

**PENERAPAN *DIGITAL PROMOTION* UNTUK  
MEMPROMOSIKAN ATRAKSI MALUKAH BALUIK DI  
KAMPUNG WISATA SARUGO**

REFNILA ASRA

20230009



**PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA  
FAKULTAS PARIWISATA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT  
2024**

**PENERAPAN *DIGITAL PROMOTION* UNTUK  
MEMPROMOSIKAN ATRAKSI MALUKAH BALUIK DI  
KAMPUNG WISATA SARUGO**

**Proyek Akhir Ini Diajukan  
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Terapan Pariwisata**



Oleh :

REFNILA ASRA

20230009

**PROYEK AKHIR USAHA PERJALANAN WISATA  
FAKULTAS PARIWISATA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT  
2024**

## PERNYATAAN PERSETUJUAN SIDANG PROYEK AKHIR

Proyek Akhir ini telah diperiksa, disetujui, dan disyahkan oleh Tim Pembimbing untuk selanjutnya dipertanggungjawabkan pada Sidang Proyek Akhir Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

Bukittinggi, 20 Agustus 2024

Pembimbing I



**Eddi Novra, S.ST.Par, M.Par**

NIDN. 1027076903

Pembimbing II

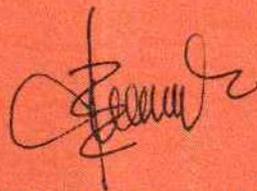


**Winda Diana, M.Par**

NIDN. 1009058801

Menyetujui :

Ketua Program Studi Usaha Perjalanan Wisata,



**Winda Diana, M.Par**

NIDN. 1009058801

## PERNYATAAN PENGESAHAN SIDANG PROYEK AKHIR

Tim Penguji Sidang Proyek Akhir Mahasiswa Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, menyatakan bahwa Proyek Akhir yang Diajukan oleh :

Nama : Refnila Asra

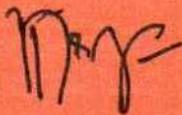
Nim : 20230009

Judul : Penerapan *Digital Promotion* Untuk Mempromosikan Atraksi Malukah Baluik di Kampung Wisata Sarugo

Telah berhasil dipertahankan dihadapan tim penguji dan diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan Pariwisata pada Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Bukittinggi, 20 Agustus 2024

Penguji I,



**Dewi Anggraini, S.E, M.M**

NIDN. 1026067401

Penguji II,

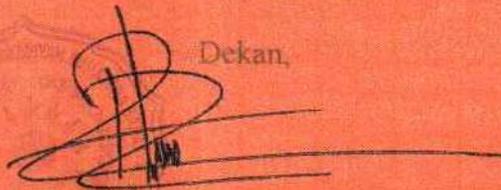


**Sri Ariani, M.Pd**

NIDN. 1026118003

Menyetujui :

Dekan,



**Rozi Yuliani, S.ST.Par, M.M**

NIDN. 1031078602

**FACULTY OF TOURISM**

**TOURIST TRAVEL BUSINESS STUDY PROGRAM**

**Final Project, August 20, 2024**

**Refnila Asra**

***Application of Digital Promotion to Promote Malukah Baluik Attractions in Sarugo Tourism Village***

#### **ABSTRACT**

*Refnila Asra (2024), to promote the Malukah Baluik Attraction in Sarugo Tourism Village, it is necessary to implement digital promotion to achieve this goal, namely by making a digital promotional video and uploading it to the Sarugo Tourism Village social media account. This research aims to find out how to increase promotion and introduce the Malukah Baluik attraction digitally and identify whether promoting Malukah Baluik as an attraction can increase the social media insight of Sarugo Tourism Village.*

*This research uses qualitative methods with the type of action research. Data was collected through observation, interviews, and data collection with documentation.*

*The results of this research indicate that the promotion of native regional attractions such as Malukah Baluik carried out by managers has not been optimal. There are still many obstacles faced by managers in carrying out promotional activities. Then it was concluded that Sarugo Tourism Village needed to carry out and create special promotions for the Malukah Baluik Attraction digitally using social media in order to introduce the Malukah Baluik Attraction to tourists. From the actions taken, observations were made on the promotional videos that were made, where data was obtained that the videos were successful in attracting the attention of social media users. Thus, digital promotion carried out through the creation of promotional videos has proven effective in increasing the attention and interest of social media users towards the Malukah Baluik Attraction in Sarugo Tourism Village.*

***Keywords: Digital Promotion, Malukah Baluik Attractions, Social Media***

**FAKULTAS PARIWISATA**

**PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA**

**Proyek Akhir, 20 Agustus 2024**

**Refnila Asra**

**Penerapan *Digital Promotion* Untuk Mempromosikan Atraksi Malukah Baluik Di Kampung Wisata Sarugo**

### **ABSTRAK**

**Refnila Asra (2024)**, untuk mempromosikan Atraksi Malukah Baluik di Kampung Wisata Sarugo maka diperlukan suatu penerapan *digital promotion* untuk mencapai tujuan tersebut yaitu dengan cara melakukan pembuatan video promosi digital dan diunggah di akun sosial media Kampung Wisata Sarugo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana meningkatkan promosi dan mengenalkan atraksi Malukah Baluik secara digital serta mengidentifikasi apakah dengan mempromosikan Malukah Baluik sebagai atraksi dapat meningkatkan *insight* sosial media Kampung Wisata Sarugo.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian tindakan. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan pengumpulan data dengan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi terhadap atraksi asli daerah seperti Malukah Baluik yang dilakukan pengelola belum maksimal. Masih banyak kendala yang dihadapi oleh pengelola dalam melakukan kegiatan promosi. Kemudian disimpulkan bahwa Kampung Wisata Sarugo perlu melakukan dan membuat promosi khusus untuk Atraksi Malukah Baluik secara digital dengan pemanfaatan media sosial agar dapat memperkenalkan Atraksi Malukah Baluik kepada wisatawan. Dari tindakan yang dilakukan selanjutnya dilakukan pengamatan terhadap video promosi yang dibuat dimana didapatkan data bahwa video tersebut berhasil menarik atensi pengguna media sosial. Dengan demikian, promosi digital yang dilakukan melalui pembuatan video promosi telah terbukti efektif dalam meningkatkan perhatian dan minat pengguna sosial media terhadap Atraksi Malukah Baluik di Kampung Wisata Sarugo.

**Kata Kunci: Promosi Digital, Atraksi Malukah Baluik, Media Sosial**

## PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Refnila Asra

NIM : 20230009

Dengan ini menyatakan bahwa Proyek Akhir saya yang berjudul **Penerapan Digital Promotion Untuk Mempromosikan Atraksi Malukah Baluik di Kampung Wisata Sarugo** adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber yang saya kutip secara langsung maupun tidak langsung ataupun yang dirujuk adalah benar. Jika ternyata dikemudian hari dinyatakan karya saya ini merupakan hasil dari mencontoh (plagiat) sebagian atau keseluruhan dari karya ini maka saya bersedia diproses sesuai dengan hukum dan perundang-undangan yang berlaku di Negara Republik Indonesia.

Bukittinggi, 20 Agustus 2024

Saya yang menyatakan



Refnila Asra

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI PROYEK AKHIR UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Refnila Asra  
NIM : 20230009  
Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata  
Jenis Karya Ilmiah : Proyek Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non exclusive Royalty Free Right*) atas proyek akhir saya yang berjudul :

**“Penerapan *Digital Promotion* Untuk Mempromosikan Atraksi Malukah Baluik di Kampung Wisata Sarugo”**

Dengan demikian Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan proyek akhir selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Bukittinggi  
Pada Tanggal : 20 Agustus 2024  
Saya yang menyatakan,

Refnila Asra

## RIWAYAT HIDUP

Refnila Asra, dilahirkan di Pua Data pada tanggal 27 Desember 2000 adalah anak ketiga dari pasangan orang tua Bapak Indrayadi Tk.Mudo dan Ibu Reni Asmainita. Peneliti menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SDN) 05 Kototinggi, Kabupaten Lima Puluh Kota hingga tamat pada tahun 2012. Dan dilanjutkan Sekolah Menengah Pertama (SMPN) 1 Kecamatan Gunuang Omeh, lalu tamat pada tahun 2015. Kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMA I Raudhatul Jannah, Kota Payakumbuh sampai tahun 2018 dan menyelesaikan pendidikan di SMAN 1 Kecamatan Mungka, Kabupaten Lima Puluh Kota pada tahun 2020. Pada tahun 2020 ini juga peneliti diterima di Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat dengan Program Studi Usaha Perjalanan Wisata.

Selama berkuliah di Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, peneliti mendapatkan kesempatan untuk Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Destinasi Wisata dan Travel Agent. Praktek Kerja Lapangan I ditempatkan di Bangsring Underwater, Banyuwangi, Jawa Timur selama 6 bulan dan Praktek Kerja Lapangan II ditempatkan di Ikarsa Tour & Travel, Ulak Karang, Kota Padang. Selama Praktek Kerja Lapangan, peneliti banyak mendapatkan ilmu pengetahuan yang ada di lapangan, yang nanti bisa diterapkan Ketika sudah lulus dari bangku perkuliahan.

Refnila Asra

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas tersusunnya proyek akhir ini dengan judul **“Penerapan *Digital Promotion* untuk Mempromosikan Atraksi Malukah Baluik di Kampung Wisata Sarugo”** dengan baik dan lancar. Proyek akhir ini disusun untuk memenuhi syarat akhir memperoleh gelar Sarjana Terapan Pariwisata (**S.Tr.Par**) pada Fakultas Pariwisata di Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Penulis bersyukur telah menyelesaikan karya tulis ini walaupun terdapat beberapa hambatan dan kesulitan dalam menyelesaikan. Namun karena bantuan dan dorongan dari semua pihak, akhirnya dapat menyelesaikannya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu diantaranya:

1. Ayahanda, Ibunda dan keluarga yang telah memberikan dukungan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan Proyek Akhir ini.
2. Bapak Dr. Riki Saputra.M.A selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
3. Ibu Rozi Yuliani, S.ST.Par.,M.M selaku Dekan Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
4. Ibu Winda Diana,M.Par selaku Ketua Program Studi Usaha Perjalanan Wisata.
5. Ibu Wina Asty, S.Pd, M.M.Par, selaku dosen pengampu mata kuliah Riset Hospitality Pariwisata.

6. Bapak Eddi Novra S.ST.Par,M.Par selaku Pembimbing I dalam penulisan Proyek Akhir ini.
7. Ibu Winda Diana,M.Par selaku Pembimbing II dalam penulisan Proyek Akhir.
8. Kakak Adefrita Helyana dan Oktaviyani yang selalu memberikan dukungan.
9. Rizky Rinaldi yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan Proyek Akhir ini.
10. Teman-teman rekan seperjuangan di Fakultas Pariwisata BP 20.
11. Semua pihak yang telah membantu hingga terpenuhnya Proyek Akhir ini.



Bukittinggi, 20 Agustus 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN ORISINILITAS.....</b>	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.6.1 Manfaat Praktis.....	10
1.6.2 Manfaat Teoritis.....	11
1.6.3 Manfaat Umum.....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
2.1 Kerangka Teoritis.....	12
2.1.1 Pengertian Penerapan.....	12
2.1.2 <i>Digital Promotion</i> .....	12
2.1.3 Atraksi.....	28
2.1.4 Malukah Baluik.....	32
2.1.5 Desa Wisata.....	33
2.1.6 Model AISAS.....	36

2.2 Penelitian Terdahulu.....	42
2.3 Kerangka Konseptual.....	44
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>45</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	45
3.2 Setting Tindakan.....	46
3.2.1 Langkah-langkah Penelitian Tindakan.....	46
3.2.2 Lokasi Penelitian.....	49
3.2.3 Waktu Penelitian.....	49
3.3 Diagnosis masalah.....	50
3.4 Objek Penelitian.....	50
3.5 Informan Penelitian.....	50
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.7 Instrumen Penelitian.....	53
3.8 Analisis Data.....	55
3.9 Bagan Aliran Penelitian.....	57
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>58</b>
4.1 Deskripsi Kampung Wisata Sarugo.....	58
4.1.1 Struktur Organisasi POKDARWIS Kampung Wisata Sarugo.....	60
4.2 Hasil Penelitian.....	63
4.2.1 Hasil Wawancara.....	64
4.2.2 Kesimpulan Hasil Wawancara.....	66
4.2.3 Perencanaan Tindakan.....	67
4.2.4 Pelaksanaan Tindakan.....	67
4.2.5 Penilaian.....	84
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>85</b>
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran.....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>89</b>
<b>Lampiran.....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Kunjungan Wisatawan ke Kampung Wisata Sarugo.....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	42
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	49
Tabel 3. 2 Informan Penelitian.....	51
Tabel 3. 3 Instrumen Penelitian Pedoman Wawancara.....	54



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kampung Wisata Sarugo.....	2
Gambar 1. 2 Sosial Media Kampung Wisata Sarugo.....	7
Gambar 2. 1 Jenis-Jenis Lukah.....	32
Gambar 2. 2 AISAS Model.....	41
Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual.....	44
Gambar 3. 1 Riset Model Kurt Lewin.....	46
Gambar 3. 2 Bagan Aliran Penelitian.....	57
Gambar 4. 1 Logo Kampung Wisata Sarugo.....	58
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi POKDARWIS Kampung Wisata Sarugo.....	60
Gambar 4. 3 Proses Shooting Video Promosi.....	70
Gambar 4. 4 Proses Editing Video.....	70
Gambar 4. 5 Sosial Media Tags and Hastags.....	73
Gambar 4. 6 Interaksi dengan pengguna.....	74
Gambar 4. 7 <i>Insight reel</i> .....	76
Gambar 4. 8 <i>Data Analytic Instagram</i> .....	77
Gambar 4. 9 <i>Search</i> .....	78
Gambar 4. 10 Kunjungan Wisatawan.....	79
Gambar 4. 11 Share.....	80
Gambar 4. 12 Instagram Kampung Wisata Sarugo.....	81
Gambar 4. 13 Akun TikTok Kampung Wisata Sarugo.....	82
Gambar 4. 14 Youtube Kampung Wisata Sarugo.....	83

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu industri yang sangat di perhitungkan di dunia karena pariwisata merupakan penopang perekonomian dan andalan utama penghasil devisa di berbagai negara. Pengembangan pariwisata di suatu daerah yang dikelola dengan baik terbukti dapat meningkatkan pendapatan daerah, menunjang perekonomian masyarakat lokal serta menciptakan lapangan pekerjaan. Oleh karena itu, pariwisata memiliki potensi untuk memberikan kontribusi langsung atau tidak langsung untuk semua tujuan pembangunan berkelanjutan

Belakangan ini, berbagai trend pariwisata berkembang di Indonesia dan salah satu yang paling diminati adalah wisata budaya. Pada tahun 2022, wisata budaya (*culture immersion*) mulai mengalami peningkatan peminat di Indonesia. Desa wisata seakan menjadi primadona baru. Ada ratusan desa wisata dikembangkan dan menghadirkan gaya wisata dimana wisatawan bisa langsung berinteraksi dengan penduduk sekitar. *Culture Immersion* adalah kegiatan liburan dimana wisatawan datang ke tempat yang sangat berbeda dengan tempat tinggal mereka. Tujuan dari wisata *culture immersion* adalah untuk menyerap, mengetahui, hingga mempelajari budaya dari masyarakat setempat. Dengan demikian wisatawan dapat merasakan pengalaman baru

dan tentunya banyak ilmu yang dapat mereka serap (traveloka.com diakses 19 Jan 2024)

Saat ini, Kemenparekraf menjadikan desa wisata sebagai salah satu program prioritas. Pada tahun 2023 tercatat sekitar 4.674 desa wisata di Indonesia. Jumlah tersebut meningkat 36,7 % dibanding tahun sebelumnya, yaitu sekitar 3.419 desa wisata saja. Badan Pusat Statistik (BPS) juga mencatat kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) pada triwulan I 2023 secara kumulatif mencapai 2,5 juta kunjungan atau naik 508,87% dibandingkan periode sama tahun 2022.

Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki banyak sekali desa wisata. Salah satunya adalah Kampung Wisata Sarugo yang terletak di Kabupaten Lima Puluh Kota.

Gambar 1. 1 Kampung Wisata Sarugo



*Sumber: dokumentasi peneliti, 2024*

Gambar 1.1 diatas memperlihatkan foto Kampung Wisata Sarugo yang diambil menggunakan drone. Kampung Wisata Sarugo adalah singkatan dari Kampung Wisata Saribu Gonjong yang merupakan sebuah desa wisata

dengan adat dan budaya Minangkabau yang masih kental, alam yang indah serta penduduk yang terkenal ramah. Namun demikian, masih belum banyak orang yang tau tentang Kampung Wisata Sarugo ini. Kampung Wisata Sarugo memiliki banyak sekali keunikan diantaranya dari segi arsitektur rumah gadang yang klasik dan memiliki filosofi yang tinggi, yang mana rumah gadang di Kampung Wisata Sarugo seluruhnya menghadap ke arah masjid dan balai adat yang maknanya seluruh masyarakat Kampung Wisata Sarugo hendaknya tunduk kepada ajaran agama Islam serta patuh kepada pemimpin dan adat yang berlaku. Jumlah gonjong rumah adat di Kampung Wisata Sarugo juga penuh makna dimana setiap gonjong rumah gadang terdiri dari 5 buah gonjong yang mencerminkan masyarakat yang percaya akan rukun Islam. Serta jumlah anak tangga rumah gadang di Kampung Wisata Sarugo berjumlah 6 sebagai simbol rukun iman. Di beberapa rumah gadang juga masih terdapat rangkiang/ kapuak yaitu lumbung padi tua yang dulunya dijadikan sebagai tempat penyimpanan hasil pertanian yang memiliki filosofi setiap keluarga akan dihiasi rumahnya dengan peralatan yang memberi manfaat dan berguna dari sudut duniawi.

Selain keunikan bangunannya Kampung Wisata Sarugo juga memiliki bentang alam yang indah serta nilai sejarah yang tinggi. Kampung Sarugo dikelilingi oleh persawahan yang terbentang luas dan perkebunan jeruk serta perbukitan hijau yang menambah keasriannya dan pada zaman dahulu Kampung Sarugo juga pernah menjadi markas pelarian Pemerintahan Darurat

Republik Indonesia (PDRI) sehingga tak jauh dari sana terdapat sebuah Monumen Nasional PDRI

Disamping bangunan dan bentang alamnya yang indah, Kampung Sarugo juga memiliki banyak sekali potensi atraksi wisata diantaranya; pacu upiah, silek lanyah, gendang tambua, talempung pocik, randai dan berbagai tarian tradisional. Dan salah satu atraksi yang sangat potensial untuk dikembangkan yaitu atraksi Malukah Baluik. Malukah Baluik yang jika diartikan dalam bahasa Indonesia “Menangkap Belut” merupakan cara tradisional yang dilakukan oleh nenek moyang masyarakat Kampung Wisata Sarugo sejak zaman dahulu untuk menangkap belut dengan perangkap yang disebut Lukah. Atraksi ini merupakan kearifan lokal dan warisan budaya turun temurun dari para leluhur yang terus diwarisi kepada setiap generasi yang ada di Kampung Wisata Sarugo. Bahkan hingga saat ini di zaman yang sudah canggih ini Masyarakat Kampung Wisata Sarugo tidak beralih kepada perangkap modern. Mereka lebih memilih untuk mempertahankan tradisi Malukah Baluik yang diwarisi para leluhur mereka sebagai warisan budaya dan kekayaan adat yang harus terus dilestarikan. Selain itu, jenis lukah yang digunakan di Kampung Wisata Sarugo juga berbeda dari tempat lain serta teknik yang dipakai juga sangat menarik dimana umpan yang digunakan adalah cacing yang terlebih dahulu harus dilumuri dengan abu pembakaran kayu supaya cacing tersebut beraroma wangi dan mengundang belut untuk mendekat ke lukah tersebut. Untuk waktu pemasangan lukah biasanya dilakukan di sore hari di dalam sawah dengan posisi lukah horizontal dan

selanjutnya di tutup menggunakan lumpur. Dan untuk pengangkatan lukah dilakukan di pagi hari. Hal ini akan menjadi luar biasa bagi wisatawan apalagi wisatawan Internasional yang mana ini akan menjadi hal baru bagi mereka. Tidak banyak tempat di Sumatera Barat atau bahkan di Indonesia yang menyajikan atraksi seperti Malukah Baluik. Keunikannya sebagai atraksi yang jarang ditemukan menjadikannya pengalaman eksklusif bagi wisatawan yang mencari sesuatu yang berbeda dan tidak biasa. Malukah Baluik juga menawarkan kesempatan bagi wisatawan untuk merasakan budaya Minangkabau yang autentik. Tidak hanya menonton, wisatawan juga dapat terlibat langsung dimana mereka bisa mempelajari dan langsung mencoba atraksi tersebut. Ini akan menjadi sebuah hal yang luar biasa serta akan menciptakan kenangan dan pengalaman yang memuaskan dan tidak terlupakan bagi wisatawan yang mencobanya. Selain itu, dengan ini juga akan memperluas target pasar serta melestarikan budaya dan kearifan lokal Kampung Wisata Sarugo. Oleh karena itu, atraksi ini sangat menarik untuk diangkat karena ini merupakan kearifan lokal yang belum tentu didapatkan di daerah lain.

