

**PUBLISITAS BADAN PELAKSANA OTORITA DANAU TOBA
(BPODT) MELALUI AKUN INSTAGRAM @WONDERLAKETOBA**

(Studi Kasus Terkait Kartu Kuning Dari UNESCO)



OLEH :

SAROHA IMANUEL SITO HANG

208530080

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

MEDAN

2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 1/11/24

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)1/11/24

**PUBLISITAS BADAN PELAKSANA OTORITA DANAU TOBA
(BPODT) MELALUI AKUN INSTAGRAM
@WONDERLAKETOBA**

(Studi Kasus Terkait Kartu Kuning Dari UNESCO)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana

Program Strata I (SI) Pada program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Medan Area

Oleh:

SAROHA IMANUEL SITOANG

208530080

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

MEDAN

2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 1/11/24

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)1/11/24

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Publisitas Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT)
Melalui Akun Instagram @WONDERLAKETOBA (Studi
kasus terkait kartu kuning dari Unesco)

Nama : Saroha Imanuel Sitohang

NPM : 208530080

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing



Rehia K. Isabella Barus, S.Sos. MS
Pembimbing I



Dr. Wafa Sembiring, S.Sos, M.IP
Dekan



Hidayat, Sos, M.A.P
Pembimbing II

Tanggal Lulus : 30 Agustus 2024

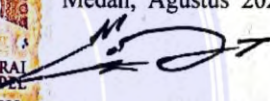
HALAMAN PERNYATAAN

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

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



Medan, Agustus 2024


Saroha Imanuel Sitohang

208530080

**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 : Saroha Imanuel Sitohang
NPM : 208530080
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Skripsi

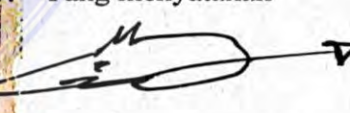
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: Publisitas Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT) Melalui Akun Instagram @WONDERLAKETOBA (Studi kasus terkait kartu kuning dari Unesco) 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.

Medan, Agustus 2024

Yang menyatakan




Saroha Imanuel Sitohang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana publisitas Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT) melalui akun instagram @wonderlaketoba terkait kasus kartu kuning dari UNESCO. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus bersifat deskriptif menggunakan teori publisitas model iriantara melalui prinsip - prinsip dasar publisitas yaitu: kreativitas, beragam, kuantitas, visibilitas, legibilitas, mudah dipahami. Dalam penelitian ini mengaplikasikan enam prinsip dasar publisitas dengan memilih beberapa postingan pada akun @wonderlaketoba yang menggambarkan tentang enam prinsip dasar publisitas. Media sosial berperan sebagai informasi, hiburan dan keperluan bisnis. Teknik pengumpulan data berupa observasi, dokumentasi dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan enam prinsip dasar publisitas yang terlihat pada postingan, highlight, reels, hastag, dan figurnya. Instagram @wonderlaketoba menunjukkan bagaimana kegiatan publisitas yang dilakukan BPODT untuk menanggulangi kartu kuning dari UNESCO dan juga mempublisitaskan destinasi wisata yang ada di Danau Toba.

Kata Kunci: Publisitas; Danau Toba; Media Sosial; Instagram; Unesco

ABSTRACT

This study aimed to determine how the publicity of the Lake Toba Authority Agency (BPODT) was conducted through the Instagram account @wonderlaketoba regarding the yellow card issue from UNESCO. This research used a qualitative method with a descriptive case study, applying Iriantara's publicity theory based on the basic principles of publicity, which are: creativity, diversity, quantity, visibility, legibility, and clarity. In this study, the six basic principles of publicity were applied by selecting several posts on the @wonderlaketoba account that illustrated these principles. Social media played a role in providing information, entertainment, and business purposes. Data collection techniques included observation, documentation, and interviews. The results of this study showed that the six basic principles of publicity were evident in the posts, highlights, reels, hashtags, and figures on the Instagram account. The @wonderlaketoba account demonstrated how BPODT's publicity efforts were carried out to address the yellow card from UNESCO, while also promoting tourist destinations in Lake Toba.

Keywords: *Publicity; Lake Toba; Social Media; Instagram; UNESCO*



RIWAYAT HIDUP

Saroha Imanuel Sitohang merupakan nama penulis penelitian ini. Dilahirkan pada tanggal 29 September 2001, di Bandar Dolok, Sumatera Utara. Penulis adalah anak ke 2 dari 3 bersaudara, dari pasangan Bapak Gibson Sitohang dan Ibu Petra Ida Sitanggang. Penulis masuk pendidikan pertama kali pada tahun 2008 di SD Negeri 096776 Tiga Dolok dan tamat tahun 2013. Di tahun 2014 penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Dolok Panribuan dan tamat pada tahun 2016. Di tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Dolok Panribuan dan tamat tahun 2019. Dan pada tahun 2020 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa di Universitas Medan Area Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi. Selama mengikuti perkuliahan, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) pada tahun 2023 di POLDA Sumatera Utara.

Dengan kemauan dan tekad untuk belajar dan berusaha, penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi yang positif bagi dunia pendidikan. Akhir kata saya mengucapkan terima kasih dan ucapan syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi penulis yang berjudul **“Publisitas Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT) Melalui Akun Instagram @wonderlaketoba (Studi kasus terkait kartu kuning dari UNESCO)”**.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyusun skripsi yang berjudul : “ PUBLISITAS BADAN PELAKSANA OTORITA DANAU TOBA (BPODT) MELALUI AKUN INSTAGRAM @WONDERLAKETOBA (Studi Kasus Terkait Kartu Kuning Dari UNESCO) yang merupakan syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

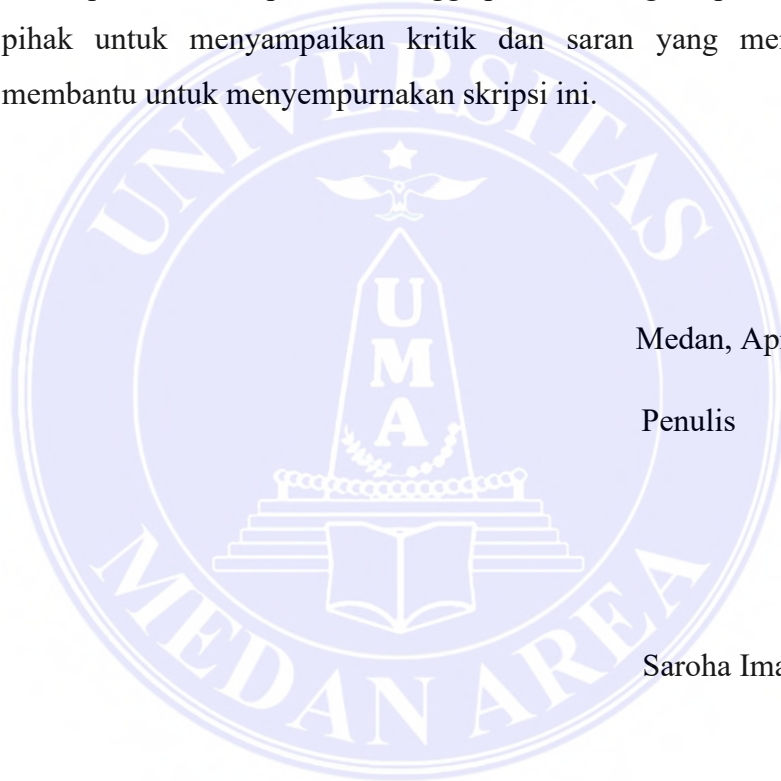
Dalam penulisan skripsi ini, dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini dapat tersusun dengan baik karena bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih untuk semua yang membantu dalam proses penyelesaian skripsi saya, yaitu :

1. Terkhusus kepada Ayah saya Gibson Antomius H. Sitohang dan ibu saya Petraida Sitanggang yang menjadi sumber kekuatan saya untuk penyelesaian skripsi ini
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng., M.Sc., selaku Rektor Universitas Medan Area
3. Bapak Dr. Walid Musthafa S, S.Sos, M.I.P, sebagai Dekan FISIPOL UMA
4. Bapak Taufik Wal Hidayat, S.Sos., MAP, sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIPOL UMA
5. Ibu Rehia Karenina Isabella Barus S.Sos. MSP sebagai Dosen Pembimbing
6. Bapak Ara Auza, S.Sos, M.I.Kom sebagai Sekretaris
7. Kepada keluarga saya tercinta kakak Cindy dan adik saya Kristian yang telah memberikan semangat kepada saya untuk menyelesaikan tugas dan tanggung jawab saya.
8. Kepada dosen-dosen pengampu, *information and technology*, tata usaha, dan seluruh pihak fakultas dan Universitas yang tidak dapat saya sebut

satu persatu karena telah membimbing dan membantu dalam berjalannya skripsi ini

9. Kepada Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT) dan Bapak Rio Alfando Sinaga yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Kepada orang terkasih saya yang tidak bisa saya sebut satu persatu yang sudah menjadi sumber penyemangat dan bantuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Peneliti mohon maaf jika terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini, sehingga peneliti mengharapkan kepada semua pihak untuk menyampaikan kritik dan saran yang membangun dan membantu untuk menyempurnakan skripsi ini.



