

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA
BULUH AWAR DALAM PENGEMBANGAN
OBJEK WISATA DI DESA BULUH AWAR
KABUPATEN DELI SERDANG**

SKRIPSI

OLEH:

NIKI TASYA P.

198530126



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/5/24

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

Access From (repository.uma.ac.id)28/5/24

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA
BULUH AWAR DALAM PENGEMBANGAN
OBJEK WISATA DI DESA BULUH AWAR
KABUPATEN DELI SERDANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Di
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area

OLEH :

NIKI TASYA P.
198530126

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
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 28/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)28/5/24

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Buluh Awar Dalam Pengembangan Objek Wisata Di Desa Buluh Awar Kabupaten Deli Serdang

Nama : Niki Tasya P.

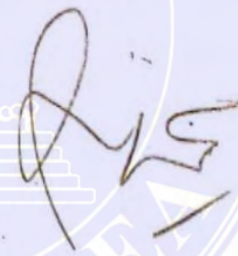
NPM : 198530126

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui oleh
Komisi Pembimbing



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



Ria Wuri Andary, S.Sos. M., I. Kom
Pembimbing II



Wahid Musthafa S., S.Sos. M.IP
Dekan



Dr. Taurik Wat Hidayat, S.Sos. M.AP
K.a. Prodi

Tanggal Lulus: 09 Januari 2024

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 28/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)28/5/24

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam skripsi ini yang dikutip dari hasil karya orang lain sudah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma dan aturan penelitian ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi-sanksi dengan peraturan yang berlaku apabila kemudian hari ditemukannya sifat plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 07 September 2023



Niki Tasya P.
198530126

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

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Niki Tasya P
NPM : 198530126
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Skripsi

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 Pemasaran Pariwisata Buluh Awar Dalam Pengembangan Objek Wisata Di Desa Buluh Awar Kabupaten 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: 31 Juli 2023
Yang menyatakan

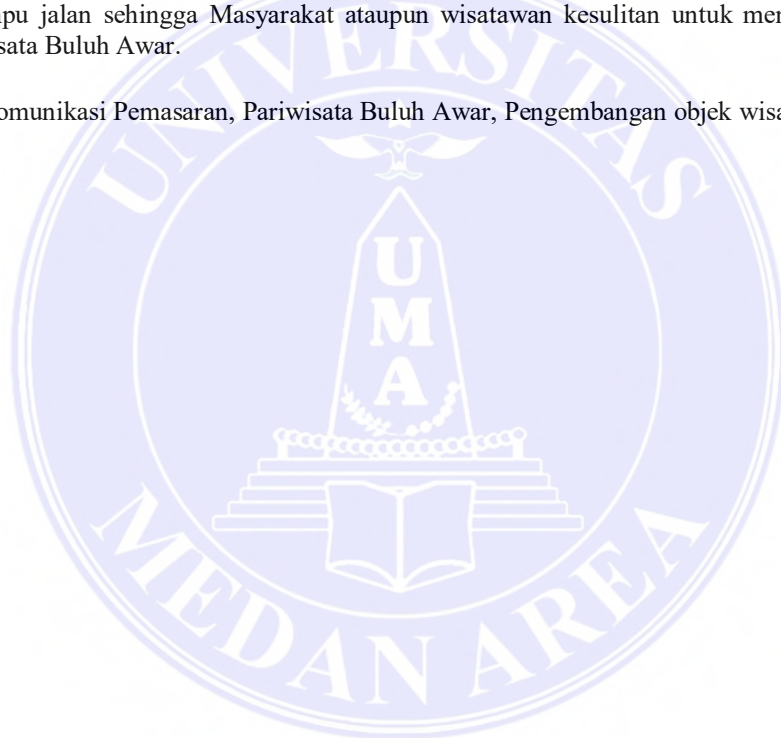


Niki Tasya P.
198530126

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya pengelola wisata Buluh Awar dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasaran pariwisata Buluh Awar Kabupaten Deli Serdang, untuk mengetahui faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran pariwisata Buluh Awar dalam pengembangan objek wisata Buluh Awar. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori AIDDA. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara terhadap 5 (lima) orang informan, observasi lapangan serta dokumentasi sedangkan Teknik keabsahan data dilakukan dengan menggunakan metode triangulasi data. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa Objek wisata Buluh Awar masih dalam proses renovasi serta pembaharuan fasilitas yang tersedia dan yang belum tersedia di desa wisata BuluhAwar. Faktor penghambat dari objek wisata Buluh Awar yaitu SDM (Sumber Daya Manusia) yang kurang sehingga lambatnya pengembangan objek wisata Buluh Awar. Komunikasi yang tidak baik antara pengelola dengan pemerintah setempat serta kurangnya kerja sama dengan Dinas Pariwisata. Akses jalan yang masih rusak dan belum tersedianya lampu jalan sehingga Masyarakat ataupun wisatawan kesulitan untuk mengakses perjalanan menuju desa wisata Buluh Awar.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Pariwisata Buluh Awar, Pengembangan objek wisata



ABSTRACT

This research is determine the obstacles to developing, efforts made by tourism manager in Deli Serdang Regency in improving marketing communication strategis for Buluh Awar tourism. AIDDA theory is applied this research. Qualitative research methodology was use in research. Data collection method was carried out by interview five informants, field observation, and documentation, and the data validity procedure used was the data triangulation method. The lack of human is what makes Buluh Awar unable become popular tourist destination, slow development of this tourist attraction. The management doesn't cooperate with the Tourism Department and doesn't communication well with the local government

Keywords: *Marketing Communication, Buluh Awar tourism, Development of tourism objects*



RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Niki Tasya Peranginangin lahir di Medan, provinsi Sumatera Utara pada tanggal 03 Agustus 2001. Penulis lahir dari pasangan Bapak Salomo Peranginangin dan Ibu Triposa Sembiring dan merupakan anak ke dua dari empat bersaudara yakni Firsa Bella Peranginangin, Dea Febbyola Peranginangin, Mikha Destriza Peranginangin.

Penulis pertama sekali sekolah di SD ST Thomas 2 Medan pada tahun 2007 dan lulus pada tahun 2013 dan kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMP ST THOMAS 3 pada tahun 2013 dan lulus pada tahun 2016. Selanjutnya penulis melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMA N 12 Medan dan lulus pada tahun 2019.

Pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi swasta di Universitas Medan Area dan memilih Jurusan Ilmu Komunikasi. Pada bulan Juli penulis mengikuti program Kuliah Kerja Lapangan yang diwajibkan dari kampus Universitas Medan Area dan penulis ditempatkan di Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Utara.

Hingga kini penulis masih terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area. Karena adanya motivasi yang tinggi penulis mampu menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif terutama di bidang komunikasi pemasaran pariwisata.

KATA PENGANTAR

Segala puji serta Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat kasih karuniaNya, yang telah begitu baik dan setia memberikan kasih, pertolongan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan penuh tanggung jawab dan dengan kerendahan hati penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Buluh Awar dalam Pengembangan Objek Wisata di Desa Buluh Awar Kabupaten Deli Serdang” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya dukungan dan motivasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini dengan segala kerendahan hati, melalui penulisan skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih dengan penghargaan yang tinggi kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Sc. Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Dr. Effiati Juliana Hasibuan, Msi. Selaku dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Dr. Nadra Ideyani Vita, M.Si dan Dr. Dedi Sahputra, Ma. Selaku wakil dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Agnita Yolanda, B.Comm, M.Sc, CPSP. Selaku ketua prodi Fakultas Ilmu Komunikasi.
5. Bapak Dr. Abdul Haris, S.Ag, M.Si. Selaku Pembimbing I Konsultasi Proposal sekaligus Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan dan masukan kepada penulis untuk menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.

6. Ibu Ria Wuri Andary S.Sos, M.I.Kom. Selaku Pembimbing II Konsultasi Proposal sekaligus Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan dan masukan kepada penulis untuk menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Ara Auza, S.I.Kom, M.I.Kom. selaku Dosen Sekretaris Bimbingan Skripsi, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dukungan, dan motivasi selama penyusunan skripsi.
8. Kepada orang tua saya yang terhebat dan kuat dalam hidup saya yaitu Ayah cinta kedua saya setelah Tuhan Yesus yang telah mendukung penulis dan selalu memberi banyak dukungan moral maupun materi. Terimakasih buat Ibunda tercinta atas segala pengorbanannya, nasehat, dan doa baik yang diberikan.
9. Kepada saudara saya yang terkasih yaitu Kakakku Firsya Bella Peranginangin S.Th dan adikku Dea Febbyola Peranginangin dan Mikha Destrisa Peranginangin karena dukungan dan semangat serta doa yang tak pernah putus selalu diberikan. Semangat kuliahnya adikku Ebi, ingat tujuan utama mu jika kamu jenuh dengan studi perkuliahanmu.
10. Seluruh Bapak dan Ibu Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu yang berharga kepada penulis selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
11. Seluruh Staf dan Karyawan Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
12. Pengelola objek wisata Buluh Awar yang telah membantu penulis selama masa penelitian di objek wisata Manigom Nauli.

13. Kepada sahabat saya Mitha Damaris Haloho yang mengikuti perjalanan penulis dalam menempuh Pendidikan dari SMA hingga Universitas. Terimakasih atas semangat dan dukungan yang sudah diberikan kepada penulis.

14. Kepada teman-teman saya yang tidak dapat saya sebut satu per satu yang telah banyak memberikan dukungan dan semangat serta doa kepada penulis selama menempuh perkuliahan hingga selesai.

Segala upaya telah dilakukan penulis untuk menyempurnakan penulisan ini. Namun, tidak mustahil dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat dijadikan masukan dalam penyempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap semoga tulisan ini memberikan manfaat bagi pembaca.

Medan, Agustus 2023

Penulis,

Niki Tasya P

NPM : 198530126

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT	v
RIWAYAT HIDUP.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Komunikasi Pemasaran	12
2.1.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	12
2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran	15
2.1.3. Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran	16
2.1.4. Strategi Komunikasi Pemasaran	21
2.3. Pariwisata.....	23
2.4. Wisatawan	27
2.5 Pengembangan Pariwisata.....	28
2.6. Teori AIDDA	31
3. Penelitian Terdahulu	33
4. Kerangka Berpikir.....	36

BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1. Lokasi Penelitian.....	38
3.2. Waktu Penelitian.....	38
3.3. Metode Penelitian	39
3.3.1 Jenis Penelitian	39
3.3.2. Sumber Data	39
3.4. Informan Penelitian.....	41
3.5. Teknik Pengumpulan Data	42
3.6. Teknik Analisis Data.....	43
3.7. Teknik Keabsahan Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Hasil Penelitian	45
4.1.1 Gambaran Umum Serta Sejarah Singkat Objek Wisata.....	45
4.1.2 Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Deli Serdang.....	57
4.1.3 Hasil Wawancara	58
4.2 Pembahasan.....	67
4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Buluh Awar.....	70
4.2.2 Faktor Hambatan Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata dalam Mengembangkan Objek Wisata Buluh Awar.....	71
BAB V PENUTUP	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN.....	7

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Desa wisata buluh awar.....	2
Gambar 1.2 Potensi wisata buluh awar	3
Gambar 1.3 Wisata Alam.....	4
Gambar 1.4 Wisata Budaya.....	4
Gambar 1.5 Wisata Bambu.....	5
Gambar 2.1 Kerangka berpikir	36
Gambar 4.1 Gereja pertama suku karo.....	46
Gambar 4.2 Lokasi desa wisata buluh awar	48
Gambar 4.3 Peta Lokasi Desa Wisata Buluh Awar	49
Gambar 4.4 Paket Wisata.....	55
Gambar 4.5 Struktur organisasi dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten Deli Serdang.....	57



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tempat wisata di Kabupaten Deli Serdang	7
Tabel 1.2 Jumlah wisatawan yang berkunjung ke kabupaten Deli Serdang tahun 2022.....	7
Tabel 1.3 Wisatawan yang berkunjung ke kabupaten Deli Serdang tahun 2022....	7
Tabel 1.4 Kabupaten Deli Serdang terdiri dari 22 kecamatan.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	38
Tabel 3.2 Informan Penelitian	41
Tabel 4.1 Biodata Narasumber	58
Tabel 4.2 Triangulasi Sumber.....	59
Tabel 4.3 Kelebihan dan Kekurangan Lokasi Objek Wisata Buluh Awar.....	65



DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Pengantar Riset.....	110
2. Surat Selesai Riset	111
3. Pedoman Wawancara.....	112
4. Lampiran Hasil Dokumentasi.....	114



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia sesuai dengan visi pemerintah yang menekankan peran pariwisata sebagai sumber devisa negara, selain industri migas. Rencana peningkatan pariwisata yang pertama kali disusun pada tahun 1988 bertujuan untuk menarik kunjungan wisatawan dari dalam dan luar negeri, dengan harapan meningkatkan pemasukan negara. Selain itu, harapannya juga agar pengeluaran wisatawan dapat memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat setempat. Perkembangan ini juga didukung oleh pembangunan infrastruktur seperti transportasi, akomodasi, dan fasilitas perdagangan di destinasi pariwisata. (Janri D. Manafe, dkk 2016).