Kampung Sarugo telah diresmikan menjadi objek wisata sejak 31 Agustus 2019 lalu. Sejak diresmikan Kampung Sarugo berhasil menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung kesana. Berbagai event pun pernah diadakan disana salah satunya sebagai ajang promosi.

Tabel 1. 1 Data Kunjungan Wisatawan ke Kampung Wisata Sarugo

NO	TAHUN	JUMLAH KUNJUNGAN	
		WISNUS	WISMAN
1.	2019	245	-
2.	2020	1460	2
3.	2021	2812	4
4.	2022	4.174	12
5.	2023	1125	3

*Sumber: Data Pokdarwis Kampung Wisata Sarugo, 2024*

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa Kampung Wisata Sarugo mengalami peningkatan jumlah kunjungan dari awal diresmikan sampai tahun 2022, pada tahun 2019 kunjungan wisatawan nusantara di Kampung Sarugo tercatat sebanyak 245 orang, selanjutnya pada tahun 2020 kunjungan meningkat sebanyak 1460 orang wisatawan nusantara dan 2 orang wisatawan mancanegara. Pada tahun 2021 kunjungan wisatawan nusantara mencapai 2812 orang dan wisatawan mancanegara sebanyak 4 orang dan ditahun 2022 merupakan puncak kunjungan wisatawan yaitu mencapai 4174 orang wisatawan nusantara serta 12 orang wisatawan mancanegara. Namun pada tahun 2023 Kampung Wisata Sarugo mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan sehingga tercatat hanya 1125 orang wisatawan nusantara dan 3 orang wisatawan mancanegara. Dari data kunjungan tersebut,

rata-rata wisatawan yang berkunjung merupakan wisatawan berupa grup maupun kelompok keluarga dengan rentang usia 22 - 45 tahun.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan pada tanggal 11 April 2024 dengan beberapa orang masyarakat Kampung Wisata Sarugo, pengelola serta wisatawan yang berkunjung, penurunan jumlah kunjungan tersebut salah satunya terjadi karena kurang berjalannya promosi di Kampung Wisata Sarugo serta masih minimnya pengenalan terhadap atraksi dan aktivitas apasaja yang bisa dilakukan disana. Masih sangat kurang promosi yang dibuat secara spesifik membahas keunikan dan kearifan lokal yang ada di Kampung Wisata Sarugo. Hal ini menyebabkan wisatawan tidak tahu apa saja yang ada di Kampung Wisata Sarugo dan kegiatan apa saja yang bisa mereka lakukan disana sehingga mereka cepat merasa bosan.

Hingga saat ini, promosi yang dilakukan oleh pengelola Kampung Wisata Sarugo yaitu melalui sosial media, website dan personal selling. Beberapa sosial media yang digunakan untuk promosi kampung Wisata Sarugo seperti Instagram, Facebook dan Youtube.

Gambar 1. 2 Sosial Media Kampung Wisata Sarugo



Sumber: Dokumentasi peneliti, 2024

Gambar 1.2 merupakan beberapa sosial media yang digunakan oleh pengelola untuk mempromosikan Kampung Wisata Sarugo, seperti Instagram, Facebook dan Youtube. Saat ini Instagram Kampung Wisata Sarugo memiliki 2.783 followers, Facebook memiliki 1,8 rb pengikut dan Youtube memiliki 39 subscriber. Berdasarkan observasi yang penulis lakukan terhadap akun sosial media Kampung Wisata Sarugo, hingga saat ini belum ada promosi khusus terhadap atraksi yang ada di Kampung Wisata Sarugo termasuk atraksi Malukah Baluik. Belum ada postingan maupun reels yang dibuat secara khusus membahas tentang atraksi Malukah Baluik yang ada di Kampung Wisata Sarugo.

Dari latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Penerapan *Digital Promotion* Untuk Mempromosikan Atraksi Malukah Baluik Di Kampung Wisata Sarugo.**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masih kurangnya promosi terhadap atraksi wisata asli yang ada di Kampung Sarugo.
2. Belum optimalnya pemanfaatan media promosi secara digital yang di lakukan oleh pihak pengelola.

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis membatasi penelitian ini yaitu tentang promosi atraksi Malukah Baluik sebagai salah satu atraksi khas daerah yang ada di Kampung Wisata Sarugo.

## 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas penulis menarik beberapa pokok permasalahan yang dituangkan dalam rumusan masalah diantaranya yaitu:

1. Bagaimana meningkatkan promosi dan mengenalkan atraksi Malukah Baluik secara digital?
2. Apakah dengan mempromosikan Malukah Baluik sebagai atraksi dapat meningkatkan *insight* sosial media Kampung Wisata Sarugo?

## 1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai melalui proposal ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana meningkatkan promosi dan mengenalkan atraksi Malukah Baluik secara digital
2. Untuk mengidentifikasi apakah dengan mempromosikan Malukah Baluik sebagai atraksi dapat meningkatkan *insight* sosial media Kampung Wisata Sarugo.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Dalam tercapainya tujuan maka akan terciptanya manfaat di antaranya:

### 1.6.1 Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis, memberikan informasi dan menambah wawasan bagaimana promosi atraksi Malukah Baluik yang ada di Kampung Wisata Sarugo
- b. Bagi Universitas, diharapkan dapat memberikan masukan khususnya mengenai bagaimana promosi atraksi Malukah Baluik yang ada di Kampung Wisata Sarugo
- c. Bagi pihak pengelola Kampung Wisata Sarugo, diharapkan dapat mengimplementasikan ide-ide kreatif yang dituangkan penulis terkait bagaimana promosi atraksi Malukah Baluik yang ada di Kampung Wisata Sarugo

- d. Bagi Akademisi, diharapkan dapat memperkaya khasanah kepustakaan kependidikan dan dapat dijadikan referensi.
- e. Bagi Mahasiswa, diharapkan mahasiswa menjadi mengerti tentang promosi desa wisata melalui pengenalan atraksi serta bagaimana upaya yang perlu dilakukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan terhadap objek wisata dalam lembaga pendidikan.

### **1.6.2 Manfaat Teoritis**

Proposal ini diharapkan berguna sebagai kajian ilmiah maupun langkah nyata dalam hal mempromosikan atraksi khas daerah serta bagaimana upaya yang perlu dilakukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan di Kampung Wisata Sarugo

### **1.6.3 Manfaat Umum**

Pembaca dapat menambah pengetahuan tentang promosi atraksi khas daerah serta bagaimana upaya yang perlu dilakukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan di objek wisata yang terdapat di Kabupaten Lima Puluh Kota salah satunya Kampung Wisata Sarugo.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Kerangka Teoritis

##### 2.1.1 Pengertian Penerapan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), penerapan adalah perbuatan menerapkan. Beberapa ahli juga berpendapat bahwa penerapan merujuk pada tindakan menerapkan teori, metode, atau konsep lainnya untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk kepentingan yang diinginkan oleh suatu kelompok atau golongan. Tindakan penerapan ini telah direncanakan dan disusun sebelumnya.

Badudu dan Zain (2010) mengatakan bahwa penerapan dapat dilihat sebagai proses atau hasil dari tindakan tersebut. Ali (2011) juga menyebutkan bahwa penerapan adalah pelaksanaan atau pengaplikasian suatu konsep. Nugroho (2014) menjelaskan bahwa penerapan adalah cara yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

##### 2.1.2 *Digital Promotion*

###### A. Pengertian *Digital Promotion*

Menurut Muljono (2018) *Promotion* adalah aktivitas suatu perusahaan dalam mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen atau masyarakat. Sedangkan internet merupakan media yang diciptakan secara digital. Dalam kehidupan, internet sangat mudah dalam mencari informasi yang dibutuhkan, membeli barang,

dan masih banyak lagi yang dapat dilakukan melalui media internet. Sehingga kini internet menjadi sebuah media yang penting bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam bertukar penawaran. Dari penjelasan tersebut nama *digital promotion* telah hadir di era digital saat ini. Jadi *digital promotion* merupakan promosi melalui media digital dalam menawarkan brand yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

*Digital promotion* merupakan kegiatan dibidang promosi yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu digital promotion diartikan sebagai promosi produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan promosi. Kegiatan digital promosi dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sehingga penerapan media internet dipasaran meningkat.

Menurut Chaffey (2009), *Digital promotion* merupakan promosi dengan pemanfaatan teknologi digital. Peran *digital promotion* menjadi hal penting sesuai perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik pelanggan serta mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik maupun konvensional. Strategi pelaku bisnis dengan memanfaatkan *digital promotion* terutama melalui media sosial dapat memberikan bagaimana cara dan langkah memperbanyak jaringan konsumen dalam mempromosikan produknya sehingga pelaku bisnis dapat meningkatkan keunggulan pesaingnya.

Dalam pelaksanaan *digital promotion* pelaku bisnis harus mengkaji berbagai teknik komunikasi digital yang merupakan bagian dari strategi komunikasi bisnis online yang bertujuan untuk melaksanakan perencanaan promosi secara digital oleh suatu perusahaan. Saluran media digital merupakan salah satu teknik komunikasi digital yang dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk melalui media internet yaitu website dengan tujuan untuk menarik dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian. Menurut Helianthusonffri (2012) ada beberapa platform media sosial yang biasa digunakan oleh pelaku bisnis untuk promosi diantaranya:

1. *Facebook Promotion*, yaitu kegiatan promosi dengan memanfaatkan facebook. Adapun tujuan facebook promotion ialah:
  - a. Membangun komunikasi, komunitas merupakan hal terpenting dalam facebook promotion karena melalui komunitas akan terbentuk kelompok yang nantinya akan membeli produk perusahaan.
  - b. Membuat saling terhubung, dalam dunia bisnis hubungan antara penjual dan konsumen sangat diperlukan melalui facebook promotion, perusahaan dapat membuat media yang bisa menghubungkan antara keduanya sehingga interaksi bisa terjadi.
  - c. Menciptakan kredibilitas, kredibilitas ialah kualitas atau kekuatan untuk menciptakan kepercayaan pelanggan dalam facebook promotion, tak hanya penjualan perusahaan juga harus

membangun kredibilitas yang baik agar bisa dikenal sebagai perusahaan yang mempunyai kemampuan disuatu bidang.

- d. Komunikasi, komunikasi diperlukan dalam promosi oleh operasional suatu bisnis dengan melalui fitur yang tersedia di facebook perusahaan dengan mudah berkomunikasi dengan konsumen.
- e. Menjual, dengan menggunakan facebook kita bisa menjadi produk melalui fitur yang sudah tersedia yaitu dengan membangun toko online dalam fanspage facebook.
- f. Mendatangkan pengunjung, tujuan facebook promotion ialah untuk mendatangkan pengunjung ke website perusahaan yang nantinya kegiatan bisnis bisa semakin meningkat.

Kelebihan menggunakan facebook *promotion* dibanding bentuk kegiatan promosi lainnya ialah dengan biaya promosi begitu murah, bertemu sambil promosi, sarana pasar yang tertarget dan cocok untuk membangun kredibilitas dan branding

2. *Instagram promotion*. Menurut Nisrina (2015) Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto maupun video, yang membuat banyak penggunanya mulai mencoba bisnis online dengan mempromosikan produk – produknya melalui instagram. Sistem dalam instagram ialah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut instagram. Sehingga komunikasi antara pengguna instagram bisa terjalin dengan

memberikan tanda like dan mengomentari foto yang diunggah oleh pengguna lainnya. Instagram juga mempunyai fitur khusus alat bisnis untuk membantu perusahaan memahami pengikutnya dengan lebih baik dalam mengembangkan bisnisnya. Dengan fitur bisnis perusahaan memperoleh wawasan mengenai pengikut dan kiriman serta mempromosikan kiriman untuk mendukung tujuan bisnis diaplikasi instagram. Sehingga pelanggan dapat melihat informasi penting diprofil akun instagram sebuah perusahaan. Selain itu instagram memiliki keuntungan yang sangat banyak salah satunya beriklan melalui instagram.

3. *Twitter promotion*, merupakan salah satu media sosial yang dimanfaatkan perusahaan sebagai sarana promosi dan memperluas jangkauan dan dapat berinteraksi dengan pelanggan secara efektif dan praktis. Sarana promosi dalam twitter dengan melalui tweet. Tweet yang telah diposting dapat dilihat oleh pengikut dari suatu perusahaan.
4. *Youtube promotion*, merupakan salah satu diantara media sosial yang digunakan pelaku bisnis sebagai sarana promosi. Model promosi yang disajikan oleh youtube berupa video yang mana lebih menarik serta menghibur. Adapun manfaat dari youtube promotion ialah:
  - a. Membangun *brand awareness*, sebagai sebuah media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk saran interaksi dengan target

- pasar melalui konten visual. Dengan memanfaatkan youtube, perusahaan dapat mempromosikan produk secara lebih murah dengan daya jangkanya yang luas.
- b. Dapat digunakan untuk presentasi produk dengan cara mengenalkan dan menawarkan produk tersebut melalui video.
  - c. Mendatangkan trafik ke *website*, selain sebagai alat promosi produk, youtube juga dapat dimanfaatkan untuk sumber trafik web dengan kata lain bisa mempromosikan *website*.

Menurut Chaffey (2015), ada 6 kategori yang terbagi didalam media sosial diantaranya:

1. *Social networking*, yaitu suatu media berbasis internet yang memiliki banyak pengguna dan dapat berinteraksi satu sama lainnya. Disini facebook dan twitter cenderung paling banyak digunakan oleh konsumen.
2. *Social knowledge* atau pengetahuan sosial, ialah media sosial informasi seperti Yahoo! Answers, dimana pelaku bisnis bisa membantu masyarakat dalam memecahkan masalah serta menunjukkan bahwa produk tersebut telah membantu orang lain.
3. *Social sharing*, ini adalah situs bookmark social seperti pinterest yang berguna dalam memahami konten yang menarik bisa dalam bentuk gambar, video yang diberi judul untuk mempermudah

pengguna lain menemukannya.

4. *Social news twitter*, ialah bagian yang paling populer dalam berbagai persoalan berita.
5. *Social streaming*, merupakan situs sosial media yang dapat mengirim foto, video dan podcast secara terus menerus secara real time seperti youtube.
6. *Company use-generated content and community*. Berbeda dengan yang lain dari kehadiran sosial media yang independen dari perusahaan, ini adalah ruang sosial perusahaan yang bisa diintegrasikan ke dalam konten produk, komunitas dukungan pelanggan atau blog yang berisi ulasan dari pengguna.

### **B. Manfaat *Digital Promotion***

Menurut Hermawan (2012), terdapat dua manfaat digital promotion, yaitu:

1. Biaya relatif murah, yaitu promosi menggunakan digital jauh lebih murah dan mudah menjangkau calon konsumen secara luas dibandingkan periklanan konvensional. Sifat digital promotion memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk satu dengan yang lainnya secara lebih nyaman.
2. Muatan informasi yang besar, yaitu penggunaan digital promotion menyediakan sejumlah informasi yang besar dan begitu luas

dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio, dan televisi. Digital promotion juga mampu menyimpan data secara akurat yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Morissan dalam Marzudi (2023) mengatakan bahwa penggunaan digital promotion merupakan cara untuk mempermudah dalam memahami persoalan tujuan komunikasi yang bisa dicapai perusahaan, melalui penggunaan internet sebagai berikut:

- Penyebaran informasi, salah satu tujuan penting penggunaan situs web ialah menyediakan informasi secara lengkap dan mendalam mengenai produk suatu perusahaan. Perusahaan yang menggunakan digital promotion mempunyai banyak peluang untuk mendapatkan konsumen. Bisa dikatakan bahwa dengan penggunaan media internet dalam promosi merupakan hal yang paling tepat untuk menyampaikan informasi secara lengkap kepada masyarakat luas.
- Menciptakan kesadaran, digital promotion terkadang lebih bermanfaat dalam menciptakan kesadaran terhadap perusahaan bahkan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Bagi perusahaan dengan biaya promosi terbatas, digital promosi menawarkan kesempatan untuk menciptakan kesadaran yang lebih efektif dibandingkan media tradisional.
- Tujuan riset, perusahaan memanfaatkan digital promosi tidak hanya dalam urusan promosi saja, namun digunakan untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi mengenai perusahaan pesaing

serta target konsumen.

- Menciptakan persepsi, perusahaan mengimplementasikan digital promotion yang dirancang berguna untuk menciptakan persepsi atau image baik perusahaan terhadap khalayak. Hal ini juga meningkatkan bonding atau hubungan yang membangun dasar percaya, rasa aman konsumen kepada perusahaan.
- Percobaan produk, perusahaan menggunakan digital promotion untuk mempromosikan produk yang dimiliki kepada pengunjung dalam upaya mendorong konsumen supaya bersedia mencoba produk perusahaan.
- Meningkatkan pelayanan, peran digital promotion mampu memberikan informasi serta menjawab berbagai keluhan dan pertanyaan pelanggannya. Kemampuan digital promotion juga bisa memperbaiki pelayanan dan membangun hubungan baik antara perusahaan dan konsumennya.
- Meningkatkan distribusi, digital promotion mempunyai berbagai cara dalam melakukan promosi atau mempromosikan penampilan produk. Salah satunya melalui website yang dimaksudkan untuk melakukan kerjasama dengan nama afiliasi. Afiliasi adalah hubungan kerjasama diantara sejumlah situs. Sehingga perusahaan mampu memperluas distribusi produk melalui kerjasama website tersebut.

Menurut Boyd (2014) pemanfaatan *digital promotion* dalam promosi pariwisata telah menjadi strategi yang sangat efektif dalam mencapai audiens yang lebih luas dan memperkenalkan destinasi pariwisata kepada mereka, berikut adalah beberapa cara bagaimana *digital promotion* dapat dimanfaatkan dalam promosi pariwisata:

1. Pembuatan konten yang menarik.

Buatlah konten yang menarik seperti foto, video, dan cerita pendek yang memperlihatkan keindahan dan keunikan destinasi pariwisata. Konten visual yang menarik dapat menarik perhatian pengguna media sosial dan mendorong mereka untuk berbagi dengan orang lain.

2. Menggunakan tagar (hashtag).

Gunakan tagar yang relevan dan populer untuk meningkatkan visibilitas konten pariwisata Anda. Misalnya, jika Anda mempromosikan destinasi pantai di Bali, gunakan tagar seperti #Bali #pantai #liburan untuk memperluas jangkauan konten Anda.

3. Berinteraksi dengan pengguna.

Media sosial adalah tentang interaksi. Luangkan waktu untuk berinteraksi dengan pengguna yang mengomentari atau bertanya tentang destinasi pariwisata Anda. Tanggapi komentar, berikan informasi tambahan, dan tampilkan sikap ramah untuk membangun hubungan yang baik dengan pengguna media sosial.

#### 4. Menggunakan influencer.

Bekerja sama dengan influencer atau selebriti yang memiliki pengikut yang besar di media sosial dapat menjadi strategi yang efektif. Ajak mereka untuk mengunjungi destinasi pariwisata Anda dan membagikan pengalaman mereka melalui konten di akun media sosial.

#### 5. Mengadakan kontes atau giveaway

Mengadakan kontes atau giveaway di media sosial adalah cara yang bagus untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperluas jangkauan konten pariwisata Anda. Ajak pengguna untuk berpartisipasi dengan syarat mengunggah foto mereka di destinasi pariwisata Anda dengan menggunakan tagar tertentu, dan berikan hadiah menarik sebagai imbalan.

#### 6. Mengoptimalkan iklan berbayar:

Gunakan fitur iklan berbayar yang disediakan oleh platform media sosial untuk memperluas jangkauan promosi pariwisata Anda. Anda dapat menargetkan audiens berdasarkan lokasi, minat, atau demografi tertentu untuk memastikan bahwa iklan Anda mencapai orang yang tepat.

