

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG OBJEK
WISATA TANGKAHAN DIKABUPATEN LANGKAT
(Studi Kasus Bidang Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata
Provinsi Sumatera Utara)**

SKRIPSI

OLEH:

**GEOVANI LISPERIDA DAMANIK
198530109**



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 3/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)3/11/23

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG OBJEK
WISATA TANGKAHAN DIKABUPATEN LANGKAT
(Studi Kasus Bidang Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata
Provinsi Sumatera Utara)**

Skripsi

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

Oleh:

**GEOVANI LISPERIDA DAMANIK
198530109**

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

MEDAN

2023

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Pengunjung Objek Wisata Tangkahan Di Kabupaten Langkat.(Studi kasus bidang pemasaran dinas kebudayaan dan pariwisata provinsi sumatera utara)

Nama : Geovani Lisperida Damanik

Npm : 198530109

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing


Dr. Abdul Haris, S. Ag, M.Si
Pembimbing I


Angga Tinova Yudha, S.Sos,M.I.Kom
Pembimbing II


Dr. Effriani Juliana Hasibuan, M.Si
Dekan


Agnita Yolanda, B.Comm, M.Sc, CPSP
Ka. Prodi

Tanggal Lulus : 30 September 2023

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan 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 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, 30 September 2023



C5220AKX710833180

Geovani Lisperida Damanik
198530109

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

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Geovani Lisperida Damanik
NPM : 198530109
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

demikian membangun ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalty(Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas Tugas Akhir saya yang berjudul : **“ Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Objek Wisata Tangkahan Di kabupaten Langkat.** (Studi kasus bidang pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Utara). Dengan Hak Bebas Royalty noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, Agustus 2023



Geovani Lisperida Damanik
109530109

Abstrak

Wisata Tangkahan merupakan Objek Wisata yang bergerak pada potensi ekowisata dengan keterlibatan masyarakat yang cukup baik. Konsep CBT (*Community Based Tourism*) yang di terapkan untuk mewujudkan pengelolaan pariwisata yaitu dengan melibatkan masyarakat lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana upaya Dinas dalam pengembangan Pariwisata Tangkahan yang ada di kabupaten Langkat. Dimana Wisata tersebut Belum terlalu banyak yang tau , faktor nya karna minimnya sarana dan prasarana saat berkunjung ke Tangkahan. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Dinas Untuk meningkatkan pengunjung. Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Data penelitian kualitatif Deskriptif ini datanya diperoleh langsung dari informan atau subjek penelitian, melalui wawancara, observasi, dan Dokumentasi. Teori yang digunakan adalah IMC (*integrated marketing communication*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Dinas Pariwisata lakukan adalah sosialisai ke Tangkahan, komunikasi pemasaran wisata yang dilakukan Dinas Pariwisata yaitu memanfaatkan media sosial sebagai strategi promosi wisata. Komunikasi pemasaran dengan membuat booklet, web-web,dan Aplikasi instagram, youtube, facebook. Faktor penghambatnya adalah kurangnya dana untuk membangun sarana dan prasarana menuju Tangkahan. Strategi komunikasi ini dapat mempengaruhi jumlah pengunjung dengan upaya memberikan rancangan bagaimana mempengaruhi wisatawan dengan berbagai cara agar tertarik berkunjung.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran, Dinas Pariwisata, Tangkahan

Abstrack

Tangkahan Tourism is a tourist attraction that operates on ecotourism potential with quite good community involvement. The CBT (Community Based Tourism) concept which is applied to realize tourism management is by involving local communities. This research aims to find out how the Department is trying to develop Tangkahan Tourism in Langkat district. Not too many people know where this tourist attraction is, the reason is the lack of facilities and infrastructure when visiting Tangkahan. Therefore, researchers want to know how the Department's Communication Strategy is to increase visitors. The method used by the author in this research is a qualitative method. This descriptive qualitative research data is data obtained directly from informants or research subjects, through interviews, observation and documentation. The theory used is IMC (integrated marketing communication). The results of the research show that the Tourism Department's strategy is to socialize to Tangkahan, tourism marketing communications carried out by the Tourism Department, namely utilizing social media as a tourism promotion strategy. Marketing communications by creating booklets, websites and applications for Instagram, YouTube, Facebook. The inhibiting factor is the lack of funds to build facilities and infrastructure towards Tangkahan. This communication strategy can influence the number of visitors by providing plans on how to influence tourists in various ways to be interested in visiting.

Keywords: Strategy, Marketing Communication, Tourism Office, Tangkahan

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Hutaraja, pada tanggal 28 Agustus 2000 dari Ayah Sumardi Damanik dan Ibu Henni Purba. Penulis merupakan Putri Ke Tiga dari Tiga bersaudara.

Tahun 2019 Penulis Lulus dari SMA Negeri 5 Pematang Siantar dan pada tahun 2019 terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Isipol Universitas Medan Area.

Tahun ajaran 2022/2023 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Dinas Pariwisata Sumatera Utara. Pada tahun 2022/2023 penulis melaksanakan penelitian di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Utara Juga dengan judul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam meningkatkan Jumlah penunjang objek Wisata Tangkahan di kabupaten Langkat“



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penyusunan skripsi yang berjudul "Strategi Komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan pengunjung objek wisata Tangkahan di Kabupaten Langkat", merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.

Pada kesempatan ini, banyak pihak yang telah memberikan semangat dan bantuan untuk saya secara langsung dan tidak langsung dalam menulis skripsi ini.

Maka penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.eng, M.sc. Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Dr. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si Selaku Dekan FISIP Universitas Medan Area.
3. Ibu Agnita Yolanda, B.Comm, M,Sc,CPSP Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Abdul Haris, S.Ag, M.Si Selaku Dosen Pembimbing I.
5. Bapak Angga Tinova Yudha, S.Sos, M.I.Kom Selaku Dosen Pembimbing II.
6. Bapak Rezki Aulia, S.I.Kom, M.I.Kom Selaku Sekretaris, Yang Telah Meluangkan Waktunya Untuk Membimbing Dan Memberi Masukan Bagi Penulis Dalam Menyelesaikan Skripsi Ini.
7. Bapak Ara Auza, S.Sos, M.I.Kom selaku Dosen Penasehat Akademik.
8. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas

Medan Area yang telah memberikan kemudahan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Kepada Pihak Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Utara. Beserta Staff Dan Jajarannya Yang telah membantu memenuhi data skripsi penulis.
10. Khususnya Teristimewa Buat Orangtua Tercinta Saya Ibu Rohenni Purba Dan Bapak Sumardi Damanik Dan Kedua Abang Saya Zian Jefrisco Damanik Dan Aryantho Damanik Yang Telah Memberikan Semangat Dan Dukungan Buat Penulis Untuk Keberhasilan Skripsi Ini.
11. Untuk Teman Teman Studi Ilmu Komunikasi Khususnya Dari Kelas D1 Bilingual, Untuk Teman Dari Organisasi HIMAPSI, Untuk Teman KKL Disbudpar, Serta Seluruh Teman Teman Saya Dan Keluarga Yang Jauh Maupun Dekat Yang Telah Memberikan Semangat Dan Dukungan Bagi Penulis. Untuk Jefry Purba Yang Senantiasa Membantu Dan Menemani, Serta Memberi Semangat Bagi Penulis Dalam Menyelesaikan Skripsi.

Penulis menyadari bahwa ada kekurangan atau kesalahan pada penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat menjadi manfaat bagi peneliti selanjutnya yang membutuhkan terkhusus jurusan ilmu komunikasi.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, atas perhatian dan dukungannya penulis ucapkan terimakasih.

Medan, 2023
Penulis

Geovani L Damanik

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ii
BAB I PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang Masalah.....	2
1.2 Fokus Penelitian.....	5
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Strategi	8
2.1.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran	8
2.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	10
2.1.4 Teori IMC	12
2.1.6 Wisatawan.....	17
2.1.7 Objek Wisata	19
2.1.8 Tujuan Pariwisata.....	20
2.1.9 Penelitian Terdahulu.....	20
2.1.11 Kerangka Berpikir.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	26
3.1 Metode Penelitian.....	26
3.1.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	28
3.3 Sumber Data penelitian	29
3.4 Informan Penelitian	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data	30
3.6 Instrumen.....	32

3.7 Teknik Analisis Data	32
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran Umum Dinas Pariwisata	36
4.1.1 Profil Disbudpar Sumut.....	36
4.1.2 Visi Dan Misi	37
4.1.3 Struktur Organisasi Disbudpar sumut	38
4.2 Identitas Informan	40
4.3 Hasil Penelitian	42
4.3.1 Triangulasi Sumber	42
4.3.2. Hasil Wawancara	42
4.3.3 Data Jumlah Pengunjung.....	51
4.4 Pembahasan.....	53
4.4.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Objek Wisata Tangkahan Di Kabupaten Langkat	53
4.4.2 Faktor Penghambat.....	60
4.4.3 Dampak Jika berkembang	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kunjungan wisatawan 2021	4
Tabel 2.1.9 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 4.2 Identitas Informan	41
Tabel 4.3.2 Triangulasi sumber.....	43
Tabel 4.36.3 Informan Utama	48
Tabel 4.4 Kunjungan wisatawan.....	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.10 Kerangka Berpikir.....	26
Gambar 4.1.1 Logo Dinas Pariwisata Provinsi Sumut.....	36
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Sumut.....	39
Gambar 4.4.1 Akun Instagram dan Youtube DISBUDPAR Sumut.....	54
Gambar 4.4.2 Booklet.....	55
Gambar 4.4.3 Sosialisasi digital	60



