

PENGUNAAN VIDEO PROMOSI WISATA MELALUI YOUTUBE UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATAWAN KE PROVINSI KALIMANTAN SELATAN

Ahmad Andhika ¹⁾

Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin

Email: ahmadandhika98@gmail.com

ABSTRAK

Latar belakang dari penelitian ini untuk mengetahui promosi wisata melalui youtube, serta seberapa efektif kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui 1. Untuk mengetahui bagaimana Promosi wisata melalui youtube untuk meningkatkan daya tarik wisatawan ke Provinsi Kalimantan Selatan, 2. Untuk mengetahui Apa saja hambatan-hambatan dalam menggunakan Video promosi wisata melalui youtube untuk meningkatkan daya tarik wisatawan ke Provinsi Kalimantan Selatan, 3. Untuk mengetahui Bagaimana upaya-upaya untuk mengatasi masalah dalam penggunaan video Promosi wisata melalui youtube untuk meningkatkan daya tarik wisatawan ke Provinsi Kalimantan Selatan. Tinjauan pustaka yang diambil untuk penelitian ini adalah teori-teori tentang, Komunikasi, Komunikasi Bermedia, Komunikasi Pemasaran, Media Baru. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan dengan cara dokumentasi dan wawancara kepada 3 orang informan. Hasil penelitian menunjukkan pembuatan video dengan mengemas video dengan konsep dan tema yang menarik dan menampilkan keindahan dari objek wisata unggulan. Video promosi melalui youtube belum terlalu berdampak signifikan terhadap kunjungan wisatawan ke provinsi kalimantan selatan. Penggunaan youtube lebih efektif dari brosur dan leaflet, dilihat dari kemudahan dan efisiensi dalam kegiatan promosi.

Kata Kunci : *Penggunaan Video Promosi; Youtube; Meningkatkan Daya Tarik.*

PENDAHULUAN

Penyebaran informasi yang bersifat komersial yang dahulunya sulit dilakukan karena harus melalui media seperti koran, televisi dan radio dapat dilakukan dengan mudah, murah dan efisien dengan hadirnya internet. Berdasarkan hasil survei Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tentang data pengguna internet saat ini menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 88,1 juta pengguna. Jumlah pengguna internet yang tinggi menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial untuk kegiatan bisnis *online*.

Tak dapat dipungkiri teknologi memegang peranan penting dalam proses dan praktik komunikasi di tengah masyarakat dalam industri yang tengah bertransformasi menjadi masyarakat informasi. Kendati teknologi komunikasi selalu dikaitkan dengan perangkat keras pengaruhnya terhadap teori komunikasi terutama terkait media baru yang bermunculan ternyata cukup signifikan. Selain membalikkan mitos komunikasi massa, perkembangan teknologi komunikasi tak pelak lagi mengubah cara berkomunikasi.

Kehadiran *Youtube* berhasil menyaingi televisi sebagai media informasi yang paling sering digunakan masyarakat. Jaringan internet pada *Youtube* menawarkan berbagai sumber informasi yang lebih beragam daripada televisi. Selain itu *Youtube* lebih memiliki daya penetrasi yang kuat untuk hadir pada momen kehidupan masyarakat hal ini karena kemampuan *Youtube* yang dapat diakses melalui berbagai macam alat selain

komputer, seperti handphone, tablet, bahkan perangkat *smart tv*.

Youtube menjadi salah satu fenomena yang mendunia yang merupakan situs *video sharing* yang berfungsi sebagai sarana untuk berbagi video secara daring. *Youtube* merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa “gambar bergerak”. Pengguna bisa berpartisipasi mengunggah video ke server *youtube* dan membagikannya kepada pengguna lain di seluruh dunia.