#### 7. Memantau dan menganalisis hasil

Penting untuk memantau dan menganalisis kinerja promosi pariwisata anda di media sosial. Gunakan alat analitik yang disediakan oleh platform media sosial untuk melihat metrik seperti jumlah tampilan, interaksi, dan pengikut baru.

### C. Pembuatan Video Promotion

Menurut Varisha (2023) terdapat beberapa langkah- langkah kunci dalam proses pembuatan video yang harus diperhatikan, yaitu:

#### 1. Analisis Ide Konten / Konsep Video

Langkah pertama dalam proses pembuatan video adalah membuat konsep. Pada tahap ini, produser atau tim kreatif akan berdiskusi dengan klien untuk memahami kebutuhan dan tujuan video yang ingin dibuat. Setelah itu, mereka akan mengembangkan konsep video yang mencakup elemen-elemen seperti alur cerita, gaya visual, pendekatan penyutradaraan, dan lain-lain. Konsep ini akan disampaikan kepada klien untuk mendapatkan persetujuan sebelum melanjutkan ke tahap produksi selanjutnya.

#### 2. Penulisan Script dan Copywriting / Naskah

Setelah konsep disetujui, langkah selanjutnya adalah membuat naskah. Naskah ini akan menjadi panduan selama proses produksi video, dan harus sesuai dengan konsep yang telah disetujui sebelumnya. Pada tahap ini, tim produksi akan membuat skenario, dialog, dan keterangan lainnya yang dibutuhkan dalam video.

#### 3. Pembuatan Storyboard

Setelah naskah disetujui, langkah selanjutnya adalah membuat *storyboard*. *Storyboard* ini berisi sketsa atau gambar-gambar yang menunjukkan setiap adegan dalam video secara visual. Dengan *storyboard*, tim produksi dapat merencanakan sudut kamera,

gerakan kamera, dan komposisi gambar untuk setiap adegan. Hal ini memudahkan proses shooting, sehingga waktu dan biaya dapat dihemat.

Selain membuat *storyboard*, tim produksi juga harus mengatur jadwal shooting dan mengorganisir tim yang terlibat dalam produksi video. Pada tahap ini, tim produksi harus memastikan bahwa semua peralatan dan kebutuhan produksi sudah tersedia dan terpenuhi sebelum shooting dimulai.

#### 4. *Shooting* / Pengambilan Gambar

Proses *shooting* merupakan langkah penting dalam produksi video. Di sini, semua elemen yang sudah disiapkan dalam konsep dan naskah akan direalisasikan dalam bentuk gambar bergerak oleh tim produksi. Selain itu, tim produksi juga harus memastikan bahwa semua aspek teknis seperti pencahayaan, suara, dan kualitas gambar terpenuhi dengan baik. Semua proses *shooting* juga harus dilakukan dengan hati-hati dan teliti, karena kesalahan kecil seperti cahaya yang kurang tepat atau kesalahan posisi kamera dapat mempengaruhi hasil akhir video.

#### 5. Editing

Setelah proses *shooting* selesai, maka proses pembuatan video selanjutnya adalah mengedit video tersebut. Tahap editing ini sangatlah penting karena di sinilah semua *footage* yang sudah direkam akan dirangkai menjadi sebuah karya yang utuh. Selama proses editing, tim produksi harus memastikan bahwa setiap bagian video terlihat mulus dan terkoordinasi dengan baik. Video juga harus diatur agar terlihat

konsisten dan sesuai dengan konsep dan naskah yang telah disepakati sebelumnya. Proses editing bisa meliputi beberapa hal, diantaranya:

a. Import dan Organisasi Footage

- Mengimpor semua footage (klip video) yang telah diambil ke dalam aplikasi editing.
- Mengorganisasi footage sesuai dengan urutan yang diinginkan atau berdasarkan kategori atau adegan.

b. Pemilihan Klip (*Logging*)

- Memilih klip-klip terbaik yang akan digunakan dalam video akhir.
- Menandai dan mengkategorikan klip berdasarkan relevansi dan kualitas.

c. *Rough Cut*

- Membuat versi awal dari urutan video dengan memotong dan menyusun klip-klip secara kasar sesuai dengan skenario atau rencana editing awal.

- Menentukan durasi dan alur cerita secara umum.

d. *Fine Cut*

- Melakukan penyempurnaan terhadap rough cut dengan menyesuaikan durasi klip, melakukan penyesuaian frame-by-frame, dan mempertimbangkan alur cerita secara lebih detail.
- Menambahkan transisi, efek sederhana, dan grafis.

e. Proses Pewarnaan Video (*Color Grading*)

- Proses penyesuaian warna dan tampilan visual secara keseluruhan agar video promosi yang dihasilkan dapat menarik perhatian audiens.
- Memastikan konsistensi warna di seluruh klip.

f. *Audio Mixing* dan *Voice Over*

- Menyesuaikan volume audio, menambah atau mengurangi efek suara, dan memasukkan musik latar yang sesuai.
- Melakukan pengisian suara dan narasi.
- Memastikan bahwa kualitas audio dan pengaturan suaranya optimal.

g. Proses Eksport Video (*Rendering*)

- Mengekspor video ke format yang sesuai untuk distribusi, dalam hal ini peneliti menggunakan format 4K 60 fps untuk menghasilkan video yang jernih dan tidak pecah saat di upload di sosial media Kampung Wisata Sarugo
- Memastikan bahwa video siap untuk disebarakan kepada audiens target.

## 6. Distribusi / Pengunggahan Video

Distribusi atau pengunggahan video merupakan tahap penting untuk memastikan video yang telah diproduksi dapat dikenal dan dilihat oleh target audiens yang tepat. Selain memanfaatkan platform online seperti YouTube, Instagram, Facebook, dan Twitter, ada juga berbagai

platform video lainnya seperti Vimeo, TikTok, dan Snapchat yang dapat dimanfaatkan untuk mendistribusikan video.

Dalam merencanakan strategi promosi, penting untuk mempertimbangkan karakteristik target audiens dan platform yang digunakan. Misalnya, jika target audiens anda adalah generasi milenial atau generasi Z, maka platform seperti TikTok dan Instagram mungkin lebih efektif digunakan. Selain itu, membuat konten pendukung seperti teaser atau trailer sebelum video utama dirilis dapat membantu menarik perhatian dan membangkitkan minat penonton untuk menonton video tersebut.

Selain itu, penting juga untuk mempertimbangkan faktor SEO (*Search Engine Optimization*) dalam distribusi dan pemasaran video. Ini termasuk optimasi judul, deskripsi, tag, dan thumbnail video untuk membantu meningkatkan visibilitas video di mesin pencari dan meningkatkan kemungkinan penonton menemukannya.

Dalam hal ini, kerjasama dengan *influencer* atau *content creator* juga dapat membantu memperluas jangkauan video dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan mempertimbangkan strategi distribusi dan pemasaran yang tepat, video yang telah diproduksi dapat mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan nilai bisnis klien.

Menurut Irawan (2015) dalam melakukan pembuatan *video promotion*, juga terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti:

1. Kejelasan gambar dan tulisan dalam video

2. Komposisi gambar atau tulisan harus proporsional, maksudnya gambar atau tulisan tidak boleh menutupi sebuah video promosi.
3. Komposisi warna dalam video.
4. Kesesuaian isi video promosi dengan kebutuhan.
5. Pastikan sebuah video promosi menimbulkan rasa penasaran yang tinggi
6. Identitas video harus jelas. Video promosi haruslah menunjukan identitas video yang jelas, hal ini dapat memudahkan calon wisatawan atau konsumen menghubungi pembuat video yang kemungkinan akan berkunjung atau membeli sebuah produk yang dipromosikan dalam video tersebut.

### 2.1.3 Atraksi

Atraksi wisata merupakan kegiatan dari sumber daya yang dimiliki oleh suatu daerah tujuan wisata, dapat juga diartikan sebagai daya tarik wisata dalam UU Nomor 10 tahun 2009 yaitu segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Menurut Hidayah (2021), atraksi wisata adalah “segala sesuatu yang dapat mendorong atau memotivasi target pelanggan untuk berkunjung ke destinasi layaknya sebuah magnet”.

Suwena dan Widyatmaja (2017) mengartikan atraksi wisata adalah salah satu daya tarik yang memiliki nilai tersendiri dan mampu menarik para wisatawan agar mau berkunjung ke tempat tujuan daerah wisata.

Menurut Yoeti dalam Afrilian (2022) ada tiga syarat dalam pengembangan suatu daerah untuk menjadi suatu daerah tujuan wisata, agar menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan potensial dalam berbagai pasar, yaitu:

(1) *“something to see”*.

Artinya di tempat tersebut harus ada objek wisata dan atraksi wisata yang berbeda dengan apa yang dimiliki oleh daerah lain sehingga ada sesuatu yang bisa dilihat oleh wisatawan.

(2) *“something to do”*.

Artinya di setiap destinasi wisata harus ada sesuatu yang bisa dilakukan oleh wisatawan. Hal ini terkait dengan aktivitas wisatawan di daerah wisata agar wisatawan yang melakukan pariwisata di sana bisa melakukan sesuatu yang berguna untuk memberikan perasaan senang, bahagia, relax

(3) *“something to buy”*.

Artinya di tempat tersebut harus tersedia fasilitas untuk berbelanja (*shopping*), terutama barang-barang souvenir dan kerajinan rakyat sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ke tempat asal wisatawan.

Ketiga syarat tersebut sejalan dengan pola tujuan pemasaran pariwisata, yaitu dengan promosi yang dilakukan sebenarnya hendak mencapai sasaran agar lebih banyak wisatawan datang pada suatu daerah, lebih lama tinggal dan lebih banyak mengeluarkan uangnya di tempat yang mereka kunjungi.

Lebih lanjut lagi menurut A.Yoeti (2008) atraksi wisata adalah segala sesuatu yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata, seperti:

- a. Benda-benda yang tersedia dan terdapat di alam semesta, yang dalam istilahnya *Natural Amenities*. Termasuk kelompok ini adalah:
- Iklim contohnya curah hujan, sinar matahari, panas dan salju.
  - Bentuk tanah dan pemandangan contohnya pegunungan, perbukitan, pantai, air terjun, dan gunung berapi.
  - Hutan belukar
  - Flora dan fauna yaitu tersedia di cagar alam dan daerah perburuan.
  - Pusat pusat kesehatan misalnya: sumber air mineral, sumber air panas, dan mandi lumpur. Dimana tempat tersebut diharapkan dapat menyembuhkan berbagai penyakit.

b. Hasil ciptaan manusia, bentuk ini dapat dibagi dalam empat produk wisata yang berkaitan dengan tiga unsur penting yaitu sejarah, budaya, dan agama.

- Monumen bersejarah dan sisa peradaban masa lampau seperti artifak dan situs
- Museum, gedung kesenian, perpustakaan, kesenian rakyat dan kerajinan tangan
- Acara tradisional, pameran, festival, upacara adat, upacara keagamaan.
- Rumah-rumah ibadah, seperti mesjid, gereja, candi, kuil.

Menurut James.J.Spilane dalam Alamsyah (2019), atraksi merupakan pusat dari industri pariwisata. Menurut pengertiannya atraksi mampu menarik wisatawan yang ingin mengunjunginya. Motivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat tujuan wisata adalah untuk memenuhi atau memuaskan beberapa kebutuhan atau permintaan. Biasanya mereka tertarik pada suatu lokasi karena ciri-ciri khas tertentu. Ciri-ciri khas yang menarik wisatawan adalah:

- Keindahan alam.
- Kebudayaan.
- Sejarah.
- Ethnicity atau sifat kesukuan.
- Accessibility atau kemampuan atau kemudahan berjalan atau ketempat tertentu.

Berdasarkan hal tersebut, diketahui bahwa ada tiga jenis atraksi wisata, yaitu benda yang sudah tersedia di alam, hasil ciptaan manusia dan tata cara hidup dalam masyarakat.

#### 2.1.4 Malukah Baluik

Menurut KBBI, Lukah adalah alat untuk menangkap ikan atau sejenisnya (seperti bubu) yang dipasang di dalam air yang tidak berapa dalam. Sedangkan Malukah merupakan menangkap ikan menggunakan Lukah.

Gambar 2. 1 Jenis-Jenis Lukah



*Sumber: warisanbudaya.kemdikbud.go.id,2024*

Gambar 1.2 merupakan jenis- jenis lukah. Lukah merupakan perangkap atau jebakan yang terbuat dari bilah bambu yang dibentuk sedemikian rupa guna memaksimalkan fungsinya. Jenis lukah itu sangat beragam, diantaranya:

- Lukah Batang, lukah besar berbentuk tabung dengan pemberat,
- Lukah Duduk, biasanya ditahan di mulut boleh,
- Lukah Guliang, ditahan di anak-anak sungai,
- Lukah Gantiang, genting di bagian tengahnya,
- Lukah Labu, digunakan pada saat sungai dituba,
- Lukah Lipek, untuk menangkap ikan limbek,
- Lukah Teraan, lukah besar yang dipasang di sungai besar untuk menangkap ikan-ikan besar, lukah ini dipasang ketika air naik \*(pasang).

### 2.1.5 Desa Wisata

Desa Wisata adalah desa atau kawasan yang memiliki potensi dan keunikan alam, budaya, dan sumber daya lainnya yang dikembangkan sebagai destinasi pariwisata. Dalam pengembangannya, melibatkan partisipasi aktif masyarakat setempat dan menerapkan prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan. Desa ini dikenal sebagai kawasan pedesaan yang menarik bagi wisatawan karena karakteristik khususnya.

Menurut Handayani & Rahmi (2018) Desa Wisata adalah kawasan desa yang memiliki potensi alam dan budaya yang menarik minat wisatawan. Di dalamnya, terdapat beragam fasilitas dan infrastruktur yang

mendukung kegiatan pariwisata serta melibatkan partisipasi aktif masyarakat dalam pengelolaannya.

Sementara menurut Purnomo dkk, (2020) Desa Wisata adalah kawasan desa yang mengandalkan potensi alam dan budaya sebagai daya tarik utama bagi wisatawan. Desa ini juga menyediakan beragam fasilitas dan layanan pariwisata untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung dan memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat setempat.

Pendapat lain dari Sesotyaningtyas & Manaf (2015) menyatakan bahwa Desa Wisata adalah desa yang menjual dirinya sebagai produk pariwisata melalui pemasaran daya tarik alam, budaya, dan gaya hidup masyarakat lokal. Di sini, partisipasi dan pemberdayaan masyarakat setempat dalam pengembangan pariwisata menjadi prioritas

Dalam menentukan desa yang akan dikembangkan sebagai desa wisata, beberapa kriteria harus dipertimbangkan, seperti potensi wisata yang dapat dimanfaatkan sebagai atraksi, aksesibilitas, dan keterkaitan dengan aktivitas wisata lain yang sudah ada dan terkenal. Desa wisata menyediakan beragam atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Pengunjung dapat merasakan pengalaman unik dengan menggabungkan kehidupan masyarakat desa dan potensi wisata yang ada.

Pengembangan desa wisata harus menghargai budaya lokal, melibatkan partisipasi masyarakat setempat, dan memastikan keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan di sekitar kawasan tersebut. Dengan

demikian, desa wisata dapat memberikan manfaat positif bagi masyarakat setempat dan meningkatkan potensi pariwisata di wilayah tersebut.

Menurut Sumantri & Rahmat (2023), Pengembangan Desa Wisata memiliki banyak manfaat yang sangat penting bagi berbagai pihak, diantaranya:

1. Melalui partisipasi aktif masyarakat lokal dalam pengelolaan pariwisata, terjadi pemberdayaan masyarakat dengan meningkatkan peran mereka dalam pembangunan, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan ekonomi lokal.
2. Pengembangan ini berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat desa melalui manfaat ekonomi dari kunjungan wisatawan, yang dapat digunakan untuk memperbaiki infrastruktur dan sektor pendidikan serta kesehatan.
3. Pentingnya pelestarian budaya dan tradisi lokal menjadi perhatian dalam pengembangan Desa Wisata, memungkinkan wisatawan untuk berinteraksi dengan budaya setempat dan membanggakan warisan budaya mereka.
4. Pendekatan pariwisata berkelanjutan mendorong pelestarian lingkungan dan alam di sekitar desa, berkontribusi pada konservasi sumber daya alam dan ekosistem.
5. Pengembangan ini mendorong peningkatan infrastruktur dan aksesibilitas di desa, meningkatkan kenyamanan dan kemudahan bagi para wisatawan.

6. Keberadaan desa wisata yang menarik meningkatkan citra daerah atau kawasan secara nasional maupun internasional, mendongkrak pariwisata dan jumlah kunjungan wisatawan.
7. Diversifikasi ekonomi daerah terjadi dengan mengurangi ketergantungan pada sektor ekonomi tertentu dan meningkatkan ketahanan ekonomi daerah.
8. Pengembangan Desa Wisata memperkuat hubungan sosial dan menciptakan iklim harmonis serta solidaritas di antara warga desa.
9. Dengan menarik investor dan pengusaha, pengembangan ini mendorong investasi dan pengembangan bisnis lokal, memberi peluang pada pelaku usaha lokal dan sektor ekonomi lainnya.
10. Pengembangan Desa Wisata menciptakan beragam lapangan kerja untuk masyarakat lokal, dari pemandu wisata hingga produsen kerajinan tangan dan sektor pariwisata lainnya.

#### **2.1.6 Model AISAS**

Sugiyama dan Andree (2011) menyatakan bahwa model AISAS merupakan suatu bentuk atau model dari perilaku konsumen yang dilihat melalui respon komunikasi digital. Teori ini diciptakan dan dikembangkan oleh Dentsu yang merupakan agen periklanan dari Jepang. AISAS merupakan sebuah perubahan pada pola perilaku konsumen. AISAS ini merupakan model yang telah direncanakan atau dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens yang telah ditentukan dengan melihat adanya perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait

dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. Awal mula dari model ini merupakan AIDA, yaitu attention, interest, desire, dan action. Setelah itu, muncullah model yang disebut dengan AIDMA, yang mana adalah model yang sederhana namun memiliki efektivitas untuk periklanan tradisional dengan produk yang relatif sederhana, di mana tujuan sebenarnya adalah membuat konsumen memilih suatu merek dari antara banyak pilihan, atau memilih yang menjadi top of mind mereka.

Dengan berkembangnya teknologi dan internet, maka model tersebut turut menyesuaikan dengan model AISAS. Model ini merupakan singkatan dari Attention, Interest, Search, Action dan Share, dimana calon konsumen atau pelanggan yang mulai melihat, memperhatikan produk, layanan, atau iklan dari produk tersebut (Attention) dan menimbulkan ketertarikan dari diri konsumen (Interest) sehingga timbul keinginan untuk mengumpulkan informasi atau melihat secara lebih rinci, seperti keterangan maupun bahanbahan kandungan (Search) tentang barang tersebut. Calon konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan atau kesimpulan berdasarkan data-data ataupun informasi yang dikumpulkan, kemudian membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (Action). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (Share).

