkan dan meningkatkan kualitas barang atau jasa yang ditawarkan (Arvanitha, 2019). Untuk meningkatkan daya tarik dan minat, promosi berfungsi sebagai metode untuk memasarkan atau memperkenalkan barang, perusahaan, dan jasa kepada khalayak luas.

Spilane dalam Soebagyo mengartikan pariwisata sebagai suatu kegiatan sementara yang melibatkan orang-orang yang melakukan perjalanan dari suatu tempat ke tempat yang lain, baik sendiri maupun berkelompok, dengan tujuan jalan-jalan atau bersenang-senang (Nevita, 2017). Soedarso mendefinisikan pariwisata sebagai serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan perjalanan yang dilakukan kelompok atau sendiri ketika mengunjungi suatu lokasi untuk bersantai

(Afifah, 2021). Segala sesuatu yang berkaitan dengan sektor pariwisata, mulai dari destinasi wisata dan daya tariknya, hingga barang itu sendiri disebut dengan pariwisata (Lontoh, 2020).

Pariwisata dan pemasaran merupakan industri yang terkait erat. Tanpa media promosi, suatu destinasi wisata tidak akan dikenal atau dikenal, dan akan semakin sedikit orang yang mengunjunginya. Industri pariwisata memajukan pariwisata melalui promosi. dan dikenal oleh khalayak umum untuk mempelajari lebih lanjut. segala sesuatu yang terdapat pada kawasan pariwisata yang dikunjungi pengunjung.

2.6.1 Jenis Promosi

Produk suatu perusahaan harus dipromosikan dengan menggunakan berbagai cara dan media agar dapat diketahui oleh masyarakat luas. Bauran promosi adalah nama lain dari materi promosi. Sebuah perusahaan mungkin menggunakan "bauran promosi" sebagai tipu muslihat untuk membuat pelanggan membeli atau memperhatikan barang-barangnya. Asmaradewi (2019) mencantumkan bentuk bauran promosi sementara sebagai berikut:

- 1) Promosi penjualan. Berikut salah satu metode untuk menarik pelanggan agar mencoba barang dengan memberikan kupon, diskon, dan sampel.
- 2) Promosi. adalah cara menjual produk atau jasa melalui media penyiaran atau elektronik, termasuk radio, televisi, dan surat kabar.
- 3) Hubungan masyarakat dan publisitas. Ini adalah metode penyediaan produk atau layanan yang diciptakan oleh bisnis secara internal untuk

memasarkannya ke khalayak yang lebih luas. Ambil donasi dan sponsor, misalnya.

- 4) Peristiwa dan pengalaman. Mensponsori acara yang melibatkan interaksi dan komunikasi dengan pelanggan adalah kemitraan kolaboratif. Acara di bidang seni, olah raga, dan hiburan, misalnya.
- 5) Promosi dari mulut ke mulut. Ini adalah pemasaran atau komunikasi langsung untuk membeli atau mengamati barang-barang yang ditawarkan dari individu ke individu.
- 6) Penjualan individu. Ini adalah pendekatan langsung untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan.

2.6.2 Jenis Pariwisata

Menawarkan produk atau layanan, dan karena teknologi berkembang begitu pesat akhir-akhir ini, banyak orang yang mempromosikan produk mereka secara online. Platform media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, dan lainnya digunakan oleh industri pariwisata untuk mengiklankan destinasi wisata yang dikendalikan. Menurut Lontoh (2020), ada beberapa bentuk pariwisata Indonesia, antara lain sebagai berikut:

1). Bepergian untuk pecinta kuliner

Wisata semacam ini melibatkan memanjakan mata dan perut wisatawan dengan suguhan gastronomi yang lezat di suatu objek wisata.

2). Perjalanan Bisnis

Berwisata ke suatu lokasi yang dihadiri para pelaku usaha atau pameran, termasuk pameran industri, merupakan kegiatan wisata yang banyak digemari.

3). Bepergian untuk Olahraga

Perjalanan ini dapat memberikan kesempatan kepada pengunjung untuk mengikuti kegiatan olah raga secara simultan atau sekedar mengikuti wisata olah raga.

4). Kategori wisata keempat adalah wisata bahari, yang sering dikaitkan dengan olah raga air atau aktivitas pantai dan laut.

5). Bepergian untuk jalan-jalan

Jenis wisata ini melibatkan pasangan pengantin baru yang melakukan perjalanan ke tempat baru untuk mendapatkan fasilitas .

6). Wisata Cagar Alam: Jenis wisata ini, yang meliputi kunjungan ke wisata hutan daerah dan lokasi wisata cagar alam lainnya, sering kali diselenggarakan oleh perusahaan perjalanan.