Salah satu yang menjadi fungsi media sosial dewasa ini adalah kegiatan promosi tempat wisata melalui video promosi. Media sosial digunakan sebagai sarana untuk penyebaran informasi mengenai tempat wisata baru untuk menarik minat para wisatawan terhadap suatu daerah wisata melalui tayangan video yang menampilkan visual yang atraktif dan informatif. Cara penggunaan yang mudah dan tidak memerlukan biaya yang besar, dengan menekankan pada visual dan gambar. Strategi pemasaran ini, tentu berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009). “Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merk yang dijual”

Penggunaan media komunikasi yang tepat dapat menciptakan citra terhadap suatu produk yang dipromosikan menjadi menarik. Tidak dapat dipungkiri dalam hal ini, komunikasi pemasaran juga membutuhkan media komunikasi dalam proses mempromosikan produk

tertentu. Media komunikasi adalah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi. Teknologi komunikasi paling dicari untuk menyampaikan atau mengirim informasi ataupun berita karena teknologi komunikasi semakin berkembang. Ada beberapa fungsi media komunikasi yang berteknologi tinggi yaitu; efisiensi penyebaran informasi, dengan adanya media komunikasi terlebih yang *hi-tech*, kita dapat membuat informasi atau pesan lebih kuat berkesan terhadap audience.

Mendidik/mengarahkan /persuasi, media komunikasi yang berteknologi tinggi dapat lebih menarik audience. Menghibur, media komunikasi berteknologi tinggi dapat lebih menyenangkan dan dapat memberikan hiburan untuk para audience. Kontrol sosial, media komunikasi yang berteknologi tinggi akan lebih mempunyai fungsi pengawasan terhadap kebijakan sosial (Burgon & Huffner, 2002).

Dalam hal ini pengguna *youtube* adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi, pengguna *youtube* berusaha untuk mencari informasi atau tayangan yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Hal ini tersebut sesuai dengan teori *uses and gratifications*. Dalam teori *Uses and Gratifications* bahwa audiens aktif untuk menentukan media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya. Teori ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. Artinya, manusia itu mempunyai otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Pendekatan pada teori tersebut mempengaruhi fungsi komunikasi massa (*Youtube*) dalam melayani penggunaannya.

Penggunaan isi media untuk mendapatkan pemenuhan atas kebutuhan seorang merupakan salah satu teori dan pendekatan yang sering digunakan dalam komunikasi. Teori dan pendekatan yang sering digunakan tidak mencakup atau mewaikili seluruh proses komunikasi, karena sebagian besar perilaku audiens hanya dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan (*interest*) pengguna sebagai suatu fenomena proses penerimaan pesan dari media.

METEDO PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Dipilihnya metode penelitian kualitatif ini agar peneliti dapat memahami dan menggambarkan bagaimana fenomena yang sedang terjadi pada penelitian secara aktual untuk memahami tentang apa saja yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lainlain. Secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. (Moelong, 2002:6). Dengan menggunakan pendekatan kualitatif diharapkan peneliti dapat menjabarkan secara jelas tentang video promosi yang dibuat oleh Dinas Pariwisata (DISPAR) Provinsi Kalimantan Selatan.

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode kualitatif. Peneliti mengembangkan pertanyaan pertanyaan kepada informan melalui *In-depth*

Interview. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan sifat peristiwa yang sedang berlangsung pada saat studi yang akan menghasilkan deskriptif berupa kata kata tertulis atau lisan dari informan atau perilaku yang diamati.

Lokasi yang akan dilakukan penelitian adalah Dinas Pariwisata (DISPAR) Provinsi Kalimantan Selatan yang bertempat di Jalan Let. Jend. S. Parman No.44, Antasan Besar, Banjarmasin Tengah, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70114. Untuk mengumpulkan data dan informasi dalam penulisan penelitian ini, peneliti menggunakan teknik

1. Wawancara Wawancara secara tertulis dan lisan yang ditujukan kepada Seksi Promosi Nusantara dan Mancanegara Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan, Staf. Bagian Pengelola Informasi Kepariwisata Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan, Staf Bagian Pengelola Promosi dan Informasi Wisata Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2009).
2. Dokumentasi Dokumentasi berasal dari kata Dokumen yang merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dalam hal ini peneliti menggunakan foto dan rekaman pada saat sesi wawancara kepada informan.