Saat ini kawasan wisata berkembang sangat pesat, dan pariwisata telah menjadi salah satu andalan ekonomi negara. Tidak diragukan lagi, pariwisata memiliki potensi besar untuk meningkatkan ekonomi negara karena akomodasi, rute, dan destinasi wisata baru yang terus meningkat. Bagi daerah yang menyadari potensi daerah wisatanya, pariwisata akan memberikan pendapatan yang signifikan. Adanya otonomi daerah berarti setiap daerah berupaya memaksimalkan kemampuan daerahnya. Pariwisata dapat didefinisikan sebagai kumpulan jaringan dan tanda yang diasosiasikan dengan orang asing yang tinggal di suatu tempat, dengan anggapan bahwa hal tersebut dapat memberikan manfaat permanen jika mereka tidak bertempat tinggal di sana dan melakukan pekerjaan penting atau sementara. Pariwisata merupakan bagian dari kebudayaan masyarakat dan berkaitan dengan bagaimana seseorang

memanfaatkan waktu luang atau waktu liburannya. Tak hanya itu, perjalanan atau berlibur sudah menjadi sebuah kebutuhan dalam kehidupan masyarakat saat ini. Itulah sebabnya Kabupaten Deli Serdang mempunyai banyak destinasi wisata yang indah dan unik sehingga membuat wisatawan ingin menjelajahi setiap destinasi wisata yang dikunjunginya, seperti destinasi wisata Desa Buluh Awar.



Gambar 1.1 desa wisata buluh awar

Sumber : https://jadesta.kememparekraf.go.id/desa/buluh_awar

Desa Buluh Awar ialah desa yang terletak di Kecamatan Sibolangit Kabupaten Deli Serdang. Desa Buluh Awar adalah sebuah desa yang mempunyai banyak sejarah, secara khusus bagi kalangan Kristen Protestan di tanah karo. Desa Buluh Awar juga memiliki adat dan budaya suku batak karo yang dimana masyarakat setempat merayakan pesta adat budaya untuk setiap tahunnya. Sebelumnya di desa Buluh Awar hanya ada wisata rohani GBKP (Gereja Batak Karo Protestan) yang secara khusus hanya untuk kalangan umat kristiani protestan, namun sekarang di desa Buluh Awar telah menjadi desa destinasi wisata yang dapat di akses semua kalangan, baik itu kalangan kristiani ataupun

non kristiani. Desa Buluh Awar juga mempunyai sumber daya alam seperti sungai, hutan masyarakat, flora dan fauna yang dimanfaatkan untuk berwisata alam.

Sangat banyak destinasi wisata yang ada di kabupaten Deli Serdang maupun kabupaten lainnya di provinsi Sumatera Utara, tetapi desa destinasi wisata Buluh Awar mempunyai banyak keunikan yang indah serta menarik di bandingkan wisata lainnya. Sebab sejarah desa Buluh Awar erat kaitannya dengan awal mula penginjilan suku Karo. Lambangnya adalah berdirinya Gereja Protestan (GBKP) pertama di tanah karo pada tahun 1890. Tidak hanya gereja, juga dilengkapi dengan museum penginjilan dan makam Nora Tampenawas. Hal lain yang tak kalah menarik adalah keberadaan patung Yesus dan rumah-rumah warga Minahasa yang juga bisa dikunjungi untuk ibadah. Saat ini, Museum Injil memiliki taman baca, tempat anak-anak setempat biasanya belajar. Orang luar (non-Kristen) juga dapat mengasingkan diri di Buluh Awar, yang fasilitasnya dapat menampung sekitar 50 orang. Jika dipesan terlebih dahulu, pihak pengelola bisa menyediakan makanan kepada wisatawan atau pengunjung.



Gambar 1.2 potensi wisata buluh awar

Sumber : https://jadesta.kemendparekraf.go.id/desa/buluh_awar

Adapun beberapa potensi kekayaan alam yang dimiliki wisata Buluh Awar seperti :

Wisata Alam

Desa Buluh Awar dapat diakses melalui jalan pedesaan yang memperlihatkan keindahan alam yang masih alami dan asri. Di sepanjang perjalanan, para pengunjung akan disugahi pemandangan yang memesona, termasuk persawahan yang menawan dari saat penanaman hingga masa panen. Selain itu, terdapat perladangan dengan pemandangan yang menakjubkan dan udara yang segar.



Gambar 1.3 Wisata Alam

Wisata Budaya

Masyarakat di Desa Buluh Awar masih kuat dalam mempertahankan tradisi budaya karo. Setiap tahun, mereka merayakan kerja tahun sebagai upaya memperkuat rasa kebersamaan. Saat perayaan kerja tahun, mereka menghadirkan beragam hidangan tradisional khas karo dan seringkali mengadakan acara tari bersama dengan warga desa. Tradisi ini terus dijaga dan dapat menjadi daya tarik menarik bagi para wisatawan.



Gambar 1.4 Wisata Budaya

Wisata Bambu

Desa Buluh Awar adalah sebuah daerah di mana bambu tumbuh melimpah secara alami di hutan, lembah, di tepi sungai, serta di ladang milik masyarakat setempat. Nama "Buluh" berasal dari bahasa Karo yang artinya bambu, sementara "Awar" merujuk pada "Awaren" dalam bahasa Karo yang menggambarkan lubang pada simpul bambu yang memungkinkan aliran air alami. Keberlimpahan bambu di desa ini telah dimanfaatkan untuk membangun dua struktur utama. Yang pertama adalah bangunan pengawetan bambu, sedangkan yang kedua adalah gedung Kebaktian Anak dan Kebaktian Remaja (KAKR), yang berfungsi sebagai tempat ibadah dan aula bagi anak-anak.



Gambar 1.5 Wisata Bambu

Saat ini desa destinasi wisata Buluh Awar sedang berada di tahap proses pembangunan *Heritage tourism* (Sejarah Warisan) yang dimulai pada tahun 2021. Pada saat ini proses pembangunan yang telah selesai yaitu *Hall KAKR* (Gedung Kebaktian Anak dan Kebaktian Remaja) dan rancangan pembangunan lainnya masih dalam proses yang panjang karena banyaknya pembaruan seperti area parkir komunal, area permukiman, jalur kontemplasi, bukit kontemplasi, zona *outbound*, villa tepi sungai, *treehouse*, zona sejarah, *Hall KAKR*. Maka dari itu diperlukan peran *stakeholders* dalam proses peningkatan desa destinasi wisata Buluh Awar.

Peran *stakeholders* adalah seluruh pihak terkait mempunyai hubungan langsung dalam proses peningkatan tempat wisata Buluh Awar. Pemerintah Kabupaten Deli Serdang segera berkoordinasi dengan LIPI (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia) untuk menjalin kerjasama guna meningkatkan kinerja pemerintah kabupaten dalam peningkatan tempat wisata Buluh Awar, baik antara masyarakat dengan pemerintah, maupun sektor swasta dan pemerintah serta sektor swasta. Misalnya saja membimbing dan memberikan pemahaman kesadaran pariwisata kepada masyarakat lokal, sehingga terjalin kemitraan antara swasta dan masyarakat, mendorong semangat inovatif masyarakat dan pemerintah, serta mengupayakan ketertiban masyarakat melalui partisipasi langsung dalam peningkatan objek pariwisata Buluh Awar.

Objek wisata Buluh Awar dikelola oleh Unit Wisata Rohani GBKP (Gereja Batak Karo Protestan) yang bekerja sama dengan BUMDES (Badan Usaha Milik Desa) dan POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata). Bersama-sama mereka mengelola desa wisata untuk mengembangkannya menjadi tujuan wisata yang mudah dijelajahi dan ramah bagi wisatawan lokal dan asing.

Berikut tempat wisata yang ada di kabupaten Deli Serdang :

Tabel 1.1 Tempat wisata di Kabupaten Deli Serdang

Tempat Wisata
Buluh Awar
Pulau Siba
Green Hill City
Danau Linting
Air Terjun Sempuran Putih
Lembah Loknya
Pemandian Alam Lau Sigembur

Gua dan Air Panas
Taman Rekreasi Dewi Sibolangit
Taman Pramuka
The Le Hu Garden
Martabe Golf

Sumber: <https://www.google.com/search>

Tabel 1.2 Jumlah Wisatawan yang berkunjung ke kabupaten Deli Serdang tahun 2020

Pengunjung	Jumlah Pengunjung
Pengunjung Mancanegara	471
Pengunjung Domestik	85.537
Jumlah	86.008

Sumber <https://deliserdangkab.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html>Jumlah

Tabel 1.3 Wisatawan yang berkunjung ke kabupaten Deli Serdang tahun 2022

Wisatawan	Jumlah Pengunjung
Wisatawan Mancanegara	7.518
Wisatawan Domestik	262.339
Jumlah	269.857

Sumber <https://deliserdangkab.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html>

Tabel 1.4 Kabupaten Deli Serdang terdiri dari 22 kecamatan

Nama Kecamatan	Jumlah Kelurahan/desa
Sibolangit	30
Pancur Batu	25
Kutalimbaru	14
Sunggal	17
Hampan Perak	20
Labuhan Deli	5
Percut Sei Tuan	18
Batang Kuis	11
Pantai Labu	19
Beringin	11
Pagar Merbau	16
Lubuk Pakam	6
Galang	28
Bangun Purba	24
Gunung Meriah	12
Sinembah Tanjung Muda Hilir	15
Tanjung Morawa	25
Patumbak	8
Sibiru-biru	17
Deli Tua	3
Namo Rambe	36

Sumber <https://pmd.deliserdangkab.go.id/daftar-kecamatan.html>

Peningkatan atraksi wisata memerlukan dukungan publikasi dan pemasaran pada tingkat lokal, nasional, dan internasional, karena keberhasilan upaya peningkatan dan peningkatan mutu pariwisata tergantung pada efektifitas kegiatan pemasaran, yang selain keberhasilan peningkatan mutu pariwisata juga diperlukan adanya kegiatan pusat informasi wisata. Kualitas daya tarik wisata sangat bergantung pada seberapa serius pemerintah daerah

dalam memasarkan daya tarik wisata, serta kesadaran masyarakat, dan seberapa serius pemerintah daerah dalam perencanaan, peningkatan, dan pengendalian. Pertukaran dan peningkatan kegiatan pariwisata saling bergantung. Untuk mencapai kesejahteraan dan peningkatan pariwisata, harus ada komunikasi yang baik antara berbagai komponen peningkatan pariwisata. Peningkatan pariwisata di suatu daerah, khususnya di daerah tujuan wisata Desa Buluh Awar, memerlukan kontribusi dan kerjasama para *stakeholders*

Dalam pandangan Budimanta (2008), Stakeholders merujuk kepada individu, kelompok, atau organisasi yang memiliki kepentingan serta terlibat dalam aktivitas atau proses pembangunan. Masing-masing stakeholder memiliki peran yang beragam yang harus dipahami secara menyeluruh agar peningkatan objek dan daya tarik pariwisata di desa destinasi wisata Buluh Awar dapat tercapai dan dijalankan dengan efisien.

Kabupaten Deli Serdang sangat berpeluang besar untuk menjadi salah satunya ikon pariwisata nasional seperti desa destinasi wisata Buluh Awar. Namun aspek pengelolaannya masih kurang optimal dikelola dengan baik, belum dapat dipandang dari infrastruktur wisata yang terlihat lengkap karena masih berada di tahap proses pembangunan disebabkan oleh salah satu faktor mendasar yang menghambat manajemen yaitu kurangnya sumber daya manusia (SDM). Sementara pemerintah memberi dukungan penuh terhadap peningkatan desa destinasi wisata Buluh Awar seperti memberikan cat dinding dan biaya untuk pembangunan vila, juga masyarakat mendukung untuk membenahi lingkungan seperti membuat bank sampah. Maka dari itu, dibutuhkan sesuatu penyelesaian agar peran masing-masing *stakeholder* yang ikut serta bisa teridentifikasi dan permasalahan kasus yang ada bisa terselesaikan seperti mengoptimalkan kinerja

stakeholder dan terjalin sesuatu koordinasi dan kerjasama yang baik antara *stakeholder* agar dapat mewujudkan kenaikan pemasaran wisata Buluh Awar .