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Lampiran Pertanyaan	69
LAMPIRAN 2. Lampiran Hasil Dokumentasi Wisata Tangkahan	71
LAMPIRAN 3. Dokumentasi Pengambilan Data Ke Dinas Pariwisata	72
LAMPIRAN 4. Dokumentasi Bersama Informan Tambahan Di Tangkahan	73
LAMPIRAN 5. Pengambilan Data Ke Kantor Tangkahan	74
LAMPIRAN 6. Gambar Denah Wisata Di Tangkahan.....	74
LAMPIRAN 7. Peta Lokasi Yang Ada Di Tangkahan.....	75
LAMPIRAN 8. Dokumentasi Aktivitas Gajah Di Tangkahan.....	75
LAMPIRAN 9. Kondisi Jalan Rusak Menuju Tangkahan	76
LAMPIRAN 10. Surat Selesai Penelitian/Riset Dari Dinas Pariwisata	77





BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki kekayaan dan sumberdaya alam yang melimpah serta didukung dengan lautan dan ribuan pulau yang mengelilinginya. Berbagai kekayaan sumber daya alam yang dimilikinya menjadi potensi tersendiri bagi Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar didunia yang terdiri dari 17.508 pulau atau disebut juga sebagai nusantara atau negara maritim, telah menyadari peningnya sektor pariwisata terhadap perekonomian Indonesia dikarenakan pertumbuhan pariwisata Indonesia selalu diatas pertumbuhan ekonomi Indonesia (Soebagyo, 2012: 153). Keindahan alam merupakan suatu aset negara yang selama ini mampu menarik perhatian wisatawan nusantara maupun mancanegara untuk datang dan berkunjung menikmati keindahan alam maupun mempelajari keanekaragaman budaya Indonesia. Wisata juga dapat dijadikan peluang lapangan kerja dan kesempatan berusaha di sektor pariwisata bagi masyarakat di sekitar objek wisata diberbagai sektor antara lain dagang, angkutan, hiburan, jasa, telekomunikasi dan sebagainya. Fungsi lainnya adalah sebagai tempat pengembangan pendidikan dan pengetahuan atau penelitian dan sebagainya dan tidak ketinggalan bahwa fungsi lainnya adalah sebagai usaha menambah aset daerah yang sangat berharga untuk investasi jangka panjang. Pemerintah saat ini mendorong perkembangan pariwisata di Indonesia untuk menjadi salah satu sektor yang memberikan kontribusi signifikan dalam mengembangkan perekonomian masyarakat, dan pelestarian seni budaya.



Pentingnya sektor pariwisata terhadap perekonomian Indonesia dikarenakan pertumbuhan pariwisata Indonesia selalu diatas pertumbuhan ekonomi Indonesia (Soebagyo, 2012: 156).

Pariwisata mempunyai pengaruh dan manfaat yang banyak, diantaranya selain menghasilkan devisa negara dan memperluas lapangan kerja, sektor pariwisata bertujuan untuk menjaga kelestarian alam dan mengembangkan budaya local (Dritasto dan Anggreni, 2013: 8). Fungsi komunikasi ini dapat mempengaruhi jumlah pengunjung dengan upaya memberikan rancangan bagaimana mempengaruhi wisatawan dengan berbagai cara agar tertarik berkunjung. Terjadinya keberhasilan komunikasi pemasaran wisata maka tercapailah suatu tujuan wisata yaitu peningkatan kunjungan wisatawan. Sumatera utara juga merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki destinasi wisata yang menawarkan banyak keindahan alam bagi wisatawan dalam maupun luar negeri. Namun perlu juga ada upaya untuk mengenalkan objek wisata tersebut untuk dikenal masyarakat luas yakni dengan memasarkan destinasi tersebut. Pemasaran pariwisata merupakan program utama pemasaran pariwisata dengan pengembangan pasar dan informasi pariwisata, peningkatan promosi pariwisata luar negeri, peningkatan promosi pariwisata dalam negeri, peningkatan pencitraan Indonesia, peningkatan minat khusus, konvens dan even, serta dukungan manajemen dan tugas teknis pengembangan pemasaran pariwisata lainnya. Salah satunya wisata yang ada di Sumatra utara adalah Wisata Tangkahan yang terletak di Kabupaten Langkat. Lokasi Tangkahan terletak di dua desa yaitu desa Namo Sialang dan desa sei serdang. Wisata ini merupakan Objek Wisata yang bergerak pada potensi ekowisata dengan keterlibatan masyarakat

yang cukup baik. Konsep CBT (*Community Based Tourism*) yang di terapkan untuk mewujudkan pengelolaan pariwisata yaitu dengan melibatkan masyarakat local, membentuk kelembagaan objek wisata Tangkahan Dan Kelompok usaha masyarakat, pemangku kepentingan terlibat dalam pengelolaan daya tarik wisata terdiri dari kelompok masyarakat, pemerintah, dan organisasi swasta yang memiliki peran masing masing, dalam mewujudkan pengembangan pariwisata Tangkahan. Destinasi wisata Tangkahan atau disebut “ *The Hidden Of Paradise*” Merupakan julukan yang cocok untuk tempat wisata asri. Keunikan wisata ini yaitu tidak dapat di temukan ditempat lain, Karen wisata ini bisa memandikan gajah, bermain air bersama gajah, berenang dan menjelajahi Hutn Tangkahan yang sangat asri.

Namun sebagian orang masih banyak yang tidak berkunjung ke wisata ini, karena wisata ini jauh dari Perkotaan. Namun faktor lain karena minimnya fasilitas yang terdapat pada wisata Tangkahan, seperti akses jalan menuju wisata tersebut masih rusak , hal ini akan mengurangi daya tarik pengunjung saat ingin berwisata ke Tangkahan menyebabkan penurunan jumlah kunjungan wisatawan. Kurangnya fasilitas sarana dan prasarana, terbatasnya dana, dan rendahnya sumber daya manusia, serta rendahnya kesadaran wisatawan saat berkunjung, ini juga merupakan kendala wisatawan. Salah satu fungsi tersebut antara lain memberi pelayanan ruang public untuk rekreasi h iburan, olahraga santai.

Selama periode 2021, wisatawan yang datang ke kabupaten Langkat mengalami penurunan yang cukup signifikan, hal ini karena tidak stabilnya peningkatan pengunjung di kabupaten langkat ini.

Bahkan, acap sekali penurunan pengunjung yang sangat drastic di sepanjang 2021.

Tabel 1.1 Kunjungan 2021

No	Bulan Dan Tahun	Jumlah Wisatawan
1	Desember 2020	54 kunjungan
2	Mey 2021	50 kunjungan
3	Juni 2021	38 kunjungan
4	April 2021	32 kunjungan
5	Januari 2021	8 kunjungan

Sumber www.bps.Langkat.id

Fungsi lain dari objek wisata adalah memberikan peluang lapangan kerja dan kesempatan berusaha disektor pariwisata bagi masyarakat di sekitar objek wisata diberbagai sektor antara lain dagang angkutan, hiburan, jasa, telekomunikasi dan sebagainya.

Pemasaran dan pengeloan pariwisata Sumatera Utara berada di bawah wewenang Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan merupakan perangkat daerah di Provinsi Sumatera Utara yang mengurus urusan pemerintah Bidang Pariwisata dan Bidang Kebudayaan. Dinas ini merupakan pihak yang bertanggung jawab terhadap perencanaan, pengembangan, serta paeraturan dan mengadakan pembinaan terhadap industry kepariwisataan didaerah ini secara menyeluruh. Melihat penurunan jumlah wisatawan tahun terakhir ini, merupakan persoalan strategi komunikasi pemasaran yang kurang maksimal terkhusus pada publikasi di media social sehingga sasaran dan tujuan tidak dapat dicapai dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat. Sehubungan dengan hal ini perlu dikaji lebih jauh komunikasi yang dipakai oleh

dinas kebudayaan dan pariwisata Provinsi Sumatera Utara dalam memasarkan pariwisata di Sumatera Utara dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan ke Sumatera Utara, perlu di kaji lebih jauh bagaimana komunikasi dinas kebudayaan dan pariwisata Provinsi Sumatera Utara dalam memasarkan pariwisata di Sumatera Utara. Berdasarkan uraian di atas maka penulis memutuskan untuk mengangkat judul: “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG OBJEK WISATA TANGKAHAN DI KABUPATEN LANGKAT” dengan tujuan untuk mengembangkan destinasi wisata Tangkahan agar wisatawan banyak mengunjungi dan menyadari bahwa destinasi wisata Sumatera Utara yang satu ini sangat indah untuk di nikmati dan di pandang mata.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis menentukan Batasan Masalah penelitian ini, yaitu Bagaimana upaya atau strategi komunikasi Pemerintahan dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam meningkatkan wisata Tangkahan serta apa faktor penghambat peningkatan wisata tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Utara dalam meningkatkan pengunjung objek wisata Tangkahan di kabupaten Langkat?
2. Apa faktor penghambat dalam peningkatan pengunjung Objek Wisata Tangkahan di Kabupaten Langkat?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Utara dalam meningkatkan objek wisata Tangkahan di Kabupaten Langkat.
2. Untuk mengetahui faktor penghambat dalam peningkatan objek wisata Tangkahan di Kabupaten Langkat.

