

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Promosi

Promosi merupakan bagian komunikasi dalam pemasaran yang menyediakan informasi dan pengetahuan dengan cara yang informatif dan persuasif. Menurut Tjiptono Fandy (2014:219), promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Promosi juga merupakan usaha mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk dan jasa untuk mempengaruhi pembeli potensial.

2.1.1 Tujuan Promosi

Menurut Swastha dan Irawan dalam Widagdo (2011:3), tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya.

2.1.2 Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp (2007:7), promosi mempunyai fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Ada lima fungsi promosi yaitu dijabarkan sebagai berikut:

A. Memberikan informasi (*Informing*)

Promosi menampilkan peran informasi bernilai, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

B. Membujuk (*Persuading*)

Persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

C. Mengingat (*Reminding*)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

D. Menambah Nilai (*Adding Value*)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurna kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan di pandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

E. Mendampingi Upaya-upaya Lain dari Perusahaan (*Assisting*)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang berilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk. Terlebih lagi iklan yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih terpercaya.

2.1.3 Strategi Promosi

Menurut Boyd, dkk (2011:150), strategi promosi adalah sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon knsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.

Menurut Donni Juni Priansa (2017), di dalam bukunya yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Terpadu”, ada beberapa startegi pemasaran yaitu sebagai berikut :

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan kegiatan mengkomunikasikan perusahaan dengan segala atributnya kepada khalayak ramai atau masyarakat secara luas,

dengan menggunakan media komunikasi yang dibayar, dalam hal ini adalah media iklan.

b. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)

Personal Selling adalah salah satu strategi dalam bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi dua arah secara langsung.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales Promotion adalah strategi insentif dan berbagai rangsangan yang diberikan oleh perusahaan/pemasar, baik bagi pelanggan langsung maupun pasar perantara, yang ditujukan bagi peningkatan penggunaan produk dan transaksi produk.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Public Relation merupakan aktivitas dari fungsi manajemen dalam menjalin hubungan antara organisasi bisnis dan masyarakat, baik yang ada di lingkungan organisasi itu sendiri maupun pelanggan yang mengonsumsi produk secara lebih luas.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct Marketing adalah salah satu metode pemasaran yang dilakukan melalui media interaktif sehingga pemasar dan konsumen dapat berkomunikasi secara langsung dan hasilnya dapat langsung diukur pula.

2.1.4 Media Promosi

Media Promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image/perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi dibagi menjadi dua yaitu

media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*). Media lini atas adalah pemasaran produk /jasa dengan menggunakan media massa. Seperti media televisi, media online, media cetak. Media lini atas mempunyai ciri-ciri yaitu , memiliki target audience yang luas, berfungsi untuk menjelaskan sebuah konsep dari produk/jasa, dan tidak ada interaksi timbal balik secara langsung dengan audience. Lalu media lini bawah adalah pemasaran produk/jasa dengan menggunakan media langsung yang mengenai audience. Contohnya adalah program bonus atau hadiah, event, point of sale, sponsorship, dan pembinaan konsumen. Media lini bawah mempunyai ciri-ciri yaitu, memiliki target audience terbatas dan kegiatan yang berlangsung memberikan kesempatan kepada audience untuk merasakan, menyentuh, atau berinteraksi, bahkan membeli.

2.2 Prinsip Desain

1. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan merupakan pembagian berat yang sama, baik secara visual maupun optik. Desain dikatakan seimbang apabila obyek pada bagian kiri atau kanan, dibagian atas atau bawah terkesan sama berat. Desain harus memiliki keseimbangan agar nyaman dipandang. Terdapat dua pendekatan untuk menciptakan keseimbangan.

a. Keseimbangan Simetris/Formal

Yaitu keseimbangan yang membagi sama berat masa antara kanan dan kiri, antara atas dan bawah secara simetris atau setara.

b. Keseimbangan Asimetris/ Informal

Yaitu penyusunan elemen desain yang tidak sama antara sisi kanan dan kiri atau atas dan bawah, namun tetap terasa seimbang. Keseimbangan asimetris akan tampak lebih bervariasi dan dinamis dibandingkan dengan keseimbangan simetris.

2. Irama (*Rhythm*)

Irama adalah pengulangan gerak atau penyusunan bentuk secara berulang-ulang. Dalam desain, irama dapat berupa repetisi atau variasi. Repetisi merupakan elemen yang dibuat secara berulang-ulang dan konsisten. Sedangkan variasi, irama adalah pengulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi.