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka penulis termotivasi untuk mengkaji lebih dalam hal tersebut dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Buluh Awar dalam Mengembangkan Objek Wisata Objek di Desa Buluh Awar Kabupaten Deli Serdang”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, adapun rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran wisata dalam pengembangan objek wisata di desa Buluh Awar Kabupaten Deli Serdang ?
2. Apa yang menjadi faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan objek wisata Buluh Awar Kabupaten Deli Serdang?
3. Bagaimana cara *stakeholders* mengatasi hambatan komunikasi pemasaran pariwisata dalam mengembangkan objek wisata?
4. Apa saja faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran wisata Buluh Awar di Kabupaten Deli Serdang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut :

1. Menjelaskan mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran wisata Buluh Awar dalam pengembangan objek wisata di desa Buluh Awar Kabupaten Deli Serdang

2. Untuk mengetahui peran *stakeholders* dalam mengembangkan destinasi wisata Buluh Awar di Kabupaten Deli Serdang

3. Untuk mengetahui faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran wisata Buluh Awar di Kabupaten Deli Serdang

1.4. Manfaat Penelitian

Selain ada tujuan penelitian dalam penulisan skripsi ini, penulis juga mengambil manfaat penelitian dari penulisan skripsi ini, ialah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini sebagai pengetahuan serta wawasan yang akan menghasilkan sesuatu yang berguna bagi peningkatan teori. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis secara langsung terhadap perkembangan Ilmu Komunikasi, khususnya tentang komunikasi pariwisata yang dilakukan pemerintah daerah dalam mengembangkan destinasi wisata di kabupaten Deli Serdang. Secara Praktis

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi Mahasiswa perguruan tinggi khususnya Universitas Medan Area menjadi referensi atau tambahan informasi dalam peningkatan ilmu pengetahuan mengenai pengelolaan pariwisata.

3. Secara Akademis

Hasil Penelitian ditujukan dapat menghasilkan manfaat dalam memperdalam kelompok penelitian dan sumber baca di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Medan Area

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi Pemasaran

2.1.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan perpanjangan konsep promosi dalam bauran pemasaran dan berperan penting dalam keberhasilan proyek. Tujuan promosi adalah untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membangkitkan minat diantara target pasar suatu perusahaan dan produknya agar mereka bersedia menerima, membeli dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran adalah aspek kegiatan pemasaran yang dirancang untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran tentang suatu perusahaan dan produknya sehingga mereka akan menerima, membeli, dan menjadi pelanggan setia produsen. Terkadang, tidak semua konsumen mengetahui bagaimana cara memenuhi kebutuhannya atau produk apa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Selain fungsi produksi, keuangan, manajemen dan umum, pemasaran merupakan fungsi penting dalam mencapai tujuan perusahaan, baik dalam mencapai keuntungan maupun menjamin kelangsungan operasional. Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan identifikasi permintaan konsumen terhadap produk atau jasa, meningkatkan penjualan produk/jasa tersebut, dan mendistribusikannya kepada konsumen akhir untuk mendapatkan keuntungan.

Menurut William Al Bight, komunikasi dan pemasaran memiliki hubungan yang erat, seperti yang disebutkan oleh Jhon E Kennedy dan Soemanegara (2006: 2). Mereka menggambarkan komunikasi sebagai proses pengiriman simbol yang memiliki makna antara individu-individu. Definisi ini mengindikasikan bahwa komunikasi adalah suatu proses sosial yang melibatkan dua orang atau lebih, di mana salah satu pihak mengirimkan pesan atau simbol tertentu kepada orang lain. Komunikasi berhasil terjadi

ketika kedua belah pihak mampu memahami dan menginterpretasikan simbol yang disampaikan, sehingga pesan yang dimaksud dapat tersampaikan dengan jelas.

Proses ini merupakan elemen kunci dalam menjalin hubungan antara produsen dan individu atau kelompok dalam rangka menyampaikan berbagai jenis produk, baik barang maupun jasa. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui produk berkualitas.

Definisi komunikasi pemasaran menurut Soemanagara (2008: 4) adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan melalui berbagai media dan saluran komunikasi. Tujuan dari komunikasi pemasaran ini adalah mencapai tiga tahap perubahan yang diharapkan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan. Media yang dapat digunakan dalam komunikasi pemasaran meliputi folder, poster, televisi, radio, majalah, dan surat kabar.

Sementara itu, Kotler dan Keller (2008: 172) juga memberikan definisi komunikasi pemasaran, yang mereka sebut sebagai sarana di mana perusahaan berusaha untuk memberi informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Dalam konteks yang telah dijelaskan, jelas terlihat bahwa peran komunikasi pemasaran memiliki signifikansi yang sangat penting dalam menyampaikan pesan dari produsen kepada konsumen. Sebagai hasilnya, komunikasi pemasaran yang efektif dapat memperkuat strategi komunikasi pemasaran, membantu membangun merek yang kuat, dan mendapatkan pelanggan yang loyal terhadap produk atau layanan tersebut. Kehadiran komunikasi pemasaran yang sesuai dengan nilai produk atau layanan menjadi sangat penting di era sekarang, karena komunikasi yang tepat adalah kunci untuk mencapai tujuan informasi yang ingin disampaikan

Namun, jika komunikasi pemasaran tidak cocok dengan nilai produk atau layanan, dapat diartikan bahwa upaya komunikasi yang dilakukan oleh pemilik produk gagal memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga brand awareness produk tersebut tidak akan tercapai. Kegagalan dalam mencapai brand awareness menjadi kendala besar dalam mendapatkan konsumen yang menjadi pengguna setia merek. Konsumen yang loyal merupakan aset berharga bagi pemilik produk, karena setelah brand loyalty terbentuk, konsumen akan kesulitan untuk beralih ke merek lain. Membentuk brand loyalty selalu menjadi tujuan utama para pemilik merek.

2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Dalam upaya mencapai tiga tahap perubahan yang ditargetkan bagi konsumen, komunikasi pemasaran memiliki fokus pada berbagai aspek yang berbeda. Tahap pertama yang diincar dalam strategi komunikasi pemasaran adalah perubahan pengetahuan (knowledge change). Pada tahap ini, pesan komunikasi berusaha menyampaikan informasi yang komprehensif tentang produk, termasuk merek, fungsi, kemasan, dan penggunaan produk. Dengan tujuan agar konsumen dapat memahami eksistensi produk, tujuan penciptaan produk, serta siapa yang menjadi sasarannya dan manfaat apa yang diberikan oleh produk atau jasa tersebut.

Soemanagara (2008:63) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran memiliki tiga tahapan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu perubahan pengetahuan (knowledge change), perubahan sikap (attitude change), dan perubahan perilaku (behavior change). Pada tahap perubahan pengetahuan (knowledge change), informasi yang disampaikan mencakup aspek-aspek penting produk, seperti merek, fungsi, kegunaan, kemasan, dan figur penggunaan produk.

Konsumen diharapkan dapat memahami dan mengetahui eksistensi produk atau jasa, serta untuk siapa produk atau jasa tersebut ditujukan dan manfaat apa yang diberikan.

Dalam konteks perubahan sikap (attitude change), komunikasi bertujuan untuk memperkuat posisi merek dengan menggunakan pesan yang menyoroti keunggulan produk dan citra merek. Scieffman dan Kanuk (dalam Soemanagara, 2008:63) menjelaskan bahwa perubahan sikap dipengaruhi oleh tiga komponen, yaitu pengetahuan (cognition), perasaan (affection), dan perilaku (conation). Jika ketiga komponen ini menunjukkan kecenderungan terhadap perubahan dalam aspek kognitif, afektif, dan konatif, maka perubahan sikap menjadi mungkin terjadi.

Pada tahap perubahan perilaku (behavior change), pesan komunikasi bertujuan untuk memberikan alasan yang meyakinkan mengapa suatu produk atau jasa masih merupakan pilihan terbaik dibandingkan dengan produk lain. Perubahan perilaku ini merupakan cara untuk membujuk konsumen agar memilih produk atau jasa yang ditawarkan dengan keyakinan.

Penting untuk memahami bahwa dalam dunia pemasaran, tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah menciptakan keinginan akan suatu kategori produk, membangun kesadaran merek (brand awareness), dan memfasilitasi proses pembelian. Ini tidak hanya mencakup aspek kreatif dalam iklan, tetapi juga menghormati etika yang mengatur hubungan antara konsumen dan perancang iklan

2.1.3. Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam upaya mencapai komunikasi yang efektif, komunikator dapat

memilih dari berbagai media yang tersedia, tergantung pada tujuan komunikasi,

pesan yang akan disampaikan, serta teknik yang akan digunakan. Tidak ada satu media komunikasi yang secara pasti dianggap sebagai yang terbaik, karena setiap jenis media memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing.

Komunikasi pemasaran merupakan elemen kunci dalam memperkenalkan, memberikan informasi, menawarkan, dan memengaruhi masyarakat terkait produk tertentu. Strategi komunikasi pemasaran memanfaatkan beragam aspek komunikasi yang termasuk dalam bauran pemasaran. Pendekatan bauran komunikasi pemasaran, juga dikenal sebagai Integrated Marketing Communications (IMC) menurut Four As (the American Association of Advertising Agency), adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui pentingnya menyusun rencana yang komprehensif untuk mempertimbangkan peran strategis dari berbagai bentuk komunikasi seperti iklan, pemasaran langsung, promosi, dan humas. Melalui pengintegrasian yang optimal, pendekatan ini bertujuan untuk mencapai kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal. (Sulaksana, 2003: 30).

Bentuk komunikasi pemasaran memiliki karakteristiknya yang unik.

Karakteristik tersebut meliputi:

a. Iklan (Advertising)

Dalam konteks pembangunan citra produk berjangka panjang, iklan memiliki peran yang berbeda-beda. Sesuai dengan Kasali dalam Zahro (2012:11), iklan diartikan sebagai pesan yang menyampaikan suatu produk kepada masyarakat melalui berbagai media, dengan tujuan menggerakkan orang untuk melakukan pembelian. Selain itu, menurut Sulaksana (2003:91), iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuannya, yakni memberikan informasi, meyakinkan, atau mengingatkan.

1. Iklan informatif umumnya sangat penting dalam peluncuran produk baru, karena tujuannya adalah untuk menghasilkan minat awal dari konsumen dan merangsang permintaan awal.
2. Sementara itu, iklan persuasif menjadi kunci ketika pasar telah memasuki fase

persaingan yang ketat. Tujuan utama iklan ini adalah membangun preferensi terhadap merek tertentu di antara konsumen.

3. Iklan yang bertujuan untuk mengingatkan (reminder advertising) lebih tepat digunakan untuk produk yang telah mencapai tahap kedewasaan di pasar, di mana perannya adalah menjaga merek agar tetap dalam ingatan konsumen.

b. Promosi penjualan

Menurut Morrisian dalam Zahro (2012:11), promosi penjualan adalah suatu strategi pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen, dengan harapan dapat meningkatkan volume penjualan. Dalam pengertian yang lebih luas, promosi penjualan dapat dijelaskan sebagai usaha persuasif langsung melalui pemberian berbagai insentif, biasanya dalam jangka waktu pendek, yang dirancang untuk mendorong pembelian produk secara segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen atau pedagang (Sulaksana 2003:109).

Muhammad (2009:63-64) mengemukakan bahwa sales promotion mencakup beragam metode untuk mempromosikan kepada konsumen, seperti sampel, kupon, penawaran pengembalian uang, diskon, hadiah, percobaan gratis, garansi, promosi silang, tampilan produk, serta demonstrasi di toko tempat produk dibeli. Tujuan utama dari sales promotion mencakup:

1. Menarik pelanggan baru.
2. Mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru.
3. Membangun kerjasama dengan pengecer atau perantara lainnya.
4. Meningkatkan permintaan dari konsumen

c. Acara dan Pengalaman

Menurut Kotler dan Keller (2009:174), acara dan pengalaman adalah kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan interaksi sehari-hari atau interaksi yang terkait dengan merek tertentu. Schmitt juga mengemukakan bahwa merek memiliki potensi untuk menciptakan lima jenis pengalaman yang berbeda, yaitu pengalaman indra, perasaan, pikiran, tindakan, dan kaitan. Dalam pemasaran lokal dan akar rumput, fokus utamanya adalah pada pemasar pengalaman yang tidak hanya berkomunikasi fitur dan manfaat, tetapi juga menghubungkan produk atau jasa dengan pengalaman yang unik dan

menarik.