1.5 Manfaat Penelitian

Penulis melakukan penelitian dengan tujuan untuk memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi penulis untuk menambah ilmu pengetahuan tentang pariwisata dan dapat dijadikan sebagai bahan masukan juga pertimbangan untuk menambah wawasan pengetahuan penulis dalam membuat kebijakan dan pengolahan di kawasan wisata alam Tangkahan

2. Manfaat Secara Praktis

Dengan penelitian ini maka dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan kepada kepala dinas kebudayaan dan pariwisata Sumatera Utara dan lembaga pariwisata Tangkahan dalam meningkatkan pengunjung kawasan wisata Tangkahan terhadap peningkatan pendapatan masyarakat kabupaten Langkat Sumatera Utara, dengan tujuan agar lebih menarik perhatian masyarakat khususnya daerah Sumatera Utara.

3. Manfaat Secara Akademis

Penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti

selanjutnya dengan menggunakan konsep dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai bagaimana komunikasi dinas pariwisata Provinsi Sumatera Utara dalam meningkatkan wisata Tangkahan yang berada di kabupaten Langkat.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Strategi

Strategi merupakan sekumpulan cara secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, sebuah perencanaan dalam kurun waktu tertentu. Pelaksanaan strategi menurut Wheelen dan Hunger dalam Safi'i dan Satlita (2016:3) adalah proses mewujudkan strategi yang telah diformulasikan ke dalam aksi melalui tiga indikator, yaitu program, anggaran serta prosedur.

Terdapat beberapa pendapat menurut para ahli mengenai pengertian strategi, beberapa diantaranya yaitu, menurut David (2011:18-19) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Sedangkan menurut Chandler dalam Persari dkk (2018:105) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selanjutnya menurut para ahli Hamel dan pharalad dalam Tania (2018:10) Strategi merupakan tindakan yang bersifat inkremental atau senantiasa meningkat dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di harapkan oleh pelanggan di masa depan. 11 12 Rangkuti (2013:183) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah di tetapkan berdasarkan misi yang telah di tetapkan sebelumnya.

2.1.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah suatu proses ketika seorang atau beberapa orang,

kelompok, organisasi, masyarakat, dan menggunakan informasi agak terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Komunikasi dapat berbentuk verbal dan nonverbal. Verbal merupakan komunikasi yang dilakukan dengan bahasa lisan berupa kata-kata, sedangkan komunikasi nonverbal merupakan komunikasi menggunakan gerak-gerik tubuh atau menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, dan mengangkat bahu.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli dan setia kepada produk yang ditawarkan oleh produsen. Biasanya tidak semua konsumen mengetahui bagaimana itu cara untuk memenuhi kebutuhannya atau tidak menyadari adanya produk yang mampu untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran merupakan salah satu fungsi disamping fungsi yang lain yaitu: produksi, keuangan, administrasi, dan umum dalam mencapai tujuan pada perusahaan baik untuk memperoleh laba, dan mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Hubungan antara komunikasi dengan pemasaran sangat erat. William Albright yang dikutip oleh Jhon E Kennedy dan Soemanegara (2006: 2), menyatakan bahwa: Komunikasi sebagai *“the process of transmitting meaningful symbols between individuals”*. Definisi tersebut menggambarkan bahwa komunikasi adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang atau lebih, dimana salah satu mengirimkan simbol atau pesan tertentu kepada orang lain. Komunikasi terjadi bila kedua pihak sama-sama dapat mengolah dengan baik simbol yang disampaikan. Sehingga apa yang menjadi pesan dapat tersampaikan maksudnya.

Pada kenyataan ini dapat dikatakan bahwa proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu, atau kelompok dalam menyampaikan macam-macam produk: barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi keinginan dan juga kebutuhan (*needs and want*), guna untuk mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas.

2.1.3 Strategi komunikasi Pemasaran

Pada kegiatan komunikasi pemasaran yang baik perlu strategi yang tepat supaya tujuan komunikasi dapat tercapai sesuai harapan yang diinginkan. Oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran harus direncanakan secara matang. Dalam proses perencanaan dan aplikasi komunikasi pemasaran terdapat enam proses, yaitu mengkaji kembali perencanaan marketing communication sebelumnya, pengembangan dan perencanaan kegiatan, persiapan dan pengembangan media adverstising dan promosi, eksekusi, kegiatan marketing communication, monitoring analisis situasi yang berkembang, dan respon konsumen (Soemanagara, 2006:11). Strategi Komunikasi Pemasaran Menurut pendapat Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2009) menjelaskan bahwa Komunikasi pemasaran adalah alat untuk dimanfaatkan sebuah perusahaan bertujuan memberikan sebuah informasi, bertujuan untuk mengajak hingga membujuk, dan memberikan konsumen teguran langsung maupun tidak secara langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Sedangkan Prisgunanto mengatakan bahwa dalam melaksanakan komunikasi pemasaran, harus mendeskripsikan atau menjelaskan sebuah perusahaan tersebut, memberi tahu merek dan produk apa atau merek apa yang mereka dijual, selanjutnya komunikasi pemasaran juga sebuah pencapaian sebuah perusahaan saat

melakukan komunikasi dan menjadikan sebuah kesepakatan dalam komunikasi tersebut.

Strategi bisa di artikan sebagai rencana menyeluruh dalam mencapai suatu target meskipun tidak ada jaminan akan keberhasilannya. Istilah strategi memang banyak di gunakan dalam dunia militer, namun bidang lainpun tampaknya banyak juga yang menggunakannya meskipun dalam arti yang berbeda dan tujuan yang berbeda. Di dalam dunia komunikasi, strategi berarti rencana menyeluruh dalam mencapai tujuan-tujuan komunikasi. Yusuf (2010:228) berpendapat bahwa tujuan-tujuan dalam suatu komunikasi dalam penjelasan ini bisa bermacam-macam, tergantung pada medan komunikasi yang di sentuhnya. misalnya kegiatan-kegiatan yang dapat dimasukkan ke dalam strategi komunikasi adalah kegiatan persiapan, persiapan penganggaran, kegiatan pada tahap pelaksanaan, dan aktivitas penyimpulan atau penutup. Kemudian , masalah strategi 21 banyak di kaitkan dengan istilah metode, teknik, dan taktik. Ketiga istilahnya ini masih di dalam strategi yang sedang di bahasStrategi komunikasi ini memungkinkan suatu tindakan komunikasi di lakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Ternyata dalam suatu strategi komunikasi pemasaran, target utamanya adalah :

1. Bagaimana membuat orang sadar bahwa dia memerlukan produk, jasa atau nilai.
2. Bagaimana kesadaran itu menjadi perhatian terhadap suatu produk, jasa atau nilai apabila perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar orang loyal untuk membeli produk, jasa atau nilai.

Kemudian untuk mencapai target yang di inginkan, maka perlu tindakan persuasi agar dapat memastikan bahwa orang lain telah memahami tujuan-tujuan komunikasi dan bersedia melakukan perubahan. Sehingga dengan demikian pasti ada pengaruh dan perubahan dalam proses komunikasi tersebut, juga tindakan persuasi juga memerlukan kekuatan yang dapat memaksakan orang melakukan perubahan.

2.1.4 Teori IMC (*Integrated Marketing Communication*)

Shimp (2010) mendefinisikan IMC sebagai sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, penciptaan, pengintegrasian dan penerapan berbagai bentuk komunikasi, terlebih dahulu komunikasi pemasaran (*Advertising, Direct Marketing, Interactive/ internet Marketing, Sales Promotion , Public Relations dan personal seling*). Sedangkan asosiasi agen periklanan Amerika atau yang dikenal dengan nama The 4As (*The American Association of Advertising Agency*) mengatakan bahwa IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dengan mengevaluasi peran masing-masing bentuk komunikasi pemasaran (periklanan umum, sales promotion, public relations dan lain-lain) dan memadukan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal (Belch 2009).

Dengan mempelajari ketiga definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa IMC adalah sebuah konsep komunikasi yang terencana, terintegrasi dan diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan pemahaman dan pada dampak yang maksimal melalui konsistensi pesan suatu komunikasi kepada konsumen, pelanggan ataupun pihak lain yang relevan dengan

barang atau jasa yang seang dikomunikasikan.

Supaya dapat mencapai tujuan komunikasi, perusahaan dapat menggunakan sebuah alat bantu yang disebut promotion mix (Belch 2009). Adapun beberapa elemen yang terdapat di dalam promotion mix ini adalah sebagai berikut:

1. *Advertising*

Merupakan segala jenis komunikasi non-personal melalui berbagai media massa seperti pada TV, radio, majalah dan koran mengenai informasi tentang perusahaan, produk dan jasa atau ide sebuah sponsor yang dikenal. Elemen komunikasi ini paling banyak digunakan pemasar karena dapat menjangkau target audience dalam jumlah yang lebih besar daripada elemen – elemen lain. Selain itu, advertising juga dapat membangun ekuitas merek dengan menciptakan brand image dan brand association melalui eksekusi iklan ke dalam benak konsumen.