3. Penekanan (*Emphasis*)

Penggunaan penekanan dapat membangun visual sebagai pusat perhatian, yang bertujuan untuk menonjolkan salah satu unsur sebagai pusat perhatian. Sehingga mencapai nilai yang artistik. Informasi yang dianggap penting untuk disampaikan kepada audiens harus ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat. Penonjolan salah satu elemen visual dengan tujuan menarik perhatian disebut *focal point* atau disebut juga *center of interest*.

4. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan merupakan salah satu prinsip dasar yang sangat penting. Tidak adanya kesatuan dalam sebuah karya desain akan membuat karya tersebut terlihat tercerai-berai. Prinsip ini sesungguhnya adalah prinsip hubungan. Jika salah satu atau beberapa unsur rupa mempunyai hubungan (warna, raut, arah) maka kesatuan telah tercapai. Terdapat beberapa cara

yang dapat digunakan untuk mencapai kesatuan pada pembuatan majalah atau buku yaitu sebagai berikut :

- a. Mengulang warna, bidang, garis, grid untuk judul, body copy, dan caption.
- b. Menyeragamkan jenis huruf untuk judul, body copy, dan caption.
- c. Menggunakan unsur-unsur visual yang memiliki kesamaan warna, tema atau bentuk.
- d. Gunakan satu atau dua jenis huruf dengan variasi ukuran dan style (*Bold, Italic*, dan sebagainya).

2.3 Unsur Desain

Terdapat hal yang mendasar sebelum kita membuat sebuah karya desain, yaitu mengenal unsur-unsur yang ada di dalam desain, di mana pada setiap hasil karya desain terdapat satu dari unsur-unsur di bawah ini :

a. Garis (*Line*)

Garis merupakan salah satu unsur desain yang menghubungkan antara satu titik poin dengan titik poin yang lain. Bentuknya dapat berupa gambar garis lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*). Garis adalah dasar untuk membangun sebuah bentuk yang dapat dimanfaatkan secara fleksibel sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan. Contohnya, garis lurus secara horizontal akan terkesan tenang, pasif, dan formal. Sedangkan garis lurus vertikal akan memberi kesan stabil, gagah, dan elegan. Kemudian untuk garis lengkung akan memberi kesan lembut dan luwes. Garis zigzag terkesan keras dan dinamis. Garis tak beraturan akan memberi kesan

fleksibel dan tidak formal. Sementara garis-garis diagonal memiliki kesan aktif, dinamis, bergerak, dan menarik perhatian.

b. Bentuk (*Shape*)

Bentuk adalah segala sesuatu yang memiliki diameter, tinggi, dan lebar. Bentuk-bentuk dasar yang pada umumnya dikenal adalah bentuk kotak, lingkaran, segitiga, lonjong, dan lain-lain. Bentuk mempunyai beberapa kategori sifat yang dibagi menjadi tiga yaitu sebagai berikut :

- Bentuk geometrik, merupakan bentuk yang segala sesuatunya dapat diukur. Contohnya, balok, kubus, limas, dan kerucut.
- Bentuk natural, merupakan segala bentuk yang dapat berubah dan bertumbuh secara ukuran, serta dapat berubah-ubah dan berkembang. Contohnya adalah bentuk daun, tanaman, dan pepohonan.
- Bentuk abstrak, merupakan segala sesuatu yang kasat mata, tidak jelas, dan tidak berdefinisi.

c. Tekstur (*Texture*)

Tekstur adalah tampilan permukaan atau corak dari suatu benda yang dapat dinilai dengan cara dilihat atau diraba. Tekstur sering dikategorikan sebagai tekstur dari suatu permukaan benda. Penggunaa tekstur pada desain, akan menambah nilai lebih daripada sekedar estetik. Namun dalam desain komunikasi visual lebih cenderung pada tekstur semu, yaitu tekstur yang dibuat secara visual dari suatu bidang.

d. Gelap Terang (*Value*)

Gelap terang atau kontras dapat digunakan dalam desain sebagai salah satu cara untuk menonjolkan kesan dramatis. Dengan mengatur komposisi

gelap terang suatu desain, akan membantu nilai keterbacaan, fokus, dan titik berat suatu desain.

e. Ukuran (*Size*)

Ukuran dapat diartikan sebagai perbedaan besar kecilnya suatu obyek. Dengan menggunakan unsur ini dapat menciptakan kontras dan penekanan (*Emphasis*) pada obyek desain yang dibuat. Pemilihan ukuran ini bertujuan agar semua desain yang dibuat dapat terbaca dengan baik, sesuai hierarki. Sehingga pesan yang ingin disampaikan kepada audiens, akan lebih mudah dibaca dan dimengerti. Karena dengan memperhatikan ukuran dan proporsi maka hierarki keterbacaan akan menjadi lebih baik.