Medan, April 2024

Penulis

Saroha Imanuel Sitohang

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Fokus Penelitian.....	10
1.3. Perumusan Masalah	10
1.4. Tujuan Penelitian	10
1.5. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Komunikasi	12
2.2 Media Baru (<i>New Media</i>).....	13
2.3 Cyber Public Relations.....	17
2.4 Publisitas	20
2.4.1 Definisi Publisitas	20
2.4.2 Jenis Publisitas	23
2.4.3 Unsur – Unsur Publisitas	24
2.4.4 Prinsip – Prinsip Dasar Publisitas	25
2.5 Media Sosial.....	26
2.5.1 Definisi Media Sosial.....	26
2.5.2 Jenis – Jenis Media Sosial.....	27
2.6 Instagram.....	29
2.7 Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT).....	32
2.8 Danau Toba.....	33

2.9	Kerangka Berpikir.....	34
2.10	Penelitian Terdahulu	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		40
3.1	Metode Penelitian	40
3.2	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	41
3.2.1	Data Primer	41
3.2.2	Data Sekunder.....	42
3.2.3	Observasi	42
3.2.4	Dokumentasi	42
3.2.5	Wawancara.....	43
3.3	Instrumen Penelitian	43
3.3.1	Instrumen pertama	44
3.3.2	Instrumen penelitian kedua	44
3.3.3	Instrumen penelitian ketiga.....	45
3.3.4	Instrumen penelitian keempat	45
3.4	Teknik Analisis Data.....	45
3.5	Pengujian Kredibilitas Data	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		48
4.1	Deskripsi Lokasi Penelitian	48
4.1.1	Logo Official BPODT.....	48
4.1.2	Stuktur Organisasi BPODT.....	50
4.2	Instagram @wonderlaketoba	50
4.3	Gambaran Umum Informan	52
4.3.1	Profil Informan.....	52
4.4	Hasil dan Pembahasan	54
4.4.1	Analisis prinsip – prinsip dasar publisitas di instagram @wonderlaketoba dalam teori Iriantara.	56
4.4.2	Analisis prinsip – prinsip dasar publisitas di instagram @wonderlaketoba....	77

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	83
5.1. Simpulan	83
5.2. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	90



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu 39



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Unsur-unsur Publisitas	24
Gambar 2 Kerangka Berpikir	34
Gambar 3 Logo Official BPODT	48
Gambar 4 Struktur Organisasi BPODT	50
Gambar 5 Instagram @wonderlaketoba.....	50
Gambar 6 Postingan @wonderlaketoba.....	56
Gambar 7 Caption @wonderlaketoba.....	58
Gambar 8 Tiktok @wonderlaketoba.....	61
Gambar 9 Twitter @wonderlaketoba.....	62
Gambar 10 Website BPODT	63
Gambar 11 Postingan @wonderlaketoba.....	65
Gambar 12 Sorotan @wonderlaketoba	66
Gambar 13 Sorotan @wonderlaketoba	67
Gambar 14 <i>Hashtag</i> postingan @wonderlaketoba	69
Gambar 15 Publik figur @wonderlaketoba	70
Gambar 16 <i>Instastory</i> @wonderlaketoba.....	72
Gambar 17 <i>Feeds</i> @wonderlaketoba	75
Gambar 18 <i>Feeds</i> @wonderlaketoba	75
Gambar 19 Bersama Ade Alvianita Damanik	90
Gambar 20 Bersama Tunas Nainggolan	90
Gambar 21 Bersama Frengky Filemon	91
Gambar 22 Bersama Sri Vita Maya Sinaga	91
Gambar 23 Bersama Rio Alvando Sinaga	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Selama Wawancara	90
Lampiran 2 Pedoman Wawancara.....	92
Lampiran 3 Surat Pengantar Riset.....	98
Lampiran 4 Surat Selesai Riset	99



BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Pengembangan pariwisata di Indonesia mendukung upaya pemerintah untuk meningkatkan pendapatan negara selain dari sektor minyak dan gas. Melalui program pengembangan pariwisata yang diluncurkan sejak tahun 1988, maka diharapkan dapat menarik minat wisatawan dari dalam negeri maupun luar negeri. Tujuan utamanya adalah agar negara dapat memperoleh pendapatan dari sektor pariwisata. Wisatawan diharapkan dapat meningkatkan pendapatan penduduk setempat. Dibangunnya infrastruktur yang mendukung lokasi wisata, seperti transportasi, penginapan, dan bahkan pertokoan, adalah keuntungan tambahan. (Manafe, dkk 2016).

Salah satu bidang yang memerlukan peningkatan adalah pariwisata. Sebagai salah satu sumber pendapatan dan perbaikan ekonomi, pariwisata berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi sebuah wilayah. Pariwisata juga dapat meningkatkan taraf kehidupan, meningkatkan pertumbuhan wilayah, dan meningkatkan kesempatan kerja. (Irhamna, 2018). Untuk mencapai hasil sosial dan ekonomi yang memuaskan dan bersaing dengan negara yang telah berkembang, pertumbuhan pariwisata harus direncanakan dan dipromosikan dengan baik.

Selain sumber daya alamnya yang melimpah, Indonesia mempunyai potensi yang besar untuk menjadi sumber daya pariwisata yang menarik dengan meningkatkan pendapatan nasional, memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha, mendorong pembangunan daerah, serta mengenalkan dan memanfaatkan sumber daya pariwisata Indonesia. Berwisata sudah menjadi aktivitas bagi masyarakat untuk mengisi waktu luang dengan mengunjungi tempat-tempat wisata yang terkini untuk melepaskan penat. Sehingga tempat wisata kini semakin berkembang dengan berbagai macam tempat, keindahannya dan keberagamannya. Menurut Merdeka.com wisata merupakan kegiatan berpergian bersama-sama dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, bersenang-senang ataupun bertamasya. Sehingga Industri pariwisata semakin mengembangkan destinasi wisata di berbagai tempat terkhususnya Danau Toba. Kodhyat (1998) mengatakan pariwisata merupakan perjalanan jangka panjang yang dilakukan dari satu tempat ke tempat lain guna mencari kebahagiaan ataupun kebutuhan psikologinya yaitu hiburan (Andriwiguna, 2022).

Menurut Wikipedia Danau Toba merupakan tempat wisata yang terletak di Provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Danau Toba merupakan keajaiban alam dengan suasana sejuk menyegarkan dengan hamparan air jernih membiru dan pemandangan yang mempesona. Danau Toba merupakan salah satu destinasi wisata di Indonesia dengan pesona yang luar biasa. Selain karena keindahan alamnya yang memanjakan mata, Danau Toba juga dijaga keaslian khazanahnya oleh penduduk setempat

yakni mulai dari kultur masyarakatnya hingga sosial budayanya. Keindahan alam Danau Toba sudah sering sekali menjadi ikon pariwisata Indonesia. Danau Toba selalu ramai dikunjungi banyak wisatawan lokal maupun mancanegara sebagai salah satu tujuan wisata terbaik tanah air. Danau Toba memiliki banyak tujuan tempat wisata dengan keindahan dan keunikan masing-masing diantaranya Situmurun Waterfall, Bukit Holbung Samosir, Bukit Indah Simarjarunjung, KHAS Parapat Hotel, Efrata Waterfall, Desa Wisata Tomok Parsaoran, Pantai Batuhoda, Tuktuk Siadong, Aek Rangat, Menara Pandang Tele, Paropo, Bukit Sibeabea, Pasir Putih Parbaba, Bukit Beta Tuk-Tuk, Air Terjun Sipiso-piso, Sipinsur Park Geosite and Pine Forest, Bukit Gajah Bobok, Air Terjun Binanga Bolon, Sianjur Mula-Mula, Air Terjun Sigota-gota, Kaldera Toba dan masih banyak lainnya. Destinasi wisata yang ada di Danau Toba tersebut membuat tempat itu menjadi Pariwisata yang banyak diminati oleh masyarakat karena keindahan tempatnya.

Selama bertahun-tahun, Danau Toba telah menjadi tujuan pariwisata populer dan tempat penting bagi masyarakat lokal. Namun, masalah lingkungan seperti erosi tanah, dan keramba yang menyebabkan pencemaran air, dan perkembangan yang tidak terkendali telah mengancam ekosistem danau ini. Melalui Beritasatu.com, pada September 2023 yang lalu *United Nations of Educational, Scientific, and Cultural Organization* (UNESCO), lembaga PBB yang bertanggung jawab atas pelestarian warisan budaya dan alam dunia, memberikan status kartu kuning kepada kawasan wisata Geopark kaldera Toba sebagai tanda

peringatan. Ini mengindikasikan bahwa jika tindakan tidak diambil untuk mengatasi masalah ini, danau ini bisa kehilangan status sebagai Global Geopark Toba. Status kartu kuning berdampak buruk bagi citra wisata Indonesia sebagai negara yang dikaruniai berjuta-juta destinasi wisata, karena dianggap tidak mampu mengelola dengan baik karunia itu. Pariwisata yang merupakan sumber utama pendapatan bagi daerah sekitar Danau Toba, dapat terpengaruh karena wisatawan mungkin merasa was-was tentang keadaan danau dan lingkungan sekitarnya. Pemberian kartu kuning oleh UNESCO seharusnya menjadi panggilan tindakan serius untuk semua pihak terlibat. Perlu upaya kolaboratif untuk mengatasi masalah lingkungan di Danau Toba, menjaga keindahannya, dan melindungi warisan alam yang berharga ini. Maka dari itu setiap industri pariwisata harus memiliki publisitas yang baik untuk menaikkan citra positif wisata Danau Toba sebagai promosi demi meningkatkan minat masyarakat dalam mengunjungi tempat wisata tersebut.

Berdasarkan Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia bahwa UNESCO adalah lembaga global yang menangani pendidikan, ilmu pengetahuan, dan kebudayaan. UNESCO didirikan pada 16 November 1945 dengan tujuan mewujudkan perdamaian melalui kerjasama internasional di bidang budaya, pendidikan, dan ilmu pengetahuan. Ada lima bidang utama yang membentuk program UNESCO: Pendidikan, Ilmu Pengetahuan Alam, Ilmu Sosial, Budaya, dan Komunikasi dan Informasi. Komisi Nasional Indonesia untuk UNESCO (KNIU), dibantu oleh Kemlu dan berbagai kementerian dan lembaga, bertanggung jawab untuk

mengatur masalah yang dibahas di forum UNESCO. Adapun tiga kartu yang terdapat pada UNESCO yaitu kartu kuning, kartu hijau, kartu merah. Kartu Kuning guna membatasi periode perpanjangan status label UNESCO Global Geopark selama dua tahun, sedangkan kartu hijau menunjukkan perpanjangan label UNESCO Global Geopark (UGGp) selama empat tahun ke depan, lalu kartu merah menunjukkan bahwa status UNESCO Global Geopark (UGGp) dicabut. Kartu kuning merupakan kartu tanda peringatan, kartu hijau merupakan kartu tanda status, sedangkan kartu merah merupakan kartu tanda sanksi. Adapun destinasi wisata dalam negeri yang pernah mendapat kartu kuning yaitu salah satunya danau toba, dan di luar negeri yaitu italia dan china.

Publisitas sebagai salah satu bentuk kegiatan promosi berupa penempatan artikel, tulisan foto, tayangan visual yang biasanya mempunyai nilai yang sangat tinggi atau sangat penting bagi masyarakat (Budiarto, 2018). Penayangan/ Pengumuman ini dilakukan melalui media dan dilakukan secara cuma-cuma alias gratis. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian pada suatu tempat, orang, atau institusi. Dengan demikian kegiatan publisitas ini merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberi masyarakat informasi penting melalui media massa. Berdasarkan putusan *United Nations of Educational, Scientific, and Cultural Organization* (UNESCO) yang memberikan status kartu kuning kepada Danau Toba, tentu publisitas sangat diperlukan untuk menaikkan citra positif wisata di Danau Toba.