2. *Direct Marketing*

Merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada konsumennya. Umumnya aktivitas pemasaran ini dilakukan dengan cara mengirimkan direct mail, melakukan telemarketing dan direct selling kepada konsumen yang dituju. Untuk dapat melakukan hubungan secara langsung dengan para konsumen potensialnya maka perusahaan mengelola data based konsumen.

3. *Interactive/ Internet Marketing*

Aktivitas pemasaran yang dilakukan secara interaktif melalui CD-ROMs, handphone digital, TV interaktif dan lain sebagainya atau secara online menggunakan jaringan internet untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya.

Melalui aktivitas ini, perusahaan dan konsumen dapat melakukan komunikasi 2 arah langsung secara real-time.

5. Sales Promotion

Aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan cara memberikan nilai incentive kepada tim penjualan, distributor, atau konsumennya secara langsung untuk mendorong penjualan dengan cepat. Sales promotion yang dilakukan kepada konsumen biasanya dengan membagikan sample produk, kupon dan lain sebagainya untuk mendorong konsumen agar langsung melakukan pembelian.

6. Publicity / Public Relations

Sama halnya dengan advertising, publikasi/ public relations adalah komunikasi non-personal melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah dan koran mengenai perusahaan, produk, jasa atau sponsor acara yang didanai langsung atau tidak langsung yang dilakukan dalam bentuk news release, press conference, artikel, film dan lain-lain. Bedanya dengan advertising adalah, untuk masuk ke jaringan media massa perusahaan tidak mengeluarkan dana khusus melainkan menyediakan berita seputar produk dan jasa, melakukan event atau aktivitas lain yang menarik untuk diliput atau dipublikasikan oleh media massa. Sedangkan public relation adalah fungsi manajemen yang dilakukan untuk mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi terhadap public interest, serta mengeksekusi sebuah program untuk dapat diterima dan dipahami oleh publik. Tujuan utama melakukan public relation adalah untuk menciptakan dan mengelola image positif perusahaan di mata publik yang biasanya dilakukan dengan cara melakukan pengumpulan dana, mensponsori acara khusus, berpartisipasi dalam aktivitas sebuah komunitas dan

masih banyak lagi yang lainnya.

6. *Personal Selling*

Merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh pihak penjual untuk meyakinkan pembeli potensial membeli produk atau jasa yang ditawarkan..

2.1.5 Pariwisata

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan di dukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah. Menurut Spilane dalam Soebagyo (2012: 154) Pariwisata adalah

“Perkawasan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, yang dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu”.

Ditambah pula bahwa pariwisata terbagi atas beberapa jenis, yaitu:

- 1). Pariwisata untuk menikmati perkawasan (*pleasure tourism*),
- 2). Pariwisata untuk berekreasi (*recreation tourism*),
- 3). Pariwisata untuk budaya (*culture tourism*),
- 4). Pariwisata untuk olah raga (*sport tourism*),
- 5). Pariwisata untuk urusan rumah tangga (*business tourism*) dan
- 6). Pariwisata untuk konvensional (*conventional tourism*).

Menurut definisi yang luas pariwisata adalah kegiatan perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu (Yoeti, 1997). Seseorang dapat melakukan perjalanan dengan berbagai cara karena suatu alasan yang berbeda-beda pula

Sedangkan untuk kendala saat memasarkan wisatan, pemerintah memiliki faktor penghambat dalam meningkatkan pengunjung yaitu Hal ini tidak lepas dari adanya permasalahan yang menyebabkan kurangnya daya tarik wisata yang ada di destinasi wisata. Belum tertata dengan baik berbagai macam potensi wisata maupun sarana dan prasarana objek wisata juga menjadi faktor penghambat pengembangan wisata. Dari faktor internal misalnya dalam pengembangan destinasi wisata, wisata kurangnya sumber daya manusia yang mampu mengolah dan mengembangkan potensi wisata, kurangnya lahan untuk dikembangkan, serta kurangnya sarana dan prasarana. Sedangkan untuk faktor eksternal yaitu berupa dukungan dari pemerintah yang belum maksimal membuat pengembangan pariwisata terhambat, misalnya seperti akses jalan yang rusak hingga saat ini belum diperbaiki, ketersediaan listrik yang belum memadai. Hal tersebut tentunya akan menjadi penghambat perjalanan wisatawan yang akan berkunjung.

Menurut Ismayanti dalam Pranata (2012:10) jenis wisata dibagi menjadi beberapa jenis yakni sebagai berikut:

1. Wisata Kuliner Wisata ini tidak semata-mata hanya untuk mengenyangkan dan memanjakan perut dengan aneka ragam masakan khas dari daerah tujuan wisata, tetapi juga mendapatkan pengalaman yang menarik juga menjadi motivasinya.
2. Wisata Olahraga Wisata ini memadukan kegiatan olahraga dengan kegiatan wisata. Kegiatan dalam wisata ini dapat berupa kegiatan olahraga yang aktif mengharuskan wisatawan melakukan gerakan olah tubuh secara langsung.
3. Wisata komersial

Wisatawan yang melakukan perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersial seperti pameran industri, pameran dagang dan sebagainya.

4. Wisata bahari

Perjalanan yang banyak dikaitkan dengan dengan olahraga air seperti danau, pantai, air laut.

5. Wisata industry

Perjalanan yang dilakukan oleh rombongan mahasiswa atau pelajar, orang-orang awam ke suatu tempat perindustrian dengan maksud dan tujuan untuk mengadakan penelitian.

6. Wisata Bulan Madu

Suatu perjalanan yang dilakukan bagi pasangan pengantin baru yang sedang berbulan madu dengan fasilitas-fasilitas khusus dan tersendiri demi kenikmatan perjalanan.

7. Wisata Cagar Alam

Yaitu Jenis wisata yang banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan mengatur wisata ke tempat atau cagar alam, Taman lindung, pegunungan, hutan daerah dan sebagainya, yang kelestariannya dilindungi oleh Undang-Undang.

Berdasarkan beberapa jenis wisata tersebut dapat berkembang dikemudian hari, seiring dengan berubahnya ketertarikan dan keinginan dari pengunjung atau wisatawan

2.1.6 Wisatawan

Menurut Ambarawati, (2011: 42), yang dimaksud dengan wisatawan

adalah pengunjung yang tinggal sementara, sekurang – kurangnya 24 jam di suatu negara atau daerah. Wisatawan dengan maksud perjalanan wisata dapat digolongkan menjadi dua yaitu :

1. Pesiar, untuk rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan dan olah raga.
2. Hubungan dagang, sanak saudara, handai taulan, konferensi, misi dan sebagainya. Menurut INPRES No. 9 Tahun 1969 adalah setiap orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dan kunjungan itu. Sedangkan Undang – Undang No. 10 Tahun 2009, menyebutkan bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata. Dari definisi – definisi tersebut dapat disimpulkan bahwasanya wisatawan adalah orang yang sedang melakukan kegiatan bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung dengan menikmati perjalanan tersebut. Berdasarkan sifat perjalanan, lokasi dimana perjalanan dilakukan, wisatawan dapat diklarifikasikan sebagai berikut :

- a) Wisatawan asing (foreign tourist), yaitu orang asing yang melakukan perjalanan wisata, yang datang memasuki suatu negara lain yang bukan merupakan negara dimana biasanya ia tinggal.
- b) Domestic tourist, orang asing berdiam atau bertempat tinggal di suatu negara karena tugas, dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negara dimana ia tinggal.
- c) National tourist, seorang warga negara di suatu negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya.
- d) Indigenous foreign tourist, warga negara di suatu negara tertentu yang

karena tugas atau jabatannya berada di luar negeri, pulang ke negara asalnya dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri.

e) Transit tourist, wisatawan yang sedang melakukan perjalanan ke suatu negara tertentu, yang terpaksa mampir dan singgah pada suatu pelabuhan, airport, stasiun dan bukan atas kemauannya.

f) Business tourist, orang yang sedang melakukan perjalanan untuk tujuan bisnis bukan wisata, tetapi perjalanan wisata akan dilakukannya setelah tujuan yang utama usai.

2.1.7 Objek Wisata

Objek wisata alam adalah objek wisata yang daya tariknya bersumber pada keindahan sumber daya alam dan tata lingkungannya. Undang-undang No. 10 Tahun 2009 menguraikan obyek dan daya tarik wisata sebagai segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata. Menurut Ridwan (2012: 5) mengatakan bahwa pengertian objek wisata merupakan sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Berdasarkan pengertian para ahli di atas penulis memberikan batasan objek wisata adalah sesuatu yang dapat dinikmati, dirasakan dan dilihat oleh manusia sehingga menimbulkan perasaan puas dan kesenangan jasmani maupun rohani sebagai suatu hiburan.

Obyek dan daya tarik wisata yang dimaksudkan adalah:

1. Daya tarik adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisata.
2. Daerah tujuan wisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata adalah

kawasan geografis yang berada dalam suatu wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya suatu daya tarik wisata budaya..

2.1.8 Tujuan Pariwisata

Daerah tujuan wisata harus memiliki atraksi wisata sebagai media untuk menarik minat wisatawan tanpa terkecuali Ekowisata Tangkahan. A.Ihkaryono, (1997: 11) mendefenisikan daerah yang berdasarkan kesiapan sarana dan prasarana dinyatakan siap menerima kunjungan Wisatawan”.