2.3.1 Teori Warna

Warna merupakan unsur penting dalam obyek desain. Karena warna dapat menampilkan identitas atau citra yang ingin disampaikan. Baik dalam menyampaikan pesan atau membedakan sifat secara jelas. Warna menjadi salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan mood, menggambarkan citra sebuah perusahaan, dan lainnya. Warna merupakan faktor yang penting dalam mendesain, setiap warna memiliki karakter dengan sifat yang berbeda-beda. Ada beberapa arti warna secara *universal* yaitu sebagai berikut :

- Warna merah : warna yang paling emosional dan cenderung ekstrem. Menyimbolkan agresivitas, keberanian, semangat, percaya diri, gairah, kekuatan, energik, marah, dan vitalitas.

- Warna biru : Berasosiasikan dengan alam, melambangkan keharmonisan, kesetiaan, lapang dada, ketenangan, sensitif, kepercayaan, profesionalitas, integritas, dan tanggung jawab.
- Warna Kuning : Menyimbolkan persahabatan, optimisme, santai, gembira, harapan, toleran, menonjol, eksentrik, dan keceriaan.
- Warna hijau : Hijau melambangkan alam, kehidupan, sehat, natural, pertumbuhan, perdamaian, kemakmuran, murah hati, dan masa muda.
- Warna jingga : Warna yang melambangkan sosialisasi, keceriaan, kreativitas, segar, semangat, keseimbangan, dan energi.
- Warna coklat : Merupakan warna netral yang natural, hangat, membumi, stabil, kenyamanan, kesejahteraan, dan elegan.

Menurut teori Brewster mengemukakan bahwa, “Warna-warna yang ada di alam dibagi menjadi empat kelompok warna, yaitu warna primer, sekunder, tersier dan warna netral”.

a. Warna Primer

Merupakan warna dasar yang bukan campuran dari warna-warna lain. Warna yang termasuk dalam golongan warna primer adalah warna merah, biru, dan kuning.

b. Warna Sekunder

Merupakan hasil pencampuran warna-warna primer dengan proporsi 1:1. Misalnya warna jingga merupakan hasil campuran warna

merah dengan kuning, hijau adalah campuran biru dan kuning, dan ungu campuran merah dan biru.

c. Warna Tersier

Merupakan campuran salah satu warna primer dengan salah satu warna sekunder. Misalnya warna jingga kekuningan didapat dari pencampuran warna kuning dan jingga. Warna coklat merupakan campuran dari ketiga warna, yakni merah, kuning, dan biru.

d. Warna Netral

Warna netral merupakan hasil campuran dari ketiga warna dasar dalam proporsi 1:1:1. Warna ini merupakan warna penyeimbang dari warna-warna kontras di alam. Yang termasuk kedalam warna netral adalah warna hitam, putih, dan abu-abu.

2.3.2 Tipografi

Tipografi adalah ilmu atau kemampuan menata huruf atau aksara untuk publikasi visual, baik cetak ataupun non cetak. Harapannya dengan menerapkan tipografi, pembaca bisa mendapatkan kesan tertentu serta merasa nyaman ketika membacanya. Peranan Tipografi sekarang ini bekerja sebagai ilmu atau strategi yang melibatkan metode kerja penataan (*layout*), bentuk, ukuran, dan sifat yang semuanya memiliki tujuan tertentu. Terutama estetika. Dari sini kemudian tipografi disebut sebagai “*visual language*” yang berarti bahasa yang dapat dilihat. (*Pengantar Tipografi* 2010).

Ada dua hal yang mendasar dalam pemilihan jenis huruf yaitu sebagai berikut :

- a. Karakter produk yang akan ditonjolkan.
- b. Karakter segmen pasarnya.

Berdasarkan fungsinya, menurut Surianto Rustan (2009) tipografi memiliki fungsi utama sebagai penyampaian informasi yang harus membuat pembacanya merasa nyaman ketika melihat tulisan atau teks. Dalam penerapan ilmu tipografi, unsur nilai keterbacaan (*readability*) dan kenyamanan baca (*legibility*) menjadi yang sangat penting. Nilai Keterbacaan (*readability*) artinya tulisan atau teks bisa dibaca dengan mudah. Sedangkan Kenyamanan baca (*legibility*) berarti pembaca bisa mengenali teks atau tulisan beserta hurufnya dengan mudah.