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut secara operasional, secara tertulis, secara praktis, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian.

1. Video Promosi Video promosi yang dimaksud dalam penelitian adalah video promosi wisata yang dibuat oleh Dinas Pariwisata dalam rangka mempromosikan tujuan-tujuan wisata yang ada di Provinsi Kalimantan Selatan.
2. *Youtube*. *Youtube* adalah jejaring sosial berbagi video yang memungkinkan pengguna untuk menonton dan mengunggah video ke dalam situs tersebut, dan dalam hal ini youtube dimaksudkan sebagai media penyebaran informasi berupa video promosi wisata yang dibuat Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan.

Analisis data dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan, dan setelah selesai dilapangan. Analisis data lebih difokuskan selama proses

dilapangan dan bersamaan dengan pengumpulan data. Analisis data sebelum dilapangan berupa analisis terhadap data tahap studi pendahuluan atau data sekunder yang digunakan untuk fokus penelitian. Analisis data dilapangan dilakukan secara interaktif dan terus menerus hingga tuntas. Aktivitas dalam analisis data berupa :

1. Pengumpulan data. Data yang diperoleh dari *in-depth interview* dikumpulkan dan di dokumentasikan. Bila hasil wawancara belum ditemukan intisarinya, maka penelitian akan dilanjutkan ke informan yang lain.
2. Reduksi data.
Yaitu merangkum, memilih hal yang pokok, dan fokus terhadap hal yang penting sehingga data yang telah tereduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas.
3. Penyajian data. Menyajikan data dapat berupa dalam bentuk teks deskriptif, grafik, matrik, bagan, tabel, dan sejenisnya yang mengarah pada rumusan masalah.
4. Penarikan kesimpulan dan verifikasi. Inilah tahap akhir dari analisis data. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah, mungkin juga tidak. Karena rumusan masalah dalam kualitatif bersifat sementara dan berkembang setelah penelitian dilapangan. Hasil temuan berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih gelap sehingga setelah diteliti, dapat berupa hubungan kausal, interaktif, hipotesis, atau teori.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan terletak di jalan Let. Jend. S.Parman No.44, Antasan Besar, Banjarmasin Tengah, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70114. Provinsi Kalimantan Selatan memiliki luas wilayah 37.530.52 km, Dinas Pariwisata ini sebelumnya adalah Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan tetapi saat ditetapkannya di tahun 2016 tentang pembentukan dan susunan perangkat daerah dan peraturan gubernur Nomor 072 tahun 2016. Maka Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan dan Pariwisata dipecah menjadi Dinas Pemuda, Olah Raga, Dinas Kebudayaan dan Dinas Pariwisata. Pada akhirnya Dinas Pariwisata dibagi dalam beberapa bagian umum diantaranya yaitu : Bagian Kesekretariatan, SUB Bagian Perencanaan Keuangan dan Aset, SUB Bagian Umum dan Kepegawaian dan juga dibagi dalam beberapa bidang yaitu : Bidang Destinasi Wisata, Bidang Industri dan Kelembagaan Pariwisata dan Bidang Bagian Pengembangan Pemasaran Pariwisata.

Provinsi Kalimantan Selatan memiliki beberapa wisata diantaranya yaitu 11 Kabupaten dan 2 Kota atas Objek Wisata Buatan dan Objek Wisata Alam yang tersebar di Provinsi Kalimantan Selatan dan dapat dikunjungi wisatawan lokal maupun mancanegara. Adapun daftar objek wisata yang ada di provinsi

kalimantan selatan yaitu: Komplek Makam Sultan Suriansyah, Komplek Makam Pangeran Antasari, Masjid Sultan Suriansyah, Pasar Terapung Muara Kuin,

