

**STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA DALAM  
PENGEMBANGAN OBJEK WISATA PASAR  
KAMU DESA DENAI LAMA PANTAI LABU  
DELI SERDANG**

**SKRIPSI**

Oleh :  
**NADIAH KUSMA**  
**198530151**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

**STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA DALAM  
PENGEMBANGAN OBJEK WISATA PASAR  
KAMU DESA DENAI LAMA PANTAI LABU  
DELI SERDANG**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Medan Area

**Oleh :**

**NADIAH KUSMA  
198530099**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Pengembangan  
Objek Wisata Pasar Kamu Desa Denai Lama Pantai  
Labu Deli Serdang  
Nama : Nadiah Kusma  
NPM : 19.853.0151  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

Disetujui Oleh  
Komisi Pembimbing



Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, M.AP  
Pembimbing I



Khairullah, S.I.Kom, M.I.Kom  
Pembimbing II



Dr. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si  
Dekan



Agnita Julanda, B. Comm, M, Sc  
Ka. Prodi

Tanggal Lulus : 21 September 2023



### HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 21 September 2023



Nadiah Kusma

198530151

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawahini:

Nama : Nadiah Kusma  
NPM : 198530151  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik  
Jenis karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Pengembangan Objek Wisata Pasar Kamu Desa Denai Lama Pantai Labu Deli Serdang. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.  
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Kota Medan  
Pada tanggal : 21 September  
2023 Yang menyatakan



(Nadiah Kusma)

## ABSTRAK

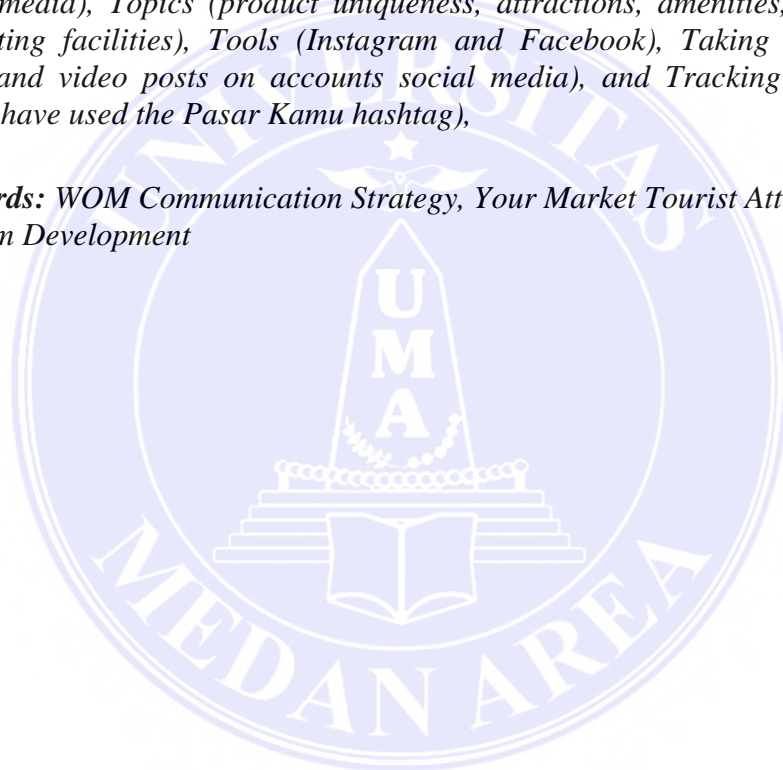
Penelitian ini bertujuan pertama, untuk mengetahui strategi dalam pengembangan wisata Paasar Kamu. Kedua, untuk mengetahui hambatan dalam pengembangan wisata Pasar Kamu. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Informan penelitian sebanyak 6 orang yang terdiri dari 2 pengelola dan 4 pengunjung. yang ditentukan secara purposive sampling. Pengambilan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data mengacu pada model Milles Hubberman yaitu, reduksi data, penyajian data, penarikan dan pengujian kesimpulan Hasil penelitian ini yaitu wisata Pasar Kamu menggunakan strategi Word Of Mouth dalam pengembangan wisatanya, adapun indikator yang ada pada strategi Word Of Mouth di Pasar Kamu antara lain: Talker (teman atau sahabat, keluarga, dan orang yang berada di media sosialnya), Topics (keunikan produk, atraksi, amenities, aksesibilitas, fasilitas pendukung), Tools (Instagram dan Facebook), Taking Part (berbagi postingan foto dan vidio di akun media sosialnya), dan Tracking (sejauh ini yang menggunakan hashtag Pasar Kamu sebanyak  $\pm 700$ ),

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi WOM, Objek Wisata Pasar Kamu, Pengembangan Pariwisata

## ABSTRACT

*This research aims first, to find out strategies for developing Pasar Kamu tourism. Second, to find out the obstacles in developing your Market tourism. The research method used is descriptive with a qualitative approach. The research informants were 6 people consisting of 2 management and 4 visitors. which was determined by purposive sampling. Data collection was carried out by observation, interviews and documentation. The data analysis technique refers to the Milles Hubberman model, namely, data reduction, data presentation, drawing and testing conclusions. The results of this research are that Pasar Kamu tourism uses the Word Of Mouth strategy in developing its tourism. The indicators for the Word Of Mouth strategy in Pasar Kamu include: : Talker (friends, family and people on social media), Topics (product uniqueness, attractions, amenities, accessibility, supporting facilities), Tools (Instagram and Facebook), Taking Part (sharing photo and video posts on accounts social media), and Tracking (so far ±700 people have used the Pasar Kamu hashtag),*

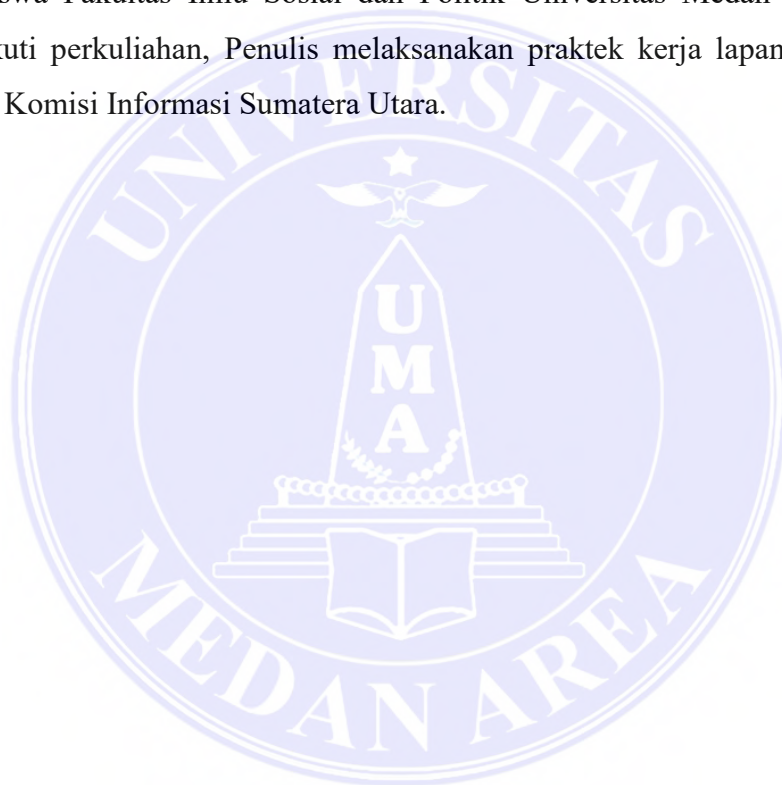
**Keywords:** *WOM Communication Strategy, Your Market Tourist Attraction, Tourism Development*





## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kota Lubuk Pakam, Pada tanggal 22 Maret 2001 dari bapak Mansur dan ibu Rahmi, penulis merupakan putri pertama dari tiga bersaudara. Penulis pernah bersekolah di SD Negeri 104258 Pematang Biara pada tahun 2007, pendidikan selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Pantai Labu pada tahun 2013 dan pada tahun 2019 Penulis lulus dari Madrasah Aliyah Negeri 2 Model Medan dan pada tahun 2019 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Medan Area. Selama mengikuti perkuliahan, Penulis melaksanakan praktek kerja lapangan (PKL) di Kantor Komisi Informasi Sumatera Utara.





## KATA PENGANTAR

Dimulai dengan lafadz Basmallah dan diakhiri dengan Alhamdulillah penulis mengucapkan syukur atas kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pariwisata Pengembangan Objek Wisata Pasar Kamu Di Desa Denai Lama Pantai Labu Deli Serdang”.

Pada proses penulisan skripsi ini, tentunya banyak pihak-pihak yang berperan penting dan berjasa dalam memberikan motivasi serta arahan petunjuk kepada penulis yang berhasil melalui masa sulitnya. Adapun yang berperan sangat penting yaitu ayah, ibu dan adik, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya dan rasa syukur karena telah memberikan dorongan kepercayaan, kasih sayang, motivasi, mendidik dengan baik dan doa yang tiada hentinya. Tidak lupa juga, ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Dr Effiati Juliana Hasibuan, MSi selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Ibu Dr Nadra Ideyani Vita, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Kepada Masyarakat.
4. Ibu Agnita Yolanda, B.Comm, M.Sc, CPSP selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi yang penuh perhatian kepada mahasiswa ilmu komunikasi.
5. Bapak Dr Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP, selaku pembimbing I dan Bapak Khairullah, S.I.Kom, M.I.Kom, Pembimbing II, serta Rezki Aulia, S.I.Kom, M.I.Kom, selaku Sekretaris yang banyak membantu,

memberikan petunjuk, membimbing, meluangkan waktunya dan memberikan saran perbaikan dalam kepenulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT, memberikan balasan pahala atas segala bantuan yang telah diberikan.

6. Kepada Bapak Dedy Sofyan selaku founder Pasar Kamu, para pengelola wisata Pasar Kamu dan pengunjung yang bersedia menjadi informan. Terimakasih penulis ucapkan karena telah memberikan izin juga atas kerjasama selama penelitian berlangsung.
7. Kepada teman susah senang dan teman seperjuangan dikampus, penulis mengucapkan terimakasih atas kebaikan dan kesabaran kalian selama kuliah dalam memotivasi dan pembelajaran kepada penulis.
8. Seluruh teman seperjuangan Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMA, khususnya Angkatan 2019, yang telah turut membantu dan memberikan dorongan, serta sarannya kepada penulis pada penyusunan skripsi ini.

Akhirnya, dengan penuh kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari pembaca, barang kali dalam penyusunan skripsi ini masih banyak ditemui berbagai kesalahan dan kekurangan, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita penulis dan pembaca.

**Medan, September 2023**

**Nadiah Kusma**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	10
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
A. Komunikasi .....	12
B. Strategi Komunikasi.....	14
1. Pengertian Strategi Komunikasi .....	14
2. Konsep Strategi Komunikasi .....	15
3. Tujuan Strategi Komunikasi.....	16
C. Pariwisata .....	19
1. Komunikasi Pariwisata .....	19
2. Definisi Pariwisata.....	24
3. Ciri-ciri Pariwisata.....	25
4. Jenis-jenis Pariwisata.....	25
5. Unsur-unsur Pariwisata .....	27
6. Pengembangan Pariwisata .....	28
7. Prinsip Dasar Kebijakan Pengelolaan Pariwisata.....	30
8. Model Pengembangan Desa Wisata Berbasis Masyarakat.....	31
9. Wisatawan .....	32



D. Potensi Wisata.....	33
E. Strategi komunikasi pengembangan wisata .....	35
G. Kerangka Konsep .....	40
H. Penelitian Terdahulu .....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	44
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	44
C. Sumber Data.....	45
1. Data Primer.....	45
2. Data Sekunder .....	45
D. Informan Penelitian .....	45
E. Teknik Pengumpulan Data .....	46
1. Wawancara (interview).....	46
2. Observasi.....	47
3. Dokumentasi.....	47
F. Teknik Analisis Data.....	47
G. Teknik Keabsahan Data .....	49
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
A. HASIL PENELITIAN .....	51
1. Gambaran Umum Desa Denai Lama.....	51
2. Gambaran Umum Pasar Kamu.....	51
3. Visi dan Misi Wisata Pasar Kamu.....	53
B. Jadwal Wawancara Informan.....	56
D. Hasil Wawancara .....	57
E. Hasil Observasi .....	62
F. Pembahasan.....	68
1. Strategi komunikasi pariwisata dalam pengembangan objek wisata Pasar Kamu .....	68
2. Kendala atau hambatan strategi komunikasi pariwisata dalam pengembangan objek wisata Pasar Kamu .....	74

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>79</b>
A. KESIMPULAN.....	75
B. SARAN.....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Makanan khas Melayu dan Jawa .....	7
<b>Gambar 2.1</b> Tempu (alat pembayaran Pasar Kamu).....	7
<b>Gambar 3.1</b> Atraksi memainkan alat musik tradisional .....	8
<b>Gambar 4.1</b> Pakaian adat penjual .....	9
<b>Gambar 5.1</b> Pengunjung Pasar Kamu.....	10
<b>Gambar 6.4</b> Rencana Program Pasar Kamu .....	54
<b>Gambar 7.4</b> Simbol Pasar Kamu .....	55
<b>Gambar 8.4</b> Denah Pasar Kamu .....	55
<b>Gambar 9.4</b> Akun Instagram dan Facebook Pasar Kamu.....	55
<b>Gambar 10.4</b> Atraksi naik kuda dan irama keroncong .....	76
<b>Gambar 11.4</b> Atraksi pakpong dan nari.....	78
<b>Gambar 12.4</b> Fasilitas umum di Pasar Kamu .....	79
<b>Gambar 13.4</b> Toilet umum dan toilet disabilitas .....	79



## DAFTAR TABEL

<b>Table 1.2</b> Kerangka konsep .....	40
<b>Table 2.2</b> Penelitian terdahulu .....	41
<b>Table 3.2</b> Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang .....	42
<b>Table 4.1</b> Identitas informan.....	56
<b>Table 5.4</b> Jadwal wawancara informan .....	56
<b>Table 6.4</b> Hasil observasi .....	70





## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Berbicara topik pariwisata dibahas, yang seringkali terlintas adalah lokasi-lokasi yang indah yang menjadi tujuan untuk bersantai atau berkumpul bersama keluarga dan teman-teman. Pariwisata melibatkan kegiatan atau aktivitas yang bertujuan untuk mengenalkan tempat-tempat yang indah, baik itu alamnya maupun kekayaan budaya dan tradisi suatu daerah, kepada para wisatawan (Adriani. 2021: 10).