Schmitt (sebagaimana dikutip dalam Kotler & Keller, 2009:229-230) mengklasifikasikan hubungan antara merek dan tingkat respons pengalaman yang diperoleh. Ia berpendapat bahwa pemasar dapat memberikan pengalaman kepada pelanggan melalui beragam elemen, antara lain:

1. Komunikasi, seperti iklan, hubungan masyarakat, laporan tahunan, brosur, buletin, dan magalogs (sebagai kombinasi majalah dan katalog).
2. Identitas visual/verbal, seperti nama merek, logo, tanda, dan kendaraan transportasi merek.
3. Kehadiran produk, melalui desain produk, kemasan, dan tampilan di titik penjualan.
4. Penetapan merek bersama/co-branding, yang mencakup pemasaran acara dan pemberian sponsor, aliansi dan kemitraan, lisensi, serta penempatan produk di film atau TV.
5. Lingkungan, seperti tata letak dan desain ruang eceran dan publik, kios dagang, bangunan korporat, interior kantor, dan pabrik.
6. Situs web dan media elektronik, termasuk situs korporat, situs produk atau jasa, CD-ROM, email terbatas, iklan online, dan internet.
7. Orang, melalui peran dari wiraniaga, perwakilan layanan pelanggan, dukungan teknis, penyedia perbaikan, juru bicara perusahaan, serta CEO dan eksekutif lainnya.

d. *Public relations* dan Publisitas

Publisitas, sebagai salah satu strategi yang umum digunakan dalam bidang public relations atau humas, melibatkan penempatan berita mengenai individu, organisasi, atau perusahaan di berbagai media massa. Dalam bentuk berita, publisitas adalah bentuk komunikasi non personal yang berkaitan dengan suatu organisasi atau produk-produknya, yang disampaikan melalui media massa sebagai perantara (Muhammad, 2009:60).

Fungsi utama humas mencakup:

- a. Hubungan dengan pers, dengan tujuan menyajikan berita dan

informasi.

- b. Publisitas produk, termasuk mensponsori berbagai program.
- c. Komunikasi korporat, yang bertujuan meningkatkan pemahaman internal dan eksternal dalam organisasi.
- d. Lobi, yang melibatkan hubungan erat dengan pembuat kebijakan dan legislator untuk mendukung atau menhadang regulasi tertentu.
- e. Konseling, melalui pemberian saran manajemen terkait isu-isu publik dan tindakan yang harus diambil perusahaan untuk menjaga citra mereka (Sulaksana, 2003:124-125).

Dengan bantuan publisitas, citra produk dan perusahaan akan membentuk kesan khusus. Keputusan konsumen sering kali dipengaruhi oleh persepsi umum masyarakat terhadap perusahaan dan produknya. Oleh karena itu, aktivitas pencitraan perusahaan adalah komponen penting dalam strategi promosi yang harus diperhatikan.

e. Direct marketing

Dalam perkembangan sarana transportasi dan komunikasi, proses kontak dan transaksi antara penjual dan pembeli menjadi semakin sederhana. Hal ini telah mendorong munculnya strategi pemasaran langsung, yang menurut Kotler (2009:240), adalah penggunaan saluran langsung untuk mencapai pelanggan dan menyampaikan produk dan layanan tanpa melibatkan perantara pemasaran. Pemasaran langsung adalah suatu bentuk pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media iklan untuk menciptakan respons yang dapat diukur dan transaksi di berbagai lokasi (Sulaksana, 2003:150).

Dalam pemasaran langsung, terjadi komunikasi langsung antara penjual dan pelanggan individual dengan berbagai metode promosi, selain dari komunikasi tatap muka. Mayoritas upaya pemasaran langsung dirancang untuk mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan (Cannon, 2008:80). Pemasaran langsung bertujuan untuk menjalin komunikasi langsung dengan individu sehingga pesan yang disampaikan dapat direspon dengan cepat oleh konsumen. Strategi pemasaran ini juga memberikan konsumen kemudahan dalam menghemat waktu.

Menurut Djaslim dalam Zahro (2012:15), pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran yang memanfaatkan berbagai media iklan untuk mendapatkan

respons atau transaksi yang dapat diukur di lokasi tertentu. Keberhasilan pemasaran langsung terletak pada kemampuan pemasar untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan, baik melalui kontak langsung, penjualan silang, maupun perluasan hubungan. Mereka harus memahami setiap pelanggan dengan baik, sehingga mereka dapat menyesuaikan penawaran dan pesan serta mengembangkan strategi pemasaran yang bersifat berkelanjutan, berdasarkan pemahaman terhadap peristiwa dan perubahan dalam kehidupan pelanggan. Penting pula untuk mengintegrasikan setiap elemen kampanye pemasaran dengan cermat (Kotler & Keller, 2009:242)

f. Pemasaran dari mulut ke mulut

Pemasaran melalui sarana rekomendasi pribadi, yang mencakup komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antara individu yang memiliki pengalaman dalam menggunakan produk atau layanan, menjadi alat promosi yang paling efektif dalam memengaruhi calon konsumen. Keterpercayaan terletak pada kenyataan bahwa rekomendasi tersebut berasal dari sumber yang dapat dipercaya, seperti teman atau keluarga, yang membantu mengatasi banjirnya iklan yang memenuhi konsumen. Dalam konteks ini, informasi yang disampaikan melalui sarana rekomendasi pribadi bukanlah pandangan subjektif dari penjual, melainkan harus diberikan validitasnya oleh pihak lain, sehingga produk dapat dianggap sebagai produk dengan kualitas terbukti (Muhammad, 2009:130).

g. Penjualan personal

Dalam pandangan Winardi sebagaimana dijelaskan oleh Muhammad (2009:56), personal selling merupakan suatu proses di mana para calon pelanggan menerima informasi dan didorong untuk membeli produk-produk melalui komunikasi tatap muka dalam situasi pertukaran. Ini mencakup interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli, di mana penjual berperan dalam melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mengatur pemesanan (Kotler & Keller, 2009:174). Keunikan dari personal selling adalah bahwa respon atau tanggapan dari calon pembeli dapat segera diamati dan direspons. Dengan demikian, personal selling merupakan alat promosi yang paling langsung dan berpengaruh dalam keseluruhan proses pemasaran. Oleh karena itu, personal selling bukanlah aktivitas yang sederhana, dan untuk berhasil, perlu perencanaan strategis yang

terfokus pada tujuan tertentu (Muhammad, 2009:56).

2.1.4. Strategi Komunikasi Pemasaran

Tahapan dalam proses komunikasi pemasaran di lembaga pendidikan memerlukan perencanaan dan strategi yang cermat guna menghindari ketidakefektifan komunikasi, sehingga tujuan dari komunikasi ini dapat tercapai. Pendapat lain tentang strategi komunikasi pemasaran mengemukakan bahwa strategi adalah pertimbangan dan pemikiran yang logis dan konseptual mengenai aspek penting dalam jangka pendek dan jangka panjang. Strategi ini menjadi landasan untuk mengarahkan tindakan dan teknik yang harus diintegrasikan agar kegiatan dan penunjangnya dapat sukses dalam menghadapi tantangan atau masalah yang dihadapi, sesuai dengan tujuan dan kebijakan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Keberhasilan program promosi sangat tergantung pada penggunaan visual dan pesan yang sesuai. Tahapan strategi komunikasi pesan biasanya didasarkan pada pencapaian kesadaran akan produk atau layanan (awareness), membangkitkan minat untuk memilikinya (interest), hingga mempertahankan loyalitas pelanggan (loyalty). Dalam pendekatan komunikasi, ini sering disebut sebagai model AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, and Action). Di sisi lain, dalam disiplin perilaku konsumen, dikenal sebagai Three Component of Attitude Model CAC, yang mencakup aspek Kognitif (pengetahuan), Afektif (perasaan), dan Konatif (kecenderungan berperilaku). Perencanaan strategi komunikasi pemasaran melibatkan berbagai strategi pesan dan visual yang harus mengikuti evolusi dan perubahan pasar. Untuk memahami perubahan ini dengan baik, diperlukan riset komunikasi pemasaran

Dalam komunikasi proses, strategi diperlukan untuk menciptakan kegiatan

komunikasi yang sesuai dengan tujuan yang diinginkan, menghindari upaya yang tidak tepat sasaran. Menurut Lasser Robert Bittle (1979:942), strategi didefinisikan sebagai rencana dasar tindakan yang bertujuan mencapai tujuan perusahaan. Definisi lain, seperti yang diajukan oleh Jauch dan Glueck (1997:12), menyatakan bahwa strategi adalah rencana menyeluruh yang menghubungkan keunggulan strategis organisasi dengan tantangan lingkungan, dengan tujuan memastikan pencapaian tujuan utama organisasi melalui pelaksanaan yang sesuai. Strategi merencanakan tindakan keseluruhan organisasi.

Dalam praktiknya, strategi berperan sebagai alat untuk menciptakan keunggulan bersaing dan untuk menentukan langkah organisasi dalam jangka pendek dan jangka panjang. Untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran, analisis lingkungan diperlukan untuk mengevaluasi situasi internal dan eksternal, yang akan membantu merumuskan kebijakan dalam langkah-langkah komunikasi pemasaran.

Menurut Akdon (2009:112), analisis strategi melibatkan telaah lingkungan internal dan eksternal untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh, serta dampaknya pada organisasi. Buchori (2011:262) juga mengemukakan bahwa analisis internal melibatkan evaluasi faktor-faktor seperti keuntungan, penjualan, kepuasan konsumen, kualitas produk, penentuan strategi, dan sumber daya organisasi. Sebaliknya, analisis faktor eksternal, menurut Soemanagara (2008:11), melibatkan pemahaman perilaku konsumen, segmentasi pasar, target penjualan, dan posisi perusahaan di pasar.

2.3. Pariwisata

Dalam konteks kehidupan manusia, terutama dalam aspek sosial ekonomi, pariwisata memegang peran penting yang tidak dapat dipisahkan. Pada awal abad ke-20, aktivitas pariwisata mungkin hanya dinikmati oleh segelintir orang yang relatif kaya. Namun, sekarang ini, pariwisata telah menjadi hak asasi manusia dan pengalaman yang tidak hanya terbatas pada negara maju, melainkan juga dirasakan di negara berkembang.

Menurut Yoeti dalam Ambarawati (2011: 36), pariwisata adalah tindakan sadar manusia yang melibatkan pelayanan bergantian antara individu atau kelompok orang, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Ini mencakup

kunjungan sementara orang dari daerah lain yang mencari beragam bentuk kepuasan yang berbeda dari rutinitas mereka, termasuk juga mencari peluang pekerjaan.

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan mendefinisikan pariwisata sebagai berbagai macam aktivitas wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan dari masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Pendekatan yang lebih luas, seperti yang diungkapkan oleh Spillane (Ambarawati (2011:36)), menggambarkan pariwisata sebagai perjalanan sementara dari satu tempat ke tempat lain yang dilakukan oleh individu atau kelompok, dengan tujuan mencari keseimbangan dan kebahagiaan dengan lingkungan sosial, budaya, alam, dan pengetahuan.

Dari berbagai definisi tersebut, ciri-ciri kegiatan pariwisata dapat diidentifikasi sebagai berikut: a. Terdapat dua lokasi terkait, yaitu daerah asal dan daerah tujuan (destinasi). b. Destinasi memiliki objek dan daya tarik wisata. c. Destinasi dilengkapi dengan sarana dan prasarana pariwisata. d. Perjalanan ke destinasi bersifat sementara. e. Terdapat dampak yang dihasilkan, terutama dalam aspek sosial budaya, ekonomi, dan lingkungan di daerah destinasi.

Indonesia, sebagai negara yang sedang dalam tahap pembangunan, berkomitmen memajukan industri pariwisata sebagai salah satu cara untuk mencapai neraca perdagangan luar negeri yang seimbang. Seiring dengan upaya ini, diharapkan pemasukan devisa akan meningkat. Sektor pariwisata terus memainkan peran penting dalam mendukung pembangunan nasional dan meningkatkan pendapatan masyarakat serta devisa negara

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pendit pada tahun 2011 (Ambarawati, 2011:37), disebutkan bahwa pariwisata dapat diklasifikasikan berdasarkan motivasi wisatawan yang mengunjungi suatu tempat. Jenis-jenis pariwisata tersebut mencakup:

1. Wisata budaya, yang melibatkan perjalanan dengan tujuan untuk memperluas wawasan seseorang dengan mengunjungi tempat lain, baik dalam negeri maupun luar negeri. Tujuan dari perjalanan ini adalah untuk mempelajari kehidupan

masyarakat setempat, adat istiadat, budaya, seni, dan cara hidup mereka.