Museum Wasaka, Kubah Surgi Mufti, Kubah Habib Basirih, Makam Ratu Zaleha. (Banjarmasin) Danau Kota Citra, , Aquatica Water Park, Kampung Pejabat (Penjual Jamu Loktabat), Kolam Renang Idaman, Lapangan Murjani, Kampung Iwak, Hutan Pinus, Museum Lambung Mangkurat, Q-Mall, Kampung Pelangi, Masjid Agung Al-Munawwarah, Kebun Raya Banua, Pendulangan Intan Desa Pumpung, Amanah Borneo Park, Rumah Pohon Cempaka, Kampung Purun, Danau Galuh, Danau Caramin, Danau Seran, Meek Farm, dan Bekantan Park. (Banjarbaru)

Untuk mengembangkan berbagai objek wisata di Provinsi Kalimantan Selatan Dinas Pariwisata melakukan berbagai kegiatan promosi mulai dari pembuatan iklan, brosur, leaflet, video promosi dan mengikuti ajang expo yang dilaksanakan diberbagai daerah Kalimantan Selatan maupun yang bertaraf nasional atau internasional guna mempromosikan berbagai objek wisata yang ada di Provinsi Kalimantan Selatan.

Peneliti juga mengajukan beberapa pertanyaan seperti berikut :

1. Bagaimana Promosi wisata melalui youtube untuk meningkatkan daya tarik wisatawan ke Provinsi Kalimantan Selatan?
2. Apa hambatan-hambatan dalam penggunaan Video promosi wisata melalui youtube untuk meningkatkan daya tarik wisatawan ke Provinsi Kalimantan Selatan?
3. Bagaimana upaya-upaya untuk mengatasi masalah dalam penggunaan video Promosi wisata melalui youtube untuk meningkatkan daya tarik wisatawan ke Provinsi Kalimantan Selatan?

Untuk promosi wisata mutlak dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan untuk mendukung objek wisata. Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan dalam mempromosikan objek wisata yang ada di Kalimantan Selatan menggunakan media promosi melalui media cetak dan media elektronik dan Pembuatan video promosi ini langsung dikerjakan oleh staf dari bagian pengelola promosi dan informasi wisata Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan, setelah melakukan wawancara mendalam yang telah peneliti lakukan pada bulan Januari 2019 lalu kepada informan tunggal yang mengerjakan langsung semua proses pembuatan video mulai dari proses pengambilan gambar, penyuntingan sampai hasil akhir yang diunggah di media sosial youtube, informan menjelaskan bahwa tidak ada strategi khusus dalam pembuatan video tersebut, tetapi dalam proses-proses yang dilakukan ada beberapa tahapan-tahapan guna menjadikan video layak untuk dijadikan sebagai media promosi.

Sebagaimana yang telah peneliti kutip dari Pribadi dalam Teori Produksi film dan Video, Materi Penulisan Naskah TV/video Instruksional (2003) menjelaskan

bahwa, dalam pembuatan video meliputi tahapan-tahapan:

1. Pra Produksi
Dalam tahapan pra produksi dilakukan tahapan perencanaan dan segala persiapan serta kebutuhan produksi, tujuan dan audiens sasaran yang terdiri dari persiapan fasilitas dan teknik produksi, mekanisme operasional dan desain kreatif (riset, penulisan outline, scenario, storyboard.)
2. Produksi
Tahapan produksi merupakan proses pengambilan gambar dilapangan (*shooting*).
3. Pasca Produksi
Kegiatan pasca produksi merupakan kegiatan diseminasi media, berupa penyuntingan dan penyeleksian hasil dari proses produksi.

Sejalan dengan teori yang dijelaskan tersebut, informan memberikan penjelasan mengenai proses dari keseluruhan tahapan mulai dari tahapan Pra Produksi, Produksi hingga tahapan akhir yaitu Pasca Produksi.