Dikutip dari laman *Traveloka.com*, Dikenal sebagai salah satu provinsi terbesar di Indonesia, Sumatera Utara memiliki potensi wisata yang tak boleh dipandang sebelah mata. Kamu bisa menemukan beragam pesona wisata, mulai dari wisata alam, budaya, sejarah, hingga kuliner khas. Semua hal tersebut tentu bisa kamu rasakan saat berlibur di Sumatera Utara (<https://www.traveloka.com/id-id/explore/destination/>).

pengembangan sektor pariwisata memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan pembangunan dengan menghormati dan melestarikan nilai-nilai budaya yang telah ada sejak zaman dahulu dan tetap dijaga untuk masa depan. Fokus utama pembangunan pariwisata adalah untuk meningkatkan pendapatan masyarakat, menciptakan peluang kerja, dan memperkenalkan kebudayaan Indonesia. Indonesia memiliki potensi pariwisata yang luas, termasuk keindahan alam yang menakjubkan dan keragaman budaya yang kaya di setiap daerah. Dalam menghadapi peningkatan jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia, khususnya di Sumatera Utara, pemerintah sedang melakukan upaya aktif dalam mengembangkan sektor



pariwisata. (Adriani. 2021: 11).

Selain itu, pariwisata dalam Undang-Undang Kepariwisata Nomor 10 Tahun 2009 bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkokoh jati diri dan kesatuan bangsa dan mempererat persahabatan antara bangsa. adanya kunjungan wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal akan berpengaruh terhadap kesempatan kerja dan pendapatan daerah tujuan wisatawan (Hanif, 2022: 15).

Sumatera Utara adalah destinasi yang menarik bagi para pengunjung dengan banyak tempat bersejarah yang menarik dan keberagaman budaya yang kaya. Selain itu, provinsi ini juga terkenal dengan keindahan alamnya yang mencakup Danau Toba, Pulau Samosir, Nias, Langkat, dan Kabupaten Deli Serdang. Sektor pariwisata memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi daerah ini, karena Sumatera Utara memiliki potensi yang kaya akan budaya, tradisi, dan pemandangan alam yang menarik. Dalam rangka memanfaatkan potensi ini, penting bagi pemerintah daerah dan pihak terkait untuk bekerja sama dalam mengembangkan infrastruktur pariwisata, meningkatkan aksesibilitas, dan mempromosikan Sumatera Utara sebagai destinasi wisata yang menarik.

Sebagian besar masalah perekonomian Indonesia juga dapat ditemukan di pedesaan. Terdapatnya industri kecil memberikan kontribusi besar bagi perluasan perekonomian suatu tempat, karena ada beberapa unit yang beroperasi di wilayah tersebut, kemungkinan besar mereka akan membuat

lapangan kerja dan mampu mengelola pengurangan perburuhan, sehingga berpotensi untuk berkembang. (Moh Ardhi, 2018: 15). Sebagai contoh pengembangan wisata kuliner yang berada di Pantai Labu, Kecamatan Deli Serdang, Kabupaten Deli Serdang.

Menurut informasi dari *id.wikipedia.org*, Kabupaten Deli Serdang dan Ibu Kota Lubuk Pakam terdiri dari 380 desa, 22 kecamatan, dan 14 kelurahan. Fokus utama mereka adalah memberikan pelayanan yang baik, memberdayakan masyarakat desa, dan berperan aktif dalam meningkatkan daya saing daerah, dengan tetap mengedepankan prinsip-prinsip demokrasi, pemerataan, keadilan, keistimewaan, dan kekhususan suatu daerah dalam kerangka Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI). Untuk mengembangkan daerah dan mewujudkan keadilan bagi penduduknya, mereka berusaha untuk mengembangkan desa wisata kuliner sebagai solusi yang tepat (Dalimunthe 2021: 17).

Dalam usaha untuk menarik perhatian wisatawan, diperlukan penanganan yang profesional dalam sektor pariwisata, terutama dalam pengembangan produk pariwisata yang berhubungan dengan kepuasan wisatawan. Menurut Yoeti (2006 dalam Prasetyo, 2013: 10), produk pariwisata adalah fokus utama dalam pengembangan pariwisata yang terdiri dari tiga komponen utama. Pertama, terdapat daya tarik pariwisata, termasuk wisata alam dan pariwisata berbasis lainnya. Kedua, terdapat fasilitas pariwisata, seperti akomodasi, restoran, transportasi, dan infrastruktur pendukung lainnya. Ketiga, terdapat aksesibilitas, yaitu kemudahan dalam mencapai tujuan pariwisata (Hanif, 2022: 16).

Dalam mengembangkan produk pariwisata yang berhubungan dengan kepuasan wisatawan, beberapa hal penting perlu dipertimbangkan: Pertama, daya

tarik wisata, termasuk wisata yang berasal dari alam dan berbasis pariwisata budaya, Kedua, Layanan yang tersedia di Objek Wisata antara lain: akomodasi, industri makanan, dan tempat rekreasi, Ketiga, mencapai tujuan wisata dengan mudah. Berarti destinasi wisata Pasar Kamu di Desa Denai Lama, Kecamatan Pantai Labu masuk ke dalam objek wisata yang memiliki komponen daya tarik utama pemandangan sawah dan kuliner tradisional sebagai produk utama. Uniknya berbelanja disana menggunakan *tempu* (pengganti uang) letak objek wisata ini cukup jauh untuk ditempuh oleh wisatawan, sekira 32 kilometer dari Kota Medan untuk sarapan, berfoto, menikmati pemandangan, dan melihat atraksi pertunjukan daerah pada hari Minggu, yang mulai dibuka dari pukul 07.00 s.d 11.00 wib.

Salah satu strategi komunikasi yang memiliki potensi besar untuk memperkenalkan dan mempromosikan Pasar Kamu adalah "Word of Mouth" (WOM) atau "komunikasi dari mulut ke mulut". WOM telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dalam industri pariwisata karena memiliki dampak positif pada reputasi dan citra suatu destinasi. Ketika seseorang berbagi pengalaman positif mereka tentang suatu tempat dengan orang lain, percakapan tersebut menciptakan kepercayaan dan keinginan bagi orang lain untuk mengunjungi destinasi tersebut (Hanif, 2022: 16).

Alasan mengapa WOM sebagai strategi komunikasi yang relevan untuk pengembangan objek wisata adalah Pesan yang disampaikan melalui WOM cenderung lebih dipercaya dari pada iklan atau promosi resmi. Wisatawan sering mempercayai ulasan dan rekomendasi dari orang-orang terdekat mereka, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja, dibandingkan dengan informasi yang disajikan



oleh pihak berwenang atau sumber tak dikenal. dan orang-orang dapat dengan mudah berbagi pengalaman mereka di media sosial seperti Facebook, Instagram, atau TikTok. Sebuah posting positif dengan lokasi dan tagar yang relevan dapat menarik perhatian banyak orang dan memperluas jangkauan promosi secara signifikan (Hanif, 2022: 16).

Menurut Nuryanti (dalam Khusna, N. 2018: 18 ), Desa wisata merupakan bentuk tunggal pengembangan pariwisata yang paling umum yang melibatkan interaksi antara daya tarik akomodasi dan fasilitas pendukung dalam kerangka kehidupan sehari-hari di kawasan yang selaras dengan adat dan tradisi. dari populasi umum. Darsono (dalam Khusna, N. 2018: 18 ), juga menegaskan bahwa desa wisata adalah jenis kawasan pemukiman yang menawarkan berbagai fasilitas, kehidupan sehari-hari, arsitektur tradisional, dan struktur ruang desa yang dirangkai menjadi satu komponen pariwisata. yang mencakup fitur menarik dan pendukung.

Desa Denai Lama, Kecamatan Pantai Labu merupakan desa yang dijadikan sebagai objek dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi objeknya, yaitu wisata Pasar Kamu. Mengutip dari *Tempo.co.Malang*, Pasar Kamu adalah salah satu wisata kuliner yang berada di Kecamatan Pantai Labu, tepatnya di Desa Denai Lama yang berlokasi di Jalan Perintis, Dusun II.

Pada tanggal 9 Agustus 2020, dilakukan pembukaan Pasar Kamu di Kawasan Kawan Lama Komunitas Anak Muda Desa Denai Lama atas inisiatif Bapak Dedy Sofyan. Beberapa bulan setelah itu, Masyarakat Sadar Wisata (Masata) Deli Serdang menjadi mitra resmi Kawasan Kawan Lama. Dalam wawancara dengan Tempo pada tanggal 22 September 2021, Bapak Dedy Sofyan

menjelaskan bahwa Pasar Kamu dirancang sebagai pasar rakyat yang menawarkan beragam jajanan tradisional dengan dominasi masakan Melayu dan Jawa, sesuai dengan mayoritas suku yang ada di Kampung Lama. Menurut data dari Badan Pusat Statistik Deli Serdang, jumlah penduduk di provinsi ini pada tahun 2020 diperkirakan mencapai 1.931.441 jiwa, yang merupakan angka tertinggi di antara kabupaten di Provinsi Sumatera Utara, dengan mayoritas penduduknya berasal dari suku Melayu dan Jawa. (<https://travel.tempo.co/read/1509250/sejarah-pasar-kamu>).

Menurut sumber dari [pemasarane kraf.kemendparekraf.go.id](http://pemasarane kraf.kemendparekraf.go.id), pasar kamu merupakan kawasan wisata yang mempersembahkan budaya tradisional yang mudah diakses oleh pengunjung. Tempat makanan ini terletak di lahan seluas 1 hektar dan terdiri dari sekelompok gubuk kayu yang dikelilingi oleh pepohonan. Dalam waktu singkat, pasar kamu di kawasan Deli Serdang telah berhasil menarik perhatian wisatawan dengan jumlah kunjungan sekitar 1000-1500 orang per minggu dan menghasilkan omzet sekitar Rp 40 juta setiap minggunya. Lebih dari 100-150 pedagang yang menjual sekitar 65 jenis makanan khas Indonesia di pasar ini, dengan dominasi kuliner khas Melayu dan Jawa.

Terdapat beberapa contoh makanan dan minuman tradisional yang telah disebutkan, seperti Kue Kekeras, Rasidah Kue Raja, Lemang Pulut, Nasi Lemak, Keladi Rebus, Gudeg, Nasi Telang, dan masih banyak lagi. Yang menarik, pembayaran dilakukan dengan menggunakan sebuah alat bernama "Tempu" yang terbuat dari batok kelapa. Setiap koin Tempu memiliki nilai sebesar Rp 2.000,-. Ketika pengunjung datang ke tempat tersebut, mereka dapat menukar uang rupiah dengan koin Tempu di lokasi penukaran yang telah disediakan. Ini merupakan

konsep yang menarik karena menggabungkan nilai-nilai budaya dan tradisional dengan sistem pembayaran yang modern. Penggunaan koin Tempu memberikan suasana khas dan meningkatkan pengalaman para pengunjung dalam menikmati makanan dan minuman tradisional tersebut.

**Gambar 1.1** Makanan khas Melayu dan Jawa



Sumber: <http://www.pasarkamu.id/>

**Gambar 2.1** Tempu (alat pembayaran Pasar Kamu)



Sumber: <https://travel.tempo.co/wisata-kuliner-pasar-kamu-deli-serdang>

Dikuti dari *pasarkamu.id* keunikan Pasar Kamu tidak menggunakan mata uang Rupiah untuk bertransaksi. Penggunaan alat yang disebut *tempu*, yaitu potongan batok kelapa berukir dan dibentuk menyerupai koin tapi itula menariknya, diungkapkan Pengelola Pasar Kamu. Ada Terdapat 5 miliar tempu semuanya. Itu referensi lokal Kampong Lama, menurut Dedy, mantan mahasiswa



Sekolah Tinggi Ilmu Komunika Pembangunan (STIKP) Medan.

Dedi menyebutkan, Pura ukiran dikenal menggunakan amber tumbuhan Padi yg dievaluasi sebagai sumber hajat serta kehidupan sehari-hari, dan kecintaannya pada langit dan sekitarnya. Daun padi yang dilempar menguatkan kearifan. tiga tangkai menggunakan simbol tiga global: darat, bahari, dan udara. sebaliknya, titik pada atas tangkai mendeskripsikan pengabdian pada kebenaran serta keberpihakan di warga. Satu tempu harganya 2.000 rupiah. Para pengunjung wajib menukarkan dulu uang rupiah pada gerai atau konter pembayaran.

Pasar Kamu di Kawasan Kampung Lama, sebagai satu-satunya pedagang, tidak cukup memperhitungkan banyak pesanan yang dilakukan oleh penduduk desa. Oleh karena itu, wisatawan dapat lanjut jajann dengan memberikan atau menukarkan *tempunya* menjadi makanan atau minuman kepada anak-anak yang lewat yang mengenakan kebaya dan tutup kepala caping. Namun, dalam hal ini, makanan dan akomodasi tidak dapat ditunda lagi. Ada juga sistem pemesanan tempat. Tujuannya untuk memberikan keamanan dan kenyamanan bagi setiap pengunjung.