Media sosial membantu banyak orang berinteraksi satu sama lain dengan membuat, berbagi, dan bertukar ide dalam jaringan dan komunikasi virtual. (Cakranegara, 2017). Media sosial sering sekali digunakan sebagai media untuk menyampaikan informasi dan sebagai media promosi suatu produk ataupun tempat. Salah satunya yang menggunakan media sosial sebagai sarana dalam promosi adalah Danau Toba. Danau Toba menggunakan media sosial berupa Instagram untuk menyampaikan informasi-informasi wisata terbaru yang ada di Danau Toba melalui akun Instagram @Wonderlaketoba dengan membagikan beberapa *feeds* maupun *reels* dengan berbagai konsep video yang sudah diterapkan oleh akun tersebut. Akun Instagram @Wonderlaketoba dikelola secara resmi oleh Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT).

Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT) merupakan satuan kerja di bawah kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) yang bertanggung jawab secara resmi atas pengembangan dan pengelolaan wilayah Danau Toba. Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT) berperan sangat penting dalam pengembangan pariwisata di Danau Toba, karena memiliki peran dalam merencanakan infrastruktur pariwisata, mengatur kebijakan pengembangan, dan mengkoordinasikan berbagai aspek terkait dengan pariwisata, dan juga membuat promosi terhadap destinasi wisata yang ada di Danau Toba. Akun Instagram @Wonderlaketoba memiliki tujuan sebagai salah satu media untuk mempromosikan apa saja tempat wisata yang saat ini berada di kawasan Danau Toba dengan mempublikasikan setiap tempat wisata

unik dan beragam dengan membuat caption di setiap *reels* maupun postingan berupa kalimat ajakan, lokasi dan nama tempat wisata tersebut. Meski promosi yang dilakukan hanya sebatas melalui media sosial, namun dapat menarik minat konsumen untuk mengunjungi wisata di Danau Toba.

Peneliti memilih judul skripsi ini karena mengakui bahwa Publisitas yang diterapkan oleh Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT) melalui akun Instagram @wonderlaketoba mempunyai peran yang cukup penting dalam upaya mengembangkan citra positif dan minat pengunjung terhadap destinasi wisata di Danau Toba. Fenomena pariwisata yang dinamis dan persaingan yang semakin ketat dalam industri pariwisata memaksa organisasi pariwisata untuk terus berinovasi dan menyesuaikan strategi komunikasi mereka agar tetap relevan. Akun Instagram @wonderlaketoba merupakan salah satu saluran utama Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT) untuk berinteraksi dengan calon pengunjung dan mempromosikan potensi wisata Danau Toba. Oleh karena itu, penulis ingin menggali lebih dalam tentang bagaimana konten, visual, narasi, dan berbagai elemen komunikasi yang digunakan dalam akun tersebut mampu mempengaruhi minat pengunjung untuk berwisata ke Danau Toba.

Dengan menganalisis publikasi yang efektif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga kepada Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT) dan pemangku kepentingan lainnya tentang cara meningkatkan daya tarik destinasi Danau Toba melalui platform media sosial yang semakin populer seperti Instagram. Dengan pemahaman

yang lebih mendalam tentang bagaimana publisitas berperan untuk menaikkan citra positif dan meningkatkan minat pengunjung, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang konkret bagi Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT). Rekomendasi ini dapat mencakup perbaikan dalam konten yang dibagikan, penggunaan teknik *storytelling* yang lebih kuat, interaksi dengan pengikut yang lebih proaktif, serta pendekatan kreatif dalam mempromosikan aspek-aspek unik dan menarik dari Danau Toba dan membuat *spotlight* komunitas lokal seperti membagikan cerita inspiratif.

Selain itu, penelitian ini juga bisa memberikan masukan penting bagi peneliti, dan organisasi pariwisata lainnya yang tertarik untuk memahami bagaimana media sosial, khususnya Instagram, dapat menjadi alat yang efektif dalam menggerakkan minat dan partisipasi dalam industri pariwisata. Ini adalah topik yang semakin penting seiring dengan perubahan perilaku konsumen akan perkembangan teknologi digital dalam merencanakan perjalanan wisata. Dengan perubahan ini, industri pariwisata harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital untuk tetap relevan dan efisien dengan melibatkan penggunaan aplikasi sebagai media promosi. Dengan demikian, skripsi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam pemahaman dan pengembangan publisitas yang lebih efektif dalam industri pariwisata, khususnya untuk destinasi seperti Danau Toba yang memiliki potensi besar namun juga bersaing ketat dalam menarik minat pengunjung.

Situs media sosial yang paling banyak dikunjungi memiliki pengaruh besar dalam menentukan perjalanan wisata di Danau Toba, situs-situs ini menciptakan peluang untuk bersosialisasi dan juga menjadi platform berita, pendapat, dangerakan sosial. Situs yang paling banyak di kunjungi biasanya merujuk pada situs web dan media sosial seperti instagram. Dari hasil respon pengunjung terhadap destinasi wisata di Danau Toba, terlihat bahwa 147 orang atau 36% tertarik dengan budaya, 76 orang atau 19% tertarik dengan pantai, 17% tertarik dengan situs sejarah, 82 orang atau 20% tertarik dengan pegunungan, dan 36 orang atau 9% tertarik dengan destinasi lainnya. Dari persentasi tersebut, terlihat bahwa wisatawan dengan ketertarikan budaya mendominasi sebesar 36% dari jumlah wisatawan secara keseluruhan. (Data primer 2019).

Berdasarkan Latar belakang yang telah diuraikan di atas, dan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kegiatan publisitas melalui media instagram yang dilakukan menggunakan prinsip-prinsip dasar publisitas dari konsep Iriantara tersebut sangat efektif dengan jangkauan luas dan murah. maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Publisitas Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT) Melalui Akun Instagram @wonderlaketoba” (Studi Kasus Terkait Kartu Kuning dari UNESCO).

1.2.Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada bagaimana publisitas yang di lakukan Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT) melalui akun instagram @wonderlaketoba.

1.3.Perumusan Masalah

Berdasarkan dengan uraian latar belakang dan Fenomena yang ada mengenai Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT), rumusan masalah yang akan dibahas yaitu:

1. Bagaimana publisitas yang dilakukan Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT) terkait perbaikan-perbaikan yang telah dilakukan di Danau Toba dalam menangani sanksi kartu kuning yang telah diberikan oleh UNESCO?
2. Bagaimana publisitas yang dilakukan Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT) melalui akun Instagram @wonderlaketoba?

1.4.Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan peneliti laksanakan sesuai dengan rumusan masalah di atas :

1. Untuk mengetahui publisitas yang dilakukan Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT) terkait perbaikan-perbaikan yang telah dilakukan di Danau Toba dalam menangani sanksi kartu kuning yang telah diberikan oleh UNESCO.
2. Untuk mengetahui bagaimana publisitas yang dilakukan Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT) melalui akun Instagram @wonderlaketoba.

1.5.Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikan, dan memperkaya serta menambah wawasan baru tentang peran publisitas dalam menaikkan citra pariwisata yang dilakukan di media sosial, terutama di platform

Instagram. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh akademisi dan peneliti lainnya sebagai referensi untuk mengembangkan pengetahuan dalam bidang promosi pariwisata di era digital.

2. Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu dalam rangka mengetahui publisitas terkait pariwisata melalui akun instagram @wonderlaketoba dalam memberikan pemahaman tentang bagaimana platform media sosial seperti instagram dapat digunakan untuk mempromosikan destinasi wisata
3. Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber bahan masukan bagi mahasiswa yang ingin mengkaji dan menganalisis lebih lanjut mengenai peran publisitas dalam menaikkan citra positif pariwisata melalui akun Instagram @wonderlaketoba.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah kata yang berasal dari bahasa latin *communication* yang berarti ‘pemberitahuan’ atau ‘pertukaran pemikiran’.

Adapun beberapa definisi komunikasi menurut para ahli adalah :

- a. Laswell mengatakan bahwa komunikasi merupakan Proses menjelaskan siapa melakukan apa, bagaimana, dan bagaimana hal itu mempengaruhi siapa
- b. Carl I. Hovland mengatakan bahwa cara dimana seorang individu ataupun komunikator dalam menyampaikan stimulan biasanya menggunakan bahasa (verbal maupun non-verbal) untuk merubah perilaku seseorang.
- c. Theodorson dan Teodorson menyatakan bahwa komunikasi adalah proses penyebaran informasi, ide, sikap, atau emosi dari seseorang kepada orang lain, terutama melalui simbol-simbol.
- d. Edwin Emery mengatakan bahwa komunikasi merupakan seni mengkomunikasikan ide atau gagasan dan sikap seseorang kepada orang lain (Suprpto, 2009:5-6).

Dari beberapa pengertian komunikasi di atas, maka pengertian komunikasi dapat digolongkan menjadi 3, diantaranya adalah:

- a. Secara etimologi, komunikasi berasal dari bahasa latin ‘*communicatio*’ dan perkataan ini berasal dari kata ‘*comminis*’ yang merujuk pada makna sesuatu yang dikomunikasikan..
- b. Secara istilah, komunikasi merujuk pada proses pengiriman pesan dari satu individu kepada individu lainnya..
- c. Dari segi paradigma, komunikasi merujuk pada pola yang terdiri dari beberapa komponen yang saling terkait secara fungsional guna mencapai tujuan tertentu. (Suprpto, 2009:7).

Proses perpindahan informasi atau pesan (*message*) dari komunikator kepada penerima. Tujuan dari proses komunikasi adalah untuk membuat kedua pihak saling memahami. Komunikator menggunakan berbagai cara untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan selama proses komunikasi.

Proses komunikasi melibatkan berbagai tahapan, mulai dari pembentukan informasi hingga pemahaman oleh penerima pesan. Komunikasi merupakan suatu kegiatan yang terus berlangsung. Dalam komunikasi, komponen-komponen saling terkait satu sama lain. Menurut Laswell terdapat lima komponen komunikasi agar berjalannya komunikasi yaitu (Suprpto, 2009:6-7):

- a. Komunikator : pihak yang mengirimkan sebuah informasi kepada orang lain disebut sebagai komunikator (Rusdiana, 2021:59).
- b. Pesan : Pesan adalah informasi atau sebuah pesan yang disampaikan kepada orang lain (Wiryanto, 2004:28).
- c. Media : Perantara atau pembawa pesan dari pengirim kepada penerima pesan disebut sebagai Media (Nurfadhilah, 2021:8).
- d. Komunikan : Dalam konteks komunikasi, komunikan adalah orang atau kelompok yang menerima pesan dari pengirim.
- e. Pengaruh : Pengaruh merupakan kekuatan yang ada atau muncul dari sesuatu yang turut membentuk karakter, keyakinan, dan tindakan seseorang. (Suprpto, 2009:9).