Sugiyama dan Andree (2011) juga memaparkan bahwa interaksi antara konsumen dengan produk ataupun brand itu sendiri sebelumnya dikenal secara umum melalui alur AIDA (Awareness, Interest, Desire,

Action) dan AIDCA (Attention, Interest Desire, Conviction, Action). Lalu Sugiyama mencetuskan konsep AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, Action). Tak lama setelah itu, internet hadir dan semakin menguasai pasar sehingga merubah paradigma konsumen dan sistem komunikasi pemasaran hingga Dentsu memperkenalkan AISAS model ini sebagai alur baru antara brand dengan konsumennya. Konsep AISAS dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. *Attention* atau perhatian

Merupakan dimensi pertama dari beriklan dimana pada saat konsumen melihat suatu iklan, maka konsumen tersebut memiliki ketertarikan terhadap produk yang diiklankan. Sebuah produk yang diperkenalkan kepada target market. Perkenalan itu bisa dilakukan melalui berbagai bentuk kegiatan komunikasi marketing maupun melalui kegiatan Public Relation. Iklan bisa berbentuk banner atau teks yang telah dibuat sedemikian rupa dengan tujuan agar pengunjung yang melihat iklan tertarik untuk berkunjung ke website kita untuk kemudian di buat menjadi lebih interest lagi. Pada dimensi ini konsumen akan membuat penilaian secara keseluruhan dari iklan yang dilihatnya. Cara untuk membuat konten yang menarik dan memaksimalkannya dapat memperhatikan headline yang interaktif dan pembukaan iklan yang menarik atau unik.

b. *Interest* atau minat

Dimensi berikutnya dimana pada saat target market tertarik dengan produk dari suatu brand yang telah diiklankan atau dipasarkan. Hal ini juga bisa dilihat ketika calon konsumen merasa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Ketertarikan juga bisa terjadi karena adanya komunikasi yang tepat bagi calon konsumen. Di era serba digital ini, ketertarikan ini bisa juga terjadi apabila konsumen merasa tertarik dengan informasi yang disediakan melalui website suatu brand, sehingga bagaimana menyusun sebuah website yang sesuai dengan tujuannya serta membangun pengalaman yang tepat, nyaman, dan menyenangkan saat ada calon konsumen yang mencari atau menggali informasi melalui website juga bisa meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk tersebut. Selain website, ada facebook serta email marketing yang juga merupakan alat atau pendekatan yang sesuai untuk membuat seseorang menjadi bertambah minat terhadap produk tersebut.

c. *Search* atau pencarian

Dimensi ketika konsumen melakukan pencarian produk maupun brand, yang mana iklan yang dilakukan memberikan daya tarik kepada calon konsumen. Hal ini akan menimbulkan calon konsumen tersebut melakukan pencarian atau mencari produk secara lebih rinci yang berkaitan dengan produk ataupun brand terkait melalui sumber-sumber lain seperti internet, website maupun media sosial. Dimensi ini ada

sebelum konsumen tersebut mengambil keputusan lebih lanjut untuk mengetahui lebih dalam yang meliputi bahan-bahan, review atau ulasan dari pengguna, harga, dan informasi terkait lainnya

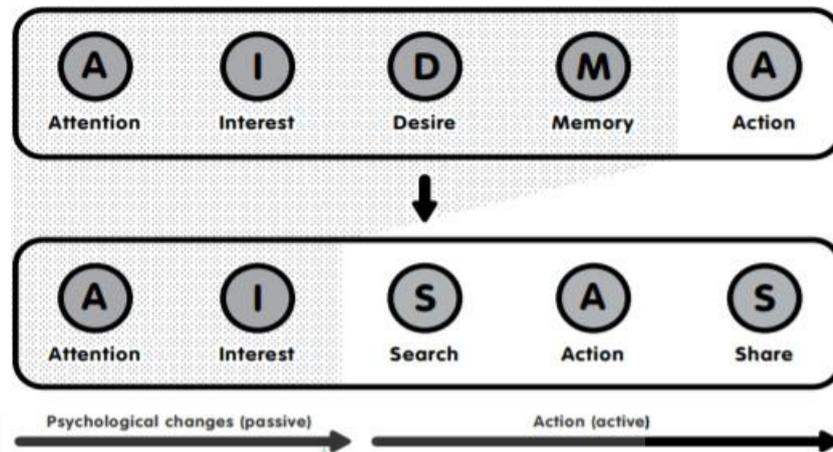
c. *Action* atau tindakan

Ketika konsumen melakukan tindakan atau pengambilan keputusan berupa menghubungi admin atau hingga pada dimensi pembelian. Terjadinya proses interaksi langsung antara konsumen dengan sales channel dari suatu brand berupa transaksi, pengiriman, hingga after sales service yang merupakan satu kesatuan pengalaman yang sebaiknya dijaga agar sesuai bahkan melebihi ekspektasi dari konsumen. Pada dimensi ini, akan lebih baik ketika brand dapat mengimpressi konsumen agar dapat menjadi konsumen yang loyal.

d. *Share* atau penyebaran

Merupakan hasil atau respons dari pengalaman yang diterima oleh konsumen tersebut setelah berkontak atau berinteraksi secara langsung dengan produk atau jasa dari brand tersebut. Dalam konteks ini, penyebaran yang dilakukan oleh konsumen yang telah melewati dimensi action dapat berupa review, penilaian, maupun testimoni yang nantinya akan disebarakan melalui Word of Mouth (WOM) maupun media sosial yang dimilikinya.

Gambar 2. 2 AISAS Model



Sumber: *The Densu Way, 2011*

Gambar 2.2 di atas menunjukkan perubahan dimensi dari AIDMA yang menjadi AISAS. Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa attention, interest, desire, and memory dapat menjadi dua dimensi yaitu attention and interest, dan dimensi lanjutannya search, action, and share dari platform digital. Elemen “*Search*” mencerminkan perilaku konsumen modern yang sering mencari informasi secara online sebelum membuat keputusan pembelian. Kemudian elemen “*Share*” juga sangat penting karena tidak hanya mempengaruhi keputusan individu tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen lain melalui ulasan dan rekomendasi. Dengan perkembangan teknologi dan perubahan dalam perilaku konsumen, model AISAS lebih relevan dalam lingkungan digital saat ini, dimana konsumen memiliki akses mudah ke informasi dan platform untuk berbagi pengalaman mereka.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	MR Adiaksa (2024)	Strategi Promosi Atraksi Pacu Itiak di Kota Payakumbuh Provinsi Sumatera Barat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi terhadap pacu itiak meningkatkan minat wisatawan terhadap atraksi tersebut.
2.	VA Nuriva, HS Nugraha (2023)	Pengaruh Atraksi Wisata dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung ke Goa Kreo Semarang	Atraksi wisata dan Promosi wisata Goa Kreo Semarang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
3.	Sigala ( 2018 )	The Role of Social Media in Destination Marketing"	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media social dapat meningkatkan kesadaran, persepsi, minat, dan niat kunjungan wisatawan. Penggunaan media Social untuk membangun hubungan dengan wisatawan potensial juga terbukti efektif.

4.	Zeng, Xie, dan Tam (2019 )	"The Impact of Digital Marketing on Destination Image Enhancement"	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media social konten berbagi pengguna, dan pemasaran berbasis mesin pencari dapat secara signifikan mempengaruhi citra destinasi dan mendorong kunjungan wisatawan.
5.	Sopian Zauri (2021)	"Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan minat kunjungan wisata di Kabupaten Pelalawan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa yang dilakukan Dinas Pariwisata Digital marketing (x) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat kunjungan wisata di kabupaten Pelawan (Y)

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel 2.1 Diatas merupakan penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai bahan rujukan dan acuan dalam penelitian ini. Penelitian diatas memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian ini dari segi promosi atraksi wisata dan digital promotion atau digital marketing. Disamping itu selain kesamaan yang ada penelitian diatas juga memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan ini diantaranya jenis metode yang digunakan, objek serta lokasi penelitian.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.3 Merupakan kerangka konseptual penelitian yang menggambarkan hubungan antara variabel – variabel kunci yang terlibat dalam penelitian ini. Pada penelitian ini peneliti melakukan penerapan *digital promotion* melalui pembuatan video terhadap Atraksi Malukah Baluik dengan langkah – langkah yaitu pembuatan konten yang menarik, menggunakan tagar (hastag), berinteraksi dengan pengguna dan menggunakan influenser Setelah itu peneliti akan memantau dan menganalisis hasil menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action and Share*)

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian Kualitatif dengan metode penelitian tindakan. Menurut Denzin dan Lincoln (2018), penelitian kualitatif merupakan upaya untuk memahami fenomena dalam konteks alami mereka dan dari perspektif orang-orang yang terlibat di dalamnya. Ini adalah pendekatan yang menekankan pentingnya makna dan interpretasi, dan berfokus pada proses, interaksi, dan pengalaman manusia.

Sedangkan menurut Kriyantono (2020) penelitian tindakan adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena sosial dengan mengumpulkan data secara mendalam dan lengkap serta melakukan intervensi untuk meningkatkan proses atau praktik yang sedang diteliti. Ini menunjukkan pentingnya pengumpulan data yang mendalam dan refleksi terus menerus dalam penelitian tindakan. Selain itu, Merriam dan Tisdell (2016) menyatakan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami bagaimana orang memandang dan mengalami dunia, dan penelitian tindakan kualitatif melibatkan penggunaan metode kualitatif seperti wawancara mendalam dan observasi untuk memahami fenomena sekaligus melakukan tindakan untuk memperbaikinya.

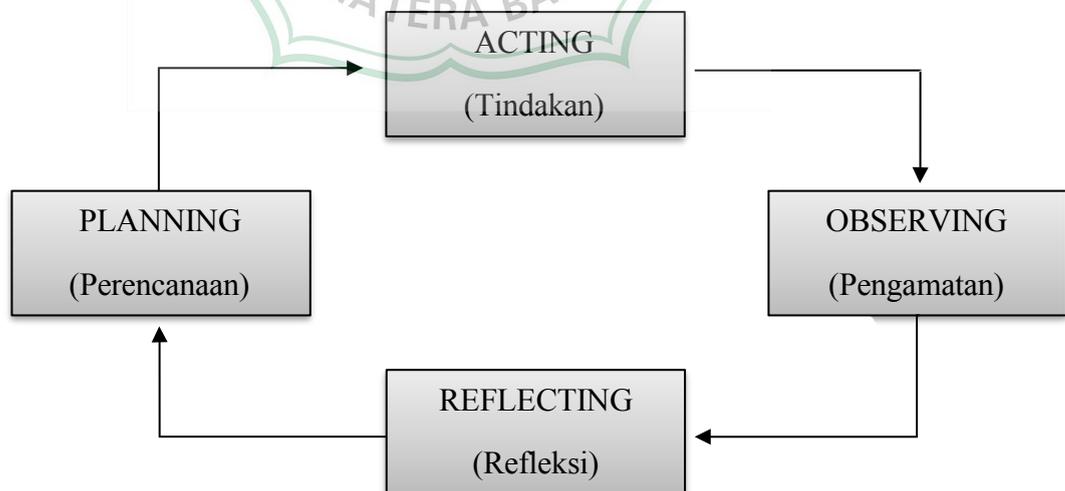
Mulyatiningsih (2013) juga mengemukakan bahwa penelitian tindakan (*action research*) termasuk dalam bidang penelitian terapan (*applied research*) yang memadukan pengetahuan, penelitian dan tindakan. Metode ini melibatkan partisipasi aktif peneliti dalam situasi yang diselidiki dan melibatkan interaksi langsung dengan objek penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian tindakan yang fokus melakukan upaya terkait promosi terhadap atraksi Malukah Baluik yang ada di Kampung Wisata Sarugo.

### 3.2 Setting Tindakan

#### 3.2.1 Langkah-langkah Penelitian Tindakan

Secara umum, langkah-langkah penelitian tindakan terdiri atas perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*acting*), pengamatan (*monitoring*), dan refleksi/evaluasi (*reflecting*) sebagaimana disajikan pada gambar berikut.

Gambar 3. 1 Riset Model Kurt Lewin



Sumber: Arikunto, 2010

Gambar 4.1 diatas menggambarkan bahwa dalam penelitian tindakan ini, terdapat empat langkah yang saling berkaitan. Keempat langkah ini membentuk sebuah sesatuan yang saling terhubung dan tidak dapat dipisahkan.

#### 1. Perancangan Tindakan (*Planning*)

Dalam penelitian ini peneliti merancang sebuah promosi digital melalui salah satu jenis promosi digital yaitu *Social Media Promotion*. Dimana nantinya peneliti membuat video promosi atraksi malukah baluik dan meng-upload ke sosial media Kampung Wisata Sarugo. Beberapa hal yang juga perlu dipersiapkan dalam perancangan ini diantaranya:

- Menyiapkan tim produksi

Sebelum memulai proses pembuatan video promosi, peneliti terlebih dahulu menyiapkan tim yang akan bertanggung jawab atas produksi video tersebut. Tim ini harus terdiri dari individu yang memiliki pengalaman dan keahlian dalam pembuatan serta editing video. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa konten video dapat dirancang sesuai dengan harapan dan mampu menarik minat audiens untuk berinteraksi, seperti memberikan komentar atau membagikan video tersebut. Tim produksi yang penulis siapkan terdiri dari; pilot drone, videographer, talent dan editor.

- Menentukan anggaran produksi

Selain menyusun tim produksi yang tepat, persiapan anggaran juga sangat penting. Anggaran diperlukan untuk membiayai semua tahapan produksi, termasuk biaya untuk tim produksi, konsumsi,

transportasi, editing, dan kemungkinan biaya lainnya. Semua ini harus direncanakan dengan teliti sebelum memulai produksi, untuk menghindari kekurangan dana di tengah jalan yang dapat menghambat penyelesaian video.

- Melakukan riset untuk menentukan ide konten

Dalam pembuatan video promosi diperlukan riset untuk menentukan konten seperti apa yang akan dibuat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Hal ini juga sangat penting agar konten yang dibuat lebih terarah.

- Membuat *Script* atau Naskah

Dalam pembuatan video promosi, naskah sangat penting. Pemilihan tata bahasa dan nada sangat mempengaruhi Tingkat ketertarikan audiens.

## 2. Pelaksanaan Tindakan (*Acting*)

Pelaksanaan tindakan dalam penelitian ini peneliti lakukan mulai dari membuat konten promosi yang menarik, melakukan pengeditan video, sampai dengan mengunggah video tersebut ke akun media sosial Kampung Wisata Sarugo.

## 3. Pengamatan (*Observing*)

Setelah melakukan perencanaan dan pelaksanaan tindakan, selanjutnya peneliti melakukan pengamatan terhadap tindakan yang dilakukan, dengan mengamati video yang di upload ke akun media sosial Kampung Wisata Sarugo.

#### 4. Penilaian (*Reflecting*)

Pada tahap ini penilaian dilakukan oleh Ketua Pokdarwis Kampung Wisata Sarugo yang mana penilai akan mengamati dan menilai apakah video promosi yang disebarluaskan berdampak terhadap insight sosial media dan minat wisatawan Kampung Wisata Sarugo.

#### 3.2.2 Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti melakukan tindakan di Kampung Wisata Sarugo yang terletak di Jorong Sungai Dadok, Kenagarian Kototinggi, Kecamatan Gunung Omeh, Kabupaten Lima Puluh Kota.

#### 3.2.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai pada awal April dari tahap Observasi Awal hingga dilaksanakan Tindakan dan selesai pada Agustus 2024 seperti pada table dibawah ini.

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

No	Nama Kegiatan	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1.	Observasi Awal					
2.	Pengumpulan Data					
3.	Pengolahan Data					
4.	Pembuatan Laporan Penelitian					

*Sumber: Peneliti, 2024*

### 3.3 Diagnosis masalah

Dalam observasi awal peneliti menemukan masalah seperti kurangnya promosi terhadap atraksi asli daerah yang dilakukan oleh pihak pengelola Kampung Wisata Sarugo sehingga perlu diterapkan promosi berbasis digital dalam memperkenalkan atraksi Malukah Baluik yang ada di Kampung Wisata Sarugo.

### 3.4 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) objek penelitian adalah topik permasalahan yang dikaji dalam penelitian. Ini bisa berupa barang, fenomena alam, perilaku manusia, atau bahkan konsep teoritis yang ingin diteliti. Sedangkan Supriyati (2012) berpendapat bahwa objek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh peneliti ditempat penelitian dilakukan. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Atraksi Malukah Baluik di Kampung Wisata Sarugo.

### 3.5 Informan Penelitian

Menurut Heryana (2018) Informan adalah subyek penelitian yang dapat memberikan informasi mengenai permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Sedangkan menurut Moleong (2015) *informan* penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian dan merupakan orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teknik *purposive sampling* dalam menentukan informan penelitian. Menurut Patton (2022), teknik *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang memungkinkan peneliti untuk memilih unit sampel yang dapat memberikan informasi yang paling bermakna atau representatif terkait dengan pertanyaan penelitian. Teknik ini digunakan untuk memaksimalkan relevansi dan kebermanfaatan data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif. Informan Penelitian dalam penelitian ini berjumlah 8 orang dimana datanya sebagai berikut:

Tabel 3.2 Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan
1	Zilbasariko	Ketua Pokdarwis Kampung Wisata Sarugo
2	Rici Candra	Penasehat Kampung Wisata Sarugo
3	Insanul Rijal	Wali Nagari Koto Tinggi
4	Ibuk Net	Masyarakat Kampung Wisata Sarugo
5	Fella Septiana	Masyarakat Kampung Wisata Sarugo

No	Nama Wisatawan	Asal
1	Andrean Martalata	Kota Bukittinggi
2	Ayu Ramadhani	Duri, Riau
3	Trisna Raksa	Bali

*Sumber: Data Peneliti, 2024*

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi.

#### A. Observasi

Menurut Widoyoko (2012) observasi didefinisikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. Hal tersebut bertujuan agar peneliti memperoleh gambaran yang lebih luas tentang permasalahan yang diteliti. Basrowi dan Siskandar (2012) juga berpendapat bahwa observasi merupakan suatu teknik yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan secara diteliti serta pencatatan secara sistematis. Dalam melakukan penelitian ini peneliti melakukan pengamatan secara langsung di Kampung Wisata Sarugo untuk menemukan fakta-fakta yang ada di lapangan. Observasi ini dilakukan peneliti untuk mengetahui Promosi apa saja yang digunakan oleh pihak pengelola Kampung Wisata Sarugo

#### B. Wawancara

Sudijono (2011) berpendapat bahwa wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan keterangan, Kegiatan tersebut dilaksanakan dengan melakukan tanya jawab lisan secara sepihak, berhadapan muka, dan memiliki tujuan tertentu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis wawancara terstruktur dan sistematis, karena dengan jenis ini peneliti dapat mewawancarai 8

informan yang terdiri dari pemerintahan, pengelola, pelaku wisata, penduduk lokal dan wisatawan yang berkunjung. Wawancara dilakukan dengan lebih terstruktur dan terfokus dengan adanya pedoman pertanyaan yang dibuat sebelumnya, sehingga data yang diperoleh mendalam dan kesalahan seperti pertanyaan berulang atau melewatkan pertanyaan dapat dihindari

### C. Pengumpulan Dokumentasi

Menurut Sukmadinata (2015) Dokumentasi merupakan suatu teknik pengambilan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen- dokumen, baik dokumen tertulis maupun dokumen gambar, maupun elektronik. Peneliti melakukan dokumentasi-dokumentasi segala kegiatan atau aktivitas yang dilakukan selama proses penelitian. Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan dokumentasi berupa data observasi awal, dokumentasi hasil wawancara yaitu foto bersama informan dan rekaman hasil wawancara.

### 3.7 Instrumen Penelitian

Menurut Gulo dalam Raharjo (2011), instrumen penelitian merujuk pada panduan tertulis seperti panduan observasi, panduan wawancara, atau daftar pertanyaan yang disusun untuk mengumpulkan informasi. Jenis instrumen ini dapat berupa panduan observasi, panduan wawancara, kuesioner, atau panduan dokumenter, yang dipilih berdasarkan metode penelitian yang digunakan. Arikunto dalam Raharjo (2011) mendefinisikan instrumen sebagai alat atau fasilitas yang digunakan dalam penelitian untuk

mempermudah pengumpulan data dan meningkatkan kualitas hasil penelitian, serta memudahkan proses analisis data. Berikut adalah kisi-kisi soal atau materi yang akan ditanyakan kepada informan.

### Kisi Kisi Instrumen Penelitian

Tabel 3. 3 Kisi Kisi Instrumen Penelitian

Indikator	Sub Indikator
<i>Digital Promotion</i> Atraksi Malukah Baluik	1. Pembuatan konten yang menarik untuk mendapatkan perhatian audiens.
	2. Menggunakan tag dan hastag untuk meraih jangkauan video yang lebih luas.
	3. Berinteraksi dengan pengguna seperti memberikan respon pada kolom komentar.
	4. Menggunakan Influencer agar video yang dibuat lebih menarik.
	5. Memantau dan menganalisis (menggunakan Model AISAS)

*Sumber: Olahan Peneliti, 2024*

Tabel 3.3 diatas merupakan kisi - kisi instrumen penelitian yang merupakan panduan tertulis yang peneliti gunakan sebagai acuan ataupun rujukan dan pedoman dalam proses pengumpulan data baik berupa observasi maupun wawancara selama melakukan penelitian ini. Kisi- kisi instrument penelitian ini memuat pedoman atau panduan dalam merumuskan pertanyaan – pertanyaan yang akan dipaparkan pada saat wawancara.

### 3.8 Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018), Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Untuk menganalisis data, ada 3 aktifitas dalam analisis data yaitu:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan proses analisis yang mengarahkan, merangkum, mengelompokkan tema, dan menghilangkan elemen-elemen yang tidak relevan. Tujuan dari proses ini adalah untuk menyajikan data dengan cara yang jelas sehingga memudahkan penarikan kesimpulan, verifikasi, serta mempermudah pengumpulan data yang dibutuhkan pada tahapan analisis selanjutnya. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan melalui wawancara dengan informan. Setelah melakukan wawancara, data ditranskrip dan hasilnya disusun kembali. Proses reduksi data melibatkan pencatatan dan ekstraksi inti dari informasi yang relevan dengan konteks penelitian.