**Gambar 3.1** Atraksi memainkan alat musik tradisional



Sumber: <https://pemasarankraf.kememparekraf.go.id/pasar-kamu>



**Gambar 4.1** Pakaian adat penjual



Pengunjung dapat menikmati pertunjukan seni tradisional yang autentik, seperti gamelan dan gambus, serta berpartisipasi dalam permainan tradisional yang khas, seperti egrang, congkak, atau dakon. Tujuan utamanya adalah agar wisatawan dapat merasa rileks dan menikmati suasana alam yang mengelilingi mereka.

Sumber: <https://pemasarane kraf.kemempare kraf.go.id/pasar-kamu>

Tidak hanya itu, suasana tradisional juga hadir dalam model piyama tradisional yang digunakan oleh hampir setiap penjual di Pasar Kamu. Pakaian yang banyak ragam, termasuk pakaian lurik Jawa lengkap dengan blangkon, baju kebaya dan sarung jariknya, baju teluk belanga yang terkenal dengan bagian petani Indonesia, dan dikenal sebagai petani bagian khas Indonesia, adalah pakaian dengan atasan yang menyerupai bentuk anyaman bambu khas petani Indonesia, serta disertai nada musik alunan menambah kenikmatan para pengunjung.

**Gambar 5.1** Pengunjung Pasar Kamu



Sumber: <https://www.antarafoto.com/wisata-kuliner-tradisional-di-sumut>

Dengan demikian, untuk meningkatkan minat kunjungan dari konsumen, manajemen usaha pariwisata perlu menerapkan strategi pengembangan dan pelayanan yang optimal dengan menonjolkan keunggulan dan kualitas secara keseluruhan. Hal ini akan memastikan bahwa para pelanggan merasa tertarik untuk mengunjungi destinasi pariwisata dan merasa puas dengan layanan yang disediakan untuk mendukung bisnis pariwisata (Oetarjo, 2013:33).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang Masalah di atas, masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi komunikasi pariwisata dalam pengembangan objek wisata Pasar Kamu?
2. Apa saja hambatan strategi komunikasi pariwisata dalam pengembangan objek wisata Pasar Kamu?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pariwisata dalam pengembangan objek wisata Pasar Kamu.
2. Untuk mengetahui Apa saja hambatan strategi komunikasi pariwisata dalam pengembangan objek wisata Pasar Kamu.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaatnya dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis adalah Kegiatan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan sebagai sumber yang dapat di jadikan dasar pertimbangan bagi peneliti dengan bidang yang telah di tempuh selama perkuliahan yaitu Ilmu komunikasi.
2. Manfaat teoritis adalah penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya terkait dengan strategi komunikasi pariwisata Word of Mouth dalam pengembangan Pariwisata, dan juga dapat menambah wawasan, serta pengetahuan penulis di bidang ilmu komunikasi pariwisata.
3. Manfaat praktisnya adalah studi kasus ini diharapkan untuk memberikan informasi, dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan pada wisata Pasar Kamu agar dapat meningkatkan lagi pengembangan wisatanya supaya menarikwisatawannya.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Komunikasi

Pada dasarnya, komunikasi adalah proses dimana seseorang menyampaikan pikiran atau perasaannya kepada orang lain menggunakan bahasa sebagai sarana. Dalam konteks komunikasi, pikiran yang disampaikan disebut sebagai pesan, orang yang menyampaikan pesan disebut sebagai komunikator, dan orang yang menerima pesan disebut sebagai komunikan. Dengan kata lain, komunikasi adalah proses dimana komunikator mengirimkan pesan kepada komunikan (Rahmi dkk, 2022: 56- 57).

Komunikasi memegang peran penting dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Menurut Koesomowidjojo (2021), komunikasi adalah proses interaksi untuk bertukar informasi dengan tujuan mempengaruhi sikap dan tingkah laku orang lain. Dalam komunikasi, terdapat unsur-unsur penting yang melekat di dalamnya, seperti yang dijelaskan oleh Ammaria (2017). Unsur-unsur tersebut meliputi:

- a. Sumber atau komunikator (*source*): Orang atau pihak yang menyampaikan pesan kepada penerima.
- b. Pesan atau informasi (*message*): Isi dari komunikasi yang ingin disampaikan oleh sumber kepada penerima.
- c. Saluran atau media (*channel*): Cara atau sarana melalui mana pesan dikirimkan, seperti lisan, tulisan, atau media elektronik.
- d. Penerima atau komunikan (*receiver*): Orang atau pihak yang menerima dan menafsirkan pesan dari komunikator.
- e. Efek (*effect*): Dampak atau perubahan yang terjadi pada komunikan akibat



penerimaan pesan dari komunikator.

Komunikasi dianggap efektif apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat mempengaruhi komunikan dan menyebabkan perubahan sikap sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator. Hal ini juga termasuk dalam pandangan Fachrul Nurhadi (2017), di mana pesan dianggap berhasil disampaikan dengan baik dan menimbulkan umpan balik yang memenuhi beberapa hal berikut ini:

- a. Penyusunan pesan yang akan disampaikan perlu dilakukan secara sistematis agar dapat efektif dan efisien dalam komunikasi
- b. Pesan yang disampaikan oleh komunikator harus memiliki daya tarik yang dapat menarik perhatian komunikan.
- c. Pesan tersebut juga harus dirancang dengan cara yang sederhana sehingga mudah dipahami oleh komunikan.

Dalam proses komunikasi, ketika kita ingin mempengaruhi dan meyakinkan orang lain atau komunikan, langkah pertama yang perlu diambil adalah menarik perhatian mereka. Setelah itu, kita perlu memberikan rangsangan untuk membangkitkan kebutuhan mereka, serta memberikan gambaran tentang manfaat dan konsekuensi yang akan mereka dapatkan jika mereka mengikuti atau tidak mengikuti pesan yang disampaikan. Akhirnya, sebagai komunikator, kita harus memberikan dorongan agar komunikan bersedia menerima dan mengikuti hal tersebut.

Roger berpendapat bahwa komunikasi melibatkan proses mentransfer ide atau pesan dari satu sumber kepada satu atau lebih penerima dengan tujuan mengubah perilaku mereka. Komunikasi memungkinkan pemahaman terhadap

sikap dan perasaan seseorang atau kelompok oleh orang lain. Keberhasilan komunikasi tergantung pada kemampuan penerima pesan dalam menginterpretasikan pesan yang disampaikan dengan benar (Mulyana, dalam Adika, 2021: 21).

## **B. Strategi Komunikasi**

### **1. Pengertian Strategi Komunikasi**

Pada dasarnya, strategi melibatkan perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu. Namun, strategi bukan hanya berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah, tetapi juga harus dapat menggambarkan taktik operasional yang diperlukan. Strategi harus menentukan tujuan yang diinginkan dan memiliki dampak signifikan terhadap kesuksesan jangka panjang yang ingin dicapai (Meilisa, 2019: 3).

Menurut Chandler (1962:13), strategi merupakan tujuan jangka panjang yang memerlukan sumber daya untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Andrews (2010) mengatakan bahwa strategi adalah evaluasi yang mengungkap kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam menghadapi ancaman. Quinn (1990) menjelaskan bahwa strategi adalah rencana yang menghubungkan tujuan dan kebijakan. Menurut Hunger dan Wheelen (2010), strategi melibatkan tindakan dan keputusan untuk menentukan kinerja perusahaan. Strategi yang baik adalah yang dapat berkoordinasi dengan tim dan memiliki rencana yang matang untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Hanif, 2022: 17).

Strategi Komunikasi. Menurut Swastha dan Irawan strategi merupakan suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai arah tujuan tersebut. Sedangkan

menurut Uchjana Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik oprasionalnya (Hanif, 2022: 17).

Menurut Uchjana, strategi komunikasi adalah sebuah panduan yang digunakan dalam perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai tujuan yang ditentukan. Strategi komunikasi, baik dalam skala makro maupun mikro, memiliki fungsi untuk secara sistematis menyebarkan pesan komunikasi yang informatif, persuasif, dan instruktif kepada target audience dengan tujuan mencapai hasil yang optimal (Hanif, 2022: 17).

## 2. Konsep Strategi Komunikasi

Adapun beberapa konsep strategi sebagai berikut:

1. Suatu rencana untuk memperjelas tujuan yang diinginkan suatu organisasi untuk sebuah tujuan jangka panjang.
2. Suatu penilaian konsistensi dan inkonsistensi suatu perilaku dan tindakan suatu organisasi.
3. Menempatkan suatu organisasi di dalam menghadirkan aktivitas.
4. Mengintegrasikan antara organisasi dan lingkungan.
5. Sebuah langkah suatu organisasi tentang informasi untuk mengecoh pesaingnya.

### 3. Tujuan Strategi Komunikasi

Adapun beberapa Tujuan strategi sebagai berikut:

1. Memberitahu (*Announcing*) Strategi bertujuan untuk memberitahukan informasi inti dari pesan yang ingin disampaikan guna menarik sasaran, yang nantinya akan memunculkan informasi-informasi pendukung lainnya ke permukaan.
2. Memotivasi (*Motivating*) Seseorang melakukan tindakan dimulai dari motivasi yang ia ciptakan, maka dari itu strategi bertujuan untuk memotivasi seseorang agar melakukan hal berkaitan dengan tujuan atau isi pesan yang hendak disampaikan.
3. Mendidik (*Educating*) Lebih dari sekedar memberitahu, strategi bertujuan untuk mendidik melalui pesan yang disampaikan sehingga masyarakat dapat menilai baik buruk atau perlu tidaknya menerima pesan yang kita sampaikan.
4. Menyebarkan informasi (*Informing*) Untuk mengefektifkan komunikasi, strategi bertujuan untuk menyebarkan informasi secara spesifik sesuai dengan sasaran atau target komunikasi yang telah ditentukan.
5. Mendukung pembuatan keputusan (*Supporting decision making*) Strategi disini bertujuan untuk membuat seseorang berani keputusan dari rangkaian penyampaian informasi yang didapatnya. Strategi komunikasi dianggap berhasil apabila terlaksana sesuai dengan perencanaan dan tujuan yang diinginkan oleh komunikator telah tercapai (Liliweri,2011 da-lam Hanif, 2022: 17)

Menurut Anwar Arifin, perumusan strategi komunikasi terbagi atas beberapa tahapan, yaitu sebagai berikut:

a. Mengetahui Khalayak

Mengetahui khalayak perlu dilakukan guna memaksimalkan strategi agar dapat berjalan sesuai dengan harapan dan agar mampu menjadi tolak ukur guna menentukan strategi apa yang akan digunakan. Khalayak merupakan komunikan yang akan menerima pesan dan menjadi fokus dalam program komunikasi, sehingga mengetahui khalayak menjadi sangat penting.

b. Menyusun Pesan

Setelah mengetahui khalayak, komunikator perlu untuk menyusun pesan apa yang akan disampaikan dan disebarkan kepada komunikan dalam hal ini adalah khalayak. Pesan perlu disesuaikan dengan latar belakang khalayak, baik secara ekonomi, pendidikan, sosial budaya ataupun agama.

c. Menetapkan Metode yang Dipakai

Setelah pesan disusun sesuai dengan khalayak, maka metode penyebaran pesan kepada khalayak juga perlu dikaji. Dalam konteks komunikasi metode ini terkait dengan jenis komunikasi yang akan dipakai.

d. Seleksi dan Penggunaan Media

Seleksi dan penggunaan media menjadi penentu sampainya pesan kepada target komunikan. Penggunaan media sangat disesuaikan dengan karakteristik khalayak, jenis pesan dan metode komunikasi yang diterapkan, apakah menggunakan media cetak atau surat kabar, radio ataupun televisi dan media online



Penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi tentu saja kembali kepada elemen dari komunikasi, yakni who say what, to whom through what channels, and what effect. Karena itu strategi yang dijalankan dalam perencanaan komunikasi harus diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Menetapkan Komunikator

Komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Karena itu jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator, karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting. Untuk itu seorang komunikator yang akan bertindak sebagai suatu program harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh daya kreativitas.

b. Menyusun Pesan

Pesan komunikasi memiliki tujuan tertentu. Ini menemukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, persuasi atau intruksi. Dan apapun tekniknya pertama-tama komunikator harus mengerti pesan komunikasinya. Pesan komunikasi adalah segala sesuatu yang disampaikan seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsikan dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Simbol adalah hasil kreasi manusia yang mengandung makna sehingga bisa digunakan dalam berkomunikasi antarsesama manusia.

c. Memilih Media dan Saluran Komunikasi  
Memilih media komunikasi harus

mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan, jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Isi pesan maksudnya ialah kemasan pesan yang ditujukan untuk masyarakat luas dan kemasan pesan untuk komunitas tertentu. Untuk masyarakat luas, pesan sebaiknya disalurkan melalui media massa misalnya surat kabar atau televisi, dan untuk komunitas tertentu digunakan media selebaran atau saluran komunikasi kelompok.

d. Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak

Sebelum melakukan kegiatan komunikasi, perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi yang sudah tentu tergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar audiens hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar audiens melakukan tindakan tertentu.

Dalam studi komunikasi, istilah "audiens" digunakan untuk merujuk kepada khalayak. Memahami masyarakat, terutama mereka yang menjadi target program komunikasi, memiliki kepentingan yang sangat penting. Semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada audiens, yang akan mempengaruhi keberhasilan program tersebut. Untuk memahami dan mengetahui segmentasi masyarakat, informasi tersebut dapat diperoleh melalui penelitian atau riset mengenai audiens yang dilakukan melalui survei atau melalui analisis konten media.