2. Wisata bahari, yang terkait dengan aktivitas olahraga di perairan seperti memancing, berlayar, menyelam dengan fotografi bawah air, kompetisi berselancar, balapan mendayung, dan menikmati keindahan taman laut di bawah permukaan air serta berbagai rekreasi perairan.
3. Wisata cagar alam (taman konservasi), yang sering diselenggarakan oleh agen perjalanan yang mengkhususkan diri dalam mengatur perjalanan ke daerah-daerah yang dilindungi oleh undang-undang, seperti cagar alam, taman lindung, hutan pegunungan, dan sebagainya. Wisata ini umumnya disukai oleh para pecinta alam yang ingin memotret binatang, flora, dan fauna yang dilindungi.
4. Wisata konvensi, yang mencakup pembangunan fasilitas khusus dengan ruang pertemuan untuk konferensi, musyawarah, konvensi, atau pertemuan nasional dan internasional.
5. Wisata pertanian (agrowisata), yang melibatkan perjalanan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, dan ladang pembibitan untuk tujuan studi dan peninjauan sambil menikmati keindahan tanaman dan hasil pertanian yang beragam.
6. Wisata buru, yang sering dilakukan di negara-negara yang melegalkan berburu dan diatur dalam bentuk safari berburu ke daerah hutan yang ditetapkan oleh pemerintah, seperti di berbagai negara Afrika untuk berburu gajah, singa, zebra, dan hewan lainnya.
7. Wisata ziarah, yang terkait dengan agama, sejarah, adat istiadat, dan kepercayaan masyarakat. Wisata ziarah sering dilakukan ke tempat-tempat suci, makam tokoh agung, tempat-tempat keramat, dan pemakaman tokoh terkenal dalam rangka mencari restu, kekuatan batin, dan berkah.

Pariwisata dapat dianalisis tidak hanya berdasarkan motivasi dan tujuan perjalanan, melainkan juga dalam konteks variasi bentuk perjalanan wisata. Menurut Suwena (Ambarawati, 2011:40), bentuk-bentuk pariwisata dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan letak geografis, pariwisata dapat dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:
 - a. Pariwisata lokal, yang mencakup wilayah terbatas dan spesifik.
 - b. Pariwisata regional, yang berkembang dalam suatu wilayah tertentu, bisa

berskala regional, nasional, atau internasional.

- c. Pariwisata nasional, yang berfokus di dalam suatu negara dan melibatkan baik penduduk lokal maupun wisatawan asing.
- d. Pariwisata regional-internasional, yang beroperasi di wilayah internasional dengan melibatkan beberapa negara.
- e. Pariwisata internasional, yang melibatkan banyak negara di seluruh dunia.

2. Berdasarkan objek wisata:

- a. Pariwisata budaya, di mana wisatawan tertarik oleh seni dan budaya suatu tempat atau daerah.
- b. Pariwisata pemulihan, di mana tujuan perjalanan adalah untuk penyembuhan penyakit.
- c. Pariwisata komersial, yang terkait dengan perdagangan nasional dan internasional.
- d. Pariwisata olahraga, di mana motivasi perjalanan adalah untuk menyaksikan acara olahraga.
- e. Pariwisata politik, yang melibatkan perjalanan untuk melihat peristiwa dan kegiatan politik suatu negara.
- f. Pariwisata sosial, yang lebih menekankan pada aspek non-keuntungan dalam penyelenggaraannya.
- g. Pariwisata keagamaan, di mana wisatawan melakukan perjalanan untuk mengikuti upacara keagamaan."

Harap diingat bahwa kalimat tersebut telah diubah untuk menghindari plagiasi, tetapi konsep dan informasi berasal dari sumber yang telah disebutkan.

2.4. Wisatawan

Menurut Suwanto (Ambarawati, 2011:42), definisi wisatawan adalah pengunjung yang menginap sementara, setidaknya selama 24 jam, di suatu negara atau daerah. Wisatawan dapat dikelompokkan menjadi dua kategori berdasarkan tujuan perjalanan mereka:

A. Kategori pertama adalah wisatawan rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan, dan olahraga.

B. Kategori kedua adalah wisatawan yang melakukan perjalanan untuk tujuan dagang, kunjungan keluarga, pertemuan bisnis, konferensi, misi, dan lain

sebagainya.

Menurut INPRES No. 9 Tahun 1969, wisatawan didefinisikan sebagai seseorang yang pergi dari tempat tinggalnya untuk mengunjungi tempat lain sambil menikmati perjalanan dan kunjungan tersebut. Sedangkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 menyebutkan bahwa wisatawan adalah individu yang melakukan kegiatan wisata. Dari berbagai definisi ini, dapat disimpulkan bahwa wisatawan adalah seseorang yang melakukan perjalanan dari tempat tinggalnya untuk mengunjungi tempat lain sambil menikmati perjalanan tersebut.

Berdasarkan sifat perjalanan dan lokasi perjalanan, wisatawan dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Wisatawan asing (foreign tourist) adalah orang asing yang melakukan perjalanan wisata dan memasuki suatu negara yang bukan tempat tinggal asalnya.
- b. Wisatawan domestik (domestic tourist) adalah orang asing yang berdiam atau tinggal sementara di suatu negara karena tugas atau pekerjaan, dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negara tempat dia berdiam.
- c. Wisatawan nasional (national tourist) adalah warga negara suatu negara yang melakukan perjalanan wisata di dalam batas wilayah negaranya sendiri, tanpa melintasi perbatasan negara.
- d. Indigenous foreign tourist adalah warga negara suatu negara yang berada di luar negeri karena tugas atau pekerjaan, kemudian kembali ke negara asalnya dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negara tersebut.
- e. Wisatawan transit (transit tourist) adalah mereka yang sedang melakukan perjalanan ke suatu negara tertentu, terpaksa mampir dan singgah di pelabuhan, bandara, stasiun, atau tempat lain yang bukan atas kemauannya.
- f. Wisatawan bisnis (business tourist) adalah individu yang melakukan perjalanan untuk tujuan bisnis bukan wisata, tetapi mungkin akan melibatkan perjalanan wisata setelah tujuan utama selesai.

2.5 Pengembangan Pariwisata

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

Berdasarkan undang-undang Republik Indonesia Nomor 18 tahun 2002, peningkatan adalah suatu usaha yang dilakukan dengan sadar, terencana, dan terarah untuk membuat atau memperbaiki sesuatu, sehingga hasilnya menjadi lebih bermanfaat dan meningkatkan kualitas secara keseluruhan sebagai upaya menciptakan mutu yang lebih baik. Ini berarti bahwa peningkatan melibatkan pertumbuhan, perubahan bertahap, dan evaluasi yang sistematis.

Menurut pandangan Wiryokusumo (2011), peningkatan juga dapat dilihat sebagai upaya pendidikan, baik yang bersifat formal maupun non formal, yang dilakukan secara terencana, teratur, dan bertanggung jawab. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan, menumbuhkan, membimbing, dan mengembangkan aspek keperibadian yang seimbang dan utuh, sesuai dengan bakat, keinginan, dan kemampuan individu, sehingga mereka dapat mandiri dan meningkatkan mutu serta kemampuan manusiawi yang optimal.

Dalam konteks pariwisata, menurut Yoeti (1997), peningkatan pariwisata memiliki tiga fungsi utama, yaitu menggalakan ekonomi, memelihara keperibadian bangsa, serta menjaga kelestarian fungsi dan mutu lingkungan hidup, dan memupuk rasa cinta tanah air dan bangsa. Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, langkah-langkah yang terarah dan terpadu sangat penting, termasuk peningkatan objek wisata, promosi dan pemasaran yang lebih baik, serta peningkatan pendidikan dan pelatihan di sektor pariwisata. Selain itu, perencanaan peningkatan fisik dan peningkatan tenaga kerja juga harus saling terkait agar peningkatan pariwisata menjadi lebih realistis dan proporsional.

Menurut Liu dan Western, dalam penelitian yang dikutip oleh Pitana pada tahun 2009, mereka menekankan peran strategis pengelolaan pariwisata

dalam berbagai fungsi berikut:

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

- A. Pelestarian Sumber Daya Alam dan Lingkungan Peningkatan kawasan pariwisata seringkali berdampak negatif terhadap lingkungan dan sumber daya alam. Pertumbuhan industri pariwisata yang tak terkendali dan pertumbuhan penduduk yang cepat dapat menyebabkan degradasi sumber daya. Namun, jika pariwisata dikelola dengan baik, dapat menjadi solusi ekonomi yang mendukung perlindungan sumber daya alam dan lingkungan.
- B. Keberlanjutan Ekonomi Dalam era globalisasi, ketergantungan pada impor dapat mengancam ekonomi suatu negara. Peningkatan pariwisata bisa menjadi alternatif dengan menyediakan sumber devisa melalui "produk ekspor yang tidak dapat diimpor." Selain itu, peningkatan pariwisata dapat membawa manfaat ekonomi kepada masyarakat di pedesaan, sehingga diharapkan mampu meningkatkan distribusi pendapatan dan sumber daya ekonomi yang lebih merata.
- C. Pelestarian Budaya Aspek ekologi dalam pariwisata menciptakan hubungan saling menguntungkan antara wisatawan dan komunitas lokal. Ini melibatkan dialog budaya yang didasarkan pada penghargaan terhadap eksistensi dan integritas kultural masing-masing pihak.
- D. Pendidikan dan Pembelajaran Keberlanjutan sebuah kawasan wisata sangat bergantung pada upaya meningkatkan pemahaman dan kesadaran semua pihak terhadap kontribusi, eksistensi, dan perlindungan sumber daya yang mendukung pariwisata. Oleh karena itu, peningkatan objek wisata harus menjalani kajian multidisipliner, terintegrasi, dan melibatkan sektor-sektor yang berbeda. Hal ini perlu dilakukan agar peningkatan obyek wisata tidak semata-mata mengejar keuntungan ekonomi dan keindahan semata, tanpa mempertimbangkan dampak negatif yang mungkin timbul. Peningkatan obyek

wisata berwawasan lingkungan menjadi alternatif yang penting untuk menjaga popularitas pariwisata dalam jangka panjang.

2.6. Teori AIDDA

Teori komunikasi AIDDA, yang merupakan singkatan dari attention (perhatian), interest (minat), desire (hasrat), decision (keputusan), dan action (kegiatan), menyoroti peran kunci komunikator dalam suksesnya komunikasi. Strategi komunikasi yang diterapkan harus bersifat fleksibel sehingga komunikator dapat menyesuaikan diri dengan faktor-faktor yang memengaruhi situasi.

Pada tahap pertama, yaitu attention (perhatian), penting untuk menciptakan elemen-elemen yang membangkitkan rasa ingin tahu dan minat dalam masyarakat terkait. Misalnya, dalam konteks promosi tempat wisata, upaya harus fokus pada menarik perhatian terhadap Kabupaten Deli Serdang sebagai tujuan wisata yang menarik.

Selanjutnya, di tahap interest (minat), komunikator harus berupaya membangkitkan minat para calon wisatawan melalui penawaran yang menarik dan menggugah minat pengunjung potensial.

Tahap desire (hasrat) melibatkan memperkuat keinginan dan minat yang telah muncul dengan memberikan informasi yang lebih mendalam tentang tujuan wisata Kabupaten Deli Serdang dan fasilitas yang ditawarkan di berbagai tempat wisata.

Pada tahap decision (keputusan), calon wisatawan akan merenungkan dan membuat keputusan akhir mengenai apakah mereka akan melakukan perjalanan atau tidak, dan dalam hal ini, mereka harus meyakinkan diri mereka sendiri tentang kepuasan yang akan mereka dapatkan.

Akhirnya, tahap action (tindakan) adalah saat di mana calon wisatawan benar-benar membuat keputusan untuk mengunjungi Kabupaten Deli Serdang sebagai tujuan wisata. Ini adalah tahap akhir di mana tujuan komunikasi tercapai, dan calon wisatawan melakukan kunjungan wisata mereka.

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa teori AIDDA pada Strategi

pemasaran pariwisata Buluh Awar dalam peningkatan objek wisata digunakan

agar terjadi efektivitas penyampaian pesan dengan cara menarik perhatian komunikan hingga memutuskan untuk melakukan tindakan yang diinginkan oleh komunikator. Definisi dari faktor tersebut adalah sebagai berikut.

1. Attention (Perhatian)

Para pengunjung atau wisatawan mendapatkan apa yang ingin mereka ketahui dari pariwisata Buluh Awar seperti mereka dapat mengetahui sejarah awal mulanya masuknya penginjil ke tanah karo. Banyak pengunjung atau wisatawan yang mencari tahu daya tarik wisata Buluh Awar yang paling menjadi tonjolan (sorotan) adalah bangunan *Hall* KKAR terbuat dari bambu asli desa Buluh Awar.

2. Interest (Minat)

Para *stakeholders* membangun minat pengunjung untuk mengunjungi pariwisata Buluh Awar dengan membuat paket wisata yang dapat menarik minat para wisatawan yang ingin berkunjung.

3. *Desire* (Hasrat)

Para wisatawan mencari tahu paket wisata yang menarik untuk di ambil agar kunjungan berwisata mendapat momen atau kenangan yang menarik wisatawan untuk kembali berkunjung dan berbagi pengalaman dengan public agar berminat mengunjungi wisata Buluh Awar.