## 2. Penyajian Data (*Data Display*)

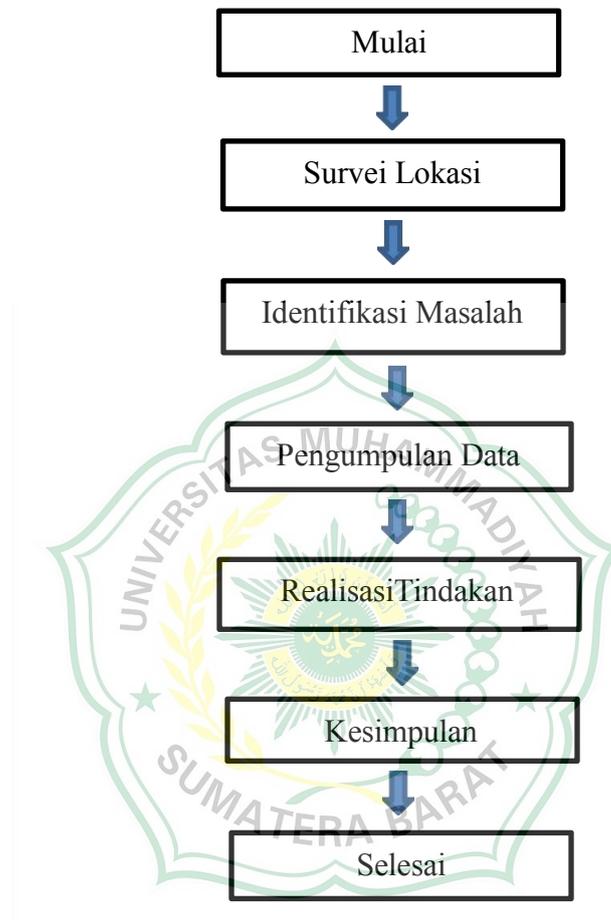
Tahap penyajian data melibatkan pengorganisasian data relevan dan deskripsi informasi dari berbagai sumber yang telah disusun secara terstruktur. Hal ini bertujuan untuk mengambil kesimpulan atau makna dari penelitian dengan mengaitkan fenomena yang diamati serta merencanakan langkah-langkah selanjutnya. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi kebutuhan tindak lanjut terhadap permasalahan yang teridentifikasi dan menganalisis keabsahan data berdasarkan hasil yang diperoleh.

## 3. Kesimpulan/Verifikasi (*Conclusion Drawing/ Verification*)

Kesimpulan adalah hasil akhir atau rangkuman yang muncul dari data setelah melalui proses pengujian kebenarannya. Proses penarikan kesimpulan dari data serta verifikasi atau jawaban terhadap perumusan masalah dalam analisis kualitatif bersifat awal dan dapat berubah seiring dengan ditemukannya bukti baru yang kuat. Keakuratan atau kredibilitas kesimpulan tergantung pada dukungan dari bukti yang konsisten ketika diterapkan kembali dalam konteks lapangan. Dengan demikian, kesimpulan dapat berupa deskripsi teoritis atau gambaran objektif yang lebih jelas setelah melalui proses penelitian.

### 3.9 Bagan Aliran Penelitian

Gambar 3. 2 Bagan Aliran Penelitian



*Sumber: Olahan Peneliti, 2024*

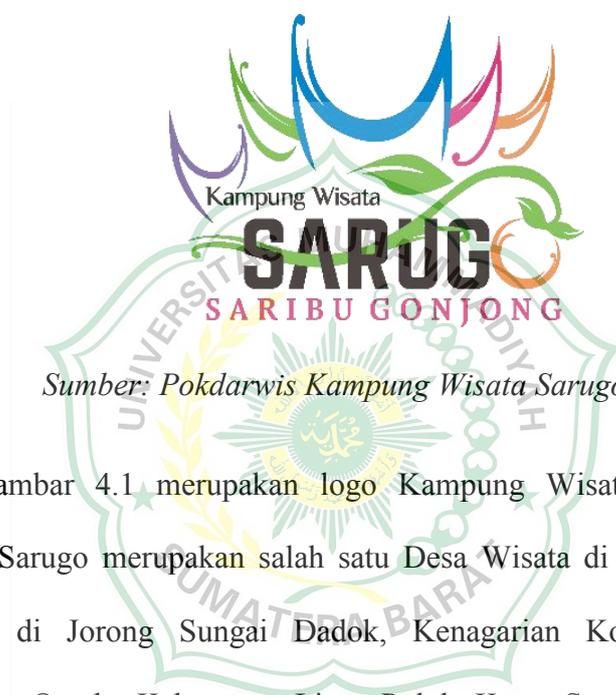
Gambar 3.2 diatas merupakan bagan aliran penelitian yang menggambarkan langkah - langkah, dan urutan yang dilalui peneliti mulai dari awal hingga penelitian ini selesai. Langkah tersebut dimulai dari survey lokasi, identifikasi masalah, pengumpulan data, realisasi tindakan, dan menarik kesimpulan sehingga penelitian ini bisa dikatakan selesai.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Kampung Wisata Sarugo

Gambar 4. 1 Logo Kampung Wisata Sarugo



*Sumber: Pokdarwis Kampung Wisata Sarugo, 2019*

Gambar 4.1 merupakan logo Kampung Wisata Sarugo. Kampung Wisata Sarugo merupakan salah satu Desa Wisata di Sumatera Barat yang terletak di Jorong Sungai Dadok, Kenagarian Kototinggi, Kecamatan Gunung Omeh, Kabupaten Lima Puluh Kota. Sesuai dengan namanya, Sarugo merupakan akronim dari Saribu Gonjong yang merupakan perkampungan adat dengan rumah gonjong yang padat. Rumah gonjong di Kampung Sarugo tersusun rapi membentuk saf yang menghadap ke arah masjid yakni menyimbolkan keislaman masyarakat setempat. Selain itu, Sarugo dalam Bahasa Minang memiliki arti Surga. Secara Geografis Kampung Sarugo terletak di daerah perbukitan dengan hamparan sawah dan perkebunan yang luas. Hal tersebut sangat merepresentasikan arti dari Sarugo.

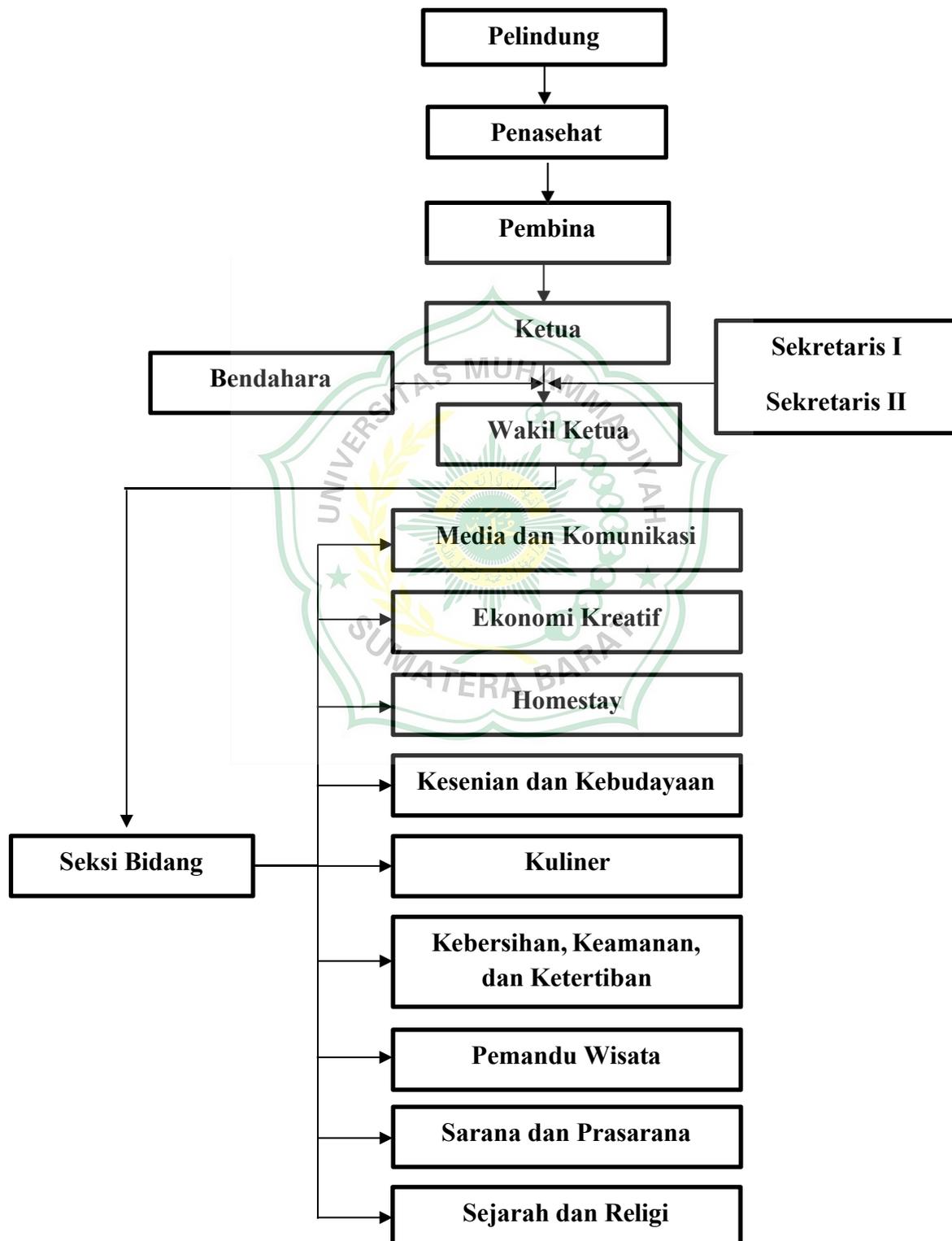
Selain itu, Kampung Sarugo juga memiliki komoditas utama di sektor perkebunan yang menjadi sumber ekonomi masyarakatnya, yaitu Jeruk Siam Gunung Omeh. Hampir seluruh penduduk Kampung Sarugo memiliki kebun jeruk yang hasil panennya akan dikirim untuk dipasarkan di dalam maupun luar daerah.

Selain potensi alam dan budayanya, Kampung Sarugo juga kaya akan nilai histori yang mana kampung ini merupakan daerah penting pada saat PDRI (Pemerintahan Darurat Republik Indonesia), dan di Kampung Sarugo masih banyak terdapat peninggalan-peninggalan Sejarah yang bisa dijumpai.

Kampung Wisata Sarugo didirikan atas kerjasama Pemerintah, Fakultas Pariwisata UMSB dan Pokdarwis setempat, tepatnya pada tanggal 31 Agustus 2019. Sejak diresmikan, Kampung Wisata Sarugo berhasil meraih berbagai penghargaan. Pada tahun 2020, Kampung Wisata Sarugo berhasil meraih juara II dalam ajang Anugerah Pesona Indonesia (API Award) untuk kategori Kampung Adat Terpopuler. Dan selanjutnya pada tahun 2021, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Kampung Sarugo juga berhasil meraih peringkat pertama dalam ajang Penganugerahan Apresiasi Pokdarwis Sumatera Barat. Dan di tahun yang sama Kampung Wisata Sarugo juga berhasil meraih penghargaan terbaik ke 4 Tingkat Nasional Kategori Homestay dalam Ajang Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2021.

#### 4.1.1 Struktur Organisasi Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Kampung Wisata Sarugo

Gambar 4. 2 Struktur Organisasi POKDARWIS Kampung Wisata Sarugo



Gambar 4.2 diatas merupakan struktur organisasi Pokdarwis Kampung

Wisata Sarugo yang terdiri dari beberapa bagian,diantaranya:

- Pelindung : 1. Bupati Lima Puluh Kota  
2. Ketua DPRD Lima Puluh Kota  
3. Rektor UM Sumatera Barat
- Penasehat : 1. DisParpورا Lima Puluh Kota  
2. DisPerindagKop Lima Puluh Kota  
3. DisKominfo Lima Puluh Kota  
4. Dekan Fakultas Pariwisata UM Sumatera Barat  
5. Camat Gunuang Omeh  
6. Wali Nagari Kototinggi  
7. Kepala Jorong Sungai Dadok  
8. Kerapatan Adat Jorong Sungai Dadok
- Pembina : 1. Muhammad Abdi  
2. Muhammad Subari  
3. Edwar Ardy  
4. Robby ZR  
5. Syafrinalis  
6. N.DT.Siri  
7. Y.Imam Marajo  
8. Rici Candra
- Ketua : Zilbasariko
- Wakil Ketua : Nurul Adha
- Sekretaris I : Ronald Hermit

Sekretaris II : Gita Amelia

Bendahara : Imron Fajri

### **6. Bidang Media & Komunikasi**

Koordinator : Taufik Nofriandi

Anggota : 1. Figo Fernando  
2. Arya David Son  
3. Nur Habibah

### **2. Ekonomi Kreatif**

Koordinator : Muhardi Sefni

Anggota : 1. Robby Warman  
2. Desvi Wahyudi  
3. Rano Guspita  
4. Pandu Hermana  
5. Sasrianto

### **3. Bidang Homestay**

Koordinator : M.Al-Fatir

Anggota : 1. Mifta Berlian Ilfan  
2. Silvia Amanda

### **4. Kesenian & Kebudayaan**

Koordinator : Bayu Fernando

Anggota : 1. Gustia Reva  
2. Nelsa Dwita Sari

### **5. Kuliner**

Koordinator : Rita Elvia

Anggota: 1. Lili Erlindawati  
2. Refni Wati  
3. Taufik Indrawati

4. Yuhelni

5. Ranti Erianti

#### **6. Kebersihan,Keamanan & Ketertiban**

Koordinator : Gerry Antoni.P

Anggota : 1. Prasetyo Gusnizar

2. Oktavianus

3. Dendi Handi Aman.P

#### **7. Pemandu Wisata**

Koordinator : Fella Septiana

Anggota : 1. Zahwa Hermita

2. Ella Rindani.P

#### **8. Sarana & Prasarana**

Koordinator : Yopi Hendriko

Anggota : 1. Roma Dona

2. Mona Ratuliyu

#### **9. Religi & Sejarah**

Koordinator : Andre Nikmatul

Anggota : 1. Refnila Asra

### **4.2 Hasil Penelitian**

Hasil penelitian ini, peneliti gunakan untuk menjawab permasalahan yang ada di Kampung Wisata Sarugo dan yang akan diteliti oleh peneliti untuk mencapai tujuan penelitian terkait promosi terhadap atraksi wisata yang ada di Kampung Wisata Sarugo yang pada penelitian ini peneliti berfokus pada atraksi malukah baluik dengan pemanfaatan sosial media marketing. Hasil penelitian ini membahas deskriptif penelitian tentang pemanfaatan sosial media marketing

yang dilakukan di Kampung Wisata Sarugo yang mana melibatkan berbagai responden, yaitu, pokdarwis, masyarakat, dan wisatawan yang berkunjung ke Kampung Wisata Sarugo. Hasil dari penelitian ini akan dirincikan melalui hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga diperoleh hasil dari wawancara di bawah ini

#### 4.2.1 Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan terhadap 7 orang informan yang terdiri dari pengelola (Pokdarwis), penasehat, wali nagari, masyarakat dan wisatawan yang berkunjung ke Kampung Wisata Sarugo, maka peneliti menemukan data sebagai berikut:

1. Hasil Wawancara dengan Ketua Pokdarwis Kampung Wisata Sarugo

Berdasarkan wawancara, informan mengatakan promosi yang dilakukan di Kampung Wisata Sarugo biasanya menggunakan sosial media seperti Instagram, Facebook dan Youtube. Namun saat ini mereka mendapatkan kendala untuk promosi melalui Facebook karena Facebook Kampung Wisata Sarugo tidak bisa lagi diakses, jadi untuk saat ini pengelola hanya melakukan promosi melalui Instagram untuk membagikan kegiatan – kegiatan yang ada di Kampung Wisata Sarugo. Beliau juga mengatakan bahwa mereka masih sedikit kesulitan dalam menghasilkan konten yang menarik secara konsisten karena Pokdarwis juga masih belajar bagaimana membuat video dan postingan yang benar- benar menarik perhatian dan membuat orang tertarik untuk datang.

2. Hasil wawancara dengan Penasehat Kampung Wisata Sarugo

Berdasarkan wawancara yang hampir sama kepada 3 orang informan mengatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh pengelola Kampung Wisata Sarugo saat ini yaitu promosi melalui sosial media, seperti Instagram, Facebook, Youtube, serta mengadakan event seperti perlombaan fashion show pakaian tradisional, event milad, serta promosi secara WOM (Word of Mouth) atau promosi dari mulut ke mulut.

3. Hasil wawancara dengan Wali Nagari Koto Tinggi

Berdasarkan wawancara kepada informan selaku Wali Nagari mengatakan promosi yang dilakukan terhadap Kampung Wisata Sarugo pada tahun belakangan ini tidak ada dilakukan, alasannya karena beliau merupakan Wali Nagari baru yang dilantik pada bulan Juli tahun 2022. Selain itu, menurut beliau beberapa waktu belakangan Pokdarwis Kampung Wisata Sarugo sempat vakum sehingga hubungan komunikasi antara Pokdarwis dengan Nagari kurang berjalan lancar. Namun menurut informan diawal pendirian Kampung Wisata Sarugo, Nagari juga sangat gencar untuk membantu promosi terhadap Kampung Wisata Sarugo.

4. Hasil Wawancara dengan Masyarakat

Berdasarkan wawancara, informan mengatakan bahwa promosi Kampung Wisata Sarugo biasanya melalui Sosial Media, promosi

mulut ke mulut dan promosi melalui grup whatsapp. Informan mengatakan bahwa beliau sering melihat kegiatan – kegiatan yang diadakan di Kampung Wisata Sarugo dibagikan melalui grup Whatsapp.

#### 5. Hasil Wawancara dengan Wisatawan

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, informan mengatakan promosi Kampung Wisata Sarugo yang telah dilakukan oleh pengelola hingga saat ini sudah bagus mengingat Kampung Wisata Sarugo sudah sampai meraih beberapa penghargaan. Namun promosi tersebut perlu ditingkatkan dan dimaksimalkan lagi untuk menjangkau dan menarik perhatian lebih banyak orang lagi sehingga kunjungan wisatawan ke Kampung Wisata Sarugo bisa terus meningkat dan diharapkan dapat membangkitkan perekonomian masyarakat sekitar.

#### 4.2.2 Kesimpulan Hasil Wawancara

Setelah melakukan wawancara dengan berbagai pihak, dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan di Kampung Wisata Sarugo berupa promosi melalui Media Sosial, *website*, mengadakan event, kerjasama dengan travel agent serta promosi langsung melalui mulut ke mulut. Namun, promosi tersebut masih belum maksimal dan perlu ditingkatkan lagi. Masih banyak kendala yang dihadapi pengelola dalam melakukan promosi Selain itu, pengelola juga

sangat minim dalam mempromosikan atraksi – atraksi wisata lokal yang ada di Kampung Wisata Sarugo.