## C. Pariwisata

### 1. Komunikasi Pariwisata

Kajian tentang komunikasi pariwisata secara intrinsik terhubung dengan

kajian-kajian komunikasi dan pariwisata yang melahirkan disiplin ini. Dalam konteks komunikasi, kontribusi teori-teori komunikasi persuasif, komunikasi massa, dan komunikasi kelompok sangat relevan. Di sisi lain, dalam konteks pariwisata, kontribusi kajian pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas ke destinasi, sumber daya manusia, dan kelembagaan kepariwisataan sangat penting.

Dari gabungan kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pariwisata merupakan aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan ke suatu daerah atau objek wisata yang akan dikunjungi oleh wisatawan. Aktivitas ini dilakukan sambil menikmati perjalanan dari satu objek wisata ke objek wisata lainnya, dengan tujuan untuk menarik minat wisatawan dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan mengunjungi destinasi tersebut (Bungin, Adika, 2021:23).

Komunikasi pariwisata merupakan bidang studi yang menggabungkan beberapa disiplin ilmu dalam mempelajari hubungan antara komunikasi dan pariwisata. Peran komunikasi sangat penting dalam berbagai aspek dan elemen pariwisata. Komunikasi tidak hanya berperan dalam pemasaran pariwisata, tetapi juga dalam seluruh komponen dan elemen pariwisata lainnya. Baik itu komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasif, maupun bentuk komunikasi lainnya. Dalam industri pariwisata yang kompleks, komunikasi menjadi kunci untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, mempromosikan destinasi, dan menyampaikan informasi tentang sumber daya kepada wisatawan dan masyarakat pariwisata secara keseluruhan. Selain itu, komunikasi juga berperan dalam membentuk kelembagaan pariwisata (Bungin

2015, dalam Hadianingsih, 2018: 37).

Adapun bidang kajian dari Komunikasi Pariwisata yang dituliskan Burhan Bungin dalam bukunya “Komunikasi Pariwisata” sebagai berikut (Sandy, 2021: 24).

a. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Bidang komunikasi pemasaran pariwisata (*touris communication marketing*) atau disingkat (TCM). Bidang TCM mengkaji secara keseluruhan dalam konteks komunikasi pemasaran. Bidang kajian ini menjelaskan 4P, 7P, *Communication Mix* yaitu tampilan fisik (*physical evidance*) dan orang (*people*). *Marketing Mix* yaitu produk (*products*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotions*). Bidang ini adalah bidang yang secara utuh membicarakan TCM dalam koonteks teoretis dan praktis yang lengkap, namun tidak spesifik dalam konteks-konteks spesialis. (Sandy, 2021: 24).

b. Brand Destinasi

Kajian tentang brand destinasi melibatkan analisis mengenai brand destinasi dalam konteks brand produk destinasi. Dalam hal ini, brand destinasi berfungsi sebagai media dan pesan dalam proses komunikasi pemasaran secara umum, terutama dalam konteks pemasaran pariwisata. Penelitian ini tidak hanya melibatkan pemahaman tentang brand sebagai media dan pesan itu sendiri, tetapi juga melibatkan penelitian tentang konstruksi sosial dari brand destinasi. Hal ini mencakup hubungan antara brand dengan produk destinasi, aksesibilitas, pemasaran pariwisata, sumber daya manusia, dan kelembagaan pariwisata. Selain itu, penelitian juga memperhatikan brand induk pariwisata, sub-brand, dan brand baru yang muncul. Berbagai jenis dan karakteristik brand dikaji,

termasuk city brand, state brand, dan nation brand. Penelitian juga membahas tentang pentingnya publisitas brand dan proses branding dalam konteks ini (Sandy, 2021: 24).

c. Manajemen Komunikasi Pariwisata

Dalam kajian ini, prinsip-prinsip manajemen komunikasi menjadi poin penting yang dianalisis dan diterapkan dalam konteks komunikasi pariwisata. Kajian ini membahas penerapan manajemen dalam komunikasi pariwisata, termasuk manajemen pemasaran pariwisata, manajemen destinasi, manajemen aksesibilitas, serta manajemen sumber daya manusia dan kelembagaan pariwisata. Peran kepemimpinan dan pimpinan, pengaturan tim kerja, pengelolaan anggaran, dan pengaturan peralatan dan mesin komunikasi pariwisata juga menjadi fokus diskusi. Selain itu, pengaturan berbagai saluran media komunikasi yang digunakan dalam komunikasi pariwisata juga menjadi hal yang sangat penting dalam kajian ini (Sandy, 2021: 25).

d. Komunikasi Transportasi Pariwisata

Masyarakat pariwisata (*tourism community*), yang juga dikenal sebagai *tourism community*, sangat membutuhkan informasi mengenai aksesibilitas ke destinasi pariwisata. Salah satu aspek yang paling penting adalah informasi transportasi saat hendak melakukan perjalanan ke destinasi pariwisata. Informasi ini memiliki peran yang sangat signifikan dan mendapatkan perhatian hampir separuh dari minat mereka dalam berwisata. Oleh karena itu, perhatian khusus dalam bidang ini sangat penting (Sandy, 2021: 24).

Kajian komunikasi pariwisata ini berkaitan dengan media atau saluran komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan informasi tentang



transportasi pariwisata, dampak informasi tersebut terhadap masyarakat pariwisata, dan umpan balik yang diharapkan. Kajian ini juga mencakup aspek-alat dan jenis transportasi, anggaran yang dibutuhkan, masalah keamanan dan keselamatan dalam transportasi, alternatif transportasi, serta konektivitas dengan akomodasi seperti hotel, motel, guest house, dan sebagainya dalam situasi darurat di perjalanan.

Hal ini juga melibatkan pengelolaan anggaran dan pengambilan keputusan yang bijaksana untuk menghindari pengeluaran yang tidak perlu. Prinsip utama dalam komunikasi transportasi ini adalah keamanan, kenyamanan, keterjangkauan, serta komunikasi alternatif melalui word of mouth (rekomendasi dari mulut ke mulut) dan media sosial serta media literasi lainnya (Sandy, 2021: 24).

#### e. Komunikasi Visual Pariwisata

Bidang komunikasi visual pariwisata merupakan bidang desain grafis yang menarik dan menantang dalam industri pariwisata. Kajian ini terus berkembang di masa depan dan difokuskan pada komunikasi entrepreneurship, kreativitas, seni, dan kebebasan berekspresi. Komunikasi visual pariwisata melibatkan analisis konsep konten komunikasi yang diterapkan dalam industri kreatif untuk menciptakan souvenir, cenderamata, dan oleh-oleh yang mempresentasikan ikon pariwisata lokal yang kuat dan menjadi brand pariwisata yang khas. Selain itu, kajian ini juga mencakup pendekatan sistem komunikasi pariwisata dengan melibatkan destinasi, venue, transportasi, hotel, dan pemangku kepentingan pariwisata. Penelitian ini juga menitikberatkan pada pembentukan jaringan komunikasi bisnis dengan pihak-pihak lain yang memiliki potensi, seperti bank,

pasar, dan tokoh masyarakat (Sandy, 2021: 24).

f. Komunikasi Online Pariwisata

Media online menjadi kajian tersendiri di dalam komunikasi pariwisata, karena itu media online tidak saja dapat digunakan untuk berbagai kepentingan di dalam dunia pariwisata. Ada lima kemampuan media online saat ini, yaitu kemampuan menyimpan (upload) informasi, kemampuan mengolah informasi, kemampuan mengeluarkan informasi (download), menyebarkan komunikasi dan kemampuan mengkonstruksi citra informasi. Jadi kelima-lima kemampuan media online ini dikaji di dalam penerapannya di dalam komunikasi pariwisata

## 2. Definisi Pariwisata

Secara etimologi pariwisata berasal dari sanskerta yang terdiri dari dua kata yaitu “Pari” dan “Wisata”. Pari berarti berulang-ulang, berkali-kali atau berputar-putar, sedangkan wisata berarti perjalanan atau bepergian, jadi pariwisata berarti perjalanan yang dilakukan secara berputar-putar, berulang-ulang atau berkali-kali. Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat lain dengan maksud bukan untuk berusaha (business) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam (Wijaya dk, 2019: 3).

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, pariwisata mengacu pada berbagai kegiatan wisata yang didukung oleh fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Sementara itu, kepariwisataan merujuk pada keseluruhan

kegiatan yang terkait dengan pariwisata yang memiliki dimensi dan disiplin yang beragam. Kepariwisataan muncul sebagai respons terhadap kebutuhan individu dan negara, serta melibatkan interaksi antara wisatawan dengan masyarakat lokal, wisatawan dengan wisatawan lainnya, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha. (Alamayani, 2020:37).

### 3. Ciri-ciri Pariwisata

Berdasarkan definisi pariwisata diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan pariwisata mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Mempunyai dua lokasi yang saling berhubungan atau terkait yaitu daerah asal dan daerah tujuan (tempat wisata).
- b. Setiap destinasi atau daerah tujuan pasti mempunyai objek dan daya tariknya masing-masing.
- c. Setiap destinasi atau tempat yang ingin dituju pasti mempunyai sarana dan prasarannya.
- d. Bentuk perjalanan yang dilakukan ditempat tujuan tersebut dalam waktu sementara.

### 4. Jenis-jenis Pariwisata

Ada beberapa jenis-jenis pariwisata Menurut Spillane pada tahun 1987 sebagai berikut :

- a. Bepergian untuk kesenangan (*pleasure tourism*): Jenis perjalanan ini dilakukan oleh orang-orang yang mencari lokasi yang cocok untuk dikunjungi dalam rangka melakukan kegiatan seperti libur, mencari udara segar yang

baru ditemukan, memeriksa kekencangan otot, menikmati di luar ruangan, mengenal budaya lokal dengan mendengarkan cerita lokal dari berbagai tempat, menikmati hiburan, dan aktivitas serupa lainnya.

Contoh: Pemandangan alam (Pegunungan, Pantai).

- b. Wisata Rekreasi : Wisata jenis ini dilakukan oleh masyarakat yang ingin menghabiskan liburan akhir pekan dengan bersantai agar dapat menyaksikan kesegaran jasmani dan rohani yang akan mengurangi rasa lelah dan lesu.

Contoh : Taman bermain, wahana permainan.

- c. Wisata Budaya Jenis ini disertai dengan sejumlah motivasi, seperti keinginan untuk belajar di tempat pengajaran dan penyelidikan. Untuk belajar tentang prinsip-prinsip Islam, cara hidup orang lain, dan hal-hal lain. Contoh: Peninggalan Leluhur.

- d. Pariwisata untuk usaha perdagangan besar (pariwisata bisnis): Dalam jenis pariwisata ini unsur yang dibahas adalah peluang yang dimanfaatkan oleh para pelaku perjalanan tersebut dengan memanfaatkan waktu luangnya untuk bersenang-senang.

Contoh: Perkantoran, Seminar, Simposium, Kongres.

- e. Pariwisata untuk olahraga: Jenis pariwisata ini ditujukan untuk tujuan olahraga, baik untuk menarik penonton olahraga dan atlet seperti itu atau bagi mereka yang ingin mempraktikkannya seperti itu. Acara kali ini dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu tur dunia yang akan menarik perhatian para penggemar dan sesi belajar mandiri.

1. Pariwisata konvensi: Banyak negara tertarik dan telah membangun banyak hotel atau bangunan lain khusus untuk mengakomodasi konvensi. Wisata konvensi



Silaturahmi ini bertujuan untuk memajukan agenda konvensi.

Contoh: Rapat kerja, Musyawarah Nasional.

## 5. Unsur-unsur Pariwisata

Agar ekowisata dapat menjadi destinasi wisata yang baik, maka harus ada unsur-unsur pariwisata seperti pendapat ahli dibawa ini. Menurut Pendit (1994 dalam sandy, 2021:19) unsur-unsur yang terlibat dalam industri pariwisata meliputi hal-hal sebagai berikut.

### a. *Attraction*

Attraction atau atraksi adalah produk utama sebuah destinasi wisata. Atraksi berkaitan dengan *what to see dan what to do*. Apa yang bisa dilihat dan apa yang bisa dilakukan oleh wisatawan di destinasi tersebut. Atraksi bisa berupa keindahan alam, keunikan alam, serta atraksi buatan manusia seperti sarana permainan dan hiburan yang unik dan berbeda dari daerah atau negara lain.

### b. *Amenity*

Amenity atau amenitas adalah segala fasilitas pendukung yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan selama berada di destinasi. Amenitas berkaitan dengan ketersediaan sarana akomodasi untuk menginap maupun beristirahat serta restoran atau warung untuk makan dan minum. Kebutuhan lain juga yang dibutuhkan wisatawan saat berada di destinasi, seperti toilet umum, rest area, tempat parkir, tempat sampah yang sebaiknya tersedia di sebuah destinasi. Tentu saja fasilitas tersebut juga perlu melihat dan mengkaji situasi dan kondisi dari destinasi.

### c. *Accessibility*

Accessibility atau aksesibilitas adalah sarana dan infrastruktur untuk menuju destinasi. Akses jalan merupakan aspek penting bagi perkembangan sebuah destinasi.

## 6. Pengembangan Pariwisata

Untuk menggalakkan pembangunan perekonomian dalam suatu pertumbuhan yang berimbang, pariwisata dapat diharapkan memegang peranan penting dan sebagai katalisator untuk mengembangkan sektor-sektor lain secara bertahap. Pertumbuhan yang berimbang bagi perekonomian itu dapat terjadi sebagai akibat majunya pertumbuhan industri pariwisata yang dikembangkan dengan baik (Hadianingsih, 2018: 31).

Menurut Musanef (1995, dalam Hadianingsih, 2018: 31) pengembangan pariwisata adalah segala kegiatan dan usaha yang terkoordinasi untuk menarik wisatawan, menyediakan sarana prasarana, barang dan jasa fasilitas yang diperlukan guna melayani kebutuhan wisatawan.