Menurut Yoet (1996) menyatakan bahwa, daya tarik wisata atau “*tourist attraction*”, istilah yang lebih sering digunakan, yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian relevan atau penelitian terdahulu adalah penelitian penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan erat kaitannya dengan masalah penelitian yang akan dilakukan. Setelah melakukan penelusuran terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang masalahnya dapat dikaitkan dengan masalah yang akan diteliti, ditemukan beberapa hasil penelitian sebagai berikut;

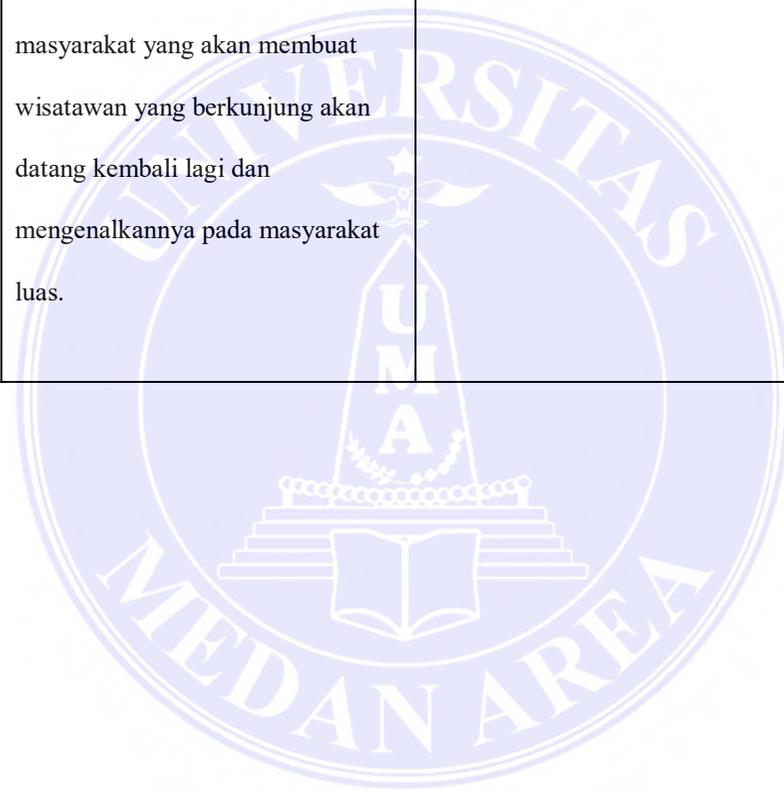
Tabel 2.1.9 Peneliti Terdahulu

No	Peneliti Dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil pembahasan	Persamaan	Perbedaan
1	Eriana P Agustin 2011	Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Sleman Dalam meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara Di Desa Wisata Kab.sleman	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan strategi komunikasi pemasaran dilakukan menggunakan integrated marketing communications, yakni periklanan dan publisitas. Strategi komunikasi pemasaran yang berbentuk periklanan kurang efektif karena kegiatan periklanan tidak digencarkan oleh dinas dikarenakan minimnya biaya, sedangkan kegiatan publisitas sudah efektif ditandai dengan kegiatan rilis dan	Penelitian ini sama sama meningkatkan pengembangan ekonomi masyarakat setempat di sekitaran wisata. Dan sama sama meneliti di Dinas Pariwisata.	Peneliti ini hanya fokus ke pendapatan ekonomi masyarakat setempat sedangkan penelitian saya hanya focus untuk meningkatkan daya Tarik pengunjung.

			jumpa pers direspon secara baik oleh rekan media.		
2	Hafiza Humaria (2017)	Strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata dan kebudayaan dalam meningkatkan wisatawan	Dinas Pariwisata Kabupaten Langkat melakukan komunikasi pemasaran hanya membuat baliho atau spanduk, leflet, boklet dan web-web masyarakat lokal yang didukung oleh pariwisata, sedangkan iklan dinas pariwisata tidak pernah membuat iklan mengenai objek wisata, iklan yang di ada melalui agen travel dan penginapan atau home stay.	Sama sama menggunakan komunikasi pemasaran pariwisata	Penelitian ini menggunakan Teori yang berbeda dengan penelitian saya, sehingga di pembahasan juga banyak perbedaan.
3	Jamiatul, Husni (2019)	Analisis komunikasi pariwisata pada kampung wisata sanjai sebagai pariwisata berbasis masyarakat (community based tourism)	Keterbukaan dalam berinteraksi menjadi kunci pada komunikasi interpersonal. Adanya miskomunikasi antara pihak pengelola dan tidak berperan aktifnya masing-masing pengelola dalam mengambil peran mengembangkan Kampung Wisata Sanjai sehingga tujuan untuk mengelola tidak tercapai.	Peneliti ini menggunakan komunikasi pariwisata untuk Menciptakan suatu wisata yang memberi -kan dampak baik bagi masyarakat setempat.	Penelitian ini hanya untuk menciptakan pariwisata berbasis masyarakat sedangkan penelitian saya upaya mengembangkan wisata agar diketahui masyarakat Luas.
4	Dina Ika Sintia	Analisis Strategi	Hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa	Memiliki tujuan yang sama yakni meningkatkan Jumlah Pengunjung.	Peneliti ini hanya fokus kepada bagaimana

	2022	Komunikasi Pemasaran dalam Peningkatan Pariwisata Melalui Media Sosial di Kabupaten Langkat	Dinas Pariwisata Kab.Langkat sudah berupaya dengan menghasilkan perubahan yang baik bagi kemajuan pariwisata daerah. Dalam hal ini, kemajuan wisata juga dilandaskan dengan pemanfaatan media sosial guna menjadi wadah informasi dan publikasi wisata di Kab. Langkat		analisis dari pengemban -gan wisata sedangkan penelitian saya focus terhadap komunikasi yang dilakukan dinas pariwisata dalam peningkatanya objek wisata.
5	Adika hery 2021	Strategi Komunikasi Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Langkat Dalam Mengembangkan Destinasi wisata Mancanegara Tangkahan.	Faktor penghambat bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam mengembangkan Ekowisata Tangkahan adalah terbatasnya sumber daya manusia dan anggaran yang tergantung dari Pemerintah maupun pengelola. Sedangkan fasilitas yang disediakan Dinas Pariwisata berupa booklet sosial media dan leaflet yang memudahkan wisatawan untuk	Penelitian ini sama sama bertujuan meningkatkan dan menarik daya tarik wisatawan pendapatan masyarakat local. Dan sama sama Meneliti di dinas pariwisata.	Penelitian ini hanya focus untuk mengelola wisata dengan tujuan menambah pendapatan masyarakat, sampai meluas ke mancanegara sedangkan penelitian.saya fokus bagaimana Dinas Sumut untuk meningkatkan daya Tarik pengunjung.

			mencari informasi mengenai Ekowisata Tangkahan yang ada di masyarakat yang akan membuat wisatawan yang berkunjung akan datang kembali lagi dan mengenalkannya pada masyarakat luas.		
--	--	--	---	--	--