#### 4.2.3 Perencanaan Tindakan

Peneliti merencanakan produksi video mengenai Atraksi Malukah Baluik yang diunggah di akun sosial media Kampung Wisata Sarugo serta berkolaborasi dengan beberapa akun yang nantinya akan membantu dalam penyebaran video. Setelah video tersebut diunggah peneliti nantinya akan mengamati dan meminta penilaian kepada tim penilai serta melihat respon digital pengguna sosial media sesuai dengan Model AISAS yang peneliti gunakan dalam penelitian ini

#### 4.2.4 Pelaksanaan Tindakan

##### A. Pembuatan Konten yang Menarik

Pada penelitian tindakan ini peneliti memproduksi video promosi dengan melakukan beberapa tahapan tindakan, seperti:

##### 1. Analisis Ide Konten

Pada tahap ini peneliti melakukan analisis untuk melihat kapasitas dan peluang yang dapat di *explore*, nantinya akan menjadi sebuah ide konten yang tertarget dan terkonsep. Beberapa gambarann umum ide yang peneliti rancang diataranya: video promosi Malukah Baluik yang akan dibuat dibuka dengan pengenalan Kampung Wisata Sarugo secara umum dengan visual pemandangan alam Kampung Wisata Sarugo kemudian baru masuk

kepada pengenalan atraksi Malukah Baluik serta prosesnya dari awal hingga selesai

## 2. Penulisan Script dan Copywriting

Untuk membuat konten video yang persuasive dan menarik, perlu adanya penulisan *copywriting* dan *script* video, tujuannya agar konten yang dihasilkan memiliki muatan promosi dan disukai. Pada pembuatan video promosi Atraksi Malukah Baluik ini peneliti sengaja menggunakan bahasa daerah (bahasa minang) untuk memberikan sentuhan autentisitas dan keaslian, menunjukkan kebanggaan identitas, serta melestarikan budaya lokal. Bahasa Minang memberikan sentuhan autentisitas pada promosi Atraksi Malukah Baluik, mencerminkan kehidupan sehari – hari dan tradisi masyarakat lokal. Ini dapat memberikan pengalaman yang lebih otentik kepada wisatawan yang mencari pengalaman budaya asli. Menggunakan bahasa minang dalam video promosi adalah cara untuk menunjukkan kebanggaan terhadap identitas Minangkabau dan memperkenalkan kepada dunia bahwa bahasa dan budaya Minangkabau adalah bagian integral dari atraksi wisata yang ditawarkan. Ini tidak hanya mengenalkan keunikan budaya Minangkabau kepada wisatawan tetapi juga memperkuat rasa bangga masyarakat lokal terhadap warisan mereka. Disamping itu, disini peneliti menggunakan bahasa minang yang ringan dan tidak terlalu kental agar audiens mudah mengerti apa yang disampaikan dalam

video promosi tersebut. Selain itu peneliti juga melengkapi dengan terjemahan berbahasa Inggris untuk membantu audiens asing yang mungkin tidak mengerti dengan bahasa pada video promosi tersebut.

### 3. *Shooting* / Pengambilan Gambar

Dalam proses pembuatan video tentu dibutuhkan bahan video yang akan dimasukkan kedalam konten. Shooting atau pengambilan video dilakukan di beberapa spot yang telah ditentukan di Kawasan Kampung Wisata Sarugo, diantaranya: gerbang pintu masuk (Gapura) Kampung Wisata Sarugo, gang atau jalanan kampung, depan rumah gadang, gapura pengulu, puncak sarugo, pematang dan sawah serta pengambilan video drone dari atas sesuai dengan acuan konsep video yang telah ditentukan. Proses pengumpulan footage atau mentahan video dilakukan selama satu hari penuh untuk menghasilkan kualitas konten sesuai dengan yang diinginkan. Dalam proses ini peneliti dibantu oleh salah satu anggota masyarakat Kampung Wisata Sarugo yaitu Bapak Mus sebagai talent dalam pembuatan video. Selain itu, peralatan dalam pembuatan konten juga sangat peneliti perhatikan, dalam pembuatan konten ini peneliti menggunakan beberapa peralatan diantaranya; Drone DJI Mavic 3 Pro dan IP 15 Promax.

Gambar 4. 3 Proses Shooting Video Promosi



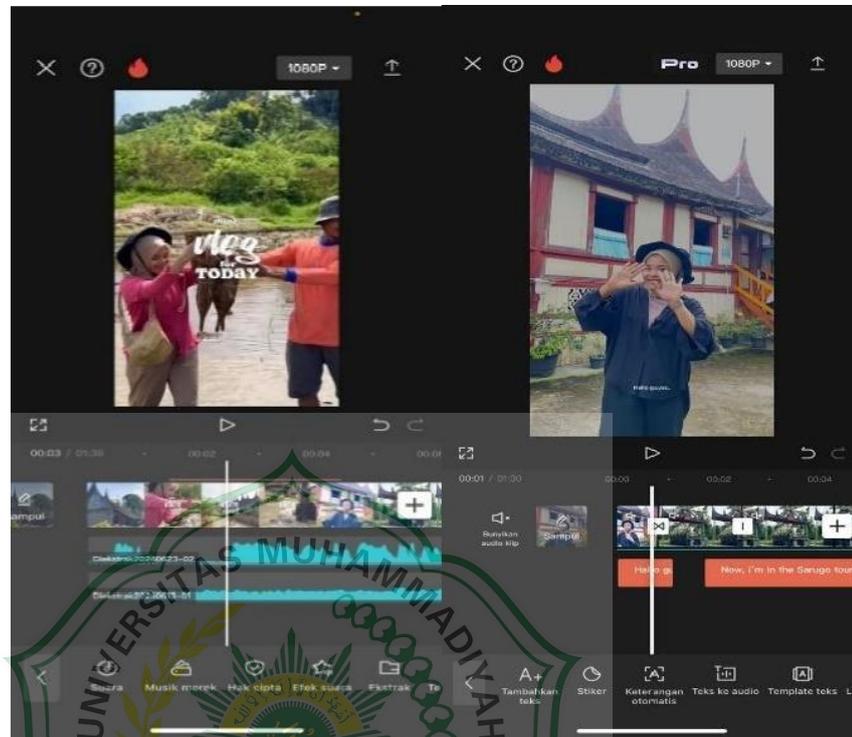
*Sumber: dokumentasi peneliti, 2024*

Gambar 4.3 memperlihatkan proses pengambilan mentahan video atau *footage* yang nantinya akan diedit untuk menghasilkan sebuah konten video promosi atraksi malukah baluik. Proses *shooting* dilakukan oleh tim produksi, penduduk lokal, serta peneliti sendiri sebagai *talent*.

#### 4. *Editing* / Penataan Video

Tahap editing merupakan proses atau langkah untuk mengatur dan menata hasil rekaman video yang telah peneliti buat untuk menciptakan urutan visual yang koheren, menarik, dan sesuai dengan tujuan yang peneliti inginkan, dalam proses ini fokus optimalisasi pada peningkatan visual menggunakan smartphone melalui aplikasi Capcut. Proses editing pada aplikasi tersebut diantaranya:

Gambar 4. 4 Proses Editing Video



*Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024*

Gambar 4.4 memperlihatkan proses editing konten video Atraksi Malukah Baluik yang peneliti buat. Proses editing video ini dilakukan menggunakan Aplikasi Capcut.

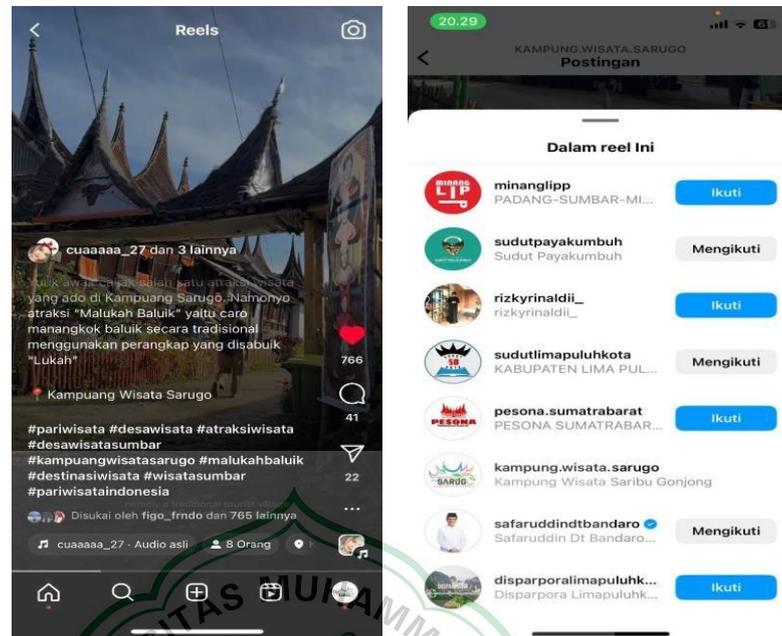
#### 5. Pengunggahan Video / *Video Upload*

Setelah proses editing, selanjutnya peneliti mengunggah video tersebut ke Sosial Media Kampung Wisata Sarugo. Sosial Media yang peneliti gunakan disini yaitu Instagram, TikTok dan Youtube Kampung Wisata Sarugo.

## B. Membuat Tagar (Hastag)

Setelah konten dibuat, kemudian konten di unggah di sosial media Kampung Wisata Sarugo dengan adanya optimasi konten dengan menggunakan *social media tags and hastags*, *Tag* dan *hastag* ini digunakan untuk mengkategorikan video yang kita buat kedalam algoritma dan terhubung dengan percakapan yang lebih luas, serta memudahkan video kita ditemukan dalam pencarian. Penggunaan *tag* yaitu dengan menandai akun yang memiliki hubungan dengan pariwisata dan ekonomi daerah seperti @minanglipp @sudutpayakumbuh @sudutlimapuluhkota @pesonasumatrabarat dan @disparporalimapuluhkota. Sedangkan penggunaan hastag yaitu dengan kata atau frasa yang diawali tanda tagar (#) seperti #pariwisata #kampungwisata #atraksiwisata #desawisatasumbar #malukahbaluik #destinasiwisata #wisatasumbar #pariwisataindonesia.

Gambar 4. 5 Sosial Media Tags and Hastags



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

Gambar 4.5 memperlihatkan optimasi video promosi yang peneliti lakukan melalui *Social Media Tags and Hastags* dengan menandai beberapa akun yang memiliki kaitan dengan pariwisata dan ekonomi daerah.

### C. Berinteraksi dengan Pengguna

Berinteraksi dengan pengguna adalah cara yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan membangun komunikasi. Dengan berinteraksi secara aktif dan responsive di kolom komentar, ini dapat meningkatkan engagement dan juga membangun komunikasi yang lebih kuat dan mendukung promosi secara lebih efektif.

Gambar 4. 6 Interaksi dengan pengguna



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

Gambar 4.6 memperlihatkan beberapa contoh interaksi yang peneliti lakukan dengan audiens yang berkomentar di kolom komentar video yang peneliti unggah. Dalam kolom komentar tersebut banyak audiens yang memberikan respon positif serta menyampaikan ketertarikan dan keinginan mereka untuk datang ke Kampung Wisata Sarugo dan mencoba Atraksi malukah Baluik. Hal tersebut membuktikan bahwa video yang peneliti buat berhasil menarik atensi dan perhatian audiens. Dalam interaksi tersebut peneliti juga membalas komentar audiens terhadap video tersebut dengan bahasa yang santai dan ramah serta menambahkan kalimat berupa ajakan untuk membantu menciptakan suasana yang akrab dan menyenangkan.

#### D. Menggunakan Influencer

Bekerjasama dengan influencer memperbesar peluang video untuk ditonton banyak orang. Hal tersebut bermanfaat dan memberikan pengaruh terhadap penyebaran video promosi yang dibuat. Dengan adanya influencer dapat menarik perhatian audiens untuk melihat video promosi yang dibuat.

Pada penelitian ini peneliti merencanakan kerjasama dengan salah satu influencer namun terdapat kendala dimana influencer tersebut berhalangan datang di hari pembuatan video yang telah disepakati sebelumnya. Oleh karena itu, demi kelancaran penelitian ini peneliti berinisiatif untuk menjadi talent dalam pembuatan video ini.

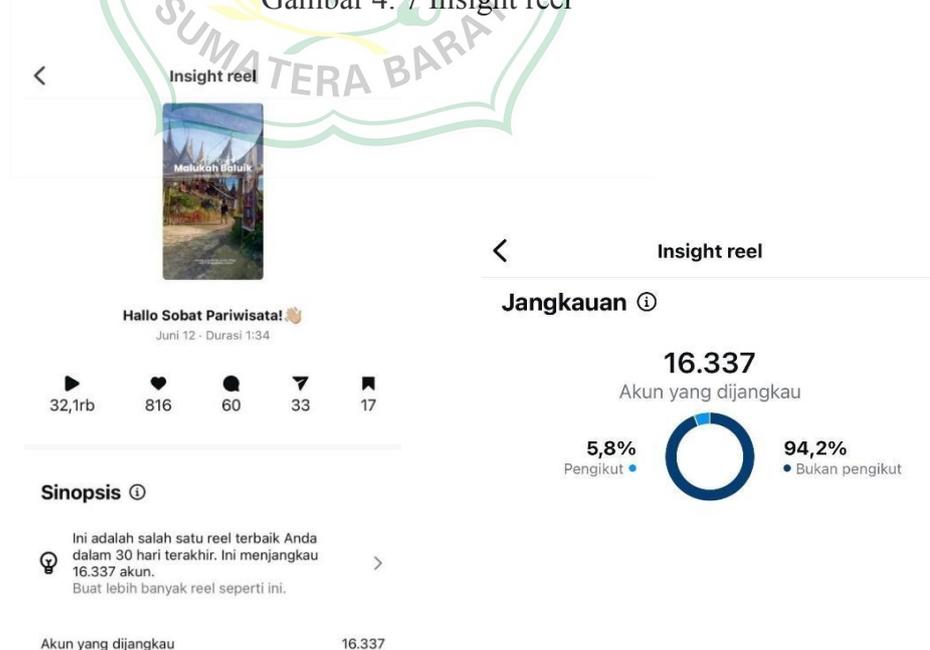
## E. Memantau dan Menganalisa

Setelah dilakukan proses produksi dan penyebarluasan terkait video promosi yang dibuat, peneliti melakukan pengamatan berdasarkan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action and Share*) yang mana peneliti mengamati melalui insight sosial media Kampung Wisata Sarugo menggunakan *data analytic* yang ada pada aplikasi sosial media.

### 1. *Attention*

Indikator ini mengukur sejauh mana audiens menyadari konten digital promosi Atraksi Malukah Baluik yang telah dibuat. Disini peneliti melakukan pengukuran melalui *data analytic* yang telah tersedia di akun sosial media Kampung Wisata Sarugo.

Gambar 4. 7 Insight reel



Sumber: dokumentasi peneliti, 2024

Gambar 4.7 diatas merupakan *insight reels* video yang peneliti buat, dari sana dapat kita lihat video yang peneliti buat dan upload di reels Instagram Kampung Wisata Sarugo berhasil menarik atensi pengguna instagram. Hingga saat ini video promosi tersebut telah ditonton sebanyak 32,1 rb kali. Video ini juga merupakan reels terbaik yang berhasil mencapai penayangan terbanyak untuk reel yang diunggah di Instagram Kampung Wisata Sarugo.kali dengan jangkauan sebanyak 16.337 akun yang mana 5,8% diantaranya merupakan pengikut dan 94,2% diantaranya bukan pengikut.

## 2. *Interest*

Indikator ini mengukur sejauh mana audiens tidak hanya menyadari tetapi juga menunjukkan minat yang lebih dalam terhadap konten promosi.

Gambar 4. 8 *Data Analytic Instagram*

<b>Pemutaran</b>	<b>32.177</b>
Pemutaran awal	18.598
Pemutaran ulang	13.579
<hr/>	
<b>Interaksi Reel ⓘ</b>	<b>926</b>
Suka	816
Komentar	60
Bagikan	33
Simpan	17

*Sumber: Dokumentasi Peneliti,2024*

Berdasarkan gambar 4.8 diatas, dapat kita lihat bahwa video promosi yang peneliti buat telah ditonton sebanyak 32.177 kali dengan pemutaran awal sebanyak 18.598 kali dan diputar ulang sebanyak 13.579 kali. Video ini juga mengundang interaksi reels sebanyak 926, disukai oleh 816 pengguna, 60 komentar, 33 kali dibagikan dan disimpan sebanyak 17 kali. Hal ini membuktikan bahwa video promosi yang peneliti buat menarik perhatian dan minat pengguna media sosial.

### 3. *Search*

Indikator ini mengukur sejauh mana audiens mencari informasi lebih lanjut setelah tertarik pada konten promosi.

Gambar 4. 9 *Search*



*Sumber: Dokumentasi Peneliti,2024*

Gambar 4.9 diatas merupakan salah satu contoh pencarian informasi / indikator *search* yang dilakukan audiens. Darisana bisa kita lihat bahwa video promosi yang dibuat mampu menarik perhatian audiens sehingga mereka mencari informasi lebih lanjut terkait Atraksi Malukah Baluik.

#### 4. *Action*

Indikator ini mengukur tindakan konkret yang diambil audiens setelah mencari informasi lebih lanjut seperti melakukan kunjungan atau pembelian.

Gambar 4. 10 Kunjungan Wisatawan



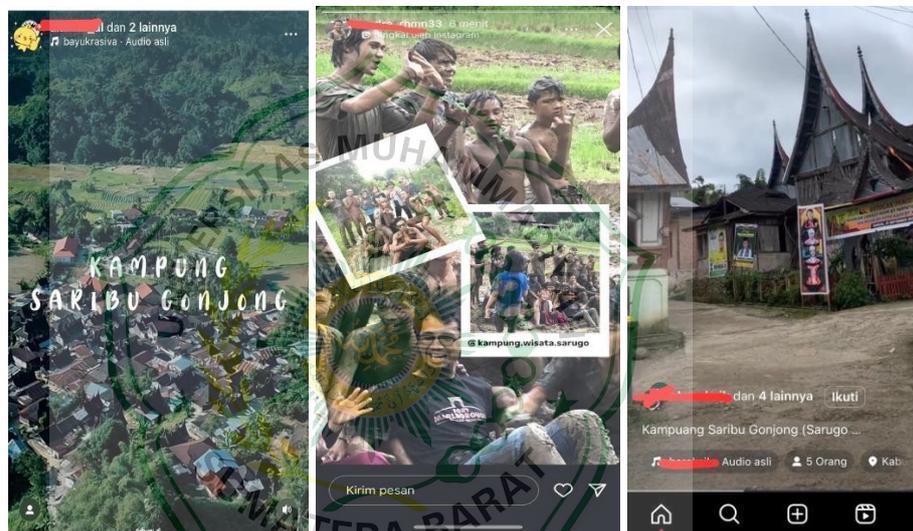
*Sumber: Dokumentasi Peneliti,2024*

Gambar 4.10 diatas merupakan kunjungan yang dilakukan oleh wisatawan sebagai bentuk *action* / tindakan setelah mencari informasi terkait Atraksi Malukah Baluik yang ada di Kampung Wisata Sarugo. Hal ini membuktikan bahwa promosi digital berhasil mendorong audiens untuk mengambil tindakan konkret terkait atraksi Malukah Baluik di Kampung Wisata Sarugo.

## 5. *Share*

Indikator ini melihat bagaimana audiens membagikan atau melakukan *share* terhadap konten promosi serta membagikan pengalaman mereka setelah melakukan tindakan berupa kunjungan ke Kampung Wisata Sarugo melalui media sosial atau platform lainnya.

Gambar 4. 11 *Share*

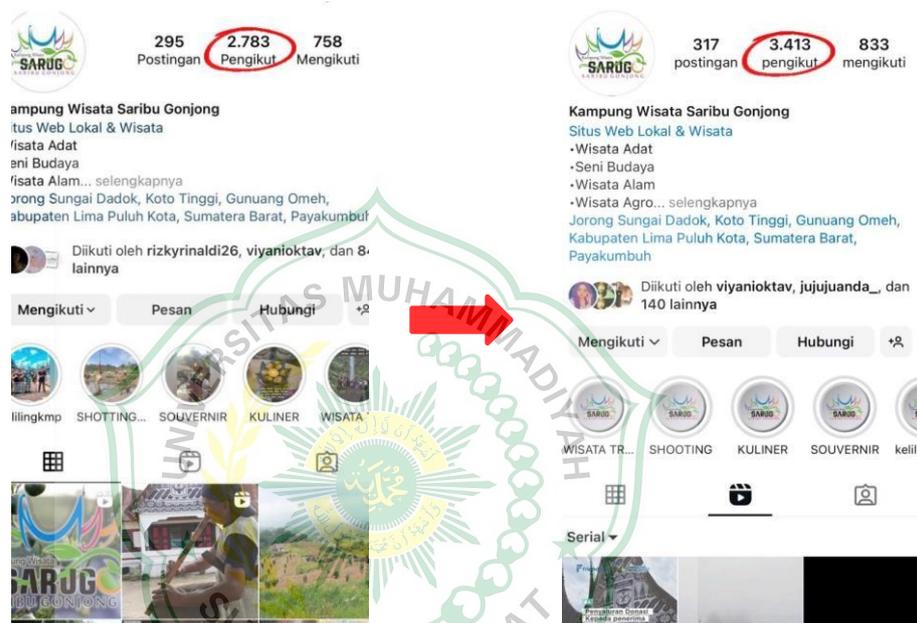


*Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024*

Gambar 4.11 memperlihatkan postingan, cerita dan reels yang diunggah wisatawan melalui platform sosial media pribadi mereka yaitu Instagram setelah melakukan kunjungan ke Kampung Wisata Sarugo. Hal ini juga mendukung untuk promosi Kampung Wisata Sarugo karena para pengikut di instagram pribadi mereka secara tidak langsung akan melihat postingan tersebut.