2.2 Media Baru (*New Media*)

Pada umumnya media baru adalah bentuk media yang bersifat komputasional dan bergantung pada komputer untuk didistribusikan kembali. Contoh media baru antara lain animasi komputer, permainan komputer, antarmuka komputer, instalasi komputer interaktif, situs web, dan dunia maya. Media baru sering dibandingkan dengan media lama seperti televisi, radio, dan media cetak, namun pakar komunikasi mengkritik perbedaan yang kaku antara metode lama dan metode baru.

Media Sosial dan penggunaan internet termasuk kedalam salah satu teknologi digital yang termasuk kedalam. Hal ini berbanding terbalik dengan media lama, yang mengacu pada media cetak dan tradisional seperti surat kabar, majalah, televisi dan radio. Karena itu, media baru paling mudah untuk dimengerti oleh masyarakat sebagai media yang memanfaatkan teknologi digital dan Internet.

Kebanyakan teknologi yang disebut media baru disebut sebagai media digital, biasanya memiliki fitur yang dapat diubah, padat, mudah digunakan, interaksional, dan jaringan. Media baru merupakan produk dari interaksi manusia dengan komputer dan internet. Di antaranya adalah web, blog, jejaring sosial online, dan forum online, dan berbagai jenis situs web lainnya yang menggunakan komputer sebagai medianya.

Dalam perkembangannya, media baru juga mampu memberikan beberapa penjelasan oleh para ahli, salah satunya adalah pandangan dari Everet M. Rogers (dalam Abrar), yang mengelompokkan perkembangan media komunikasi ke dalam empat era, yakni era komunikasi tulisan, era komunikasi cetak, era telekomunikasi, dan era komunikasi interaktif. Media baru ini merupakan media yang berkembang pada era komunikasi interaktif. (M. Rogers 2003). Menurut Robert K Logan, mendefinisikan media baru sebagai teknologi komunikasi yang melibatkan komputer (baik mainframe, PC, atau notebook) yang memungkinkan pengguna berinteraksi satu sama lain dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. (K. Logan, 2010: 27).

Adapun beberapa fungsi dan manfaat *New media* dalam penerapannya antara lain adalah :

- a. Sebagai penyebaran informasi dan pertukaran informasi merupakan fungsi utama media. Karena informasi merupakan suatu pengetahuan dan pengetahuan merupakan sebuah kekuatan, media menyajikan fakta dan opini yang autentik dan terkini tentang peristiwa dan situasi kepada publik dalam bentuk artikel informatif. Informasi yang diberikan oleh media massa dapat bersifat opini, objektif, subjektif, primer, atau sekunder. Fungsi media sebagai penyedia informasi memungkinkan khalayak mengetahui apa yang terjadi di sekitar mereka dan mengetahui kebenarannya. Media pada dasarnya menyebarkan informasi melalui siaran berita radio, televisi, dan kolom di surat kabar dan majalah.
- b. Media menyediakan beragam pendidikan dan informasi kepada masyarakat di semua tingkatan. Mengedukasi masyarakat secara langsung maupun tidak langsung melalui berbagai bentuk konten. Misalnya, kursus pembelajaran jarak jauh adalah pendekatan yang berorientasi pada praktik. Drama, dokumenter, wawancara, film layar lebar dan banyak program lainnya dipersiapkan untuk memberikan edukasi secara tidak langsung kepada masyarakat. Media massa digunakan sebagai alat yang efektif untuk pendidikan massal, khususnya di negara-negara berkembang.
- c. Fungsi penting lainnya dari media adalah sebagai hiburan yang juga dianggap sebagai fungsi media yang paling umum dan mudah

diakses. Sebenarnya, salah satu jenis pertunjukan yang dapat membuat orang terhibur adalah hiburan. Media memberikan hiburan kepada masyarakat melalui berbagai platform seperti koran, majalah, radio, televisi, dan media online. Mereka menawarkan berbagai cerita, film, serial, dan komik. Selain itu, olahraga, berita, review film, seni, dan fashion juga dapat menjadi sumber rekreasi yang menyenangkan bagi penonton.

- d. Persuasi merupakan fungsi lain dari media massa karena persuasi melibatkan membuat pengaruh pada pikiran orang lain. Mengingat bahwa konten media membentuk opini publik dan menetapkan agenda, media massa mempengaruhi audiens dengan berbagai cara. Suara, sikap, dan perilaku dipengaruhi. Media massa dapat meyakinkan audiens dengan menggunakan tajuk rencana, artikel, dan komentar, dan lainnya, meskipun sebagian besar audiens tidak menyadari hal itu. Banyak orang menjadi terpengaruh atau termotivasi tanpa disadari ketika mereka menyaksikan promosi seperti iklan.
- e. Pengawasan Pengawasan untuk memantau masyarakat secara dekat dan terus menerus dan memberikan peringatan tentang tindakan yang mengancam khalayak umum untuk mengurangi kemungkinan kerugian. Media massa memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi mengenai perilaku negatif yang terjadi di masyarakat kepada pihak berwenang serta mencegah terjadinya tindakan buruk di kalangan masyarakat umum. Selain itu, media

massa juga bertugas untuk memberitakan ancaman-ancaman seperti badai, letusan gunung berapi, penurunan ekonomi, kenaikan inflasi, atau serangan militer kepada masyarakat.

- f. Untuk sosialisasi, merupakan langkah penting dalam membentuk perilaku individu agar sesuai dengan norma budaya atau masyarakat di sekitarnya. Melalui proses ini, masyarakat belajar bagaimana menjadi bagian dari komunitas yang lebih besar. Di sisi lain, media juga memiliki peran dalam membentuk perilaku, sikap, dan keyakinan masyarakat, sehingga membantu mempererat hubungan antarindividu dan menyatukan mereka sebagai satu kesatuan. .

2.3 Cyber Public Relations

Cyber Public Relations, juga dikenal sebagai E-PR, adalah jenis inisiatif public relations yang menyebarkan informasi melalui media internet. (Onggo, 2004:1). Dengan menggunakan internet, perusahaan berusaha untuk mengembangkan sebuah one to one relations secara simultan dan berinteraksi dengan publik sasarannya. Menurut (Onggo, 2004:6) Cyber public relations dapat menghasilkan apa yang disebut sebagai 3R untuk perusahaan, yaitu:

- a. Relations, membangun sebuah relationships and company image melalui berbagai interaksi dengan beberapa target audiens
- b. Reputasi, Reputasi perusahaan merupakan aset yang tak ternilai dalam dunia bisnis. Cyber public relations menjadi seni yang harus dikuasai untuk membangun dan menjaga reputasi perusahaan

secara konsisten di platform online.

- c. Relevansi, artinya adalah mengusahakan agar inisiatif public relations yang dilakukan secara online sesuai dengan target publik perusahaan. Salah satu pembelajaran menulis yang diajarkan di sekolah adalah menulis teks pidato. Pidato adalah salah satu bentuk komunikasi yang paling penting karena dapat menginformasikan, mempengaruhi, dan meyakinkan orang lain. Pidato berarti mengungkapkan pikiran Anda dengan kata-kata kepada banyak orang. (Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa dalam Musaba, 2009: 44).

Lapman (1979) menyatakan bahwa Cyber public relations adalah usaha untuk mengelola hubungan dan pesan dalam kerangka yang disebut "teater gagasan". Beberapa orang berpendapat bahwa cyber public relations merupakan hubungan antara dunia maya dan pengalaman berkomunikasi secara online. (Samsup & Kim, 2003), atau dengan kata lain adalah komunikasi yang efektif dalam ranah maya.

Tidak ada perbedaan yang signifikan antara strategi komunikasi yang digunakan dalam cyber public relations; Walaupun begitu, perhatian utamanya adalah pada penggunaan teknologi komunikasi yang dapat meningkatkan pengalaman komunikasi konsumen, seperti terciptanya hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan. Sehingga, dapat dikatakan bahwa cyber public relations merupakan strategi yang sangat penting dalam ranah public relations yang tidak boleh diabaikan. Beberapa strategi cyber public relations yang dapat digunakan termasuk publikasi

online, komunitas online, dan media sosial. Cyber public relations juga sangat penting untuk menciptakan citra perusahaan.

Membangun reputasi dalam perusahaan merupakan salah satu tugas seorang PR. Terdapat beberapa kegiatan cyber-PR yang dapat dilakukan untuk memperkuat reputasi, seperti membuat situs web agar audiens target dapat memperoleh informasi sesuai kebutuhan mereka, membuat kit media online, mengirimkan informasi secara teratur kepada media dan pelanggan, mengaitkan bisnis dengan topik-topik terkini untuk memudahkan pelanggan menemukan produk atau layanan, serta menciptakan akses informasi yang lebih cepat dalam situasi krisis atau masalah. Bergabung dengan kelompok diskusi online juga penting untuk memantau reputasi merek dan tanggapan, serta membangun hubungan dengan pemangku kepentingan perusahaan. (Widodo, 2009).

Dalam era persaingan global, penggunaan jaringan internet akan menambah ragam media komunikasi publik yang berbeda. Praktik PR di dunia maya yang terhubung dengan teknologi modern diharapkan mampu menjangkau pasar intelektual dan generasi muda. Cyber public relations dianggap efektif dalam mempromosikan dan membangun citra perusahaan dengan biaya yang terjangkau dan cepat melalui platform berbasis internet. Julius Bob Onggo memberikan beberapa strategi untuk mendapatkan publisitas melalui internet, seperti melalui media sosial, kartu nama elektronik, autoresponder, komunitas online, milis, dan ezine.