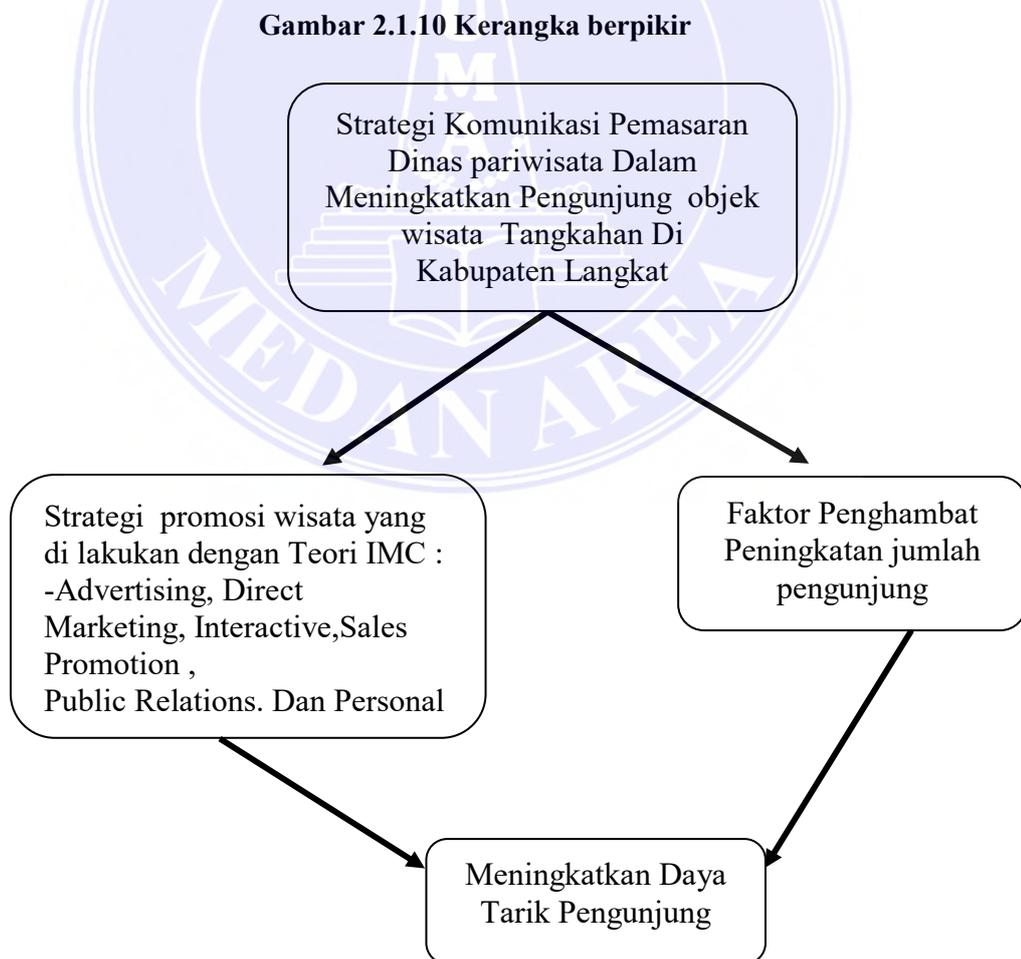




2.1.10 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan kajian tentang bagaimana hubungan teori dengan berbagai konsep yang ada dalam perumusan masalah. Jadi sebelum terjun ke lapangan atau pengumpulan data perisetan diharap mampu menjawab teoritis. Permasalahan penelitian dalam upaya menjawab masalah ini disebut kerangka berpikir. Kerangka berpikir juga merupakan pola berpikir penulis yang menjadi dasardasar pemikiran dalam penguatan sub fokus saat melaksanakan penelitian. Kerangka berpikir bertujuan mempermudah sebuah alur penelitian agar mudah dipahami (Sugiyono, 2017:92)

Berikut gambar kerangka berpikir yang dibuat peneliti :



Berdasarkan bagan tersebut dapat dijelaskan bahwa bagaimana upaya Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Sumatera Utara dalam peningkatan jumlah pengunjung Tangkahan dengan menggunakan Teori IMC (*integrated maketing komunikasi*) sebagai alat promosi yang menggunakan elemen yang terdapat pada promotion mix ini yaitu dengan : *Advertising, Dierct marketing, interactive /internet marketing, Sales promotion, Publicity/ Publict Relationsdan Personal selling* Dengan Tujuan Untuk meningkatkan Atau menarik daya Tarik pengunjung.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Soerjono Soekanto (1986: 250), dalam menganalisis data penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode analisis kualitatif yaitu suatu tata cara penelitian yang menghasilkan data deskriptif analisis, yaitu apa yang dinyatakan responden secara tertulis atau lisan dan juga perilakunya yang nyata, yang diteliti dan dipelajari sebagai sesuatu yang utuh. Penggunaan jenis penelitian ini ialah penelitian kualitatif, metode yang digunakan ialah metode deskriptif. Soekanto (1986) Metode adalah proses, prinsip-prinsip dan tata cara memecahkan suatu masalah, sedangkan penelitian adalah pemeriksaan secara hati-hati, tekun dan tuntas terhadap suatu gejala untuk menambah pengetahuan manusia. Metode penelitian dapat diartikan sebagai proses prinsip-prinsip dan tata cara untuk memecahkan masalah yang dihadapi dalam melakukan penelitian.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Utara dan Wisata Tangkahan di Kabupaten Langkat. Hal ini didasarkan karena instansi tersebut diberi kewenangan untuk melakukan pengelolaan objek Tangkahan di Kabupaten Langkat.

2. Waktu penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu 2 bulan,

yang mulai berlangsung pada tanggal 25 Maret s/d 25 Mei 2023

3.3 Sumber Data Penelitian

Sumber data berasal dari data primer dan data sekunder yaitu:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2019: 194) data primer merupakan data yang diberikan langsung kepada pengumpul data. Pada penelitian ini penulis akan mendapatkan data secara langsung melalui hasil wawancara dari Dinas Pariwisata, pemerintah desa, pengelola wisata. Penelitian ini akan memperoleh data langsung dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dan kebudayaan Sumatera Utara.

2. Data Sekunder

Data sekunder bersumber dari penelitian secara tidak langsung, dengan mencari data lalu memberikan data tersebut kepada pengumpul data” (Sugiyono, 2018,456). Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari dokumentasi perusahaan, buku, jurnal ilmiah serta aturan aturan yang berkaitan dengan judul penelitian penulis.

3.4 Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif posisi sumber data yang berupa manusia (narasumber) sangat penting perannya sebagai individu yang memiliki informasinya. Peneliti dan narasumber disini memiliki posisi yang sama, oleh karena itu narasumber bukan sekedar memberikan tanggapan pada apa yang telah diminta seorang peneliti, tetapi dapat memberikan arah dari pemikiran si narasumber tersendiri (Suyatno, 2011: 171-172).

Kriteria informan yang diterapkan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Orang yang mengetahui sedikit banyaknya tentang wisata yang ada di Langkat Terutama wisata Tangkahan.
2. Orang yang terlibat dalam Pengelolaan dalam upaya peningkatan wisata tersebut.
3. Orang yang pernah mengunjungi objek wisata tersebut selama beberapa kali ,atau lewat dari satu kali.
4. Orang yang bersedia untuk diwawancari tentang wisata Tangkahan.
5. Orang yang memiliki nomor telepon. Dan bisa berkomunikasi baik dengan pihak yang berwenang di wisata Tangkahan Langkat.

Berdasarkan kriteria di atas, maka yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah:

a. Informan kunci (*key informan*)

Yang berarti orang yang terlibat secara langsung dalam interaksi sosial yang akan diteliti, yaitu Analisis kebijakan ahli muda Dinas Kebudayaan dan pariwisata Sumatera Utara.

b. Informan Utama

Informan Utama ini merupakan orang yang mengetahui dan memiliki informasi pokok yang dibutuhkan saat penelitian, yaitu pengelola wisata Tangkahan.

c. Informan tambahan

Informan tambahan ini merupakan orang yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam interaksi sosial yang akan diteliti,yaitu pengunjung wisata Tangkahan sebanyak 3 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Kristanto, teknik pengumpulan data adalah metode yang dapat peneliti gunakan yakni untuk mengumpulkan data yang menjadi suatu bahan penelitian yang dapat diolah oleh peneliti, baik sebagai data primer maupun sekunder. Untuk memperoleh data, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Menurut Sugiyono, (2018:229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Penelitian dengan pengamatan langsung tentang bagaimana objek wisata air bisa yang dikelola oleh dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Utara dengan mengidentifikasi strategi pengembangan objek wisata Tangkahan.

2. Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden secara langsung (Siswanto, 2011:58) Menurut Esterberg dalam Sugiyono, (2019) mengungkapkan bahwa wawancara adalah interaksi antara dua orang dalam melakukan komunikasi dan bertukar informasi serta ide dengan melakukan tanya jawab, sehingga dapat memiliki peranan yang memiliki makna pada suatu topik tertentu. Wawancara secara mendalam (*In-depth Interview*) adalah upaya mendapatkan keterangan tujuan penelitian secara tatap muka dengan atau tanpa pedoman (*guide*) wawancara, melalui kegiatan tanya jawab antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dimana pewawancara dan informan terlibat.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono, (2018, 476) dokumentasi merupakan upaya seseorang

dalam mendapatkan data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

3.6 Instrumen

Instrumen adalah alat yang peneliti gunakan pada saat mengumpulkan data. Instrumen yang digunakan oleh Peneliti selama proses penelitian adalah telepon genggam, yaitu untuk merekam catatan dan ucapan yang dibuat selama wawancara, dan kamera, yang mendokumentasikan interaksi antara si peneliti dan informan yang sudah di tetapkan.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil saat melaksanakan wawancara, catatan lapangan, dan komuntasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono 2014: 244). Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif.

Menurut Miles dan Huberman (2012: 255) meliputi :

1). Pengumpulan Data

Peneliti akan melakukan pengumpulan data dengan teknik observasi, Wawancara dan dokumentasi. Data data tersebut akan peneliti kumpulkan untukmelakukan pemilihan data.

2). Reduksi Data

Setelah data tersebut dikumpulkan maka peneliti melakukan pemilihan data

dengan menyesuaikan sesuai dengan pokok permasalahan yang diteliti. Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan.

3). Penyajian Data (*Display Data*)

Langkah selanjutnya adalah proses penyajian data, dalam tahap ini peneliti melakukan analisis data dengan menjabarkan fakta-fakta yang terdapat di lapangan sesuai dengan permasalahan yang peneliti teliti. Penyajian data dilakukan dengan cara mendeskripsikan data yang ada secara sederhana, rinci, utuh, dan integrative yang digunakan sebagai pijakan untuk menentukan langkah berikutnya dalam mengambil kesimpulan dari data yang ada.

4). Kesimpulan Data

Tahap terakhir ini adalah melakukan penarikan kesimpulan dalam tahap ini peneliti menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini. Penarikan kesimpulan dilakukan secara terus menerus sepanjang proses penelitian berlangsung. Selain memberikan kesimpulan, peneliti juga memberikan saran atau rekomendasi terhadap unit analisis yang diteliti.

3.8 Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan hal yang penting demi mendapatkan data yang tepat agar hasil penelitian dapat dipertanggung jawabkan dalam berbagai sisi. Teknik ini dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Triangulasi merupakan cara memeriksa keabsahan data yang digunakan untuk membandingkan atau menelaah data menggunakan sesuatu yang lain dari

data tersebut (Moleong, 2007). Menurut Wijaya (2018:120-121), triangulasi data merupakan teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Maka terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu.