4. *Decision* (Keputusan)

Fase yang dimana para wisatawan membuat keputusan untuk berkunjung ke pariwisata Buluh Awar dengan memilih paket wisata yang di tawarkan oleh pengelola pariwisata Buluh Awar.

5. *Action* (Tindakan)

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

Fase yang dimana para wisatawan telah melakukan *booking* (pemesanan) dan telah mengatur tanggal perjalanan wisata.



1. Penelitian Terdahulu

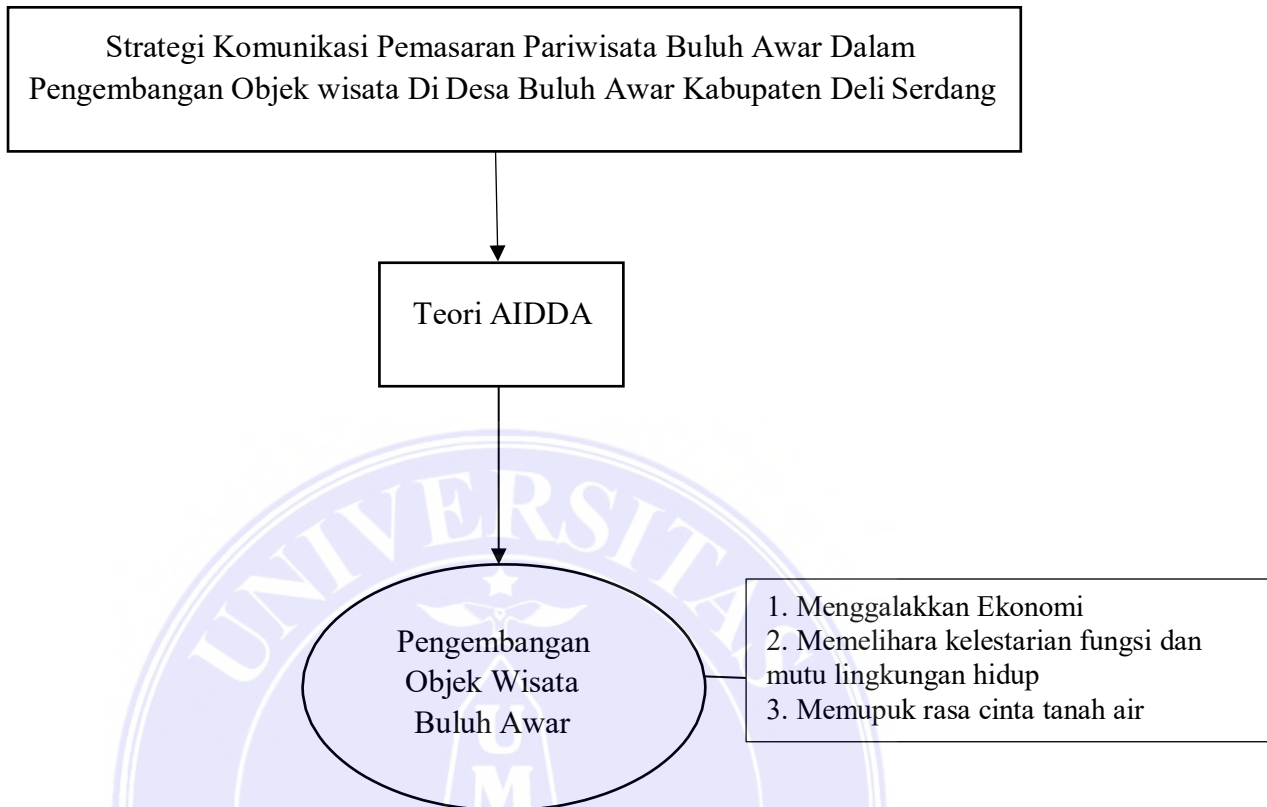
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Strategi komunikasi pemasaran obyek wisata madiun umbul square dalam meningkatkan pengunjung pada tahun 2019 (Uli Durrotunnasikhah)	2019	Deskriptif Kualitatif	Berdasarkan analisis penelitian strategi komunikasi pemasaran obyek Madiun Umbul Square, dapat diambil kesimpulan, yaitu: 1. Perencanaan komunikasi pemasaran wisata Madiun Umbul Square dalam meningkatkan pengunjung, yaitu dengan memetakan wilayah yang akan dikunjungi untuk memasarkan apa yang dimiliki Madiun Umbul Square. 2. Aplikasi promosi pemasaran taman wisata Madiun Umbul Square, yaitu dengan mengaplikasikan komunikasi tatap muka dan komunikasi bermedia. Selain itu, Madiun Umbul Square juga menerapkan bauran pemasaran, yaitu produk, price, place, promotion.	Persamaan penelitian ini dengan penulis adalah sama-sama mengenai strategi pemasaran serta mengembangkan objek wisata	Perbedaan penelitian ini dengan penulis adalah peneliti hanya mengkaji meningkatkan pengunjung sedangkan penulis mengkaji semua peran <i>stakeholder</i> dalam mengembangkan objek wisata dan meningkatkan pengunjung
2.	Strategi promosi pengembangan wisata pinus Ecopark melalui media sosial dalam Perspektif etika bisnis islam (study pada wisata Pinus ecopark di lampung barat) (Fina Sundari)	2020	Deskriptif Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam skripsi ini, maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi pengembangan Wisata Pinus Ecopark yang digunakan oleh pengelola wisata yaitu melalui berbagai variabel promosi diantaranya yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Dimana dalam melakukan periklanan pengelola menggunakan berbagai media seperti media sosial, diantaranya yaitu Facebook, Instagram, Youtube, Google, dan juga menggunakan media cetak seperti buku-buku wisata yang diterbitkan oleh Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Lampung Barat, dan juga Banner yang di pajang di area Wisata Pinus Ecopark, Serta melalui media elektronik seperti Rajawali TV (RTV), TVRI Lampung, Indosiar, dan juga Lampung TV.	Persamaan penelitian ini dengan penulis adalah sama-sama mengenai strategi pemasaran.	Perbedaan penelitian ini dengan penulis adalah peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif sedangkan penulis menggunakan metode penelitian kualitatif

3.	Promosi wisata berbasis media sosial (studi pada akun instagram @bppdntb) (Ruka'iyah)	2021	Deskriptif Kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam skripsi ini, maka dapat disimpulkan bahwa Pengelola akun Badan Promosi Pariwisata Daerah Nusa Tenggara Barat sudah melakukan langkah-langkah kegiatan promosi wisata dengan menggunakan fitur-fitur Instagram seperti Judul atau Caption, hastag, like, mention, dan juga geotagi. Serta menggunakan metode tiga diamond rule juga sudah diterapkan, yaitu dengan memperhatikan konten, konsisten dan komunitas, dan hasilnya cukup maksimal.	Persamaan peneliti dengan penulis adalah sama-sama mengenai pemasaran objek wisata	Perbedaan peneliti dengan penulis adalah peneliti mengkaji pemasaran promosi hanya berbasis media sosial yaitu Instagram sedangkan penulis mengkaji pemasaran dalam pengembangan objek wisata.
4.	Analisis strategi pemasaran pariwisata dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten pelalawan (studi kasus objek pariwisata Alam bono) (Riki Irawan)	2021	Deskriptif Kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam skripsi ini, maka dapat disimpulkan bahwa data angket pemahaman wisatawan tentang istilah Strategi Pemasaran Pariwisata di Kabupaten Pelalawan maka wisatawan cenderung faham dengan dimensi atraksi, amenitas, kelembagaan, aksesibilitas dan promosi . 2. Berdasarkan IFE Matrix, kekuatan utama bagi Dinas Pariwisata di Pelalawan dalam memasarkan pariwisata alam bono, yaitu "kearifan budaya lokal di objek pariwisata alam bono" dan "keindahan alam di objek pariwisata alam bono". Sedangkan kelemahan utamanya adalah "pengelola objek pariwisata belum optimal dalam mengelola objek pariwisata alam bono" dan "Aksesibilitas pada jalur alternatif darat belum memadai bagi wisatawan".	Persamaan peneliti dengan penulis adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif	Perbedaan peneliti dengan penulis adalah peneliti mengkaji meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan sedangkan penulis mengkaji pemasaran dalam mengembangkan objek wisata

5.	Strategi pemasaran pariwisata masa pandemi di Kota Makassar (Asmita Azis)	2021	Deskriptif Kualitatif	<p>Dalam upaya mempromosikan destinasi wisata di Kota Makassar, Dinas Pariwisata menerapkan dua strategi promosi yang berbeda. Strategi pertama melibatkan pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk menyebarluaskan iklan dan penawaran jasa Tour & Travel secara online. Mereka juga aktif dalam menghadiri ekspo di luar daerah guna memperkenalkan kembali destinasi wisata Kota Makassar kepada wisatawan, terutama dalam era new normal. Selain itu, Dinas Pariwisata telah menyediakan aplikasi turisme yang dapat diunduh di perangkat iOS dan Android bagi para wisatawan yang mengunjungi Makassar.</p> <p>Strategi kedua adalah penerapan Storynomics Tourism, sebuah pendekatan pariwisata yang menekankan pada narasi, konten kreatif, budaya yang hidup, dan menggunakan kekayaan budaya sebagai identitas unik destinasi. Dengan kata lain, mereka mencoba untuk mengemas pesona keindahan Kota Makassar dalam sebuah cerita menarik, dengan tujuan menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara untuk menjelajahi berbagai destinasi menarik yang tersedia di Kota Makassar.</p>	Persamaan peneliti dengan penulis adalah sama-sama menggunakan teori komunikasi pemasaran	Perbedaan peneliti dengan penulis adalah peneliti lebih mengkaji strategi komunikasi pemasaran pariwisata masa pandemi sedangkan penulis mengkaji komunikasi pemasaran pariwisata dalam mengembangkan objek wisata.
6.	Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan Wisatawan pada objek wisata alam watu layah di Temanggung (Muhammad Arifin)	2022	Deskriptif Kualitatif	<p>Pengelola Obyek Wisata Watu Layah telah melakukan strategi pemasaran dengan baik yaitu dengan membentuk sebuah Tim Promosi yang bertugas untuk melakukan strategi-strategi promosi dengan harapan mempertahankan jumlah pengunjung atau menaikkan jumlah pengunjung. Akan tetapi, faktor-faktor pendukung seperti kualitas Internet yang susah, akses jalan yang masih susah dijangkau, wahana-wahana yang kurang terawat karena minimnya pemasukan dan belum maksimalnya dukungan secara finansial dari pemerintah, maka promosi yang dilakukan belum maksimal.</p>	Persamaan peneliti dengan penulis adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif	Perbedaan peneliti dengan penulis adalah peneliti terdahulu lebih ingin memperbaiki fasilitas objek wisata sehingga dapat meningkatkan wisatawan untuk berkunjung di objek wisata tersebut sedangkan penulis mengkaji pemasaran pariwisata dalam mengembangkan objek wisata tersebut.

2. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 kerangka berpikir

Kerangka berpikir merupakan pola berpikir penulis yang menjadi dasar-dasar pemikiran dalam penguatan sub fokus saat melaksanakan penelitian. Kerangka berpikir bertujuan mempermudah sebuah alur penelitian agar mudah dipahami (Sugiyono, 2017:92). Kerangka berpikir merupakan sekumpulan informasi dari berbagai sumber ataupun sebuah pemahaman kerangka pemikiran dari data-data atau informasi yang relevan dengan penelitian.

Berdasarkan bagan tersebut dapat dijelaskan bahwa keberhasilan proses komunikasi pemasaran destinasi wisata Desa Buluh Awar akan bergantung pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di tempat wisata tersebut. Sehingga terjadilah sebuah perencanaan komunikasi pemasaran, yaitu

pelaksanaan komunikasi pemasaran untuk mengembangkan objek wisata agar dapat meningkatkan jumlah wisatawan atau pengunjung.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Peneliti akan melakukan penelitian di destinasi wisata Buluh Awar di Kecamatan Sibolangit Kabupaten Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara.

3.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian akan dilakukan jangka waktu sekitar di bulan Juni 2023, setelah penulis melaksanakan seminar proposal

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	BULAN																Keterangan
		September 2022				Mei 2023				Sept 2023				Okt 2023				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1.	Pengajuan Judul Skripsi																	
2.	Seminar Proposal																	
3.	Penelitian atau Pengumpulan data																	
4.	Penyusunan Laporan dan Bimbingan Skripsi																	
5.	Seminar Hasil																	
6.	Sidang Meja Hijau																	

3.3. Metode Penelitian

Kata “metode” atau “metodologi” sering disamakan, padahal kedua kata tersebut memiliki arti yang berbeda. Kata “Metode” berada pada teknik yang digunakan untuk penelitian seperti observasi, dokumentasi, dan wawancara. Kata “metodologi” berasal dari kata Yunani “metodologia” yang artinya prosedur atau teknik. Metodologi mengarah pada alur pemikiran umum atau menyeluruh (*general logic*) dan gagasan teoritis (*theoretic perspectives*) suatu penelitian. Kata penelitian atau “*research*”, yang terdiri dari dua suku kata yaitu “re” artinya melakukan kembali (pengulangan) dan “search” artinya mencari. Mengamati, dan melihat. Kata “*research*” berarti suatu rangkaian kegiatan yang bertujuan mendapatkan pemahaman baru yang lebih mendetail, kompleks, komprehensif dan mendalam (Anggito dan Setiawan, 2018:17).