Setelah dilakukan tindakan dan pengamatan terhadap akun Instagram Kampung Wisata Sarugo, peneliti menemukan fakta bahwa tindakan promosi yang dilakukan memberikan dampak positif terhadap akun Instagram Kampung Wisata Sarugo.

Gambar 4. 12 Instagram Kampung Wisata Sarugo



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

Dari Gambar 4.12 diatas bisa kita lihat bahwa terjadi kenaikan jumlah pengikut Instagram Kampung Wisata Sarugo yang mana pada observasi awal jumlah pengikut Instagram Kampung Wisata Sarugo hanya berjumlah 2783 pengikut dan setelah dilakukan tindakan berupa penerapan *digital promotion* jumlah pengikut Instagram Kampung Wisata Sarugo mengalami kenaikan menjadi 3413 pengikut. Hal ini membuktikan bahwa terjadi peningkatan jumlah pengikut sebanyak 630 pengikut baru.

Selain di Instagram, salah satu media sosial yaitu TikTok menjadi media yang sangat potensial untuk melakukan promosi. Oleh karena itu, peneliti juga mengunggah video promosi Malukah Baluik ini di TikTok. Akun yang peneliti gunakan untuk mengunggah video ini merupakan akun TikTok resmi Kampung Wisata Sarugo yang peneliti buat pada tanggal 13 Juni 2024 atas persetujuan pengelola Kampung Wisata Sarugo karena sebelumnya Kampung Wisata Sarugo belum memiliki akun TikTok. Diawal pembuatan akun ini masih memiliki 0 followers, namun setelah peneliti mengunggah video Malukah Baluik followers TikTok Kampung Wisata Sarugo terus bertambah hingga saat ini.

Gambar 4. 13 Akun TikTok Kampung Wisata Sarugo



*Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024*

Gambar 4.13 merupakan akun TikTok Kampung Wisata Sarugo serta video yang peneliti unggah. Diawal pembuatan akun ini, peneliti

mengunggah satu video yang berisi profile Kampung Wisata Sarugo untuk memperkenalkan Kampung Wisata Sarugo secara umum. Di hari berikutnya yaitu pada tanggal 14 Juni 2024 peneliti baru mengunggah video Atraksi Malukah Baluik. Setelah mengunggah video tersebut, pada awal bulan Juli 2024 peneliti melakukan pengamatan dimana disini peneliti melihat jangkauan dari video yang peneliti buat. Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan, jangkauan dari video tersebut sangat bagus dimana video yang peneliti unggah berhasil mencapai penayangan sebanyak 8.879 kali dan disukai oleh 399 orang dengan 11 komentar, 42 save, 10 posting ulang dan 57 kali dibagikan.

Selain mengunggah di Instagram dan TikTok, peneliti juga mengunggah video promosi tersebut di Youtube Kampung Wisata Sarugo.

Gambar 4. 14 Youtube Kampung Wisata Sarugo



*Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024*

Gambar 4.14 merupakan video promosi Atraksi Malukah Baluik yang peneliti unggah di Youtube Kampung Wisata Sarugo. Dapat dilihat bahwa video tersebut ditonton sebanyak 30 kali dan di sukai 6 orang.

#### 4.2.5 Penilaian

Setelah melakukan perencanaan, pelaksanaan dan pengamatan, tahap selanjutnya adalah melakukan penilaian terhadap kegiatan promosi yang dilakukan dengan penyebaran video promosi Atraksi Malukah Baluik di Instagram, TikTok dan YouTube Kampung Wisata Sarugo. Penilaian ini dilakukan oleh:

a. Bapak Insanul Rijal selaku Wali Nagari Koto Tinggi

Menurut beliau promosi mengenai Atraksi Malukah Baluik ini sangat sangat bagus karena belum semua orang mengetahui tentang atraksi ini. Sehingga dengan promosi yang dilakukan melalui video seperti ini dapat memperkenalkan atraksi Atraksi Malukah Baluik kepada khalayak ramai. Beliau juga berharap ini menjadi langkah awal untuk promosi lebih lanjut terhadap Kampung Wisata Sarugo sehingga nantinya eksistensi Kampung Wisata Sarugo kembali terangkat.

b. Zilbasariko selaku Ketua Pokdarwis Kampung Wisata Sarugo.

Beliau mengatakan bahwa video promosi yang peneliti buat memberikan dampak positif terhadap promosi Kampung Wisata Sarugo. Setelah video tersebut ramai di sosial media banyak orang yang menanyakan dan ingin mencoba atraksi tersebut.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari proses penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana meningkatkan promosi dan mengenalkan atraksi Malukah Baluik di Kampung Wisata Sarugo secara digital maka dapat disimpulkan bahwa Kampung Wisata Sarugo merupakan sebuah desa wisata adat yang memiliki potensi dan keunikan yang luar biasa diantaranya bentang alam yang indah dengan area pesawahan yang luas mengelilingi perkampungan serta atraksi yang unik dan menarik seperti Malukah Baluik sebagai kearifan lokal. Dengan adanya potensi yang luar biasa tersebut maka pengelola harus melakukan promosi untuk memperkenalkan atraksi tersebut dan menarik minat berkunjung wisatawan.

Promosi yang dilakukan oleh pengelola belum maksimal dan belum dilakukan secara totalitas. Masih banyak kendala yang dihadapi oleh pengelola dalam melakukan kegiatan promosi. Disamping itu kegiatan promosi yang gencar dilakukan pengelola adalah promosi dengan menggunakan sosial media seperti di Instagram, melaksanakan event, dan pemasaran langsung yang dilakukan pengelola kepada pihak *travel agent* maupun wisatawan. Dan terutama untuk kegiatan promosi terhadap atraksi wisata seperti Malukah Baluik juga masih sangat kurang. Dari 5 informan yang

diwawancarai sangat minim sekali kegiatan promosi yang dilakukan terkhusus untuk Atraksi Malukah Baluik.

Kemudian disimpulkan bahwa Kampung Wisata Sarugo perlu melakukan dan membuat promosi khusus untuk Atraksi Malukah Baluik secara digital dengan pemanfaatan media sosial agar dapat memperkenalkan Atraksi Malukah Baluik kepada wisatawan. Oleh sebab itu, peneliti melakukan tindakan pembuatan video promosi Atraksi Malukah Baluik yang kemudian diunggah di sosial media Kampung Wisata Sarugo.

Dari tindakan yang peneliti lakukan selanjutnya peneliti melakukan pengamatan terhadap video promosi yang peneliti buat dimana video tersebut berhasil menarik atensi pengguna media sosial yang dibuktikan dengan jumlah tayangan video yang mencapai 32,3 rb tayangan dengan 818 like, 60 komentar serta 33 kali dibagikan serta diputar ulang sebanyak 13.639 kali. Selain itu, video promosi yang dibuat juga berhasil meningkatkan jumlah pengikut Instagram Kampung Wisata Sarugo dari yang awalnya hanya 2783 menjadi 3393 followers yang membuktikan bahwa terjadi peningkatan jumlah pengikut sebanyak 610 pengguna.

Dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh peneliti maka didapatkan data melalui wawancara bersama Wali Nagari dan Ketua Pokdarwis Kampung Wisata Sarugo yaitu Bapak Insanul Rijal dan Zilbasariko yang menyatakan bahwa promosi terhadap Atraksi Malukah Baluik yang dilakukan sangatlah bagus dan memberikan dampak positif terhadap minat berkunjung wisatawan yang mana

setelah video tersebut diunggah dan ramai di sosial media banyak yang bertanya mengenai atraksi tersebut dan ingin mencobanya.

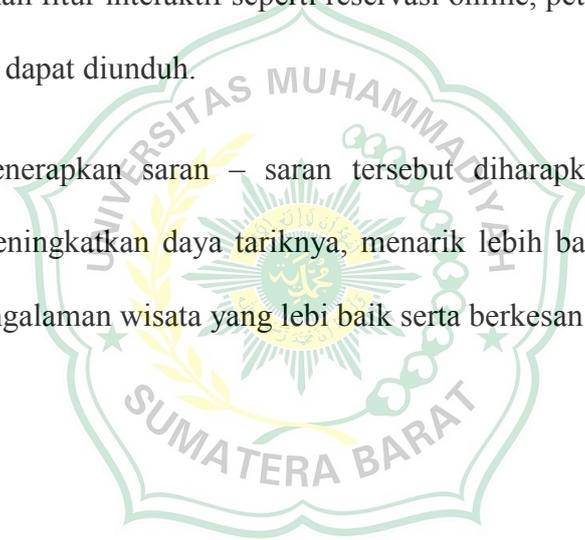
Dengan demikian, promosi digital yang dilakukan melalui pembuatan video promosi telah terbukti efektif dalam meningkatkan perhatian dan minat pengguna sosial media terhadap Atraksi Malukah Baluik di Kampung Wisata Sarugo. Tingginya jumlah *viewers*, *like*, *comment* dan *share* menunjukkan bahwa konten promosi berhasil menciptakan buzz dan meningkatkan ketertarikan audiens.

## 5.2 Saran

1. Disarankan kepada pihak pengelola Kampung Wisata Sarugo (Pokdarwis) untuk membuat konten-konten promosi yang kreatif dan menarik, seperti video, foto dan artikel yang menonjolkan keunikan dan daya tarik Kampung Wisata Sarugo serta memproduksi berbagai jenis konten seperti vlog, infografis dan podcast untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan preferensi media yang berbeda.
2. Disarankan kepada pihak pengelola untuk lebih mengembangkan promosi Atraksi Malukah Baluik melalui pembuatan paket-paket wisata dan promosi baik secara konvensional maupun digital seperti membuat video Atraksi Malukah Baluik dengan target audience yang lebih luas lagi sehingga bisa menjangkau pasar Internasional.

3. Disarankan kepada pihak pengelola untuk meningkatkan kerjasama dan menjalin kolaborasi strategis dengan influencer dan travel blogger untuk mempromosikan Kampung Wisata Sarugo agar lebih efektif dan menarik perhatian lebih banyak kalangan.
4. Disarankan kepada pihak pengelola untuk melakukan pengembangan terhadap situs web dan aplikasi untuk menyediakan informasi yang lengkap dan mudah diakses tentang atraksi, event, fasilitas dan cara mencapai lokasi serta menambahkan fitur interaktif seperti reservasi online, peta digital, dan panduan wisata yang dapat diunduh.

Dengan menerapkan saran – saran tersebut diharapkan Kampung Wisata sarugo dapat meningkatkan daya tariknya, menarik lebih banyak pengunjung dan memberikan pengalaman wisata yang lebih baik serta berkesan



## DAFTAR PUSTAKA

- A, Yoeti, Oka. 2008. *Pengantar Ilmu Pariwisata Edisi Revisi*. Bandung: Angkasa.
- Adisasmita, Raharjo. (2011). *Pengelolaan Pendapatan dan Anggaran Daerah*.
- Afrilian, Pepy, Silvandi, Givara Oksafa. 2022 'Citra Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Kepuasan Wisatawan di Desa Terindah Pariangan' *Jurnal Kajian Pariwisata* Vol.4 No. 2. diunduh dari: <file:///C:/Users/E210M/Downloads/document.pdf>
- Ali, Lukman. 2011 *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badudu J.S dan Zain, Sutan Mohammad, 2010, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*: Jakarta: Pustaka S inar Harapan
- Basrowi & Siskandar. 2012. *Evaluasi Belajar Berbasis Kinerja*. Bandung: Karya Putra Darwati.
- Boyd .2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Chaffey, Dave. 2015. *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson
- Chaffey, Dave, Chadwick, Ellis, F. 2009. *Internet Marketing: Strateg, Implementation, and Practice*. United States: PrenticeHall.
- Dentsu Incorporated. (2005). *Digitization Changing the Consumer Purchasing Process: From AIDMA to AISAS®*. Dentsu Annual Report 2006, hal.21. Diakses 3 Juni 2024. [www.dentsu.com/ir/data/pdf/AR2006\\_E.pdf](http://www.dentsu.com/ir/data/pdf/AR2006_E.pdf)
- Denzin, N.K., & Lincoln, Y.S. (Eds.). 2018. *SAGE Handbook of Qualitative Research (5th ed.)*. Los Angeles, CA: Sage. diunduh dari: <file:///C:/Users/E210M/Downloads/155-1-471-2-10-20230208.pdf>
- Handayani, Tati dan Mira Rahmi. 2018. Analisis Kesiapan Desa Mekar Agung Kecamatan Cibadak Kabupaten Lebak Banten Sebagai Desa Wisata Syariah. *Ikraith Ekonomika*. vol. 1, no. 2 diunduh dari: <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/376>
- Helianthusonfri, Jefferly. 2012. *Buku Pintar Facebook & Twitter Marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Helianthusonfri, Jefferly. 2016. *Youtube marketing: Panduan Praktis dan Lengkap Belajar Pemasaran Lewat Youtube*. Jakarta: Elex Media

- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Heryana, Ade. 2018. *Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif*. Jakarta: e-book
- Hidayah, Nurdin. 2021. *Pemasaran destinasi pariwisata*, Bandung: Alfabeta
- Irawan, Handi. 2015. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Elex Media Komputindo,
- James.J. Spillane. Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospe Pariwisata di Jawa Tengah. Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi, Universitas Diponegoro Semarang DR, 2002, Yogyakarta: Kanisius.
- Kriyantono, Rachmat. 2020. *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Rawamangun: Prenadamedia Group.
- M. Nisrina. 2015. *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, Yogyakarta: Kobis.
- Marzudi, Edi, Hapid dan Haedar. 2023. 'Strategi Digital Marketing untuk Pemberdayaan UMKM di Indonesia' Prima Ekonomika Vol.14 No.1.
- Meilyana, 2018, *AISAS Model*, Binus Business School, diakses pada 21 Juni 2024, <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisas-model/>
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. 2016. *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation (4th ed.)*. San Francisco, CA: Jossey Bass.
- Moleong, Lexy. 2015. *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya,
- Muljono, Ryan Kristo. 2018. *Digital Marketing Concept*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Mulyatiningsih, Endang. 2013. *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Nisrina. 2015, *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, Yogyakarta: Kobis
- Nugroho, Rian 2014. *Kebijakan Publik di Negara-Negara Berkembang*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Patton, M. Q. 2022. halaman 11 *Kualitatif wawancara Kualitatif Riset Dan Evaluasi Metode*, 3, 344–347
- Purnomo, S., Rahayu, E. S., RIANI, A. L., SUMINAH, S., & Udin, U. (2020). Empowerment model for sustainable tourism village in an emerging

- country. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, vol.7 no.2 diunduh dari: [https://www.researchgate.net/publication/339567966\\_Empowerment\\_Mode\\_l\\_for\\_Sustainable\\_Tourism\\_Village\\_in\\_an\\_Emerging\\_Country](https://www.researchgate.net/publication/339567966_Empowerment_Mode_l_for_Sustainable_Tourism_Village_in_an_Emerging_Country)
- Raharjo, Budi. 2011. Membuat Database Menggunakan Mysql. Informatika. Bandung
- Sesotyaningtyas, Mega., & Manaf, Asnawi. (2015). Analysis of sustainable tourism village development at Kutoharjo Village, Kendal Regency of Central Java. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, vol. 184, pages 273–280.
- Sudijono, Anas. 2011. Pengantar Evaluasi Pendidikan. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Sugiyama, Kotara, & Andree, Tim. 2011. *The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the worlds most innovative advertising agency*. New York, NY: McGraw-Hill
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*: Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Sumantri, Dadan., & Rahmat, Taufiq. 2023. Increasing Tourist Intention to Visit of Coastal and Marine Tourism Visits Through Digital Marketing. *Jurnal Manejerial*, Vol.10 No.01 diunduh dari: <https://journal.umg.ac.id/index.php/manajerial/article/view/4651>
- Supriyati. 2012. *Metodologi Penelitian Komputerisasi Akuntansi*. Bandung: LABKAT.
- Suwena & Widyatmaja. 2017. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Larasan. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Varisha, Sasha. 2023. *Langka-langkah pembuatan video*. Diakses 10 Juli 2024 dari id.linkedin.com
- Widoyoko, Eko Putro. 2012. *Teknik Penyusunan Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar

## Lampiran 1: Pedoman Wawancara

### PEDOMAN WAWANCARA PENGELOLA

#### KAMPUNG WISATA SARUGO

1. Apasaja promosi yang telah dilakukan pengelola Kampung Wisata Sarugo hingga saat ini?
2. Apa tujuan promosi yang di lakukan oleh Pengelola?
3. Apa kekurangan promosi yang dilakukan Pengelola Kampung Wisata Sarugo?
4. Apa strategi promosi yang dilakukan Pengelola untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisstawan?
5. Apakah sudah ada promosi khusus terhadap atraksi-atraksi wisata termasuk atraksi malukah baluik di Kampung Wisata Sarugo?
6. Apa capaian promosi yang telah dilakukan oleh Pengelola?
7. Apasaja event yang pernah diadakan di Kampung Wisata Sarugo?
8. Apasaja event yang diikuti oleh Pengelola di luar daerah dalam rangka promosi?

### PEDOMAN WAWANCARA WISATAWAN

#### KAMPUNG WISATA SARUGO

1. Apa yang saudara ketahui tentang Kampung Wisata Sarugo?
2. Darimana saudara mendapatkan informasi tentang Kampung Wisata Sarugo?
3. Apa kesan anda terhadap Kampung Wisata Sarugo?
4. Atraksi apa menurut saudara yg paling menarik di Kampung Wisata Sarugo?
5. Menurut saudara bagaimana promosi yang dilakukan oleh pengelola Kampung Wisata Sarugo?
6. Menurut saudara apa yang perlu dilakukan untuk meningkatkan promosi Kampung Wisata Sarugo?

## Lampiran 2: Hasil Wawancara

- Hasil Wawancara dengan Ketua Pokdarwis, Penasehat, Koordinator Bidang Media Komunikasi, Wali Nagari dan Masyarakat Kampung Wisata Sarugo
  1. Apasaja promosi yang telah dilakukan pengelola Kampung Wisata Sarugo hingga saat ini?