- Triangulasi Sumber Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data seperti hasil wawancara, arsip, maupun dokumen lainnya.
- Triangulasi Teknik Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dari hasil observasi, kemudian dicek dengan wawancara
- Triangulasi Waktu Waktu dapat mempengaruhi kredibilitas suatu data. Data yang diperoleh dengan teknik wawancara dipagi hari pada saat narasumber masih segar biasanya akan menghasilkan data yang lebih valid. Untuk itu pengujian kredibilitas suatu data harus dilakukan pengecekan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi pada waktu atau situasi yang berbeda sampai mendapatkan data yang kredibel.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber Triangulasi sumber yaitu menguji kredibilitas data dengan melakukan pengecekan data melalui sumber yaitu menguji kredibilitas data dengan melakukan pengecekan data melalui sumber yang berbeda.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dalam meningkatkan pengunjung objek Wisata Tangkahan di Kabupaten Langkat. Dan komunikasi pemerintah dalam mengembangkan Ekowisata Tangkahan berjalan dengan baik Dinas pariwisata mengadakan kunjungan ke Tangkahan, Pada saat berkunjung Dinas mengadakan sosialisasi kepada masyarakat Tangkahan pada saat mengadakan kegiatan tersebut pihak Dinas Melibatkan melibatkan Travel Agen untuk membuat paket paket Wisata Tangkahan, seperti Astindo, Asita, aspi serta membawa Jurnalis ,Potographer untuk mempromosikan dan mengeksplor segala Destinasi dengan melalui media sosial sudah mengurangi biaya anggaran untuk promosi

Sedangka Untuk Faktor penghambat meningkatnya jumlah pengunjung wisata ini bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan adalah terbatasnya sumber daya manusia dan anggaran yang tergantung dari Pemerintah maupun pengelola serta kurangnya komunikasi interpersonal antara pemerinah dengan pengelola Tangkahan. Akses jalan yang jauh, biaya saat berkunjung agak mahal dan masih banyak jalan yang belum di perbaiki membuat wisatawan berfikir untuk kembali mengunjunginya. Dibalik masih minimnya anggaran dana untuk pengembangan wisata, ada hal positif jika ada perkembangan wisata tersebut seperti, terciptanya Peluang usaha dan kerja di sekitar Ekowisata Tangkahan. Peluang usaha lahir karena adanya permintaan wisatawan. Dengan demikian, kedatangan wisatawan ke suatu Tangkahan akan membuka peluang bagi masyarakat tersebut untuk

menciptakan beberapa usaha seperti pengusaha penginapan (homestay), restoran, warung, sewa ban, sewa alat renang dan lain sebagainya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan langsung mengenai Strategi Komunikasi Pemerintah Dalam Meningkatkan wisata Tangkahan di Kabupaten Langkat yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pemerintah harus lebih memperhatikan lagi mengenai pengenalan ekowisata tersebut serta keamanan ekowisata, memperbaiki infrastruktur yang rusak di sepanjang perjalanan menuju ekowisata.
2. Untuk masyarakat sendiri sebaiknya selalu ikut sosialisasi dan mengikuti acara acara even yang diselenggarakan oleh Pemerintah, atau Dinas Pariwisata
3. Pengelola wisata Tangkahan Pengelola ekowisata sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan melalui penyediaan fasilitas yang memadai seperti tersedianya dan terjaminnya kebersihan toilet, sampah sampah sekitar villa villa yang rusak, serta kenyamanan pengunjung yang sedang berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- A.Yoeti. (1997). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong U. 2007. *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*. Bandung: PT. Remaja Rosda karya.
- Fandeli, Chafid dan Mukhlison. 2000. *Pengusahaan Ekowisata*. Yogyakarta: Fakultas Kehutanan Universitas Gadjah Mada.
- Ismayati. 2004. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasiondo.
- Komala dan Lukiaty. 2009. *Ilmu Komunikasi: Perspektif, Proses, dan Konteks*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Mulyadi. A. J. 2012. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: Raja Grafindo, Persada.
- Pendit, S. 2006. *Ilmu Pariwisata*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Pitana, I Gede. 2005 *Sosiologi pariwisata*.
- Ridwan, Mohamad; Aini, Windra. 2019. *Perencanaan Pengembangan Daerah Tujuan Pariwisata*.
- Rubn. B. D & Lea. P. S. 2006. *Communication and Human Behavior United States: Allyn and Baco*
- Setiawan, Iwan. 2015. "*Potensi destinasi wisata di Indonesia menuju kemandirian ekonomi.*"
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Soekanto Soerjono. 1986. *Pengantar Penelitian Hukum*, Universitas Indonesia Siswanto.
- Surip, Muhammad. 2011. *Teori komunikasi*. Medan. Universitas Negeri Medan.



Victorianus Aries, 2011. *Strategi dan Langkah-langkah Penelitian*.Pekalongan: Graha Ilmu.

Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: PT.Indeks.

Yusuf, Pawit M. 2010. *Komunikasi Instruksional : teori dan praktek*. Jakarta : PT. Bumi Aksara Widjaja, 2000. *Ilmu komunikasi*. Jakarta. Renika Cipta.

Sumber lain:

Anta, D. R., & Prasetio, A. 2017. *Pola Komunikasi Komunitas Rumah Belajar Sahaja Bandung Communicare: Journal of Communication Studies, 4(1), 67-78*

Dritasto, A, & Annisa Ayu Anggraeni, 2013, "*Analisis Dampak Ekonomi Wisata Bahari Terhadap Pendapatan Masyarakat Di Pulau Tidung*", *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*, 20(10), 1-8.

Faridani, F., Arif, M., & Tambunan, K. 2023. *Analisis Dampak Pengembangan Objek Wisata Religi Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat:: Studi Kasus Desa Babussalam Besilam Kabupaten Langkat*. *Economic Reviews Journal*, 2(2), 145-153.

Iswandi, A. M. 2010. *Analisa Komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Membangun Reputasi Perusahaan (Studi Kasus: Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat)*. *Imc*, 7–22.

Mudrikah, Alfiah. 2014. "*Kontribusi sector pariwisata terhadap GDP Indonesia tahun 200--2009*." *Economics Development Analysis Journal*, hal 3-2.

Paramita, Sinta. 2015. *Entrepreneurship And Communications Tourism In Yogyakarta Indonesia. Proceeding The Fourth International Conference on Entrepreneurship and Business Management*. ICEBM 2015. hal 56-59.

Rahayu, Ida Listiyo. *Perbedaan Hasil Jadi Celana Apple Peel B Pada Bahan Rayon Antara Pengembangan Pola 1, 5x dan 2x Panjang Celana*. *Jurnal Tata Busana*, 2014, 3.3.

Ritonga, R. F. H. 2017. *Pengembangan Wisata Tangkahan dalam peningkatkan Jumlah Wisatawan di Kabupaten Langkat* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).

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

Sintia, D. I., Saputri, R. P., Alhafidzh, A., Dalimunthe, M. A., & Sazali, H.

2022. *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Peningkatan Pariwisata Melalui Media Sosial di Kabupaten Langkat. Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 9(1), 169-174.

Saputri, M. I. 2018. *Komunikasi Pariwisata Lombok Dalam Membangun Citra Destinasi Wisata Halal. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.*

`Sari, D. K., & susilowati, I. 2011. *Pengembangan pariwisata obyek wisata pantai sigandu kabupaten batang* (Doctoral dissertation, UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

Soebagyo. 2012. *Strategi Pengembangan Pariwisata di Indonesia. Jurnal Liquidity*, Vol. 1, No. 2, .hlm.153-158.

Wijaya, R. H. 2009. *Rencana pengembangan kawasan wisata Tangkahan dalam rangka peningkatan pendapatan asli daerah Kabupaten Langkat* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).

Website :

<http://disbudpar.sumutprov.go.id/>

<https://deli.suara.com/read/2022/09/12/135739/dinas-pariwisata-sumut-perkenalkan-aplikasi-disumut-aja-ini-manfaatnya-buat-wisatawan>

LAMPIRAN

1. Daftar Pertanyaan

No	Daftar pertanyaan Penelitian Informan Kunci
1	Apa Potensi Yang Dimiliki Wisata Tangkahan?
2	Bagaimana Strategi Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Pengunjung Tangkahan?
3	Mengapa Dinas Pariwisata Memilih Objek Wisata Tangkahan Untuk Di Kembangkan?
4	Bagaiman Cara Efesien Yang Sudah Dinas Lakukan Untuk Memperkenalkan Tangkahan?
5	Apa Faktor Penghambat Atau Kendala Peningkatan jumlah pengunjung Ekowisata Tangkahan
6	Apa Kegiatan Yang Sudah Dinas Lakukan Untuk Upaya meningkatkan jumlah pengunjung Wisata Tangkahan?
7	Apa Dampak peningkatan pengunjung Wisata Tangkahan Bagi Masyarakat Maupun Pemerintah?
No	Daftar Pertanyaan Penelitian Informan Utama
1	Bagaimana Upaya Peningkatan pengunjung Tangkahan?
2	Apakah Upaya Dinas Pariwisata provinsi Sumatera Utara dalam meningkatkan Objek Wisata Tangkahan?
3	Apa Faktor penghambat peningkatan wisata Tangkahan?
4	Apa sarana dan prasarana yang tersedia saat berkunjung ke Tangkahan?
5	Berapa Biaya Registrasi saat berkunjung ke Tangkahan?
6	Apa pengaruh adanya peningkatan Wisata terhadap pengelola dan masyarakat Tangkahan?
No	Dafta Pertanyaan peneliti Informan Kunci
1	Apa Alasan Saudara Untuk Berkunjung Ke Tangkahan?
2	Dari Mana Wisata Tangkahan Ini Saudra Ketahui?
3	Menurut Saudara Apakah Sarana Dan Prasaramna Sudah Memenuhi Khalayak Untuk Berwisata?