2.4 Publisitas

2.4.1 Definisi Publisitas

Publisitas adalah kegiatan mengenalkan perusahaan atau lembaga pemerintah kepada publik sehingga publik mengenal mereka melalui media massa. Istilah publisitas berasal dari kata "publicare", yang berarti "untuk umum". Publisitas merupakan Penyebaran pesan yang direncanakan dan dicapai melalui media untuk kepentingan organisasi dan individu tertentu tanpa membayar media." (Iriantara 2019:228). Publisitas merupakan proses penyebaran informasi dengan tujuan untuk melaporkan berita yang ada disuatu perusahaan, mengidentifikasi bisnis atau barang tertentu yang membuat seseorang atau organisasi dikenal publik, informasi yang didistribusikan kepada masyarakat melalui media tertentu dengan cara yang paling efisien untuk memenuhi kepentingan publik (Kriyantono, 2012). Menurut para ahli terdapat beberapa arti dari publisitas, antara lain:

- a. Swastha dan Irawan (2004: 350) : Publisitas merupakan informasi dalam jumlah berapa pun mengenai suatu tujuan, perusahaan, atau organisasi yang disebarkan melalui media tanpa biaya atau tanpa pengawasan sponsor.
- b. Kriyantono (2008) : publisitas adalah segala sesuatu yang dilakukan menginformasikan kepada masyarakat tentang suatu perusahaan melalui media massa.
- c. Newsom, Truk, dan Kruckeberg (2004: 215) : Publisitas adalah Berita tentang seseorang, produk, atau jasa yang muncul di media pada waktu atau tempat tertentu, baik dalam bentuk artikel berita, feature, atau dalam konteks editorial atau program televisi.
- d. Lesly dalam Iriantara (2005: 190) : Publisitas merupakan strategi penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan melalui media tertentu oleh organisasi maupun perorangan tanpa membayar media tersebut.
- e. Liliweri (2011) : publisitas didefinisikan sebagai "penyebaran pesan yang direncanakan dan dilaksanakan oleh suatu organisasi atau individu untuk mencapai suatu tujuan melalui media tertentu

tanpa melakukan pembayaran khusus kepada media.

f. Iriantara (2008) : publisitas merupakan salah satu metode PR yang selain bersifat teknis, juga merepresentasikan hasil kreatif.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa publisitas adalah Semua kegiatan direncanakan dengan tujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan perusahaan melalui media sehingga menarik perhatian masyarakat.

Publisitas merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi tentang seseorang di suatu tempat sehingga menarik perhatian banyak orang. Melalui publisitas informasi dirancang sedemikian rupa sehingga dapat mewakili, melindungi nama dan reputasi seseorang, sekelompok orang atau organisasi atau barang atau jasa komersial di masa depan. Masyarakat dalam situasi tertentu melalui media untuk meningkatkan daya tarik publik. Model publisitas ini merupakan bentuk komunikasi satu arah, dengan fokus pada “pesan” yang akan disampaikan kepada masyarakat. (Liliweri,2010).

Publisitas melibatkan upaya untuk mendapatkan ruang editorial di media yang dapat diakses oleh konsumen atau calon konsumen dengan tujuan mendukung penjualan. Publisitas juga melibatkan pemanfaatan nilai-nilai berita dari suatu produk untuk membentuk citra produk tersebut. Dibandingkan dengan iklan, publisitas dianggap lebih kredibel karena mendapat verifikasi dari pihak lain selain pemilik iklan. Selain itu, publisitas juga dapat memberikan informasi yang lebih detail daripada iklan, dan tidak dianggap sebagai komunikasi promosi oleh masyarakat .(Agustina 2011).

Namun karena tidak adanya kesepakatan antara penerima dan unit penyiaran, maka penerima tidak dapat menentukan kapan publisitas tersebut akan ditayangkan atau bagaimana publisitas tersebut akan ditayangkan. Selain itu, publisitas tidak dapat diulang seperti yang diiklankan. Publisitas merupakan bagian dari konsep yang lebih besar, yaitu hubungan masyarakat. Tujuan humas suatu perusahaan antara lain adalah upaya memperoleh dukungan iklan bagi perusahaan, menciptakan citra positif perusahaan di mata masyarakat, serta menangkal fitnah dan kebohongan yang merugikan dunia usaha. Tujuan dari publisitas dalam suatu perusahaan yaitu untuk meningkatkan kesadaran terhadap suatu produk atau jasa tertentu kepada masyarakat serta membentuk citra dan mereknya. (Agustina 2011). Terdapat beberapa manfaat dari publisitas bagi suatu perusahaan yaitu:

- a. Menyampaikan sebuah informasi kepada masyarakat yang tidak tertarik untuk membaca sebuah iklan.
- b. Dapat dimasukkan ke dalam kategori item media massa yang menarik banyak perhatian masyarakat.
- c. Masyarakat lebih percaya pada informasi ataupun pesan yang disampaikan.
- d. lebih hemat uang karena tidak dipungut biaya

Penggunaan publisitas sebagai media promosi tentunya memiliki keuntungan dan kelemahan tersendiri. Menurut Basu Swastha, (2002: 277), publisitas sendiri memiliki beberapa keuntungan yaitu:

- a. Publisitas bahkan dapat menjangkau orang-orang yang tidak membaca iklan.
- b. Ditampilkan secara menonjol di halaman depan surat kabar meningkatkan kredibilitas.
- c. Publisitas ini dilakukan secara gratis dan karenanya jauh lebih murah

Dibalik keunggulan yang dimiliki oleh publisitas, terdapat beberapa kelemahan yang dimiliki oleh publisitas, seperti:

- a. Publisitas tidak dapat menggantikan peran media periklanan lainnya.
- b. Publisitas hanya mendukung metode promosi lain.
- c. Publisitas harus dianggap sebagai salah satu elemen dari keseluruhan program komunikasi pemasaran .

Publisitas dalam penggunaannya memiliki prinsip-prinsip dasar. Prinsip-prinsip dasar publisitas menurut Iriantara (2005: 195) antara lain:

- a. Kreativitas, berarti mengembangkan semangat dan perhatian audiens melalui cara kerja yang cerdas, unik, dan segar.
- b. Beragam, berarti jika iklan hanya pada satu media dianggap tidak pantas, maka harus digunakan media lain.
- c. Kuantitas, Pada dasarnya, gunakan prinsip pengulangan untuk menyampaikan pesan Anda secara berulang-ulang kepada masyarakat.
- d. Visibilitas, Artinya materi iklan tersebut sangat terlihat oleh masyarakat atau mampu memusatkan perhatian masyarakat terhadap iklan tersebut.
- e. Legibilitas, yang mengacu pada kemampuan pesan untuk dipahami dengan mudah oleh audiens, baik dalam bentuk cetak maupun media audio visual, sangat penting untuk keberhasilan publikasi.
- f. Mudah dipahami, yang berarti rangkaian pesannya sangat mudah dipahami maksudnya oleh masyarakat.

2.4.2 Jenis Publisitas

Menurut Fraser P.Seitel dalam Danandjaja (2011, 121-122)

mengelompokkanpublisitas media sebagai berikut:

- a. Features Publisitas (*Features publicity*). Jenis publisitas ini mencerminkan citra dan prestasi pribadi seorang pemimpin atau lembaga terkait produk atau layanan yang disampaikan kepada masyarakat umum; umumnya, jenis siaran pers ini disusun oleh jurnalis lepas.

- b. Finansial publisitas (*Financial publicity*). jenis publisitas ini adalah ketika informasi finansial disampaikan langsung kepada publik untuk meningkatkan kepercayaan mereka terhadap layanan finansial yang ditawarkan.
- c. Publisitas produk (*Product publicity*). Adalah jenis publisitas media di mana produk dipromosikan kepada publik melalui media dengan tujuan meningkatkan pemasaran.
- d. Publisitas foto/gambar (*Picture/photo publicity*). Adalah jenis publisitas di mana produk atau layanan dipromosikan kepada masyarakat umum dengan harapan mereka akan memahami dan menggunakan layanan tersebut. "Sebuah foto bagus seharga ribuan kata", kata pepatah lama.

2.4.3 Unsur – Unsur Publisitas



Gambar 1 Unsur-unsur Publisitas

Sumber : Peneliti, 2023

- a. Sumber Publisitas : pengaturan awal kegiatan dengan menyusun dan mengarahkan publisitas dan dapat dilakukan oleh lembaga atau organisasi sebagai sumber informasi yang ingin di publikasikan
- b. *Message* : isi pesan yang akan disampaikan kepada audiens melalui sumber informasi. Isi pesan dalam publisitas berfungsi untuk menarik perhatian pelanggan. informasi, persuasif, dan konstruktif. Pesan ini disusun dari sumber informasi dan didistribusikan. Misalkan petugas partai, pejabat publik, barang dan jasa atau wisata yang akan di publikasikan.
- c. Media : suatu alat yang digunakan untuk menyebarkan pesan melalui sumber informasi. Misalnya, perusahaan pariwisata menggunakan banner untuk menyebarkan pesan di kaca belakang dan body mobil mereka. Selain itu, penggunaan media massa seperti koran, majalah, televisi, radio, dan bahkan media sosial semakin berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Seringkali, keputusan tentang penggunaan media publikasi didasarkan pada keadaan masyarakat setempat untuk menentukan lokasi yang paling mudah diakses dan dilihat oleh masyarakat umum.
- d. Manajemen : Kegiatan publikasi mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Misalnya, evaluasi publikasi yang dianggap berhasil atau gagal.

- e. Audiens : Hal-hal yang paling penting diperhatikan. Jika kita sudah tahu siapa audiens yang akan menerima konten yang kita publikasikan, kita dapat menentukan cara dan apa yang akan dipublikasikan. Dalam proses publisitas, audiens atau masyarakat umum berfungsi sebagai sumber informasi. Publisitas tidak akan terjadi tanpa audiens. Karena mempengaruhi audiens adalah salah satu tujuan publisitas.
- f. Tanpa tujuan publisitas, tidak mungkin. Misalkan sasarannya adalah kelompok masyarakat yang telah kita pilih untuk mengubahnya. Publikasi dibuat dengan tujuan agar pembaca mengikuti atau setuju dengan produk yang dipublikasikan. (Yanti, 2022).

2.4.4 Prinsip – Prinsip Dasar Publisitas

Salah satu kunci publisitas adalah nilai berita. Nilai berita ini menjadi acuan ketika merancang kegiatan dan menunjukkan dimensi kegiatan yang dilakukan suatu organisasi untuk menarik perhatian media massa. Iklan merupakan istilah yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Dunia periklanan menuntut para profesional PR untuk mengembangkan kreativitas yang hampir tidak terbatas. Menurut pandangan Judith Rich (dalam Lesly, 1992), tidak terdapat batasan untuk ruang kreatif dari kegiatan publisitas selain batasan-batasan etika.