Menurut UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, destinasi pariwisata mengacu pada area geografis tertentu yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif. Di area ini, terdapat kegiatan pariwisata yang didukung oleh adanya daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas yang memadai, dan juga keterkaitan yang erat antara masyarakat di sekitarnya. Menurut Cooper dkk dalam (Sandy 2021: 36) menjelaskan bahwa kerangka pengembangan destinasi pariwisata terdiri dari komponen-komponen utama sebagai berikut:

- a. Obyek daya tarik wisata (*Attraction*) yang mencakup keunikan dan daya tarik

berbasis alam, budaya, maupun buatan/artificial.

- b. Aksesibilitas (*Accessibility*) yang mencakup kemudahan sarana dan sistem transportasi.
- c. Amenitas (*Amenities*) yang mencakup fasilitas penunjang dan pendukung wisata.
- d. Fasilitas umum (*Ancillary Service*) yang mendukung kegiatan pariwisata.
- e. Kelembagaan (*Institutions*) yang memiliki kewenangan, tanggung jawab dan peran dalam mendukung terlaksananya kegiatan pariwisata.

Kebijakan dalam pengembangan pariwisata pada dasarnya sejalan dengan rencana pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah. Hal itu dapat dilihat dari sasaran pengembangan pariwisata, Yoeti (1997 dalam Hadianingsih, 2018: 31) adalah:

1. Berusaha memelihara kebudayaan serta tata lingkungan karena hal ini merupakan kekayaan Indonesia sebagai daya tarik wisatawan yang bermanfaat bagi bangsa Indonesia.
2. Perbaikan-perbaikan terutama diharapkan pada peningkatan dan rehabilitasi berdasarkan skala prioritas yang ditentukan, baik dari obyek, obyek wisata maupun sarana dana prasarana yang menunjang sektor pariwisata.
3. Menyelenggarakan suatu pemasaran kepariwisataan yang terkoordinasi dan sistematis serta terarah secara terus menerus.
4. Mengadakan pembinaan, bimbingan serta pengadaan tenaga kerja yang terdidik dalam sektor pariwisata.
5. Menyelenggarakan usaha bidang penelitian pengembangan sehingga dapat mewujudkan suatu mekanisme yang menampung, mengelola data

kepariwisataan yang penting artinya bagi pengembangan selanjutnya.

6. Mengadakan pembinaan dan pengaturan kelembagaan, baik sektor wisata maupun sektor pemerintah untuk menunjang pengembangan pariwisata nasional.

## 7. Prinsip Dasar Kebijakan Pengelolaan Pariwisata

Pengelolaan pariwisata haruslah mengacu pada prinsip-prinsip pengelolaan yang menekankan nilai-nilai kelestarian lingkungan alam, komunitas, dan nilai sosial yang memungkinkan wisatawan menikmati kegiatan wisatanya serta bermanfaat bagi kesejahteraan komunitas lokal.

Menurut Cox, pengelolaan pariwisata harus memperhatikan prinsip-prinsip berikut:

1. Pembangunan dan pengembangan pariwisata haruslah didasarkan pada kearifan lokal dan *special local sense* yang merefleksikan keunikan peninggalan budaya dan keunikan lingkungan.
2. Preservasi, proteksi, dan peningkatan kualitas sumber daya yang menjadi basis pengembangan kawasan pariwisata.
3. Pengembangan atraksi wisata tambahan yang mengakar pada khasanah budaya lokal.
4. Pelayanan kepada wisatawan yang berbasis keunikan budaya dan lingkungan lokal.
5. Memberikan dukungan dan legitimasi pada pembangunan dan pengembangan pariwisata jika terbukti memberikan manfaat positif, tetapi sebaliknya mengendalikan dan/atau menghentikan aktivitas pariwisata tersebut jika



melampaui ambang batas (carrying capacity) lingkungan alam atau akseptabilitas sosial walaupun di sisi lain mampu meningkatkan pendapatan masyarakat (Almayani, 2020:38).

## 8. Model Pengembangan Desa Wisata Berbasis Masyarakat

Partisipasi masyarakat dalam pengembangan desa wisata pada prinsipnya adalah partisipasi dalam mengelola sumber daya. Oleh karena itu, perlu dirumuskan model yang relevan dalam pelaksanaan program tersebut. Model dipandang sebagai acuan dalam merencanakan, mengimplementasi, dan mengevaluasi program. Sebagai sebuah pendekatan, model yang dirumuskan harus merepresentasikan partisipasi masyarakat dalam setiap aspeknya.

- a. Ada jaminan bahwa masyarakat harus terlibat di dalamnya agar program pengembangan desa wisata berjalan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
- b. Masyarakat lokal menjadi sentral dan menjadikan subjek dari semua proses pengembangan desa wisata. Dengan menempatkan masyarakat sebagai sentral diharapkan partisipasi masyarakat sebagai pemilik sumber daya pariwisata akan terdorong dan mampu menyejahterakan masyarakat local;
- c. Pengembangan desa wisata membutuhkan adanya kemitraan yang solid antara tiga unsur utama, yaitu pemerintah, swasta, dan perguruan tinggi, yang masyarakat lokal menjadi pemangku kepentingan dari kerja sama tersebut.
- d. Ketiga pemangku kepentingan tersebut berada pada posisi yang sejajar dalam melakukan kerja sama serta saling menghormati;
- e. Perlu dibentuk badan pengelola yang otonom dan mandiri, yang saling

berinteraksi, memberikan umpan balik pelaksanaan untuk mengoreksi diri pada setiap jenjang organisasi.

- f. Keputusan dan inisiatif untuk memenuhi kebutuhan masyarakat lokal dibuat ditingkat lokal oleh warga masyarakat yang memiliki identitas yang diakui peranannya sebagai partisipan dalam proses pengambilan keputusan; dan
- g. Fokus utama pengembangan desa wisata adalah memperkuat kemampuan masyarakat lokal dalam mengarahkan dan mengatasi aset-aset yang ada pada masyarakat lokal untuk memenuhi kebutuhannya (Almayani, 2020:39).

## 9. Wisatawan

Wisatawan adalah faktor penting dalam perkembangan suatu destinasi wisata. Penulisan ini membahas tentang wisatawan yang datang berkunjung ke suatu destinasi wisata. Ada beberapa pengertian wisatawan menurut beberapa ahli sebagai berikut. Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Pasal 1 ayat 2 Tentang Kepariwisata menjelaskan bahwa, “wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan wisata”. Ada beberapa jenis dan macam wisatawan menurut Yoeti (1996:143-154) sebagai berikut:

- a. Wisatawan Asing (*foreign tourist*) Adalah orang asing yang melakukan perjalanan wisata, yang datang memasuki ke suatu negara lain yang bukan merupakan negara di mana ia biasa tinggal.
- b. Wisatawan dalam Negeri (*Domestic Tourist*) Adalah wisatawan dalam negeri, yaitu seorang warga negara suatu negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya

#### D. Potensi Wisata

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1994 dalam Hadianingsih, 2018: 29) pengertian potensi adalah kemampuan yang mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan, kekuatan, kesanggupan, dan daya. Maka pengertian dari potensi wisata adalah segala kemampuan atau daya yang dimiliki yang dapat diolah atau dimanfaatkan sebagai obyek wisata yang dapat dinikmati keindahannya. Potensi wisata ini dapat berupa obyek wisata pantai, taman rekreasi, dan pemandian. Wisata air terjun, serta wisata alam (gunung). Pengolahan atau pemanfaatan ini juga harus memperhatikan keseimbangan lingkungan sebagai tempat terdapatnya obyek wisata. Pemanfaatan potensi ini harus dilakukan dengan etika dan niat yang baik agar bermanfaat, karena pemanfaatan yang salah akan menjadikan potensi itu tidak berguna dan dapat merugikan orang lain.

Menurut (Yoeti 1985 dalam Hadianingsih, 2018: 27) objek wisata adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu. Namun dalam Peraturan Pemerintah nomor 24 Tahun 1999 sebagaimana dikutip oleh (Musaneff 1995 dalam Hadianingsih, 2018: 27) menyatakan bahwa objek wisata adalah perwujudan ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya serta sejarah bangsa dan tempat atau keadaan alam yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi wisatawan.

Salah satu jenis pariwisata di antaranya adalah pariwisata budaya yaitu kegiatan berwisata yang memanfaatkan perkembangan potensi hasil budaya manusia sebagai objek daya tariknya. Jenis wisata ini dapat memberikan manfaat dalam bidang social budaya karena dapat membantu melestarikan warisan budaya sebagai jati diri masyarakat lokal yang memiliki kebudayaan tersebut. Pendid,

(1990) menyebutkan wisata budaya adalah perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, kebudayaan dan seni mereka. Dewasa ini, pariwisata budaya berkembang dengan cepat karena adanya tren baru di kalangan wisatawan yaitu kecenderungan untuk mencari sesuatu yang unik dan autentik dari suatu kebudayaan (Priyanto, 2016: 78).

Bentuk kegiatan wisata budaya salah satunya adalah dengan mengunjungi desa wisata. Pemahaman istilah desa wisata cukup beragam Nuryanti, Wiendu (dalam Priyanto, 2016: 78). menyebutkan bahwa Desa wisata didefinisikan sebagai bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara tradisi yang berlaku. Penetapannya harus memenuhi persyaratan di antaranya:

- a. Aksesibilitasnya baik, sehingga mudah dikunjungi oleh wisatawan dengan menggunakan berbagai alat transportasi.
- b. Memiliki obyek-obyek menarik berupa alam, seni budaya, legenda, makanan lokal, dan sebagainya untuk dikembangkan sebagai obyek wisata. riwisata di Dudaya yaitu memanfaatkan daya manusia
- c. Masyarakat dan aparat desanya menerima wisata ini dan memberikan dukungan yang tinggi. Hal ini menunjukkan sikap yang positif terhadap desa wisata serta para wisatawan membantu yang datang ke desanya. sebagai jati diri
- d. Keamanan di desa tersebut terjamin kebudayaan
- e. Tersedia akomodasi, telekomunikasi, dan butkan wisata tenaga kerja yang memadai.



- f. Beriklim sejuk atau dingin.

#### **E. Model strategi komunikasi pariwisata *word of mouth* (mulut ke mulut)**

Strategi promosi yang menggunakan "orang ke orang" yang puas merupakan upaya dalam kegiatan pemasaran untuk meningkatkan kesadaran produk dan mencapai tingkat penjualan tertentu. Dalam strategi ini, komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial, dan masyarakat yang dianggap memiliki pengaruh besar (Hasan, 2010). Menurut Sumardy (2011), *word of mouth* adalah ketika seorang konsumen memberikan informasi kepada konsumen lainnya. Komunikasi dari mulut ke mulut, atau *word of mouth*, adalah ketika konsumen berbagi informasi mengenai merek, produk, atau jasa dengan orang lain secara non-komersial, dalam bentuk percakapan antar pribadi. *Word of mouth* menjadi media yang sangat kuat dalam menyampaikan informasi tentang produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. Proses *word of mouth* antar konsumen terjadi secara alami dan jujur, sehingga pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih efektif dibandingkan dengan media lainnya (Hasan, 2010). *Word of mouth* menciptakan percakapan yang meyakinkan dan memiliki dampak positif bagi calon konsumen yang menerima informasi tersebut.

*Word of mouth* (WOM) merupakan proses komunikasi antara individu yang mencakup seorang yang menyampaikan pesan dan orang yang menerimanya. Dalam WOM, pesan disampaikan tanpa sifat komersial mengenai produk, layanan, atau merek tertentu. WOM menjadi bentuk referensi yang berpengaruh dalam membentuk harapan pelanggan terhadap suatu

produk atau layanan.

Hasan (2010) menyatakan bahwa word of mouth adalah pujian, rekomendasi, dan komentar dari pelanggan mengenai pengalaman mereka dengan layanan jasa atau produk yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku pelanggan. Word of mouth memiliki potensi untuk membangun kepercayaan di antara pelanggan. Sementara itu, Sernovitz (2009) mendefinisikan word of mouth sebagai pembicaraan yang terjadi secara alami di antara orang-orang, merupakan percakapan asli dari konsumen.

Menurut Kotler (2009) ada dua manfaat utama dalam melakukan Word of mouth (WOM), yaitu :

a. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan

Cerita dari mulut ke mulut merupakan satu-satunya strategi promosi yang berasal dari pengalaman konsumen, dilakukan oleh konsumen, dan ditujukan untuk konsumen. Ketika pelanggan merasa puas, mereka tidak hanya akan melakukan pembelian kembali, tetapi juga menjadi sumber promosi aktif yang berbicara positif tentang bisnis yang mereka nikmati. Dengan begitu, mereka menjadi bentuk reklame hidup yang efektif untuk mendukung pertumbuhan bisnis tersebut.

b. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah

Dengan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan yang puas dan mengandalkan mereka sebagai penyedia cerita dari mulut ke mulut, bisnis dapat mengalami manfaat dengan biaya yang relatif rendah. Pelanggan yang telah puas cenderung melakukan promosi secara sukarela melalui pengalaman positif yang mereka bagikan kepada orang lain. Hal ini mengurangi kebutuhan untuk

mengeluarkan biaya besar dalam kampanye pemasaran atau iklan yang mahal.

Elemen Dasar Word of Mouth Marketing yang diajukan oleh Andy Sernovitz adalah 5T, yang bertujuan untuk merumuskan strategi yang dapat membantu memperluas penyebaran pesan dari mulut ke mulut. Berikut adalah penjelasan singkat tentang setiap elemen:

1. Talkers (Pembicara): Ini berkaitan dengan siapa yang akan berbicara tentang objek wisata Anda. Identifikasi kelompok atau individu yang memiliki pengaruh atau otoritas di dalam komunitas yang relevan dengan objek wisata Anda. Mereka adalah orang yang memiliki potensi untuk mempengaruhi orang lain bisa dari teman, keluarga ataupun sahabat.