Untuk memilih jenis huruf yang sesuai dengan pesan dan tujuan yang ingin dicapai. Tentunya harus diperhatikan dengan matang. Dibawah ini ada empat klasifikasi huruf yaitu sebagai berikut :

- a. Serif

Jenis huruf serif mempunyai kaki/sirip yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf serif memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Sehingga memiliki kemudahan baca (*readability*) yang cukup tinggi. Kaki-kaki pada serif berfungsi untuk memudahkan membaca teks-teks, dan teks dengan jarak baris yang sempit.

b. Sans Serif

Jenis huruf sans serif tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Sans serif melambangkan kesederhanaan, lugas, tegas, dan futuristik. Jenis huruf sans serif cenderung kurang pas jika digunakan sebagai teks atau kalimat di sebuah majalah atau koran.

c. Script

Huruf script adalah huruf yang serupa goresan tangan yang dibuat dengan pena, kuas, atau pensil. Ada dua jenis tipe huruf script, yaitu *formal* dan *casual script*.

d. Dekoratif

Huruf ini adalah pengembangan dari bentuk-bentuk huruf yang sudah ditambah dengan ornamen, hiasan, dan garis-garis dekoratif.

2.3.3 Layout

Menurut bahasa layout bermakna tata letak, sedangkan menurut istilah layout berarti kegiatan menyusun, menata, mengatur, dan mengkombinasikan unsur-unsur komunikasi grafis meliputi, teks, gambar, bidang, dan elemen desain menjadi tampilan visual yang menarik dan persuasif. Keefektifan sebuah desain yang dibuat selalu dipengaruhi oleh tata letak. Karena desain yang berhasil itu ketika pesan-pesan yang di buat dapat ditangkap dan dipahami audiens. Dalam membuat konsep layout,

terlebih dahulu perlu mengetahui beberapa prinsip dasar dalam membuat layout yaitu sebagai berikut :

a. Keseimbangan (*Balance*)

Ukuran yang seimbang akan mempermudah audiens dalam menangkap informasi. Ada dua jenis keseimbangan, yaitu *symmetric balance* dan *asymmetric balance*.

b. Irama (*Rhythm*)

Irama merupakan bentuk variasi elemen yang berulang secara konsisten. Tujuannya agar desain yang dibuat bervariasi dan tidak tampak membosankan.

c. Titik Berat (*Emphasis*)

Sebuah desain terlihat persuasif, dengan menambahkan titik berat pada ruang tertentu. Tujuannya agar memicu daya tarik audiens saat melihat dan membaca sebuah desain.

d. Kesatuan (*Unity*)

Merupakan kesatuan dari keseluruhan elemen visual pada sebuah layout. Hal ini akan memudahkan penggunaan dari banyaknya elemen visual yang disusun.

2.3.4 Sinematografi

Sinematografi merupakan segala aspek dari proses pengambilan visual dari sebuah film dan video. Ada beberapa teknis yang harus diperhatikan dalam sinematografi yaitu penggunaan kamera, pencahayaan,

sudut pandang, dan jarak. Unsur dalam sinematografi dibagi menjadi tiga aspek yaitu kamera dan film, *framing*, dan durasi.

2.4 Wana Wisata

Wana wisata merupakan objek wisata alam yang berada di dalam area hutan lindung. Dikelola oleh pihak Perum Perhutani. Sedangkan menurut direksi Perum Perhutani, wana wisata didefinisikan sebagai objek-objek wisata alam yang dikembangkan oleh Perum Perhutani di dalam kawasan hutan produksi dan hutan lindung secara terbatas dengan tidak mengubah fungsi pokoknya.

Wana wisata yang dikembangkan oleh perhutani pada dasarnya dapat dibagi dalam dua macam yaitu :

1. Wana wisata bermalam yaitu dalam hal ini berupa bumi perkemahan.
2. Wana wisata tak bermalam (*day recreation*) yaitu lapangan terbuka dengan semua fasilitasnya.

2.5 Pariwisata

Pariwisata sendiri berasal dari bahasa sansekerta yang memiliki persamaan makna dengan *tour*, yang berarti berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lain. Hal ini didasarkan pada pemikiran bahwa “pariwisata” terdiri dari dua suku kata yaitu “pari” dan “wisata”. Pari, berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, atau lengkap. Sedangkan wisata, berarti perjalanan, berpergian.