Namun pengertian kreativitas di sini berbeda dengan pengertian kreativitas dalam bidang periklanan. Artinya, kreativitas yang menghasilkan karya kreatif dan menarik, namun tidak menawarkan apa pun selain apa yang dipublikasikan. Artinya kreativitas dalam bidang humas terletak pada mewujudkan atau mencapai tujuan perusahaan. Kreativitas adalah salah satu prinsip terpenting dalam hubungan masyarakat. Prinsip dasar kegiatan humas antara lain: (Yosal Iriantara: 195-196):

- a. Kreativitas, berarti mengembangkan semangat dan perhatian audiens melalui cara kerja yang cerdas, unik, dan segar.
- b. Beragam, yang berarti Dalam dunia publikasi, penting untuk menggunakan berbagai media agar pesan dapat tersebar dengan lebih luas dan efektif.
- c. Kuantitas, Penggunaan prinsip repetisi pada dasarnya bertujuan untuk menyampaikan pesan secara berulang-ulang kepada publik..
- d. Visibilitas, Artinya, materi publisitas tersebut mudah terlihat oleh khalayak atau perhatian khalayak dapat terfokus pada publisitas tersebut.
- e. Legibilitas, Tulisan yang dibuat untuk menyampaikan pesan harus enak dan jelas agar mudah dipahami oleh khalayak, baik dalam publikasi cetak maupun media audio visual.
- f. Mudah dipahami, Artinya, pesan-pesan yang disampaikan mudah dimengerti oleh masyarakat.

2.5 Media Sosial

2.5.1 Definisi Media Sosial

Media sosial merupakan suatu media yang berfokus pada pengguna dan mempromosikan aktivitas dan kolaborasi pengguna. Karena itu, *social media* menjadi sebuah media online (perantara) yang digunakan untuk mempererat hubungan atau ikatan sosial antara setiap penggunanya. (Nasrullah 2015).

Pada dasarnya, sosial media memungkinkan berbagai aktivitas dua arah, seperti kolaborasi, dan saling berkenalan baik itu dalam bentuk tulisan, visual, dan audiovisual. Sosial media dimulai dengan tiga hal: saling berbagi, bekerja sama, dan berhubungan. (Puntoadi, 2011).

Dengan adanya media sosial maka memungkinkan seseorang untuk berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten dengan mudah. Beberapa jenis media sosial yang paling sering digunakan oleh pengguna diseluruh dunia yaitu blog, jejaring sosial wiki, forum, dan dunia virtual.

Social Media didefinisikan oleh Andreas Kaplan dan Michael Haenlaenin sebagai " Aplikasi berbasis Internet yang dibangun berdasarkan ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan seseorang untuk saling membuat atau bertukar sebuah ide atau gagasan yang dibuat oleh pengguna." Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan orang untuk berkomunikasi, bekerja sama, berbagi, berinteraksi, dan membentuk hubungan sosial secara virtual. (Nasrullah, 2015:11).

2.5.2 Jenis – Jenis Media Sosial

Menurut pendapat (Nasrullah, 2015:39) ada beberapa kategori media sosial yaitu :

- a. *Social networking* adalah sarana dimana interaksi terjadi, termasuk dampak yang ditimbulkannya di dunia maya. Fitur utama situs *social networking* adalah memungkinkan seseorang untuk membangun pertemanan baru. Terjalannya jaringan pertemanan seringkali didasari oleh ketertarikan pada hal yang sama, misalnya kesamaan hobi. Contoh jejaring sosial adalah Whatsapp, Facebook dan Instagram.
- b. *Blog* adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membagikan aktivitas sehari-hari, memberikan komentar, dan berbagi informasi dengan orang lain, seperti tautan web dan lainnya..
- c. *Microblogging* adalah jenis media sosial yang memungkinkan pengguna untuk menulis dan membagikan pendapat serta kegiatan mereka. Sejarahnya terkait dengan munculnya Twitter, yang hanya memperbolehkan 140 karakter..
- d. *Media Sharing* adalah jenis media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi dan menyimpan media secara online, seperti dokumen, video, audio, dan gambar. Contoh dari media sosial ini antara lain Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau Snapfish.
- e. *Social Bookmarking* adalah platform media sosial yang berguna untuk mengatur, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi secara daring. Beberapa situs social bookmarking yang terkenal antara lain Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan di Indonesia sendiri yaitu LintasMe.

- f. *Wiki* adalah platform di mana kontennya dibuat melalui kerjasama pengguna. Setiap pengguna internet memiliki kemampuan untuk mengedit atau memperbarui konten yang telah dipublikasikan..

Media Teknologi media sosial hadir dalam berbagai bentuk, termasuk majalah, forum internet, weblog, blog sosial, mikroblog, wiki, podcast, foto dan gambar, video, ulasan, dan bookmark sosial. Dengan menerapkan teori yang berbeda pada bidang studi media (kehadiran sosial, kekayaan media) dan proses sosial (ekspresi diri, pengungkapan diri)

Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial :

- a. Proyek Kolaborasi merupakan website memungkinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun menghapus konten – konten yang ada di website ini. contohnya Wikipedia.
- b. *Blog dan microblog* dimana user lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. contohnya Twitter.
- c. Konten terdiri dari video, gambar, yang bisa di publikasikan lewat berbagai media sosial baik itu Youtube, Instagram dan lain sebagainya.
- d. Situs jejaring sosial merupakan aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto ataupun video melalui media sosial seperti Instagram.
- e. *Virtual game world* adalah dunia virtual, menciptakan kembali lingkungan tiga dimensi di mana pengguna dapat mengambil peran sebagai avatar pilihan mereka dan berinteraksi dengan orang lain seperti di dunia nyata .contohnya game online.
- f. *Virtual social world* adalah dunia virtual dimana penggunanya merasa seperti hidup di dunia virtual, seperti dunia virtual sebuah game, dimana mereka dapat berinteraksi satu sama lain.Namun, dunia sosial virtual lebih bebas dan hidup, contohnya second life.

Adapun Ciri-ciri Media Sosial adalah sebagai berikut :

- a. Pesan dapat dikirimkan kepada banyak orang, bukan hanya kepada satu orang, misalnya melalui SMS atau Internet.
- b. Pesan dikirimkan secara gratis, tanpa perlu melalui *Gatekeeper*
- c. Pesan dikirim lebih cepat daripada media lainnya.

- d. Orang yang menerima pesan yang menentukan durasi interaksi

2.6 Instagram

Instagram, yang berasal dari kata "instan" atau "insta," seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan foto instan, juga dapat menampilkan foto secara instan. Namun, kata "gram" berasal dari kata "telegram", yang berfungsi untuk mengirimkan pesan dengan cepat. Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menggunakan filter digital, dan membagikannya ke berbagai situs jejaring sosial, termasuk situs jejaring sosial utamanya. (Atmoko 2012). Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video dimana pengguna dapat mengambil foto dan video kemudian membagikannya di berbagai media sosial termasuk di halaman Instagram (Nuruddin, 2020).

Berdasarkan kedua definisi Instagram tersebut, dapat disimpulkan bahwa Instagram adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, termasuk foto dan video yang diambil langsung dari fungsi kamera pada aplikasi Instagram, atau foto dan video yang di unggah dari galeri gawai yang digunakan. Sudah bukan fenomena baru jika Instagram tidak hanya digunakan untuk mengirim konten foto dan video saja demi kepuasan batin, tetapi juga sebagai media sosial yang populer untuk digunakan oleh sebuah produk atau perusahaan. Hampir semua produk besar saat ini memiliki akun media sosial yang aktif dan tersedia di setiap saluran, termasuk Instagram. Untuk meningkatkan kualitas, produk baru juga ingin mengikuti dengan

menyebarkan berbagai jenis konten yang berisi berbagai informasi. Namun, banyak produk yang berhenti karena tidak ada ide atau upaya untuk memposting setiap hari.

Menurut Matthew Sugiarto (2018) dalam (Hasby, 2020) mengatakan ada aturan yang harus diikuti jika ingin mendapatkan hasil terbaik dari akun Instagram bisnis atau pribadi. Pada penelitian ini instagram adalah variabel yang akan digunakan dengan indikator sebagai berikut:

a. Konten

Di dunia Instagram, Fokus tetap pada konten. Gambar atau video adalah konten yang dimaksud. Untuk alasan ini, gambar diletakkan di atas teks di Instagram. Selain itu, jika seseorang menggunakan fitur "pop up"—klik gambar yang tahan lama—teks tidak akan muncul. (Matthew, 2018:50 dalam Hasby, 2020).

Beberapa jenis konten yang bisa menjadi ide untuk postingan dalam akun instagram baik akun personal maupun akun produk atau perusahaan adalah sebagai berikut:

1. *Feed post*, yaitu konten utama yang dapat diunggah ke dalam platform instagram, pada fitur ini kita bisa memposting foto atau video ke instagram. Instagram menawarkan filter yang dapat Anda gunakan untuk menjaga konsistensi topik unggahan Anda. Dengan cara ini, postingan Anda memungkinkan lebih banyak orang mempelajari lebih lanjut tentang konten yang Anda unggah.
2. *Story*, fitur yang menyediakan berita atau informasi terbaru dalam jangka waktu singkat, seperti memasarkan produk. Karena itu, foto atau video yang diunggah dapat hilang dalam waktu 24 jam.

3. *Story highlight*, berbeda dengan story yang dapat hilang dalam waktu singkat, story highlight dapat menyediakan konten story secara permanen di dalam profile. Digunakan biasanya untuk mengumpulkan beberapa story Instagram yang telah dibuat sebelumnya.

b. Konsistensi

Konsisten terbagi menjadi dua diantaranya adalah konsisten secara teknis dan konsistensi secara unggahan. Konsistensi secara teknis yaitu dengan membangun Brand profile instagram berupa konsistensi warna, konsistensi waktu unggah, dan juga konsistensi pola *feeds*. Konsistensi unggahan yaitu dengan menghindari untuk melewati satu hari saja dalam mengunggah postingan karena algoritma instagram juga membaca seberapa sering konten instagram di unggah. Dalam instagram tidak hanya sekedar membuat konten. Namun juga harus memperhatikan brand profile instagram, kapan waktu unggah dan penggunaan hashtag yang sesuai dengan volume yang banyak.

c. Komunitas

Dalam mengelola akun instagram sebaiknya harus mempunyai komunitas sebagai kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa. Di dalam bisnis, tidak ada artinya jika produk yang ditawarkan tidak memiliki fans atau komunitas. Keuntungan memiliki komunitas adalah menjadikannya lebih mudah untuk memasarkan produk, meningkatkan kepercayaan pengikut, dan membuatnya lebih mudah untuk memahami kebutuhan komunitas.

2.7 Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT)

Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT) merupakan satuan kerja di bawah kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) yang bertanggung jawab secara resmi atas pengembangan dan pengelolaan wilayah Danau Toba. Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT) berperan sangat penting dalam pengembangan pariwisata di Danau Toba, karena memiliki peran dalam merencanakan infrastruktur pariwisata, mengatur kebijakan pengembangan, dan mengkoordinasikan berbagai aspek terkait dengan pariwisata, dan juga membuat promosi terhadap destinasi wisata yang ada di Danau Toba.