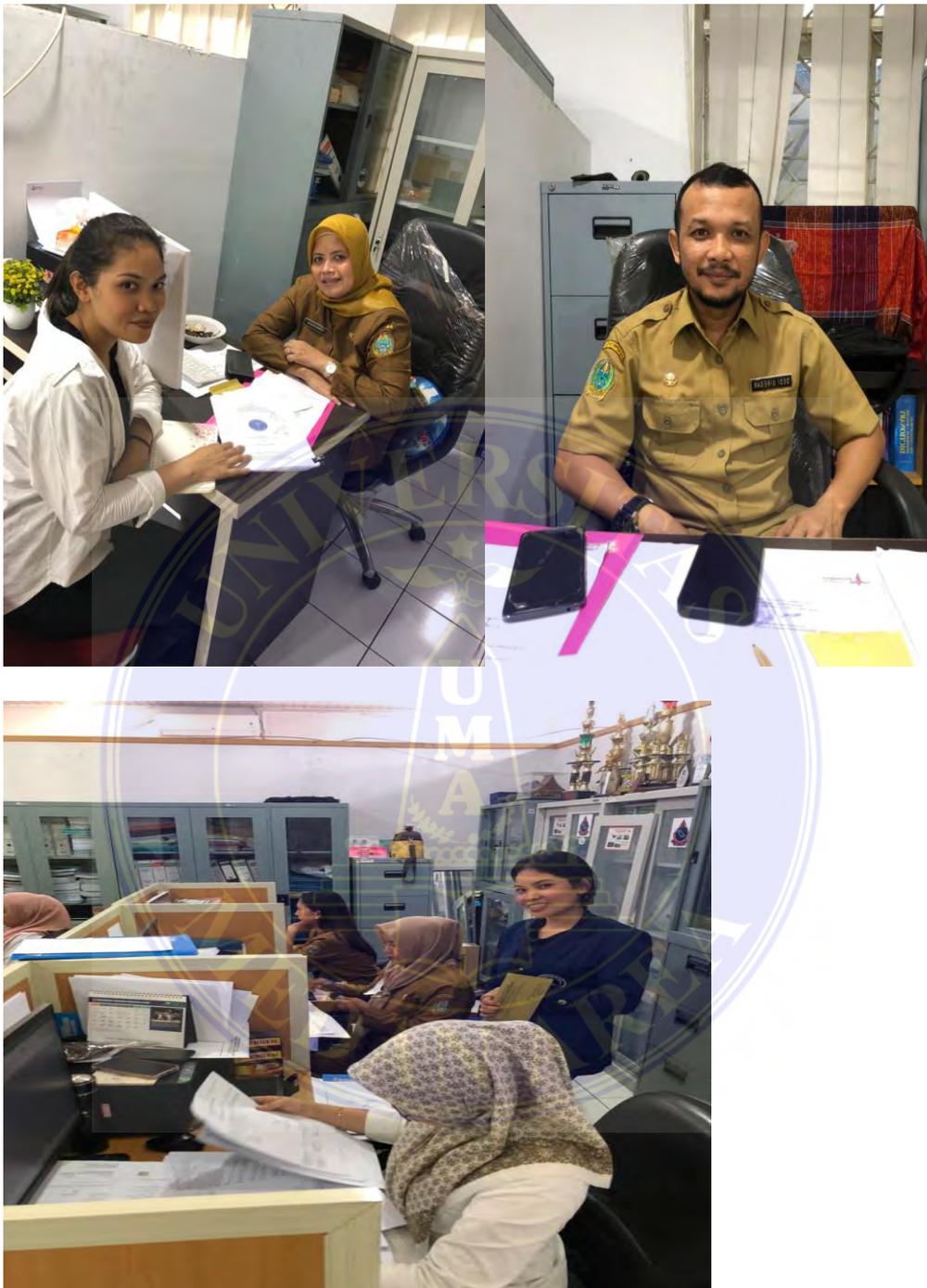
4	Apakah Biaya Berkunjung Ke Tangkahan Termasuk Mahal Atau Sebaliknya, Berikan Alasan Anda.	
5	Bagaimana Bentuk Pelayanan Pengelola Dan Masyarakat Tangkahan Saat Berwisata?	



Lampiran 2. Hasil Dokumentasi Wisata Tangkahan



Lampiran 3. Dokumentasi Pengambilan data ke Dinas Pariwisata



Lampiran 4. Dokumentasi Bersama Informan Tambahan di Tangkahan.



Lampiran 5. Pengambilan Data ke Kantor Tangkahan



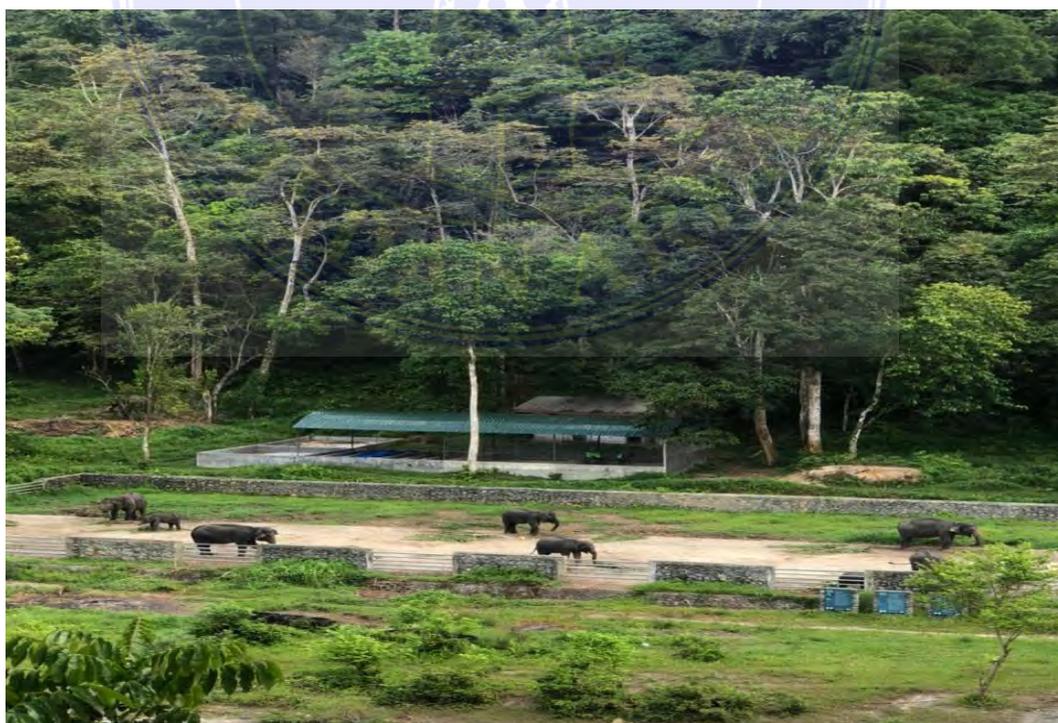
Lampiran 6. Gambar Denah Wisata Tangkahan



Lampiran 7. Peta Lokasi yang ada Di Tangkahan



Lampiran 8. Dokumentasi aktivitas Gajah di Tangkahan



Lampiran 9. Kondisi Jalan Rusak Menuju Tangkahan



Lampiran 10. Surat selesai Penelitian/ Riset dari Dinas Pariwisata



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 Seliabući Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A, ☎ (061) 8201994, Fax: (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : /FIS.3/01.10/IV/2023 14 April 2023
Lamp : -
Hal : Pengambilan Data/Riset

Kepada Yth,
Kantor Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Sumatera Utara

Di
Tempat

Dengan hormat,

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

Nama : Geovani Lisperida Damanik
N P M : 198530109
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Untuk melaksanakan Pengambilan Data/riset ke **Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Sumatera Utara**, dengan judul Skripsi **Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengunjung Objek Wisata Tangkahan Di Kabupaten Langkat**

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 kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Dekan,

Dr. Ratni Jiliana Hasibuan, M.Si

Tembusan
- Mahasiswa Ybs
- Arsip

CS Dipindai dengan CamScanner



Lampiran 11 surat pengambilan data 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 Seliabući Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A, ☎ (061) 8201994, Fax: (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : /FIS.3/01.10/IV/2023 14 April 2023
Lamp : -
Hal : Pengambilan Data/Riset

Kepada Yth,
Kantor Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Sumatera Utara

Di
Tempat

Dengan hormat,

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

Nama : Geovani Lisperida Damanik
N P M : 198530109
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Untuk melaksanakan Pengambilan Data/riset ke **Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Sumatera Utara**, dengan judul Skripsi **Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengunjung Objek Wisata Tangkahan Di Kabupaten Langkat**

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 kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.


Dekan
Dr. Ratni Jiliana Hasibuan, M.Si

Tembusan
- Mahasiswa Ybs
- Arsip

CS Dipindai dengan CamScanner