2.5.1 Komponen Wisata

Komponen-komponen wisata dapat dikelompokkan sebagai berikut :

a. Atraksi dan Kegiatan-kegiatan wisata

Berhubungan dengan kegiatan lingkungan alami, kebudayaan, keunikan suatu daerah dan kegiatan-kegiatan lain yang berhubungan dengan kegiatan wisata yang menarik wisatawan.

b. Akomodasi

Akomodasi berhubungan dengan pelayanan untuk para wisatawan yang sedang melakukan kegiatan wisata.

c. Fasilitas dan Pelayanan Wisata

Fasilitas dan pelayanan wisata adalah semua fasilitas yang dibutuhkan dalam perencanaan kawasan wisata.

d. infrastruktur lain

infrastruktur lain adalah fasilitas pendukung kegiatan wisata lainnya seperti penyediaan air bersih, listrik, drainase, dan telekomunikasi.

e. Elemen Kelembagaan

Kelembagaan adalah kelembagaan yang diperlukan untuk membangun dan mengelola kegiatan wisata, termasuk perencanaan tenaga kerja dan program pendidikan, pelatihan, dan aktifitas promosi.

2.5.2 Tujuan Wisata

Tujuan wisata memiliki tiga unsure pokok. Pertama, kondisi fisik destinasi yang terkait dengan iklim, keragaman atraksi baik yang alami maupun buatan. Kedua, *destination mix* yaitu berupa komponen tipologi atraksi (*scope*, kepemilikan, permanensi, dan *hospitally*). Ketiga, desain dan pembangunan destinasi wisata. Tujuan wisata memiliki lima unsur penting yaitu :Atribut wisata, fasilitas, infrastruktur, transportasi, rumah sakit

2.5.3 Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan.

Daya tarik wisata menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dibagi menjadi tiga macam, yaitu :

1. Daya Tarik Wisata Alam

Daya tarik wisata aalam adalah sumber daya alam yang berpotensi serta memiliki daya tarik bagi pengunjung baik dalam keadaan alami maupun setelah ada usaha budi daya.

2. Daya Tarik Wisata Sosial Budaya

Daya tarik wisata sosial budaya dapat dimanfaatkan dan dikembangkan sebagai objek dan daya tarik wisata meliputi, peninggalan sejarah, upacara adat, seni pertunjukan dan kerajinan.

3. Daya Tarik Wisata Minat Khusus

Daya tarik wisata minat khusus merupakan jenis wisata yang baru dikembangkan di Indonesia. Wisata ini lebih diutamakan pada wisatawan yang mempunyai motivasi khusus.

2.5.4 Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan

Rangkaian proses keputusan berkunjung wisatawan yang diadaptasi dari keputusan pembelian konsumen diuraikan sebagai berikut :



Gambar 2.1. *Visit Desicion Process*

Sumber:Modifikasi Kotler dan Armstrong (2012:152)

a. Pengenalan Kebutuhan

Dalam proses pengenalan kebutuhan, calon pengunjung mempersepikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual. Timbulnya kebutuhan berlibur itu dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi yang dilakukan calon pengunjung dimulai ketika mereka menentukan pilihan untk berkunjung suatu tempat tertentu. Proses pencarian informasi bisa didapatkan dari informasi yang tersimpan diingatan (internal) dan mencari informasi dari luar (eksternal).

c. Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan berkunjung dimana calon pengunjung menggunakan informasi untuk memilih tempat mana yang akan mereka kunjungi.

d. Keputusan Berkunjung

Calon pengunjung akan membentuk sebuah memori hasil daya serapnya mengenai segala hal yang berkaitan dengan tempat wisata. Berdasarkan pemilihan atau evaluasi yang dilakukan, kemudian akan terbentuk niat untuk mengunjungi daerah tujuan wisata yang calon wisatawan inginkan.

e. Perilaku Pasca Berkunjung

Pengunjung mendapatkan pengalaman setelah kunjungan dilakukan berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasannya

2.6 Video

Video merupakan gambar bergerak yang disertai dengan suara. Video juga merupakan salah satu jenis media audio visual dan dapat menggambarkan suatu objek yang bergerak bersama-sama dengan suara alamiah atau suara yang sesuai. Video menyediakan informasi, menjabarkan proses, menjelaskan konsep yang dibuat, mengajarkan keterampilan, dan dapat mempengaruhi sikap.

2.6.1 Storytelling

Storytelling adalah kegiatan yang berkaitan dengan menceritakan sebuah cerita untuk satu atau lebih pendengar karena pendekatan ini lebih mudah diserap oleh audience dibandingkan dengan sederet data dan fakta.