3.3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Menurut Moleong (2014), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan mengetahui dan memahami yang terjadi secara holistic dan mendalam tentang perilaku dan tindakan dari subjek penelitian untuk menggambarkan suatu konteks khusus dengan menggunakan metode yang alamiah. Menurut Sugiyono (2016:9) metode deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Whitney menegaskan bahwa penelitian deskriptif adalah metode pencarian fakta

dengan interpretasi yang tepat. Penelitian dengan judul Pengelolaan Potensi Pariwisata Buluh Awar dalam Pengembangan Objek Wisata di Desa Buluh Awar Kabupaten Deli Serdang menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif karena dianggap tepat untuk menggambarkan dan menganalisis masalah penelitian.

3.3.2. Sumber Data

1. Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli atau tidak melalui media, sumber data primer dapat berupa opini subjek atau orang secara individu atau kelompok (Burhan Bungin, 2003: 52). Data utama penelitian ini diperoleh langsung dari wawancara mendalam dan observasi yang dilakukan oleh peneliti dikelola oleh kelompok sadar wisata, dan pemerintah daerah.

Tujuannya adalah untuk menemukan informasi yang relevan dengan upaya komunikasi pariwisata di destinasi wisata desa Buluh Awar Kecamatan Sibolangit Kabupaten Deli Serdang. Wisatawan juga diwawancarai untuk memperoleh data motivasi mereka memilih objek wisata Buluh Awar sebagai tempat destinasi wisata.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh tidak langsung dari objek penelitian, melainkan bersumber dari sumber lain yang relevan dengan obyek penelitian (Moloen L.J., 2010). Biasanya, data sekunder berupa dokumen tertulis seperti laporan, catatan kerja, dan berkas lainnya. Dalam konteks ini, peneliti akan meneliti berbagai dokumen yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Penelitian kualitatif mengikuti pendekatan logika berpikir induktif dan memungkinkan peneliti untuk memiliki fleksibilitas dalam perencanaan

penelitian. Meskipun fleksibel, penelitian kualitatif tetap harus mengikuti tahapan dan prosedur penelitian yang telah ditetapkan, mirip dengan penelitian kuantitatif. Oleh karena itu, langkah pertama dalam penelitian kualitatif adalah merumuskan pertanyaan penelitian yang akan menjadi fokus utama, mengidentifikasi hal-hal yang akan diungkap melalui penelitian ini

3.4. Informan Penelitian

Informan Penelitian adalah orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2017: 111).

Menurut Hendarsono dalam Suyanto (2011:171-172), informan penelitian meliputi tiga macam yaitu:

1. Informan Kunci (*key informan*)

Merupakan para ahli yang sangat memahami dan dapat memberikan penjelasan berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian dan tidak dibatasi dengan wilayah tempat tinggal, tokoh masyarakat maupun akademisi (Sugiyono, 2019: 25). Informan kunci adalah orang yang mengetahui dan memiliki informasi pokok yang dibutuhkan dalam penelitian.

2. Informan utama

Merupakan orang yang mengetahui serta teknis dan detail dengan masalah penelitian yang akan dipelajari (sugiyono, 2019: 25). Serta orang yang terlibat secara langsung dalam interaksi sosial yang diteliti.

3. Informan tambahan

Merupakan orang yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam interaksi sosial yang akan diteliti.

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

1. Orang yang mengetahui seluruh aspek persoalan objek wisata Buluh Awar
2. Orang yang terlibat dalam pengelolaan objek wisata Buluh Awar
3. Orang yang pernah mengunjungi objek wisata Buluh Awar
4. Orang yang bersedia untuk diwawancari mengenai objek wisata Buluh Awar
5. Orang yang memiliki nomor telepon.

Dalam penelitian ini informan antara lain yaitu :

Tabel 3.2 Informan Penelitian

No.	Informan	Keterangan
1.	Fico Kaban	Koordinator Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Disbudpar Deli Serdang
2.	Parlin Purba	Ketua pokdarwis desa wisata Buluh Awar
3.	Pdt Wilson Purba	Sekretaris, penasehat tim desa wisata Buluh Awar
4.	Detaser Aron Ginting	Tim pemasaran wisata serta pengembangan objek wisata Buluh Awar
5.	Wisatawan/Pengunjung	2 orang

3.5. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2018:229) observasi adalah teknik pengumpulan data

yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi tidak dibatasi kepada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari pelaku tersebut. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya di objek wisata Buluh Awar.

2. Wawancara Mendalam

Dengan melakukan wawancara mendalam akan mendapatkan keterangan dan penjelasan mengenai tujuan penulis dalam melakukan penelitian melalui tanya jawab, bertatap muka langsung antara pewawancara dengan informan tanpa wawancara peneliti akan kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan bertanya langsung kepada responden. Responden penelitian dalam hal ini yakni Kepala Sub Bagian Perencanaan, Ketua Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata), pengunjung serta masyarakat yang tinggal di sekitar destinasi wisata Buluh Awar.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data menggunakan metodologi penelitian sosial. Data yang dikumpulkan berasal dari dokumen pengelola, dan bersumber dari beberapa buku maupun buku pedoman (literatur) yang berhubungan.

3.6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif, yaitu melalui wawancara dan observasi langsung. Hasil wawancara dan observasi akan disimpulkan berdasarkan fakta dan menyimpulkan kebenarannya. Peneliti akan melakukan pengumpulan data secara sistematis dan mendalam,

menggunakan pendekatan analisis kualitatif. Analisis kualitatif pada dasarnya melibatkan penjelasan dan interpretasi teori-teori yang relevan untuk mengidentifikasi temuan yang dapat dijadikan dasar untuk kesimpulan dan pembahasan dalam skripsi

3.7. Teknik Keabsahan Data

Penulis membuat pengujian keabsahan data dengan tujuan untuk menentukan valid atau tidaknya antara data dari objek penelitian terhadap hasil yang akan diperoleh dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, penulisan menggunakan teknik triangulasi, yaitu untuk menguji keabsahan data hasil penelitian. Berdasarkan pengujian kredibilitas ini, yang dilakukan dengan waktu dan cara yang berbeda, penulis akan melakukan pengecekan dari berbagai sumber jenis triangulasi, yaitu triangulasi sumber, triangulasi waktu, triangulasi teknik.

Triangulasi Sumber

Penulis menggunakan teknik triangulasi ini bertujuan untuk menguji kredibilitas data yang bersumber dari berbagai informan untuk menguji kredibilitas data tentang “Strategi komunikasi pemasaran pariwisata buluh awar dalam peningkatan objek wisata di desa buluh awar kabupaten Deli Serdang”, maka pengumpulan dan pengujian data dilakukan kepada Kepala Dinas Pariwisata Deli Serdang, Ketua Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata), Tim pemasaran serta peningkatan objek wisata Buluh Awar, wisatawan serta masyarakat yang tinggal di sekitar destinasi wisata Buluh Awar.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan informasi yang telah disampaikan dalam bab-bab sebelumnya serta hasil penelitian dan wawancara, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan objek pariwisata di Kabupaten Deli Serdang, terutama dalam upaya meningkatkan kualitas produk pariwisata, mengedepankan konsep berorientasi pasar atau market-driven.

1. Strategi pertama ini mencakup perbaikan sarana dan prasarana objek wisata, perbaikan akses jalan, dan upaya menyambut para wisatawan dengan baik. Peningkatan produk juga harus memperhatikan prinsip ekowisata atau pariwisata berkelanjutan yang memperhatikan perlindungan lingkungan alam. Selain itu, perbaikan produk harus mematuhi standar yang telah diatur dalam peraturan menteri.

Dalam rangka mengembangkan pariwisata dan pemasaran pariwisata di wilayah ini, dilakukan serangkaian program peningkatan tahunan, termasuk peningkatan statistik objek wisata dan daya tarik, pelatihan pemandu wisata terpadu, peningkatan kerjasama promosi, serta promosi pariwisata baik di dalam maupun di luar negeri.

2. Strategi pemasaran untuk mengembangkan objek wisata Buluh Awar menghadapi beberapa faktor penghambat. Salah satunya adalah belum dimanfaatkannya potensi pariwisata secara maksimal. Kendala lainnya termasuk kurangnya anggaran untuk mengembangkan pariwisata lebih lanjut, kekurangan pendidikan dan pelatihan khusus yang diselenggarakan oleh Disbudporapar Deli

Serdang, serta kuantitas sumber daya manusia yang masih kurang dalam pelaksanaan tugas. Selain itu, fluktuasi arus kunjungan yang belum signifikan dan jumlah wisatawan mancanegara yang masih minim turut menjadi hambatan. Kondisi sarana dan prasarana objek pariwisata yang masih memerlukan banyak perbaikan juga menjadi kendala serius. Terdapat kekurangan dalam penyediaan informasi pariwisata, serta perindustrian yang saat ini belum sepenuhnya mendukung sektor pariwisata. Kerjasama ekonomi dalam tahap merintis dan peraturan daerah yang mengatur bidang pariwisata belum mencakup semua aspek, sehingga pariwisata belum diatur secara keseluruhan. Terakhir, melibatkan masyarakat dalam penggunaan teknologi untuk mempromosikan objek wisata di akun sosial media belum mencapai potensi maksimal.

3. Disbudporapar Deli Serdang memiliki beberapa strategi yang dapat mereka terapkan untuk mengatasi hambatan dalam peningkatan objek wisata mereka. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan faktor pendorong yang sudah mereka miliki untuk mengatasi hambatan yang ada. Dengan langkah ini, diharapkan pengembangan pariwisata di wilayah tersebut dapat mencapai potensi maksimal. Beberapa tindakan konkret yang dapat mereka lakukan termasuk memanfaatkan sektor industri sebagai pendukung peningkatan objek wisata, memberikan pelatihan kepada pegawai Disporapar untuk mengelola teknologi yang mendukung industri pariwisata, melibatkan masyarakat dalam penyediaan informasi pariwisata, mengintegrasikan perdagangan dalam sektor pariwisata untuk meningkatkan daya tarik, serta meningkatkan produk kebijakan yang mendukung peningkatan pendapatan dari objek wisata. Selain itu, pemanfaatan teknologi sebagai sumber informasi pariwisata juga penting, begitu juga dengan melibatkan masyarakat dalam pengelolaan pariwisata untuk membantu mengatasi

keterbatasan sumber daya manusia di Disporapar. Terakhir, meningkatkan kerjasama dengan pihak swasta dalam peningkatan sarana dan prasarana obyek wisata baru juga dapat menjadi langkah yang efektif. Dengan penerapan berbagai strategi ini, Disbudporapar Deli Serdang diharapkan dapat mengatasi hambatan dan mendorong perkembangan pariwisata di wilayah mereka.

4. Beberapa faktor pendukung strategi pemasaran objek wisata Buluh Awar yang paling utama adalah sumber daya manusia (SDA), karena objek wisata akan dapat berkembang jika adanya ide-ide atau masukan untuk proses peningkatan objek wisata. Maka dari itu pemuda setempat di desa Buluh Awar, kita ajak untuk berpartisipasi agar bergotong royong membenahi desa menjadi destinasi desa wisata yang layak dikunjungi wisatawan lokal dan non lokal. *Stakeholder* (Pemangku kepentingan) daerah harus bersama-sama membangun pemahaman dan komitmen pentingnya peningkatan pariwisata, pengaruh kondisi perekonomian masyarakat yang semakin mapan yang dapat mendorong berpariwisata, pengaruh kondisi perdagangan yang dapat meningkatkan minat untuk berwisata, kondisi lingkungan politik yang kondusif, kondisi sosial budaya masyarakat yang ramah dan berbudaya dan sarana pendukung dari pihak swasta yang semakin baik.