Strategi komunikasi:

- a. Identifikasi influencer di bidang pariwisata atau niche tertentu yang dapat berbicara tentang objek wisata Anda.
  - b. Menciptakan kemitraan dengan individu atau komunitas lokal yang memiliki basis pengikut yang kuat.
2. Topics (Topik): Ini mencakup apa yang akan dibicarakan oleh pembicara. Pilih topik-topik yang menarik dan relevan dengan objek wisata Anda, dan pastikan topik tersebut dapat memicu percakapan positif.

Strategi komunikasi:

- a. Menciptakan cerita unik tentang objek wisata Anda yang menarik perhatian dan dapat dibagikan dengan mudah.
- b. Fokus pada aspek-aspek yang unik, pengalaman mendalam, atau dampak emosional yang bisa menjadi topik menarik untuk dibicarakan.

3. Tools (Alat): Ini adalah media atau platform yang akan digunakan untuk menyebarkan informasi dan memfasilitasi percakapan tentang objek wisata Anda. Pilih alat yang sesuai dengan audiens target Anda dan memungkinkan pengunjung atau pembicara untuk berinteraksi dengan mudah.

Strategi komunikasi:

- a. Gunakan media sosial untuk berbagi konten visual, cerita, dan informasi tentang objek wisata.
  - b. Buat situs web yang informatif dan responsif yang mencakup informasi penting dan fitur berbagi.
  - c. Manfaatkan platform seperti blog, podcast, atau saluran video untuk berbagi konten informatif dan menarik.
4. Taking Part (Berpartisipasi): Ini mengacu pada bagaimana Anda mendorong orang untuk aktif berpartisipasi dalam percakapan dan interaksi tentang objek wisata. Dorong pengunjung untuk berbagi pengalaman mereka sendiri dan mengajak teman-teman mereka untuk ikut serta.

Strategi komunikasi:

- a. Mendorong pengunjung untuk berbagi foto, video, dan cerita mereka di media sosial dengan tagar khusus atau fitur berbagi.
  - b. Adakan kontes atau tantangan online yang melibatkan pengunjung untuk berpartisipasi dalam berbagi konten terkait objek wisata.
5. Tracking (Pelacakan): Ini melibatkan memantau dan mengukur dampak dari strategi komunikasi WOM yang telah Anda terapkan. Anda perlu melacak sejauh mana informasi dan percakapan tentang objek wisata Anda menyebar, serta bagaimana itu mempengaruhi tingkat kunjungan.



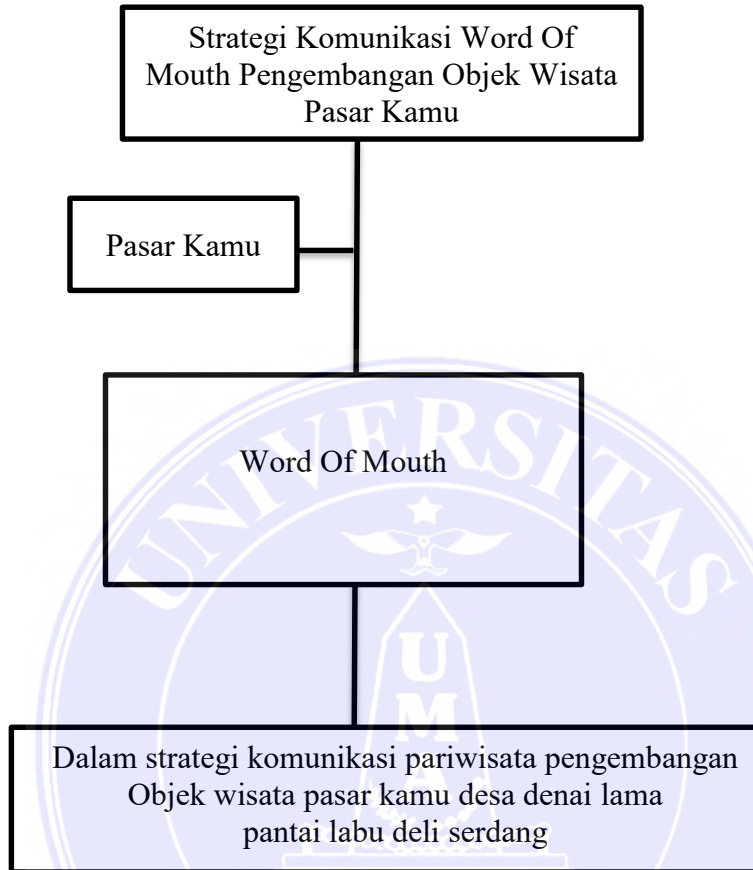
Strategi komunikasi:

- a. Gunakan alat analitik media sosial dan alat pelacakan online lainnya untuk melacak seberapa banyak konten yang dibagikan dan seberapa banyak interaksi yang dihasilkan.
- b. Periksa ulasan online dan feedback dari pengunjung untuk melihat apakah ada perubahan positif dalam persepsi tentang objek wisata



## E. Kerangka Konsep

**Table 1.2** Kerangka konsep



Sumber: Peneliti 2023

## F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hal yang diperlukan dan dapat dijadikan sebagai acuan maupun data pendukung. Penelitian terdahulu digunakan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian (Malinda, 2018: 41). Adapun penelitian terdahulu yang telah disusun dalam bentuk tabel dan dijabarkan oleh peneliti sebagai berikut:

**Table 2.2** Penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian & Tahun	Penulis	Sumber	Metode	Hasil Penelitian
1.	Strategi komunikasi pariwisata dalam pengembangan an industri wisata halal (studi kualitatif deskriptif padadinas pariwisata provinsi nusa tenggara barat) 2018	Malinda Had-ianingsih	Skripsi	Kualitatif	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa pengembangan industri wisata halal pada provinsi Nusa Tenggara Barat Lombok sudah cukup berjalan dengan baik. Sesuai dengan target kunjungan wisatawan mencapai 20 juta kunjungan oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia prov. NTB khususnya pulau Lombok gencar memprmosikan wisata halal, dengan usaha pemerintah dan komitmen bersama dari para aktor formal amupun non formal untuk dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke pulau Lombok.
2.	Strategi komunikasi pariwisata: menciptakan seminyak Menjadi top ofmind tujuan wisata di bali 2020	Iлона Vicnovie Oisina Situmeang	Jurnal	Kualitatif	Hasil yang didapatkan bahwa dalam meningkatkan pariwisata suatu wilayah, strategi komunikasi pariwisata sangat dibutuhkan dengan merancang pesan oleh pemerintah daerah, dinas pariwisata, pelaku bisnis pariwisata dan masyarakat lokal. Memilih media promosi komunikasi dalam penyampaian pesan pariwisata yang menarik melalui media cetak, elektronik dan media online.

3.	Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam Pengembangan Objek Wisata Ompang Sungai Sonsang 2022	Muhammad Hanif Ahda1 & Februr Rozi	Jurnal	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan objek wisata ompang sungai sonsang ini menggunakan 5 strategi yaitu penelitian, pelaksanaan, perencanaan, evaluasi dan pelaporan. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam strateginya juga memiliki tim khusus yaitu Kampar Promotion Community (KPC), dimana tim KPC ini bermitra bersama Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam pengembangan objek wisata Ompang Sungai Sonsang.
4.	Strategi komunikasi pengembangan potensi pariwisata di kabupaten rembang. 2019	Candra prima nugraha	Skripsi	Kualitatif	Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diperoleh strategi komunikasi pengembangan potensi pariwisata di Kabupaten Rembang adalah dengan melakukan pembinaan kepada pengelola pariwisata Pantai Karang Jahe, meningkatkan sarana dan pra sarana pendukung, sering melakukan jajak pendapat antara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rembang dengan pengelola pantai Karang Jahe, melakukan promosi, pemasaran dan mengikutsertakan pada event-event pariwisata dan melakukan kerja sama dengan pelaku wisata, penggiat pariwisata, dan masyarakat.
5.	Strategi pengembangan andesa wisata di kecamatan karangploso kabupaten malang. 2017	Selamet Joko Utomo, Bondan Satriawan	Jurnal	Kualitatif	Hasil analisis menunjukkan Kecamatan Karangploso memiliki potensi internal dan eksternal pariwisata yang dapat dikembangkan menjadi desa wisata. Strategi yang digunakan berupa klaster pengembangan desa wisata, lembaga desa wisata dan pengembangan desa wisata dengan tema Desa wisata berperspektif go green yang unik, khas dan sehat yang berbasis pada keunggulan hortikultura.

Sumber: Peneliti 2023



**Table 3.2** Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang

No	Nama Peneliti terdahulu dan peneliti sekarang	Persamaan	Perbedaan
1.	Malinda Hadianingsih  Nadiah Kusma	Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.	a. Lokasi penelitiannya. b. Wisata khusus (keislaman). c. Fokus pada pemasaran.
2.	Ilona Vicnovie OisinaSitumeang  Nadiah Kusma	Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan permasalahan yang dibahas sama.	Lokasi Penelitiannya.
3.	Muhammad Hanif Ahda1 & Februr Rozi  Nadiah Kusma	Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.	a. Lokasi penelitiannya. b. Fokus pada strategi Komunikasi.
4.	Candra prima nugraha  Nadiah Kusma	Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.	a. Lokasi penelitiannya. b. Fokus pada pemasaran.
5.	Selamet Joko Utomo, Bondan Satriawan  Nadiah Kusma	Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.	a. Lokasi penelitiannya b. Fokus mencari kelemahan dan kekuatan wisata.

Sumber: Peneliti 2023

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Metode pendekatan yang dipilih dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Metode ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara jelas strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Pasar kamu. Data atau informasi yang diperoleh dideskripsikan sesuai dengan fakta yang ada di lapangan dan disajikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat kemudian ditarik kesimpulan.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan menguraikan dan mendeskripsikan yang didasari dengan data dari lapangan. Penelitian ini menggunakan jenis metode deskriptif pendekatan kualitatif. (Rahmi dkk, 2022: 61).

Dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada jumlah atau keterwakilan, melainkan lebih pada kualitas informasi, kredibilitas, dan kekayaan informasi yang dimiliki oleh partisipan. Dalam pengumpulan data terdapat proses komunikasi langsung antara peneliti dengan yang diteliti (individu, kelompok sosial atau masyarakat) . (Rahmi dkk, 2022: 61).

### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

1. Lokasi: Penelitian ini berlokasi di Jl. Perintis, Denai Lama, Pantai Labu, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara (20987).
2. Waktu: Periode waktu dalam penelitian dimulai dari bulan April hingga Juni

tahun 2023.

### **C. Sumber Data**

Menurut Lofland dan Lofland sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lainlain (Moleong, dalam Iqbal, 2019: 56).

Untuk mempermudah pembagiannya, peneliti membagi sumber data menjadi dua, yaitu data primer dan sekunder.

#### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung tanpa ada perantara atau didapat dari pihak pertama. Sumber data ini meliputi para pihak yang terlibat dalam strategi komunikasi word of mouth dalam mengembangkan objek wisata Paasar Kamu. Seperti hasil wawancara bersama para pengelola wisata dan para pengunjung (wisatawan).

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui catatan orang lain. Penelitian ini memperoleh data sekunder mencakup dokumen-dokumen, buku-buku, jurnal, serta hasil penelitian yang berkaitan dengan judul penelitian penulis. Seperti data dari booklate Pasar Kamu.

### **D. Informan Penelitian**

Informan Penelitian adalah objek yang memahami objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian ataupun orang yang dapat memberikan informasi mengenai latar belakang dan keadaan yang sebenarnya dari objek penelitian sehingga data yang dihasilkan akurat

(Hanif, 2022: 14).

Selanjutnya Sugiyono (2013 dalam Badarab dkk 2017: 101) menambahkan sampel yang dipilih dari sejumlah kecil individu atau informan kunci. Penentuan informan atau narasumber yang diwawancarai dilakukan secara *purposive* yakni dipilih dengan pertimbangan, mempunyai kriteria-kriteria dan tujuan tertentu. Adapun kriteria informan yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

- a. Merupakan salah satu pengelola wisata Pasar Kamu
- b. Merupakan pengunjung wisata Pasar Kamu dan
- c. Pernah berkunjung ke Pasar Kamu

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan pada pengumpulan data dalam penelitian ini untuk memenuhi keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini dan sebagai suatu cara sistematis dan Objektif dalam mengumpulkan keterangan yang bersifat lisan maupun tulisan. Adapun langkah-langkah pengumpulannya yaitu dengan cara:

##### **1. Wawancara (interview)**

Kegiatan tanya jawab untuk memperoleh informasi atau data. Wawancara dapat dilakukan secara: (peneliti bertanya kepada responden tentang fakta-fakta suatu peristiwa dan opini mereka mengenai peristiwa yang ada), terfokus (responden diwawancarai dalam waktu yang pendek), dan semi terstruktur (menggunakan pertanyaan yang tidak terlalu terstruktur) (Widodo, dalam Iqbal, 2019: 57). Wawancara ini dilakukan terkait dengan penelitian ini adalah pengurus wisatadan para pengunjung wisata Pasar Kamu.



## 2. Observasi

Teknik digunakan untuk mendapatkan fakta-fakta yang empirik yang tampak (kasat mata) dan guna memperoleh dimensi-dimensi baru untuk pemahaman konteks maupun fenomena yang diteliti, yang terlihat dikancah penelitian. Konteks atau fenomena tersebut terkait dengan fokus atau variabel penelitian yang akan diteliti (Widodo, dalam Iqbal, 2019: 57). Peneliti melakukan observasi langsung ke lokasi penelitian, hasil dari proses tersebut dilaporkan dengan laporan yang sistematis dan sesuai dengan kaidah yang berlaku.