Badan ini dibentuk melalui Peraturan Presiden Nomor 49 Tahun 2016 untuk melaksanakan pengembangan Kawasan Pariwisata Danau Toba sebagai Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) Danau Toba. Untuk menjalankan tugas otoritatifnya, Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT) dibentuk dan diberi wewenang untuk mengelola setidaknya 500 hektar tanah untuk diubah menjadi kawasan wisata terpadu yang dikelola secara profesional.

Sebagai Kawasan Pariwisata Strategis Nasional, Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT) juga diberi wewenang untuk menjalankan tugas otoritatifnya. Selain itu, BPODT harus bekerja sama dengan kementerian dan lembaga terkait dari pemerintah pusat dan daerah dari delapan kabupaten yang terletak di sekitar Danau Toba.

Terkait isu yg berkembang saat ini, BPODT mengambil langkah agar status *Global Geopark* tidak dicabut dengan semakin memerhatikan dari sisi kepariwisataannya, serta *sustainable* pariwisata, guna menciptakan kenyamanan dan keamanan. Melalui Liputan6.com, strategi yang dilakukan oleh Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT) dalam menangani kartu kuning yang diberikan oleh *Unesco* adalah menjalin kolaborasi dengan pemerintah pusat dan pemerintah daerah kemudian membuat rencana aksi di geosite-geosite, seperti sosialisasi, pembuatan papan nama, petunjuk, edukasi, konservasi dan pemberdayaan masyarakat dan melakukan publisitas melalui media sosial.

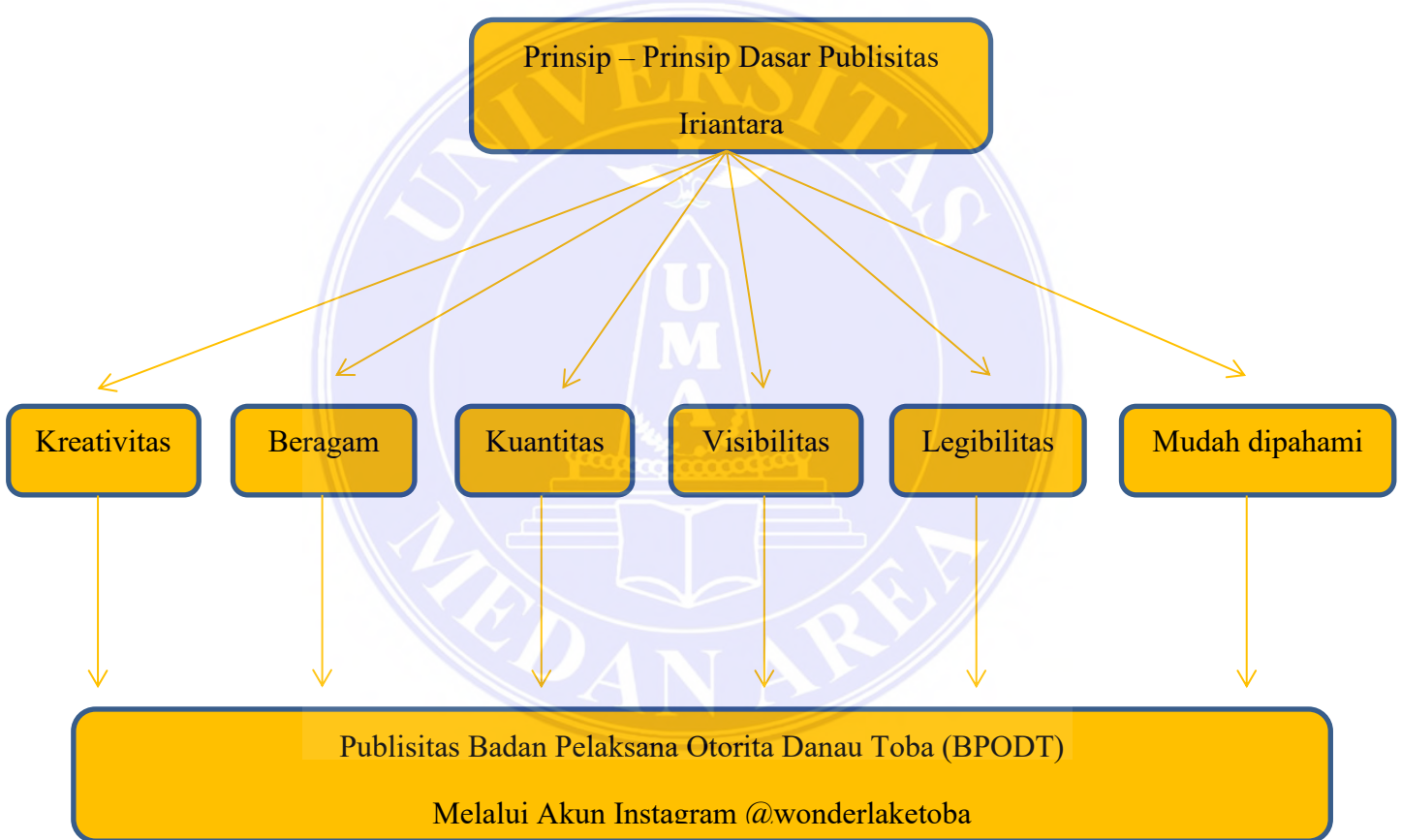
2.8 Danau Toba

Danau Toba memiliki luas sekitar 1 km x 30 km dan merupakan salah satu Danau terbesar di Indonesia dan di dunia. Di tengahnya terdapat Pulau Samosir, yang berada pada ketinggian 1000 meter di atas permukaan laut.

Danau Toba menjadi salah satu favorite destinasi wisata di Sumatera Utara. Tidak hanya itu berbagai potensi yang cukup menarik seperti budaya (cuculture), sosial, dan keindahan alam menjadi daya tarik sendiri di Danau Toba. Dengan mengembangkan serta melestarikan berbagai potensi pariwisata, hal tersebut dapat menjadi aset penting dalam mendukung perkembangan sektor pariwisata. Saat ini, Danau Toba telah menjadi destinasi wisata terkenal di dunia. Danau Toba dapat meningkatkan ekonomi pemerintah dan masyarakat setempat berkat sejarah dan legendanya yang cukup beragam. Yang menjadi pusat

destinasi wisata adalah dari segi sejarah terbentuknya Danau Toba, sejarah muasalnya suku batak dan legenda-legenda yang ada hingga sekarang ini. Menurut Greenwood dalam Pitana (2005:83) Hubungan antara wisatawan dan penduduk adalah resiproritas karena tujuan ekonomi dari peningkatan jumlah wisatawan lebih pada komesialisasi atau komoditas.

2.9 Kerangka Berpikir



Gambar 2 Kerangka Berpikir

Sumber : Peneliti, 2023

2.10 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Dewi Septika, Mariana R.A Siregar, Ratih Siti Aminah (2021)	Analisis Publisitas @sariorganik Melalui Media Sosial Instagram	Untuk mengidentifikasi analisis publisitas Sari Organik melalui media sosial instagram berdasarkan konsep iriantara	Analisis Berdasarkan Konsep Iriantara	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan publisitas di Sari Organik yang dilakukan menggunakan prinsip-prinsip dasar publisitas dari konsep Iriantara tersebut sangat efektif dengan jangkauan luas dan murah. Kegiatan publikasi sangatlah penting untuk menunjang kegiatan dalam menjual produk, adapun fokus media yang digunakan sebagai media publisitas adalah instagram.	Sama-sama menggunakan analisis berdasarkan konsep iriantara	Objek penelitian
2	Lieta Dwi Novianti, Ade Nur Atika Sari, Kenny Yola Safitri (2021)	Strategi publisitas bupati tanah laut melalui media sosial facebook dalam siaga darurat covid-19 di kabupaten tanah laut.	Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan strategi publisitas yang dilakukan oleh Bupati Tanah Laut guna meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kondisi Darurat Siaga Covid-19 Di Kabupaten	Analisis berdasarkan konsep Imam gunawan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi publisitas yang digunakan oleh Bupati Tanah Laut melalui Media Sosial Facebook adalah Pure Publicity atau publisitas Murni dan Tie-In Publicity atau publisitas yang memanfaatkan	Pada penelitian ini sama-sama membahas tentang publisitas melalui media sosial	Pada penelitian ini metode yang di gunakan berdasarkan konsep Imam gunawan

			Tanah Laut		extraordinary news.		
3	Alda cipta anggraeni (2023)	Publisitas Politik Anies Rasyid Baswedan Melalui Media Sosial Instagram @aniesbaswedan Periode Oktober November Tahun 2022	Untuk mengetahui konsep publisitas politik yang dilakukan oleh Anies melalui Instagram @aniesbaswedan dari Oktober - November tahun 2022.	Analisis berdasarkan konsep yang di kembangkan oleh Gun Gun Heryanto	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Anies dengan statusnya menjadi calon presiden 2024 ditemukan memanfaatkan media sosial sebagai media publisitas dengan tujuan untuk meraih popularitas	Pada penelitian ini sama-sama membahas tentang publisitas melalui media sosial instagram	Objek penelitian
4	Awindya Wulandari, Aqida Nuril Salma (2022)	Pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi	untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial <i>Instagram</i> @halobandung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat	Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivism	Hasil penelitian menunjukkan bawah berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji T & F, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh penggunaan media sosial <i>Instagram</i> @halobandung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat.	Sama-sama menggunakan media sosial instagram sebagai sumber informasi	Objek penelitian
5	Dhindya Puspa Hidayat (2018)	Strategi Publisitas dalam Meningkatkan Brand Awareness RS Husada Utama Surabaya	Untuk mengetahui strategi publisitas yang diterapkan oleh RS Husada Utama dalam meningkatkan brand awareness.	Analisis berdasarkan konsep yang di kembangkan oleh Keller	Hasil dari penelitian ini terlihat bahwa publisitas RS Husada Utama dalam meningkatkan brand awareness adalah dengan memberikan edukasi kesehatan kepada masyarakat	Pada penelitian ini sama-sama membahas tentang publisitas	Objek penelitian

					melalui media massa, seminar, dan berbagai kegiatan. Strategi brand awareness yang diciptakan oleh RS Husada Utama meliputi 4 indikator yaitu <i>recall</i> , <i>recognition</i> , <i>purchase</i> , and <i>consumptions</i> .		
6	Barry Pinasang (2015)	Peranan Publisitas dalam Meningkatkan Wisatawan di Sulawesi Utara	Untuk mengetahui peranan publisitas dalam meningkatkan wisatawan di Sulawesi Utara	Penelitian ini menggunakan pendekatan teori Stimulus of Response (SOR)	Keberhasilan peningkatan wisatawan datang ke Sulawesi Utara tidak lepas dari peran media massa dalam mempublikasi event-event yang dilaksanakan di daerah ini dan sekalipun publikasi potensi daerah berupa alam dan kebudayaan daerah, bahkan media social berbasis internet ikut berperan mempublikasikan indahny daerah nyiur melambai.	Pada penelitian ini sama-sama membahas tentang publisitas untuk menarik wisatawan	Pada Penelitian ini mennggunakan teori Stimulus of Response (SOR)
7	Oithona Gracelia R. Hutabarat, Dr. Adi Nugroho, M.Si, Agus Naryoso, S.Sos, M.Si, Drs. Joyo N.S. Gono, M.Si	Pengaruh Promosi, Publisitas dan Frekuensi <i>Word Of Mouth</i> terhadap Minat Kunjungan Wisata ke Kabupaten	Untuk mengetahui apakah promosi, publisitas, dan WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan	Pendekatan penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan kunjungan wisata, Publisitas	Pada penelitian ini sama-sama membahas tentang publisitas	Objek Penelitian