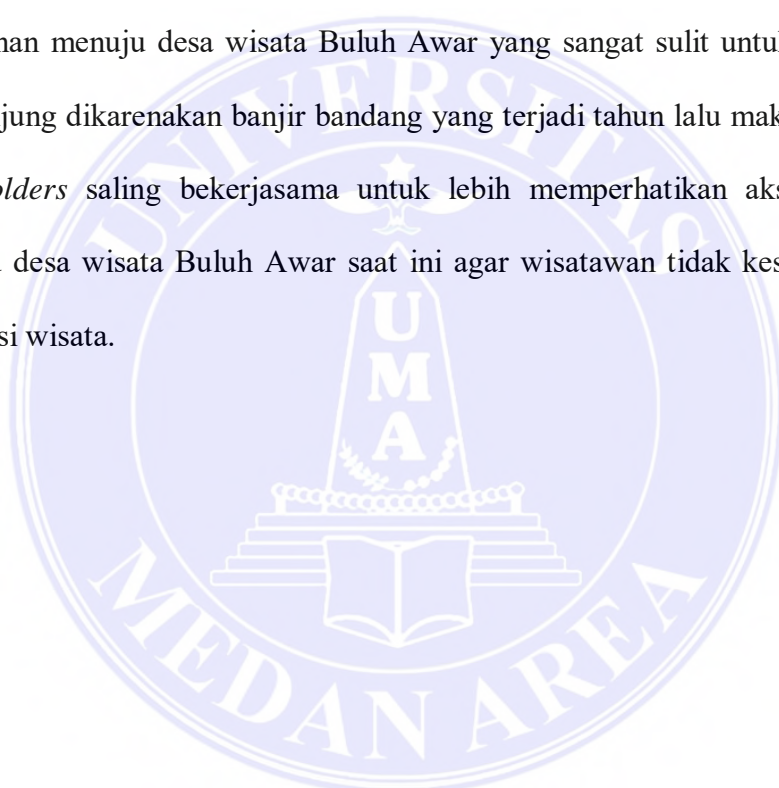
5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan langsung mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Buluh Awar Dalam Pengembangan Objek Wisata Di Desa Buluh Awar Kabupaten Deli Serdang“ yang dilakukan oleh penulis, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Semua pemangku kepentingan sebaiknya lebih memperhatikan fasilitas yang

tersedia, apakah ada yang sudah tidak layak digunakan atau perlu dalam perbaikan sehingga pengunjung atau wisatawan tertarik untuk berwisata ke objek wisata Buluh Awar. Pengelola haruslah tekun dalam memperhatikan fasilitas yang tersedia agar semua dapat dibenahi secepatnya sehingga pengunjung tidak merasa kecewa saat berwisata bahkan dapat menambah pengunjung dari sosial media yang dieksplor oleh wisatawan yang sudah berkunjung ke objek wisata Buluh Awar.

2. Pemerintah desa dan pengelola wisata bekerjasama untuk memperbaiki akses perjalanan menuju desa wisata Buluh Awar yang sangat sulit untuk diakses para pengunjung dikarenakan banjir bandang yang terjadi tahun lalu maka dari itu para *stakeholders* saling bekerjasama untuk lebih memperhatikan akses perjalanan menuju desa wisata Buluh Awar saat ini agar wisatawan tidak kesulitan menuju destinasi wisata.



DAFTAR PUSTAKA

JURNAL:

Budimanta, A., Prasetyo, A., & Rudito, B. (2008). Alternatif bagi pembangunan Indonesia. *Jurnal Corporate social responsibility*. Jakarta: ICSD.

Nur Wening, Muhammad Al Hasny, Ridha Fitriyana. 2014. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pada Obyek Wisata Kebun Raya Dan Kebun Binatang (KRKB) Gembira Loka Di Kota Yogyakarta. *JURNAL KAJIAN BISNIS* VOL. 22, NO. 1, 2014, 1 - 10

Oktafiani Siska Puspita. (2019). Metode Penelitian. *Jurnal metode penelitian ilmiah*, 84(2019), 487–492. S.

Ofori, D. A., Anjarwalla, P., Mwaura, L., Jamnadass, R., Stevenson, P. C., Smith, P., Koch, W., Kukula-Koch, W., Marzec, Z., Kasperek, E., Wyszogrodzka-Koma, L., Szwerc, W., Asakawa, Y., Moradi, S., Barati, A., Khayyat, S. A., Roselin, L. S., Jaafar, F. M., Osman, C. P., Slaton, N. (2020). Pemetaan Potensi Wisata Desa Buluh Awar, Kecamatan Sibolangit, Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Molecules*, 2(1). S.

Tingginehe, Amanda M., et al. Perencanaan Pariwisata Hijau di Distrik Roon Kabupaten Teluk Wondama Papua Barat. *Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota*, vol. 6, 2019.

Setyaningrum, L. Z., Rahmanto, A. N., & Suparno, B. A. (2022). Komunikasi Pariwisata Dalam Pengembangan Destinasi Wisata Di “Nepal Van Java” Dusun Butuh, Kabupaten Magelang. *Jurnal Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1, 94–103.

Silitonga, S. S. M., & Anom, I. P. (2016). Kota Tua Barus Sebagai Daerah Tujuan Wisata Sejarah Di Kabupaten Tapanuli Tengah. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 4(2), 7.

BUKU:

Anggito, & Albi. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Sukabumi: CV Jejak.

Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif*, Prenada Media Group, Jakarta, 2008.

----- . *Analisis Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.

----- . *Komunikasi Pariwisata (tourism communication) Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta, Prenadamedia Group, 2015.

Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

----- 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung Remaja Rosdakarya.

Hadinoto, Kusudianto. *Perencanaan pengembangan destinasi pariwisata*. Jakarta, Penerbit Universitas Indonesia, 1996.

Moleong, Lexy J. (2010), *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

----- (2008). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Riliana, Poppy. *Komunikasi Organisasi*. ke 2 ed., Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2016.

Kriyantono, Rachmat, *Teknik Praktik Riset Komunikasi*. Kecana Premada Media Group, Jakarta, 2006, Hlm 56-57.

Sugiyono, (2010), *Metode Penelitian Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

SKRIPSI

Ambarawati, Anak Agung Ayu. 2011. *Evaluasi Strategi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Bali dalam Event Pesta Kesenian Bali Untuk Menarik Wisatawan Mancanegara*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran'.

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Pengantar Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate/Jalan PPSI Nomor 1 ☎ (061) 7366878, 7360188, 7364148, 7366781, Fax (061) 7369988 Medan 20122
Kampus II : Jalan Sialabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8201994, Fax (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id, E-mail: umk_medanama@uma.ac.id

Nomor : 272 /FIS.3/01.10/VI/2023
Lamp : -
Hal : Pengambilan Data/Riset

16 Juni 2023

Kepada Yth,
Kepala Kantor Desa Wisata Buluh Awar
Di
Tempat

Dengan hormat,

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

Nama : Niki Tasya. P
N P M : 198530126
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Untuk melaksanakan Pengambilan Data/riset ke Kantor Desa Wisata Buluh Awar, dengan judul Skripsi **Strategi Komunikasi Pemasaran Buluh Awar Dalam Mengembangkan Objek Wisata Buluh Awar Kabupaten 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. Effati Juliana Hasibuan, M.Si

Tembusan
- Mahasiswa Ybs
- Arsip



2. Surat Selesai Riset

**UNIT WISATA ROHANI GBKP – BULUH AWAR**
GEREJA BATAK KARO PROTESTAN (GBKP)
Sekretariat : Desa Buluh Awar, Kecamatan Sibolangit, Kabupaten Deli Serdang (No Hp : 085262140765)


SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor : 16/VI/BA/2023 .
Yang bertanda tangan dibawah ini :
Nama : Aron Agi Taminta Ginting,S.Si Teol C.CM
Jabatan : Detaser / Pengurus Wisata Rohani GBKP – Buluh Awar
Instansi : Unit Wisata Rohani GBKP – Buluh Awar

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :
Nama : Niki Tasya. P
NPM : 198530126
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Instansi : Universitas Medan Area

Telah selesai melaksanakan penelitian di Desa Wisata Buluh Awar selama 2 hari, terhitung tanggal 17&18 Juni 2023 untuk memperoleh data dalam penyusunan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Buluh Awar Dalam Mengembangkan Objek Wisata Di Desa Buluh Awar Kabupaten Deli Serdang”.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ttd

Aron Agi T Ginting


Diketahui
PENGURUS UNIT WISATA ROHANI GBKP

Ketua

(Pdt. Rocky Tarigan)
Tembusan : BPMR GBKP Rg. Ketaren

Sekretaris

(Pdt. Wilson Tarigan)



3. Pedomanan Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA BULUH AWAR

DALAM PENGEMBANGAN OBJEK WISATA DI DESA BULUH AWAR

KABUPATEN DELI SERDANG

Data Diri Informan

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

Pertanyaan terhadap Informan Kunci:

1. Apa saja yang menjadi faktor pendukung atau pendorong strategi pemasaran dalam mengembangkan objek wisata Buluh Awar ?
2. Apakah ada hambatan saat melakukan strategi pemasaran dalam mengembangkan objek wisata Buluh Awar ?
3. Bagaimana cara yang dapat digunakan oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Deli Serdang untuk mengatasi hambatan dalam pengembangan objek wisata Buluh Awar ?
4. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan objek wisata di kabupaten Deli Serdang ?

Pertanyaan terhadap Informan Utama :

1. Bagaimana awal mula nya perjalanan desa Buluh Awar menjadi destinasi wisata ?
2. Bagaimana kinerja *stakeholders* (Pemangku Kepentingan) dalam mengembangkan objek wisata Buluh Awar ?
3. Bagaimana perbedaan pemasaran wisata Buluh Awar sebelumnya dengan pemasaran wisata Buluh Awar yang dilakukan saat ini ?

4. Apakah wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata Buluh Awar ramai setiap harinya ?

5. Bagaimana peran dan upaya Masyarakat setempat dalam perkembangan objek wisata Buluh Awar ?

Pertanyaan terhadap Informan Tambahan

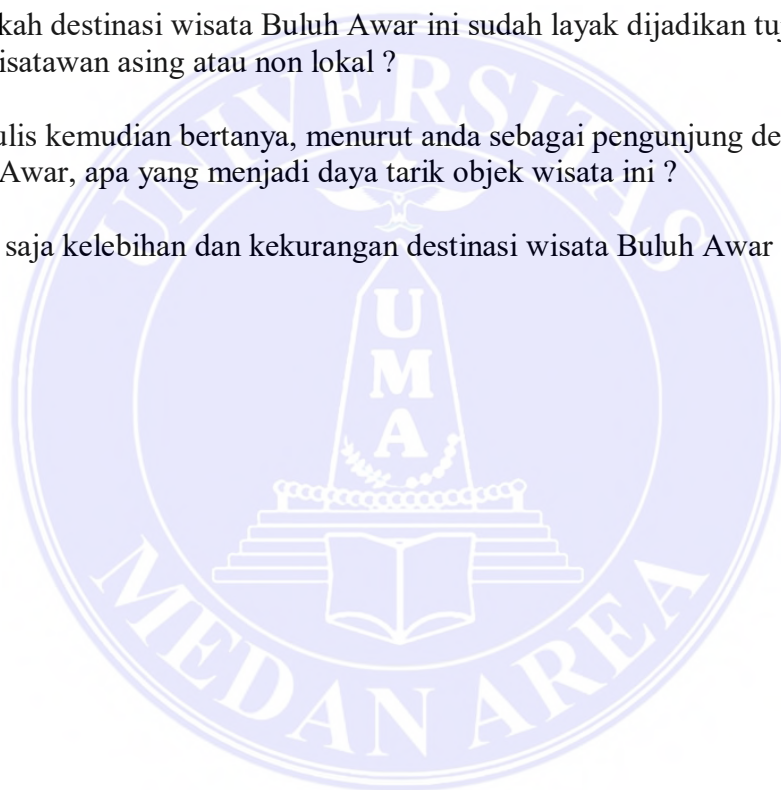
1. Mengapa anda memilih destinasi wisata Buluh Awar sebagai tempat kunjungan wisata ?

2. Bagaimana anda bisa mengetahui adanya destinasi wisata Buluh Awar ?

3. Apakah destinasi wisata Buluh Awar ini sudah layak dijadikan tujuan wisata bagi wisatawan asing atau non lokal ?

4. Penulis kemudian bertanya, menurut anda sebagai pengunjung desa wisata Buluh Awar, apa yang menjadi daya tarik objek wisata ini ?

5. Apa saja kelebihan dan kekurangan destinasi wisata Buluh Awar ?



4. Lampiran Hasil Dokumentasi



Dokumentasi setelah melakukan wawancara dengan informan utama Detaser Aron Ginting



Dokumentasi wawancara Informan Utama Apri keliat





Foto bersama dengan wisatawan/pengunjung wisata Buluh Awar
Beberapa hasil foto objek wisata Buluh Awar



Gedung KKR HALL



Homestay (Penginapan)



Kegiatan wisatawan lokal melakukan tari tradisional karo di wisata Buluh Awar



Kunjungan wisatawan asing di wisata Buluh Awar