## 3. Dokumentasi

Kegiatan pengumpulan data yang dilakukan melalui penelusuran dokumen. Teknik dilakukan dengan memanfaatkan dokumen-dokumen tertulis, gambar, foto atau benda-benda lainnya yang berkaitan dengan aspek-aspek yang diteliti (Widodo, dalam Iqbal, 2019: 58). Misalnya berupa video rekaman dan foto saat wawancara.

## F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang penulis gunakan adalah analisis kualitatif. Analisis kualitatif merupakan analisis data yang berdasarkan pada hubungan antara fakta satu dengan fakta yang lain secara hubungan sebab akibat untuk menerangkan suatu peristiwa. Analisis kualitatif yang penulis gunakan adalah teknik analisis interaktif yang merupakan proses siklus yang bergerak diantara ketiga komponen pokok yaitu reduksi atau seleksi data, sajian data

penarikan kesimpulan (Iqbal, 2019: 58).

Menurut Miles dan Huberman seperti yang dikutip secara bersamaan, yaitu di kutip oleh Ulber. Kegiatan analisa terdiri tiga alur kegiatan yang dilakukan secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi (Nurmaulida, 2019: 158)

1. Reduksi data di artikan Mereduksi artinya merangkum, memilah hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, di cari tema dan polanya.

Dengan demikian data yang telah di reduksi akan memberi gambaran yang lebih jelas dan dapat mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencari bila diperlukan. Reduksi data juga melakukan pemusatan perhatian pada penyerhanaan, abstraksi dan transformasi data kasar yang diperoleh dilapangan studi. Pada reduksi data, peneliti memfokuskan pada data lapangan yang telah terkumpul. Data lapangan tersebut selanjutnya dipilih dan dipilah dalam arti menentukan derajat relevansinya dengan maksud penelitian. Dalam hal ini peneliti memulai mengorganisasikan semua data atau gambaran menyeluruh tentang fenomena pengalaman yang dikumpulkan baik yang diperoleh wawancara, observasi dan studi komunikasi. Atau sebagai proses pemilihan pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan yang tertulis di lapangan (Nurmaulida, 2019: 158)

2. Penyajian data yaitu sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberkemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Karena dengan penyajian data maka akan mempermudah peneliti

untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Disini peneliti merangkum semua data yang diperoleh dengan mengambil hal-hal yang dianggap penting dalam penelitian ini dengan hal ini dapat mempermudah peneliti dalam melanjutkan kegiatan penelitian selanjutnya (Nurmaulida, 2019: 158)

3. Menarik kesimpulan verifikasi Merupakan satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh dan membuat rumusan proposisi yang terkait dan mengangkatnya sebagai penemuan penelitian. Setelah penyajian data maka langkah yang ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat. Dengan demikian kesimpulan dalam kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah. kesimpulan awal nantinya akan bersifat sementara jika tidak adanya data valid yang mendukung, jika kesimpulan yang telah didapat didukung oleh data yang valid maka penelitian ini akan kredibel (Sugiyono, dalam (Nurmaulida, 2019: 159)

### **G. Teknik Keabsahan Data**

Dalam penelitian ini, teknik data yang digunakan adalah Triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu (Moleong, dalam Iqbal, 2019: 58).

Peneliti dalam penelitian kualitatif harus berusaha mendapatkan data yang valid, untuk itu sebagai alat analisis data perlu menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah suatu pendekatan analisa data yang mensistesa data dari

berbagai sumber. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber, Triangulasi data dibedakan menjadi empat macam yaitu:

#### 1. Triangulasi sumber

Penggalian kebenaran informasi tertentu melalui berbagai sumber memperoleh data. Dengan demikian, triangulasi sumber berarti membandingkan informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Penelitian selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan pengamatan berperan serta, dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi, dan gambar atau foto.

#### 2. Triangulasi metode

Usaha mengecek keabsahan data, atau mengecek keabsahan temuan penelitian. Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Sebagaimana dikenal dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, observasi dan survei.

#### 3. Triangulasi peneliti

Menggunakan lebih dari satu peneliti dalam menggandakan observasi atau wawancara. Karena setiap peneliti memiliki gaya, sikap dan persepsi yang berbeda dalam mengamati suatu fenomena maka hasil pengamatan dapat berbeda dalam mengamati fenomena yang sama.

#### 4. Triangulasi teoritik

Berdasarkan anggapan bahwa fakta tertentu tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori. Triangulasi teoritik adalah memanfaatkan dua teoritik atau lebih untuk diadu dan dipadu.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi komunikasi pariwisata dalam pengembangan objek wisata dan hambatannya dengan menggunakan strategi *word of mouth* maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi yang digunakan wisata Pasar Kamu dalam memberikan informasi dan mempengaruhi pengunjung didapatkan dari informasi mulut ke mulut seperti mendapatkan informasi dari teman, keluarga, dan lingkungan sekitarnya, adapun topik yang dibahas dalam wisata ini dilihat dari keunikannya seperti, atraksinya, kulinernya, fasilitas umumnya dan fasilitas pendukungnya, dengan memanfaatkan media yang digunakan dalam berbagi informasi dan mendapatkan informasi melalui media sosial Instagram dan Facebook, berpartisipasi aktif dalam percakapan media sosial Instagram dengan cara para pengunjung menandai akun wisata Pasar Kamu, selanjutnya pelacakan yang dilakukan dengan melihat jumlah yang menggunakan tagar atau hastag wisata tersebut  $\pm 800$ .
2. Hambatan komunikasi WOM yang ada pada wisata Pasar Kamu yaitu seperti kurang dalam hal mempengaruhi atau mendorong kepercayaan masyarakat luas dikarenakan penyampaian informasi yang kurang seperti kurangnya influencer sehingga eksistensi dari Pasar Kamu tidak terlalu luas. Kemudian kerap sekali terjadi kesalahpahaman dalam komunikasi sehingga pesan yang disampaikan dianggap kurang efektif. Kesalahan ini terjadi dikarenakan berbagai hal, dalam penelitian ini ditemukan kesalahan pada papan harga

yang tidak mencantumkan harga dagangan dengan jelas. Selain itu, strategi WOM dalam pemanfaatan platform media Instagram dan Facebook yang kurang menarik dalam komunikasi visual seperti design dan foto serta video yang di unggah pada akun media sosial baik pengunjung maupun pihak pengelola Pasar Kamu.

## B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang sekiranya dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi pihak pengelola Pasar Kamu dan juga pembaca:

1. Peneliti berharap dikemudian hari strategi WOM yang saat ini digunakan oleh Pihak Pengelola Pasar Kamu dapat terealisasi dan berkembang dengan baik sehingga pengunjung tidak merasa kecewa akan informasi yang didapatkannya dari pengalaman wisatawan sebelumnya. Sehingga hal ini tidak menyebabkan penurunan jumlah pengunjung. Dalam strategi ini ada baiknya menambahkan *influencer* yang dapat menyampaikan informasi secara akurat sehingga penyebaran informasi semakin cepat. Dilain hal Pengelola dapat memberikan diskon atau potongan harga yang tentunya dapat menarik minat pengunjung.
2. kesimpulan maka saran yang penulis ajukan adalah Penelitian ini berusaha menunjukkan bahwa wisata Pasar Kamu ini sebagai wisata yang kreatif yang ada pada saat ini, dan akan lebih baik jika bekerjasama dengan pemerintah, Itu akan membuat pengembangan wisata Pasar Kamu lebih meningkatkan sarana, prasarana, fasilitas dan perbaikan infrastruktur serta strategi promosi

yang baik. Promosian atau personal branding meningkat terus sebaiknya lebih meningkatkan lagi desain-desainnya, membuat vidio menarik mengenai Pasar Kamu, juga memastikan *website* yang dibuat memiliki informasi yang jelas dan lengkap juga mudah diakses.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahda, M. H., & Rozi, F. (2022). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam Pengembangan Objek Wisata Ompang Sungai Sonsang. *Journal of Communication and Society*, 1(01), 14-26.
- Ahra, N. A. (2022). Skripsi Strategi Pengembangan Kawasan Obyek Wisata Pantai Slopeng (Studi Kasus: Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Sumenep) (*Doctoral Dissertation*, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Akbar, M. A. (2018). Pengembangan Desa Wisata Budaya Berbasis Masyarakat Di Dusun Sade Desa Rembitan Kabupaten Lombok Tengah (Doctoral Dissertation, University Of Muhammadiyah Malang).
- Almayani, P. (2020). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Kampar Dalam Meningkatkan Pengunjung Wisata Candi Muara Takus Kecamatan Xiii Koto Kampar (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Andrianti, N., & Lailam, T. (2019). Pengembangan Desa Wisata Melalui Penguatan Strategi Komunikasi Pariwisata. *Senadimas*.
- Badarab, F., Trihayuningtyas, E., & Suryadana, M. L. (2017). Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata di Kepulauan Togean Provinsi Sulawesi Tengah. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 7(2), 97-112.
- Dewi, M. H. U. (2013). Pengembangan desa wisata berbasis partisipasi masyarakat lokal di Desa Wisata Jatiluwih Tabanan, Bali. *Jurnal Kawistara*, 3(2).
- Etikasari, E., & Rambe, E. (2022). Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Medan dalam Pengembangan Pariwisata Istana Maimun. *An Nadwah*, 28(2), 46-50.
- Hadianingsih, M. (2018). Strategi Komunikasi Pariwisata dalam Pengembangan Industri Wisata *Halal* (Studi Kualitatif Deskriptif pada Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat) (*Doctoral dissertation*, Universitas Brawi- jaya).
- Ihsani, D. N. (2019). Model Komunikasi Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga, dan kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir dalam Mempromosikan Wisata Pantai Solop (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Khusna, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat



Berkunjung Ulang Konsumen Kebun Binatang Bali Safari & Marine Park di Kabupaten Gianyar Bali.

Lailam, T., Murti, A. D., & Yunita, A. (2019). Pengembangan Wisata Budaya Di Desa Wisata Tapak Tilas Sultan Agung dan Desa Wisata Songgo Langit. *Adi Widya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 30-37.

Lukiarti, M. M., & Widodo, A. (2021). Strategi promosi dalam pengembangan pariwisata oleh Yayasan Lasem Heritage pada masa pandemi COVID-19. *Prosiding Penelitian Pendidikan dan Pengabdian* 2021, 1(1), 142-154.

Masyhadiah, M. (2019). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Mamuju. *MITZAL (Demokrasi, Komunikasi dan Budaya): Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi*, 2(1).

Meilisa, V. F., & Firdaus, M. (2018). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata, Kepemudaan Dan Olahraga, dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir dalam Menarik Minat Pengunjung Objek Wisata Pantai Solop. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 5(1), 1-15.

Muliana, I. M. W. (2016). Strategi Pengembangan Objek Wisata Arung Jeram Di Desa Muncan, Kecamatan Selat, Kabupaten Karangasem (Tinjauan Geografi Pariwisata). *Jurnal Pendidikan Geografi Undiksha*, 4(2).

Perwirawati, E., & Juprianto, J. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kemaritiman Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pulau Banyak. *Jurnal Darma Agung*, 27(1), 871-883.

Prasetyo, P. (2013). Strategi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam Pengembangan Potensi Objek Wisata Kota Tarakan. *E-Journal Ilmu Pemerintahan*, 1(1), 151-164.

Priyanto, P. (2016). Pengembangan Potensi Desa Wisata Berbasis Budaya Tinjauan Terhadap Desa Wisata di Jawa Tengah. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 4(1).

Rahmi, R., Firdaus, F., & Mayangsari, Y. R. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Pengembangan Wisata Pantai Kolo Di Kelurahan Kolo Kecamatan Asakota Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi*, 2(1), 54-70.

Sandy, A. H. (2021). Strategi Komunikasi Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Langkat Dalam Mengembangkan Destinasi Wisata Mancanegara Tangkahan (*Doctoral dissertation*).

Saragih, N. (2019). Peran Badan Usaha Milik Desa dalam pengelolaan objek

wisata di desa Denai Lama kecamatan Pantai Labu kabupaten Deli Serdang (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).

Saraswati, R. (2017). Strategi Komunikasi Pengembangan Kreasi Wisata Kampung Rajut Binong Jati Sebagai Kampung Kreatif Di Kota Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Kampung Wisata Rajut Binong Jati Kota Bandung) (*Doctoral dissertation*, UNPAS).

Sihabuddin, I. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mengembangkan Objek Wisata Religi di Kota Magelang (Studi pada Makam Syekh Subakir) (*Doctoral dissertation*, Iain Salatiga).

Sinurat, H., Silvia, I., & Sabrin, S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Berkunjung di Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara. *Message: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 62-71.

Situmeang, I. V. O. (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata: Menciptakan Seminyak Menjadi Top of Mind Tujuan Wisata Di Bali. *Scriptura*, 10(1), 43-52.

Utomo, S. J., & Satriawan, B. (2017). Strategi Pengembangan desa wisata di kecamatan karangploso kabupaten Malang. *Jurnal Neo-Bis*, 11(2), 142-153.

Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan.

Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Pasal 1 ayat 2 Tentang Kepariwisataan

<https://www.traveloka.com/id-id/explore/destination/18-tempat-wisata-di-sumatera-utara-ini-wajib-kamu-kunjungi/16093/> diakses pada 15 Januari 2023 pukul 20.15 WIB.

<https://travel.tempo.co/read/1509250/sejarah-pasar-kamu-di-deli-serdang-karya-anak-muda-untuk-kuliner-tradisional> diakses pada 14 Januari 2023 pukul 08.15 WIB.

<https://desawisatadenailama.deliserdangkab.go.id/profil.html> diakses pada 23 Mei 2023 pukul 21.16 WIB

Cangara, Hafied, (2008) *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT. Grasindo.