Pada tahapan Pra Produksi, yang dibuat oleh Dinas Pariwisata adalah penentuan konsep dan tema. Dalam proses penentuan konsep dan tema dilakukan pemilihan yang sesuai dengan kebiasaan dan budaya warga sekitar Provinsi Kalimantan Selatan, selain itu dilakukan pula pemilihan *talent* atau model yang akan ditampilkan di dalam video promosi wisata sebagai penunjang dan daya tarik tambahan. Informan juga mengatakan "Pemilihan talent diutamakan yang komunikatif karena video yang diambil bukan sekedar video yang hanya menampilkan tempat-tempat destinasi wisata saja, tapi pada video lain juga ada bagian dimana talent harus mampu menjelaskan tentang apa saja yang ada pada tempat-tempat wisata yang sedang di-shoot.

Tahapan produksi yang dilakukan merupakan kegiatan pengambilan gambar yang dilakukan di lapangan yakni tempat-tempat wisata yang sudah ditentukan, dalam proses ini Videografer menjelaskan tentang peralatan apa saja yang digunakan ketika tahap produksi, kamera dan peralatan lain untuk keperluan produksi dalam hal ini pihak videografer dalam wawancara menjelaskan hanya menggunakan alat seadanya berupa kamera DSLR, Gimbal/stabilizer dan juga drone untuk keperluan pengambilan gambar dari sudut yang tinggi. Informan menambahkan "semakin baik peralatan yang digunakan, semakin baik pula hasil dan kualitas yang didapat".

Untuk hambatan dalam penggunaan video promosi wisata melalui youtube untuk meningkatkan daya tarik wisatawan ke provinsi Kalimantan. Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan sejauh ini yang dialami yaitu minimnya dana yang didapatkan untuk mempromosikan atau maupun memperbaharui fasilitas yang ada, dan juga kami berhadapan dengan tantangan teknologi dan tidak hanya itu saja sering sekali kami disaat ingin melakukan pengambilan video dilapangan cuaca tidak bersahabat faktornya cuaca mendung atau hujan tidak hanya itu kadang-kadang kalau kita sudah mempersiapkan misalnya seperti talent tiba-tiba talent

tidak bisa terpaksa untuk pengambilan video tertunda dan untuk hasil video pastinya terlambat dalam halnya pengeditan. Jadi untuk melakukan kegiatan promosi melalui youtube dapat meningkatkan daya tarik wisatawan ke provinsi Kalimantan Selatan.

Pengembangan pariwisata tidak lepas dari usaha dan upaya pemerintah melalui Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan. Dinas Pariwisata sebagai instansi pemerintah yang memegang kendali dalam pengembangan dan pembangunan pariwisata yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik wisatawan ke Provinsi Kalimantan Selatan.

Upaya yang akan kami lakukan untuk meningkatkan daya tarik wisatawan untuk datang ke Provinsi Kalimantan Selatan, pertama kita punya videotron, kedua kita punya baliho, ketiga kita punya media sosial seperti website, instagram, youtube, facebook dan twitter jadi menurut informan yang saya wawancara dengan itu semua pihak dinas dapat meningkatkan daya tarik wisatawan ke provinsi Kalimantan Selatan dan yang pastinya dengan cara penggunaan video promosi melalui youtube, dengan Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi sesuai perkembangan zaman, karena dengan internet dunia dapat melihat wisata di Provinsi Kalimantan Selatan.

Hal tersebut coba dimanfaatkan oleh pihak Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan dengan melakukan promosi wisata dengan memanfaatkan melalui youtube sebagai sarana sosialisasi dan penyebaran informasi objek-objek wisata yang ada di provinsi Kalimantan Selatan dengan mengunggah video melalui youtube agar dapat memperluas kegiatan promosi yang sebelumnya hanya dilakukan di luar jaringan internet.