**Informan 1** adalah Zilbasariko selaku Ketua Pokdarwis Kampung Wisata Sarugo mengatakan bahwa:

*“Untuk promosi yang kami lakukan dari Pokdarwis hingga saat ini lebih banyak melalui social media terutama di Instagram Kampung Wisata Sarugo yang mana kami membagikan kegiatan yang ada disini. Dulu kami juga melakukan promosi melalui facebook namun sekarang facebook Kampung Wisata Sarugo tidak dapat lagi kami akses, dan beberapa kali kami juga pernah mencoba untuk promosi di Youtube namun tidak maksimal.”selain itu kami juga melakukan promosi melalui mulut ke mulut kepada tamu yang datang ke Kampung Wisata Sarugo.*

**Informan 2** adalah Rici Candra selaku Penasehat Kampung Wisata Sarugo mengatakan bahwa:

*“Promosi yang dilakukan oleh pengelola Kampung Wisata Sarugo cukup beragam. seperti melalui website, kerjasama dengan travel agent, melalui social media, dan bahkan dulu kami juga sempat beberapa kali mengadakan event yang juga salah satunya sebagai ajang promosi untuk Kampung Wisata Sarugo.”*

**Informan 3** adalah Bapak Insanul Rijal selaku Wali Nagari Koto Tinggi mengatakan bahwa:

*“Kalau untuk Promosi Kampung Wisata Sarugo tahun - tahun belakangan ini kami dari Nagari tidak ada melakukan promosi. Namun dulu Nagari sangat mendukung promosi Kampung Wisata Sarugo.”*

**Informan 4** adalah Ibuk Net selaku Masyarakat Kampung Wisata Sarugo mengatakan bahwa:

*“promosi yang dilakukan pengelola Kampung Wisata Sarugo yang saya lihat banyak melalui social media dan ada juga yang mengirim promosi*

*kegiatan – kegiatan di kampung ini melalui whasapp grup agar saudara-saudara di rantau melihat kegiatan yang ada di kampung dan ikut mempromosikan kepada teman-temannya,”*

**Informan 5** adalah Fela Septiana selaku Masyarakat Kampung Wisata Sarugo mengatakan bahwa:

*“Promosi Kampung Wisata Sarugo dilakukan melalui wesite, social media seperti Instagram, Facebook dan Youtube, juga melalui promosi langsung kepada pelaku wisata.”*

2. Apa tujuan promosi yang di lakukan oleh Pengelola?

**Informan 1** adalah Zilbasariko selaku Ketua Pokdarwis Kampung Wisata Sarugo mengatakan bahwa:

*“Kalau untuk tujuan promosi tentunya untuk memperkenalkan Kampung Wisata Sarugo kepada orang banyak sehingga orang – orang tertarik untuk datang dan melihat keindahan Kampung Wisata Sarugo. Selain itu dengan banyaknya orang yang berkunjung juga dapat membantu perekonomian Masyarakat Kampung Wisata Sarugo”*

**Informan 2** adalah Rici Candra selaku Penasehat Kampung Wisata Sarugo mengatakan bahwa:

*“Tujuan promosi Kampung Wisata Sarugo adalah untuk mendatangkan wisatawan dan memberi tahu khalayak ramai tentang kearifan lokal yang masih terjaga hingga saat ini di Kampung wisata Sarugo.”*

**Informan 3** adalah Bapak Insanul Rijal selaku Wali Nagari Koto Tinggi mengatakan bahwa:

*“Tujuan promosi Kampung Wisata Sarugo pastinya untuk membuat orang tertarik sehingga mereka datang ke Kampung Wisata sarugo”*

**Informan 4** adalah Ibuk Net selaku Masyarakat Kampung Wisata Sarugo mengatakan bahwa:

*“tentu saja tujuan promosi untuk memperkenalkan keindahan kampung kita. Di tempat lain belum tentu orang bisa menyaksikan keindahan*

*seperti ini, sekarang sudah jarang kampung yang masih mempertahankan rumah gadang dan tradisinya seperti disini.”*

**Informan 5** adalah Fela Septiana selaku Masyarakat Kampung Wisata Sarugo mengatakan bahwa:

*“Tujuan promosi Kampung Wisata Sarugo adalah untuk memperkenalkan Kampung Wisata Sarugo kepada calon wisatawan”*

3. Apa kekurangan promosi yang dilakukan Pengelola Kampung Wisata Sarugo?

**Informan 1** adalah Zilbasariko selaku Ketua Pokdarwis Kampung Wisata Sarugo mengatakan bahwa:

*“Kalau untuk kekurangan promosi yang dilakukan Pokdarwis mungkin masih banyak seperti Pokdarwis masih kurang dalam membuat video-video kreatif dan kurang memanfaatkan sosial media, Pokdarwis juga masih kesulitan menghasilkan konten-konten yang menarik secara konsisten karena Pokdarwis juga masih belajar bagaimana membuat video dan postingan yang benar-benar menarik perhatian dan membuat orang tertarik untuk datang. Selain itu Pokdarwis juga kurang melakukan promosi back to back kepada calon wisatawan.”*

**Informan 2** adalah Rici Candra selaku Penasehat Kampung Wisata Sarugo mengatakan bahwa:

*“Kekurangan promosi yang dilakukan pengelola mungkin masih kurangnya SDM yang kompeten dalam bidang promosi sehingga promosi yang dilakukan terhadap Kampung Wisata Sarugo tidak maksimal.”*

**Informan 3** adalah Bapak Insanul Rijal selaku Wali Nagari Koto Tinggi mengatakan bahwa:

*“Kekurangan promosi untuk Kampung Wisata Sarugo yaitu kurangnya komunikasi dan kolaborasi antara Pokdarwis dengan Nagari.”*

**Informan 4** adalah Ibuk Net selaku Masyarakat Kampung Wisata Sarugo mengatakan bahwa:

*“promosi Kampung Sarugo ini kurang berjalan mungkin karena tidak ada orang yang fokus untuk mengurus itu karena pengurus Kampung Wisata Sarugo ini juga memiliki kerja dan kesibukan yang lain sehingga tidak maksimal dalam melakukan promosi”*

**Informan 5** adalah Fela Septiana selaku Masyarakat Kampung Wisata Sarugo mengatakan bahwa:

*“Untuk kekurangan promosi yang di lakukan pengelola Kampung Wisata Sarugo itu sosial medianya kurang update dan masih banyak hal-hal menarik di Kampung wisata Sarugo yang belum terpromosikan.”*

4. Apa strategi promosi yang dilakukan Pengelola untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan?

**Informan 1** adalah Zilbasariko selaku Ketua Pokdarwis Kampung Wisata Sarugo mengatakan bahwa:

*“Untuk saat ini kami masih mengandalkan sosial media.”*

**Informan 2** adalah Rici Candra selaku Penasehat Kampung Wisata Sarugo mengatakan bahwa:

*“Untuk Strategi Promosi mungkin bisa dengan mengadakan event-event dan mengundang orang-orang berpengaruh serta mengundang para jurnalis dan stasiun TV”*

**Informan 3** adalah Bapak Insanul Rijal selaku Wali Nagari Koto Tinggi mengatakan bahwa:

*“Untuk meningkatkan promosi diharapkan Pokdarwis bisa membangun komunikasi dengan nagari sehingga kita bisa bersama -sama memajukan Kampung Wisata Sarugo.”*

**Informan 4** adalah Ibuk Net selaku Masyarakat Kampung Wisata Sarugo mengatakan bahwa:

*“Strategi promosi bisa dilakukan dengan memperindah kampung dan membuat video-video menarik lalu mengedarkannya di social media”*

**Informan 5** adalah Fela Septiana selaku Masyarakat Kampung Wisata Sarugo mengatakan bahwa:

*“Strategi promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan bisa dilakukan dengan lebih aktif lagi mengelola Kampung Wisata Sarugo serta lebih aktif membuat video-video promosi yang memperlihatkan keunikan Kampung Wisata Sarugo disbanding daerah lain”*

5. Apakah sudah ada promosi khusus terhadap atraksi-atraksi wisata termasuk atraksi malukah baluik di Kampung Wisata Sarugo?

**Informan 1** adalah Zilbasariko selaku Ketua Pokdarwis Kampung Wisata Sarugo mengatakan bahwa:

*“untuk promosi khusus masih belum ada, namun beberapa atraksi pernah kita promosikan baik secara langsung maupun melalui media social Kampung Wisata Sarugo”*

**Informan 2** adalah Rici Candra selaku Penasehat Kampung Wisata Sarugo mengatakan bahwa:

*“yang kita khususkan tidak ada, tetapi atraksi- atraksi kita di Kampung Wisata Sarugo seperti Malukah Baluik dan Silek Lanyah pernah beberapa kali di shooting oleh stasiun TV Nasional seperti pada acara Si Bolang, Pepy the Explorer dan Tanah Air Beta”*

**Informan 3** adalah Bapak Insanul Rijal selaku Wali Nagari Koto Tinggi mengatakan bahwa:

*“kalau untuk hal itu saya kurang tau, mungkin bisa ditanyakan langsung kepada pokdarwis mengenai hal tersebut”*

**Informan 4** adalah Ibuk Net selaku Masyarakat Kampung Wisata Sarugo mengatakan bahwa:

*“saya pernah melihat ada stasiun TV dan juga mahasiswa dari ISI Padang Panjang membuat video tentang atraksi tersebut”*

**Informan 5** adalah Fela Septiana selaku Masyarakat Kampung Wisata Sarugo mengatakan bahwa:

*“untuk promosi khusus atraksi belum ada, tapi beberapa atraksi pernah kita posting di instagram, mungkin ini bisa jadi ide yang nantinya kita terapkan”*

6. Apa capaian promosi yang telah dilakukan oleh Pengelola?

**Informan 1** adalah Zilbasariko selaku Ketua Pokdarwis Kampung Wisata Sarugo mengatakan bahwa:

*“capaian promosi yang dilakukan seperti mendapatkan banyak tamu dari berbagai daerah dan memenangkan perlombaan nasional seperti ADWI dan Kampung Wisata Sarugo juga dibuatkan website oleh akun Jadesta”*

**Informan 2** adalah Rici Candra selaku Penasehat Kampung Wisata Sarugo mengatakan bahwa:

*“Kampung Wisata Sarugo dikenal banyak orang, banyak orang-orang penting yang berdatangan kesini mulai dari pejabat pemerintahan, menteri dan artis-artis pun banyak yang berdatangan kesini”*

**Informan 3** adalah Bapak Insanul Rijal selaku Wali Nagari Koto Tinggi mengatakan bahwa:

*“Capaian promosi mungkin salah satunya banyaknya tamu yang berkunjung dan penghargaan yang diterima Kampung Wisata Sarugo.”*

**Informan 4** adalah Ibuk Net selaku Masyarakat Kampung Wisata Sarugo mengatakan bahwa:

*“dengan promosi Kampung Wisata Sarugo bisa dikenal banyak orang, masuk stasiun TV dan banyak berita yang menayangkan Kampung Wisata Sarugo”*

**Informan 5** adalah Fela Septiana selaku Masyarakat Kampung Wisata Sarugo mengatakan bahwa:

*“Capaian promosi yang dilakukan pengelola seperti banyaknya tamu yang berdatangan ke Kampung Wisata Sarugo dari berbagai daerah di Indonesia bahkan ada yang dari luar negeri”*

7. Apasaja event yang pernah diadakan di Kampung Wisata Sarugo?

**Informan 1** adalah Zilbasariko selaku Ketua Pokdarwis Kampung Wisata Sarugo mengatakan bahwa:

*“Kami setiap tahun mengadakan acara Milad setiap akhir bulan Agustus, kemaren juga diadakan Festival oleh salah satu anggota Dewan Provinsi yaitu Dt. Nurkhalis Bijo Dirajo”*

**Informan 2** adalah Rici Candra selaku Penasehat Kampung Wisata Sarugo mengatakan bahwa:

*“Banyak event yang pernah kami adakan, diantaranya Lomba fashion show pakaian tradisional, lomba melukis, Explore Rimbo Sarugo dan juga event rutin kami yaitu Milad Kampung Wisata Sarugo”*

**Informan 3** adalah Bapak Insanul Rijal selaku Wali Nagari Koto Tinggi mengatakan bahwa:

*“untuk event yang selalu diadakan di Kampung Wisata Sarugo seperti Milad”*

**Informan 4** adalah Ibuk Net selaku Masyarakat Kampung Wisata Sarugo mengatakan bahwa:

*“Perlombaan Baju Kuruang, Lomba Permainan anak nagari, acara Milad”*

**Informan 5** adalah Fela Septiana selaku Masyarakat Kampung Wisata Sarugo mengatakan bahwa:

*“Event yang diadakan di sarugo diantaranya Milad, Lomba baju kuruang dan Festival Adat Kampung Wisata Sarugo”*

8. Apasaja event yang diikuti oleh Pengelola di luar daerah dalam rangka promosi?

**Informan 1** adalah Zilbasariko selaku Ketua Pokdarwis Kampung Wisata Sarugo mengatakan bahwa:

*“Pokdarwis mengikuti Event ADWI, dan API Award”*

**Informan 2** adalah Rici Candra selaku Penasehat Kampung Wisata Sarugo mengatakan bahwa:

*“Study Banding, API Award 2020 dan ADWI 2021”*

**Informan 3** adalah Bapak Insanul Rijal selaku Wali Nagari Koto Tinggi mengatakan bahwa:

*“untuk hal ini saya kurang tau”*

**Informan 4** adalah Ibuk Net selaku Masyarakat Kampung Wisata Sarugo mengatakan bahwa:

*“event yang pernah diikuti Pokdarwis diluar seperti acara-acara pelatihan”*

**Informan 5** adalah Fela Septiana selaku Masyarakat Kampung Wisata Sarugo mengatakan bahwa:

*“Event yang diikuti pengelola seperti API 2020, dan ADWI 2021”*

- Hasil Wawancara dengan Wisatawan Kampung Wisata Sarugo

1. Apa yang saudara ketahui tentang Kampung Wisata Sarugo?

**Informan 1** adalah Andrean Martalata sebagai wisatawan dan juga Kreator Digital mengatakan bahwa:

*“Kampung Wisata Sarugo merupakan sebuah perkampungan adat yang memiliki rumah bagonjong yang sangat unik”*

**Informan 2** adalah Ayu Ramadhani seorang mahasiswa dari Duri, Riau mengatakan bahwa:

*“Kampung Wisata Sarugo adalah sebuah kampung yang mempunyai rumah gadang yang masih terawat sampai sekarang dengan suasana pedesaan yang begitu kental”*

**Informan 3** adalah Trisna Raksa seorang wisatawan dari Bali yang pernah berkunjung ke Kampung Wisata Sarugo mengatakan bahwa:

*“Kampung Wisata Sarugo merupakan salah satu Desa Wisata Adat di Sumatera Barat yang sangat indah Dimana saya bisamenyaksikan kearifan budaya Minangkabau disana”*

2. Darimana saudara mendapatkan informasi tentang Kampung Wisata Sarugo?

**Informan 1** adalah Andrean Martalata sebagai wisatawan dan juga Kreator Digital mengatakan bahwa:

*“Saya mendapatkan informasi tentang Kampung Wisata Sarugo dari teman saya”*

**Informan 2** adalah Ayu Ramadhani seorang mahasiwa dari Duri, Riau mengatakan bahwa:

*“Saya mendapatkan informasi tentang Kampung Wisata Sarugo dari nenek saya yang kebetulan tinggal tidak jauh dari sana”*

**Informan 3** adalah Trisna Raksa seorang wisatawan dari Bali yang pernah berkunjung ke Kampung Wisata Sarugo mengatakan bahwa:

*“Saya mendapatkan informasi tentang Kampung Wisata Sarugo dari Instagram”*

3. Apa kesan anda terhadap Kampung Wisata Sarugo?

**Informan 1** adalah Andrean Martalata sebagai wisatawan dan juga Kreator Digital mengatakan bahwa:

*“sarugo menyuguhkan pemandangan yang asri dan warga kampung sarugo ramah – ramah”*

**Informan 2** adalah Ayu Ramadhani seorang mahasiwa dari Duri, Riau mengatakan bahwa:

*“Udaranya sejuk dan asri, warganya ramah”*

**Informan 3** Trisna Raksa seorang wisatawan dari Bali yang pernah berkunjung ke Kampung Wisata Sarugo mengatakan bahwa:

*“Warganya ramah, Kampungnya bersih, Makanan disana enak-enak, udaranya sejuk”*

4. Atraksi apa menurut saudara yg paling menarik di Kampung Wisata Sarugo?

**Informan 1** adalah Andrean Martalata sebagai wisatawan dan juga Kreator Digital mengatakan bahwa:

*“Atraksi yang menarik bagi saya yaitu Malukah, Randai, dan Pacu Upiah”*

**Informan 2** adalah Ayu Ramadhani seorang mahasiwa dari Duri, Riau mengatakan bahwa:

*“tari pasambahan dan panjat pinang”*

**Informan 3** Trisna Raksa seorang wisatawan dari Bali yang pernah berkunjung ke Kampung Wisata Sarugo mengatakan bahwa:

*“Menurut saya Randai dan Malukah Baluik sangat unik dan sangat memperlihatkan kearifan local setempat”*

5. Menurut saudara bagaimana promosi yang dilakukan oleh pengelola Kampung Wisata Sarugo?

**Informan 1** adalah Andrean Martalata sebagai wisatawan dan juga Kreator Digital mengatakan bahwa:

*“Menurut saya promosi yang dilakukan oleh pengelola Kampung Wisata Sarugo cukup bagus namun masih perlu ditingkatkan lagi”*

**Informan 2** adalah Ayu Ramadhani seorang mahasiwa dari Duri, Riau mengatakan bahwa:

*“Promosi yang dilakukan oleh pengelola sepertinya lebih banyak melalui Instagram”*

**Informan 3** Trisna Raksa seorang wisatawan dari Bali yang pernah berkunjung ke Kampung Wisata Sarugo mengatakan bahwa:

*“Menurut saya, promosi yang dilakukan pengelola Kampung Wisata Sarugo cukup bagus, bahkan Kampung Sarugo sampai meraih penghargaan Anugerah Pesona Indonesia”*

6. Menurut saudara apa yang perlu dilakukan untuk meningkatkan promosi Kampung Wisata Sarugo?

**Informan 1** adalah Andrean Martalata sebagai wisatawan dan juga Kreator Digital mengatakan bahwa:

*“Admin sosial media Kampung Wisata Sarugo harus lebih aktif lagi, sering- sering mengunggah kegiatan yang ada di Kampung Wisata Sarugo serta perbanyak spot-spot foto baru”*

**Informan 2** adalah Ayu Ramadhani seorang mahasiwa dari Duri, Riau mengatakan bahwa:

*“pengelola Kampung Wisata Sarugo bisa mengadakan event-event yang melibatkan banyak orang seperti mahasiswa dan orang-orang pariwisata”*

**Informan 3** Trisna Raksa seorang wisatawan dari Bali yang pernah berkunjung ke Kampung Wisata Sarugo mengatakan bahwa:

*“mungkin bisa dengan membuat promo paket-paket wisata yang menarik lalu disebar, atau membuat video-video promosi yang menarik dan memancing rasa penasaran orang-orang untuk datang kesana serta lebih update lagi melakukan promosi di sosial media karena promosi melalui sosial media sekarang sangat menjanjikan”*



### Lampiran 3: Permohonan Observasi Awal



**UM** SUMATERA  
BARAT

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT  
**FAKULTAS PARIWISATA**  
Kampus 3: Jln. By Pass Aur Kuning No.1 Bukittinggi

Nomor : 0969 /II.3.AU/F/2023  
Lamp : -  
Hal : Permohonan Observasi Awal

**Kepada Yth,  
Pihak Pengelola Destinasi Wisata Kampung Sarugo**

**Di Tempat**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Seiring salam di atas kami do'akan semoga Bapak/Ibu selalu dalam lindungan Allah SWT dan sukses menjalankan aktifitas sehari-hari. Amin

Sehubungan akan dilaksanakannya proses pembuatan Proposal Proyek Akhir guna menyelesaikan studi pada Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat oleh mahasiswa kami atas nama:

Nama : Refniha Asra  
NIM : 20230009  
Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata

Maka kami mohon kerjasama Bapak/Ibu untuk dapat memberikan kesempatan kepada mahasiswa yang bersangkutan guna melakukan observasi awal penelitian dalam rangka menyusun Proposal Proyek Akhir di instansi/perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Bukittinggi : 18 Jumadil Awwal 1445 H  
: 02 Desember 2023 M

Dekan.



**Rozi Yuliani, S.ST.Par., M.M.**  
NBM. 1208526

## Lampiran 4: Permohonan Izin Penelitian



**UM**  
SUMATERA  
BARAT

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT  
**FAKULTAS PARIWISATA**  
Kampus 3 Jln. Eyi Pass Aur Kuning No.1 Bukittinggi

---

Nomor : 26/TL3.AU/F/2024  
Lamp : -  
Hal : Permohonan Izin Penelitian

**Kepada Yth,**  
Wali Nagari Koto Tinggi,  
Kecamatan Gunuang Omeh,  
Kabupaten Lima Puluh Kota

**Di Tempat**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh  
Sehubungan akan dilaksanakannya proses pembuatan Proyek Akhir guna menyelesaikan studi pada program D-IV Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat oleh mahasiswa kami :

Nama : Refnila Asra  
NIM : 20230009  
Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata  
Judul Proyek Akhir : Penerapan Digital Promotion Untuk Mempromosikan Atraksi Malukah Baluik di Kampung Wisata Sarugo  
Waktu Penelitian : 29 Juni 2024 s/d 4 Juli 2024

Maka kami mohon kerjasama Bapak/Ibu untuk dapat memberikan kesempatan kepada mahasiswa yang bersangkutan guna melakukan proses penelitian dan pengambilan data sesuai dengan judul yang akan diteliti guna membantu menyelesaikan Proyek Akhir yang bersangkutan di instansi/perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin.  
Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bukittinggi : 21 Dzulhijjah 1445HH  
28 Juni 2024 M  
Dekan,  
  
**Rozi Yuliani, S.ST.Par., M.M**  
NBM. 1208526

Website : pariwisata.umsb.ac.id  
Email : pariwisata.umsb@gmail.com

Telp/WA : 0813 7406 0994  
Instagram : @fakultaspariwisataumsambar

### Lampiran 5: Dokumentasi

1. Wawancara dengan Bapak Insanul Rijal selaku Wali Nagari Koto Tinggi.



*Sumber: Dokumentasi Peneliti,2024*

2. Wawancara dengan Zilbasariko selaku Ketua Pokdarwis Kampung Wisata Sarugo.



*Sumber: Dokumentasi Peneliti,2024*

3. Wawancara dengan Rici Candra selaku Penasehat Kampung Wisata Sarugo.



*Sumber: Dokumentasi Peneliti,2024*

4. Wawancara dengan Ibuk Net dan Fella Septiana selaku Masyarakat Kampung Wisata Sarugo.



*Sumber: Dokumentasi Peneliti,2024*

5. Wawancara dengan Ayu Ramadhani dan Andrian Martalata selaku Wisatawan Kampung Wisata Sarugo.



*Sumber: Dokumentasi Peneliti,2024*