Levis, L. R. (1996). *Komunikasi Penyuluhan Pedesaan*. Bandung: PT.Citra Aditya Bakti.

Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi, Sebuah Pengantar*. Bandung :

PT Remaja Rosdakarya.

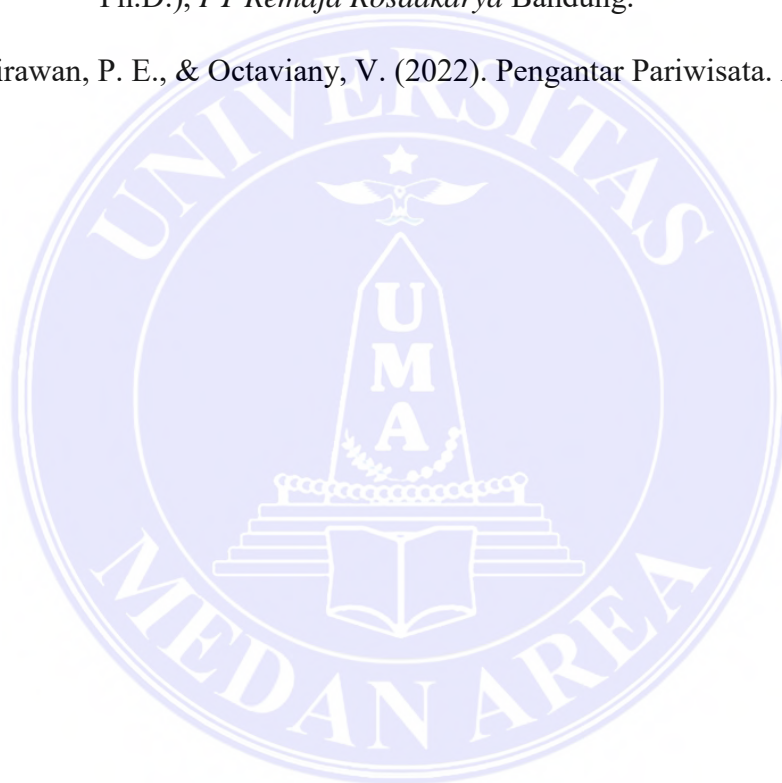
Onong, Uchjana Effendy, M.A. (2000). *Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Onong Uchjana Effendy. (2007). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Rakhmat, Djalaluddin, (1986). *Teori-Teori Komunikasi*, Bandung: Remadja Karya Cv.

R. Wayne Pace, Don F. Faulos, (2006). *Komunikasi Organisasi: Strategi meningkatkan kinerja perusahaan* (editor Deddy Mulyana, MA, Ph.D.), *PT Remaja Rosdakarya* Bandung.

Wirawan, P. E., & Octaviany, V. (2022). *Pengantar Pariwisata. Nilacakra*.



**Lampiran 1** Pedoman wawancara

**STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA DALAM  
PENGEMBANGAN OBJEK WISATA PASAR KAMU  
DESA DENAI LAMA PANTAI LABU DELI SERDANG**

**Data diri informan**

Nama :

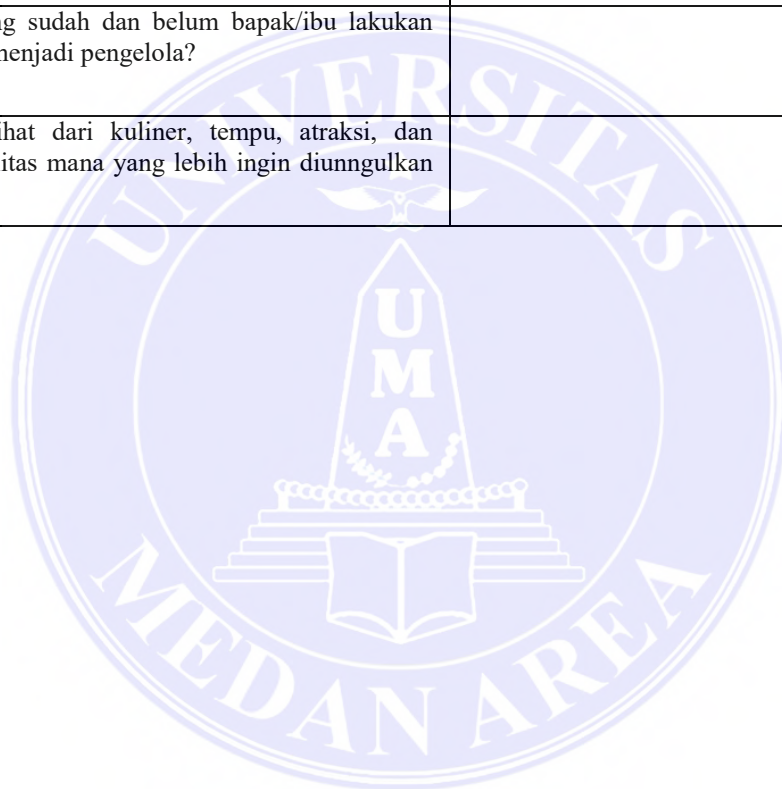
Usia :

Jenis Kelamin :

Status :

<b>Daftar pertanyaan wawancara</b>	
<b>Pengelola</b>	<b>Pengunjung</b>
Bagaimana cara bapak/ibu mengelola wisata pasar kamu?	Darimana bapak/ibu mendapatkan informasi tentang wisata pasar kamu?
Strategi apa yang bapak/ibu gunakan dalam menarik minat pengunjung untuk datang ke wisata pasar kamu dari sekian banyaknya persaingan wisata di wilayah medan?	Apakah bapak/ibu pernah mendapatkan informasi wisata pasar kamu melalui media sosial?
Sejauh ini media apa saja yang digunakan bapak/ibu dalam mempromosikan wisata pasar kamu?	Apakah informasi yang disebarakan sudah efektif?
Dari beragam media yang digunakan, menurut bapak/ibu media apa yang sangat efektif penggunaannya dalam promosi?	Menurut bapak/ibu apa yang menjadi daya tarik wisata pasar kamu?
Berdasarkan pertanyaan mengenai media apa alasannya memilih media itu?	Apakah bapak/ibu sering berkunjung ke wisata pasar kamu?
Pada belakang ini, apakah presentase jumlah pengunjung meningkat?	. Berdasarkan pertanyaan no 5 (jika sering kembali) menurut bapak/ibu apakah ada perkembangan yang dirasakan dari wisata pasar kamu?
Selama wisata pasar kamu berjalan, menurut bapak/ibu apakah ada kendala yang dialami?	Menurut bapak/ibu apakah cara pengelolaan wisata pasar kamu sudah efektif?

Berdasarkan pertanyaan diatas. bagaimana cara bapak/ibu menyelesaikan kendala dan hambatan tersebut?	Berapa kali bapak/ibu mengunjungi wisata Pasar Kamu?
Apakah ada perkembangan-perkembangan yang dilakukan selama wisata ini beroperasi?	Jika dilihat dari kuliner, tempu, atraksi, dan aksesibilitas mana yang membuat bapak/ibu datang ke wisata Pasar Kamu ini?
Berdasarkan pertanyaan diatas, apakah perkembangan tersebut dilakukan karena adanya keinginan dari pengunjung atau memang adanya perencanaan yang ditetapkan oleh pengelola?	
Berapa lama bekerja diwisata Pasar Kamu ini?	
Apa yang sudah dan belum bapak/ibu lakukan selama menjadi pengelola?	
Jika dilihat dari kuliner, tempu, atraksi, dan aksesibilitas mana yang lebih ingin diunngulkan lagi?	





## Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara



**Wawancara:** peneliti (kanan), sedang melakukan wawancara dengan informan Putri (Pengelola Pasar Kamu, kiri) tentang strategi Komunikasi dalam pengembangan wisata Pasar Kamu. Pada Senin, 22 Mei 2023 pukul 10.32 WIB, di Pasar Kamu



**Tanya Jawab:** Peneliti (kiri) sedang melakukan wawancara dengan informan Rita (Pengelola,kanan) tentang strategi komunikasi pariwisata dan Hambatannya dalam pengembangan Pasar Kamu. Pada Minggu, 18 Juni 2023 pukul 10.30 WIB, di Pasar Kamu.



**Taggapan:** Peneliti (kiri) sedang melakukan wawancara dengan informan fitri (Pengunjung,,kanan) mengenai strategi komunikasi pariwisata dan Hambatannya dalam pengembangan Pasar Kamu. Minggu, 28 Mei 2023 pukul 08.52 WIB, di Pasar Kamu





**Komentar:** Peneliti (kiri) sedang melakukan wawancara dengan informan Marini (Pengunjung,,kanan) bagaimana strategi komunikasi pariwisata dalam pengembangan Pasar Kamu., Minggu, 18 Juni 2023 pukul 10.40 WIB, di Pasar Kamu




**Bertanya:** Peneliti (kiri) sedang melakukan wawancara dengan informan Andini (Pengunjung,,kanan) apa hambatan komunikasi pariwisata dalam pengembangan Pasar Kamu. Pada Minggu, , 18 Juni 2023 pukul 08.52 WIB, di Pasar Kamu.

### Lampiran 3 Dokumentasi mengenai Pasar Kamu





## Lampiran 4 Surat izin riset



# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate/Jalan PBSI Nomor 1 ☎(061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax.(061) 7366998 Medan :20223  
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A, ☎ (061) 8201994, Fax. (061) 8226331 Medan 20122  
Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-mail: [umh\\_medan@uma.ac.id](mailto:umh_medan@uma.ac.id)

---

Nomor : 1204 /FIS.3/01.10/V/2023 20 Mei 2023  
Lamp : -  
Hal : Pengambilan Data/Riset

Kepada Yth,  
**Direktur Eksekutif Yayasan Kawan Lama Area**  
Di  
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan rekomendasi dan kesempatan kepada mahasiswa kami dengan data sebagai berikut :


Nama : Nadiah Kusma  
N P M : 198530151  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Untuk melaksanakan Pengambilan Data/riset ke **Direktur Eksekutif Yayasan Kawan Lama Area**, dengan judul Skripsi **Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Pengembangan Objek Wisata Pasar Kamu Di Desa Denai Lama, Pantai Labu Deli Serdang**


Perlu kami sampaikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, ini merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area

Selanjutnya kami mohon kiranya dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan surat keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin


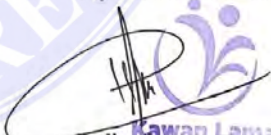
Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.


Dekan,  
  
**Dr. Khotun Juliana Hasibuan, M.Si**

Tembusan  
- Mahasiswa Ybs  
- Arsip




## Lampiran 5 Surat izin riset wisata Pasar Kamu

	<b>Kawan Lama Area</b>	<b>Yayasan Kawan Lama Area</b> Jl. Perintis Desa Denai Lama, Dusun II, Pantai Labu, Deli Serdang, Sumatera Utara +6281362549050
		Denai lama, 21 mei 2023
Nomor	:016/YKLA-PK/VI/2023	
Lamp	:-	
Hal	:perizinan pengambilan data/riset di pasar kamu	
Kepada Yth :		
<b>DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK UNIVERSITAS MEDAN AREA</b>		
DI-	Tempat	
Dengan hormat, berdasarkan surat dari Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Medan Area, Nomor : 1204/FIS/01.10/V/2023, tanggal 20 mei 2023, hal : pengambilan data/riset. Direktur Eksekutif Yayasan Kawan Lama Area, Kecamatan, Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara dengan ini menerangkan bahwa nama yang tersebut dibawah ini :		
Nama	: Nadiah Kusma	
NIM	:198530151	
Program Studi	:Ilmu Komunikasi	
Judul Skripsi	:Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Pengembangan Objek Wisata Pasar Kamu di Desa Denai Lama, Pantai Labu Deli Serdang	
Telah kami setuju untuk melakukan penelitian di pasar kamu kawan lama area sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul : "STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA PENGEMBANGAN OBJEK WISATA PASAR KAMU DESA DENAI LAMA PANTAI LABU DELI SERDANG"		
Demikian surat ini di buat untuk di pergunakan sebagaimana mestinya.		
		Direktur eksekutif Yayasan kawan lama area
		 Dedi Solyan





## Lampiran 6 Surat keterangan selesai riset

 **Kawan Lama Area** Yayasan Kawan Lama Area  
Jl. Perintis Desa Denai Lama, Dusun II, Pantai Labu, Deli Serdang, Sumatera Utara  
+6281362549050

Denai lama, 05 juni 2023

Nomor :016/YKLA-PK/VI/2023  
Lamp :-  
Hal :selesai pengambilan data/riset

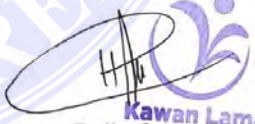
Kepada Yth :  
**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL  
DAN POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
DI-  
Tempat

Dengan hormat, berdasarkan surat dari Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Medan Area, Nomor : 1204/FIS/01.10/V/2023, tanggal 20 mei 2023, hal : pengambilan data/riset. Direktur Eksekutif Yayasan Kawan Lama Area, Kecamatan, Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara dengan ini menerangkan bahwa nama yang tersebut dibawah ini :

Nama : **Nadiah Kusma**  
NIM :198530151  
Program Studi :Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi :Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Pengembangan Objek Wisata Pasar Kamu di Desa Denai Lama, Pantai Labu Deli Serdang

Benar telah selesai melaksanakan pengambilan data/riset di lingkungan KAWAN LAMA PASAR KAMU terhitung mulai tanggal 20 mei-05 juni 2023

Demikian surat keterangan selesai pengambilan data/riset ini di buat, agar dapat di pergunakan seperlunya

Direktur eksekutif  
Yayasan kawan lama area  
  
**Kawan Lama Area**  
Dedi sofyan