Pemanfaatan media sosial youtube oleh Dinas Pariwisata dinilai akan lebih efektif jika dibandingkan media promosi yang dilakukan berupa pembagian brosur atau leaflet yang umumnya hanya dilakukan pada kegiatan tertentu saja. Seksi promosi Nusantara dan Mancanegara dari Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan menyatakan "Promosi melalui Youtube dan media sosial lain lebih efektif, karena melalui media sosial kita bisa melakukan sosialisasi secara murah dan mudah melalui internet, terlebih lagi metode pendekatan di internet juga berbeda di mana kebanyakan pengguna yang lebih aktif melakukan pencarian. Selain itu sistem pertemanan di media sosial juga menguntungkan dengan adanya rekomendasi dan semacamnya".

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi wisata melalui youtube untuk meningkatkan daya tarik wisatawan ke Provinsi Kalimantan Selatan yang pastinya dalam pembuatan video promosi dapat dirangkum dalam tahapan produksi yang meliputi kegiatan pra produksi, yaitu penentuan konsep dan tema

serta pemilihan model sebagai penambah daya tarik dalam video, selanjutnya tahapan produksi dimana dilakukan pengambilan video yang dilakukan di lapangan dan terakhir merupakan kegiatan pasca produksi yaitu penyeleksian, penyuntingan gambar dan pengemasan konten video dengan menampilkan wisata-wisata unggulan yang ada di Provinsi Kalimantan Selatan, dengan serta memperhatikan aspek-aspek utama dengan menampilkan keindahan yang ada pada setiap destinasi wisata guna menarik minat *viewers*.

2. Kegiatan promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan belum benar-benar berhasil meningkatkan daya tarik wisatawan yang masih relatif sama dari sebelum dan sesudah dilakukannya video promosi via youtube.

Penggunaan media sosial youtube sebagai media promosi dianggap lebih efektif dibandingkan media lain seperti brosur dan leaflet, karena penyebaran informasi via media sosial yang lebih efisien dan dapat melakukan penyiaran secara luas mengenai destinasi wisata yang ada di Provinsi Kalimantan Selatan. Berdasarkan penarikan kesimpulan tersebut maka peneliti mengajukan beberapa saran guna melengkapi hasil temuan dari penelitian:

1. Kegiatan video promosi yang dilakukan sudah bagus, tetapi ada baiknya jika pihak Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan melengkapi unggahan video promosi wisata yang belum banyak diketahui orang lain, untuk media sosial youtube yang pasti akan menampilkan keindahan dari tiap destinasi wisata dengan video terpisah agar menampilkan keseluruhan daya tarik dari sebuah destinasi wisata dengan durasi yang lebih panjang.
2. Penggunaan video promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika dibarengi dengan promosi dan pengenalan media sosial yang dipakai sebagai media promosi, guna meningkatkan pengetahuan masyarakat akan kegiatan promosi yang dilakukan via media sosial.
3. Pihak Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan meningkatkan kerja sama dengan pihak-pihak yang dominan dan populer di ranah media sosial dalam melakukan kegiatan promosinya agar dapat menjangkau pengguna secara meluas.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, 2007. Marius P. "Dasar-Dasar Pemasaran". Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Jakarta. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Effendy, Onong Uchjana, 2004. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Gunelius, Susan. 2011. *30 Minutes Sosial Media Marketing*, United States: McGraw-Hill Companies
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip – prinsip pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas*, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Moleong, J. Lexi. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Karya
- Munadi, Yudhi. 2008. *Media Pembelajaran: Sebuah Pendekatan Baru*. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Nasrullah, Rully. 2015. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pavlik, John V. 1998, *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspective*. Boston: Allyn and Bacon.
- Pribadi, B. 2003. *Teori Produksi Film dan Video. Materi Pelatihan Penulisan Naskah TV/Video Instruksional*.
- Pribadi, B. 2003. Rakhmat, Jalaluddin. 2000. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suprpto, Tommy. 2006. *Pengantar Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Vellas, Francois; Becherel, Lionel. 2008 "Pemasaran Pariwisata Internasional: Sebuah Pengantar", Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Jurnal**
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung : PT. Citra Aditya Bakti