	(2015)	Semarang	wisata ke Kabupaten Semarang.	statistik	berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan kunjungan wisata, <i>Word of Mouth</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan wisata, Promosi, Publisitas, dan frekuensi <i>Word of Mouth</i> secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat kunjungan wisata ke Kab. Semarang.		
8	Indria, Vethy Octaviani (2021)	Peran Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Di Kabupaten Kaur	Untuk mengetahui peran Dinas Pariwisata Kabupaten Kaur dalam mempromosikan potensi wisata.	Analisis berdasarkan konsep Ruslan	Hasil penelitian diketahui peran sebagai komunikator dengan cara menyebarkan berita atau informasi dan menyiapkan data atau informasi publisitas, peran dalam membina kerjasama untuk menguatkan peran atau tugas dari pihak yang terlibat, dan rencana memperluas kerjasama terkait promosi, peran sebagai pendukung manajemen dapat mengelompokkan permasalahan pengelolaan dan	Sama-sama melakukan promosi wisata di bawah kementerian pariwisata	Objek Penelitian

					promosi serta menyerap keinginan wisatawan, peran membentuk citra objek wisata dengan cara bekerja sama dengan TV lokal dan situs website dalam mempromosikan potensi objek wisata unggulan di Kabupaten Kaur.		
--	--	--	--	--	--	--	--

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

Sumber : Peneliti, 2023

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa metode penelitian pada dasarnya adalah metode ilmiah untuk mengumpulkan data untuk tujuan tertentu. Data penelitian adalah data empiris (teramati) yang memenuhi syarat valid, dimana tingkat ketepatan antara data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti dan data yang sebenarnya tentang objek. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada, baik yang berasal dari alam maupun yang diciptakan oleh manusia. Oleh karena itu, tujuan penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian ini adalah untuk memberikan penjelasan sistematis, rinci, lengkap, dan mendalam tentang data yang dikumpulkan untuk menjawab masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan teori prinsip – prinsip dasar publisitas Iriantara (2008), dimana Iriantara menyebutnya melalui enam prinsip, diantaranya yaitu kreativitas, beragam, kuatitas, visibilitas, legibilitas, dan mudah dipahami.

Penelitian ini berpusat pada media sosial yaitu Instagram, untuk situasi saat ini, Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT) menerapkan prinsip-prinsip dasar publisitas berdasarkan konsep Yosall

Iriantara dengan mengetahui kreativitas, keberagaman, serta kuantitas, visibilitas, legibilitas, dan publisitas yang mudah dipahami.

3.2 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dan metode pengumpulan peneliti dalam penelitian ini, menggunakan dua sumber data yang berbeda yaitu:

3.2.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang memuat semua data utama dalam suatu penelitian yaitu data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti pada saat berada di lapangan. Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh dari narasumber atau informan. Perannya sebagai pemilik informasi sangat penting, karena posisi narasumber sebagai sumber data penelitian sangat penting.

Selain memberikan jawaban atas pertanyaan, narasumber juga memilih cara dan pendekatan untuk menyampaikan informasi yang mereka miliki. Peneliti dapat memilih informan penting dan memanfaatkan informan tambahan untuk mendapatkan keterangan tentang masalah yang dikaji serta rekomendasi tentang sumber bukti tambahan yang dapat mendukung peneliti. Untuk membuat informasi yang diperoleh lebih lengkap dan beragam, narasumber dapat dipilih dalam berbagai peran yang berbeda. Ini memungkinkan mereka mengakses informasi mereka sesuai dengan kebutuhan peneliti.

3.2.2 Data Sekunder

Perspektif Sugiyono tentang Data Sekunder (2012: 141) informasi pilihan adalah sumber informasi yang diperoleh dengan membaca, menimbang, memahami melalui berbagai media yang diperoleh dari tulisan, buku dan laporan. Dokumen tertulis, disebut juga literatur atau buku, artikel dari internet dan sumber berita lain yang mendukung data dan relevan dengan penelitian ini merupakan data sekunder dari penelitian ini.

Untuk mendapatkan publisitas pada akun instagram @wonderlaketoba, peneliti menganalisis dan mentransfer dokumen dari akun tersebut. Hingga akhirnya digunakan sebagai bahan untuk pengujian ini. Penelitian kepustakaan digunakan untuk mencari referensi yang sesuai dengan tujuan penelitian guna melengkapi data penelitian. Berikut metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini:

3.2.3 Observasi

Menurut Arikunto (2006), observasi didefinisikan sebagai pengumpulan data atau keterangan yang harus dilakukan dengan melakukan usaha pengamatan secara langsung ke lokasi yang akan diselidiki.

3.2.4 Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015) menyatakan bahwa dokumen adalah catatan tentang kejadian masa lalu. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar, atau karya besar dari seseorang. Dokumen berbentuk tulisan

seperti catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, undang-undang, dan sebagainya. Dokumen berbentuk gambar seperti foto, sketsa, dan sebagainya.

3.2.5 Wawancara

Menurut Sugiyono (2015) menyatakan bahwa, dalam kasus di mana penelitian ingin melakukan studi pendahuluan untuk mengidentifikasi masalah yang perlu diteliti, wawancara adalah metode pengumpulan data yang digunakan. Ini juga berlaku dalam kasus di mana penelitian ingin mengetahui lebih banyak tentang informan yang lebih mendalam. Penentuan informan merupakan metode yang digunakan untuk menentukan individu atau kelompok yang akan diwawancarai terkait dengan topik penelitian. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih informan yang dianggap paling kompeten dan paham terhadap subjek yang diteliti. (Sugiyono, 2009). Sehubungan dengan hal ini, maka wawancara dilakukan dengan staf komunikasi pemasaran Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT) yang menjadi informan kunci, admin/tim kreatif media sosial Instagram @wonderlaketoba yang menjadi informan utama, dan followers akun Instagram @wonderlaketoba yang pernah mengunjungi Danau Toba sebagai informan tambahan.

3.3 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), instrumen penelitian adalah perangkat yang digunakan untuk mengamati dan mengukur suatu fenomena sosial atau alam (Kurniawan, 2021:1).

3.3.1 Instrumen pertama

Peneliti merupakan instrumen utama pengumpulan data dalam penelitian ini karena peneliti bekerja penuh waktu untuk mengumpulkan dan mengolah data yang diperlukan dalam penelitian ini. Agar hasil yang diharapkan dapat tercapai, peneliti perlu memastikan bahwa data yang mereka kumpulkan akurat setiap saat.

3.3.2 Instrumen penelitian kedua

Wawancara berfungsi sebagai alat penelitian utama studi. Instrumen ini digunakan untuk mengetahui bagaimana publisitas Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT) melalui akun instagram @wonderlaketoba.

- a. Tujuan pembuatan instrument
Panduan wawancara ini dibuat untuk membantu peneliti melakukan wawancara dengan subyek penelitian yaitu pada akun instagram @wonderlaketoba pada Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT).Panduan wawancara yang digunakan tidak memiliki struktur.
- b. Proses pembuatan instrument
Metode pembuatan instrumen wawancara dibuat untuk membantu penelitian sesuai dengan penanda yang digunakan untuk mengukur publisitas yang dilakukan BPODT di akun instagram @wonderlaketoba.
- c. Proses penggunaan dan pelaksanaan
Instrumen eksplorasi ketiga digunakan saat bertemu subjek, khususnya tim media sosial akun instragram tersebut.
- d. Proses analisis data
Informasi yang diperoleh dari instrumen wawancara ini kemudian dibedah dengan menggunakan tahapan seperti model Miles dan Huberman, yaitu penurunan informasi, penyajian informasi, mencapai keputusan dan pemeriksaan.
- e. Penggunaan data
Informasi yang digunakan untuk menentukan kewajaran hasil informasi dalam BPODT.

3.3.3 Instrumen penelitian ketiga

Ketiga Kajian pustaka merupakan instrumen penelitian kedua. Dimana akan lebih banyak buku, jurnal, penelitian terdahulu, dan karya ilmiah yang akan dibaca oleh peneliti.

3.3.4 Instrumen penelitian keempat

Dokumentasi merupakan instrumen penelitian ketiga yang digunakan dalam penelitian ini.

3.4 Teknik Analisis Data

Menurut Bodgan dan Biklen dalam Moleong (2007: 248 dalam Winddrawan, 2015) pemeriksaan informasi subyektif adalah suatu karya yang dibuat dengan bekerja dengan informasi, menyusunnya menjadi unit-unit yang masuk akal, menggabungkannya, mencari dan menemukan desain, menemukan apa yang signifikan dan apa yang diwujudkan, dan mencari tahu apa yang dapat disampaikan kepada orang lain.

Dalam pandangan Miles dan Huberman (1984) ada 3 macam latihan dalam pemeriksaan informasi subjektif, yaitu:

a. Penurunan informasi.

Reduksi data adalah Proses rumit untuk mengurangi data membutuhkan keahlian dan pemahaman yang luas. Setiap peneliti akan diberi instruksi untuk melakukan reduksi data sesuai dengan tujuan mereka.

b. Penyajian data.

Setelah data terkumpul dan dikelompokkan, kemudianditata secara metodis sehingga peneliti dapat melihat dan melihat bagian terpenting dari penyajian data tersebut.

c. Membuat kesimpulan dan mengkonfirmasikannya.

Jika bukti pendukung yang kuat tidak ditemukan pada tahap pengumpulan selanjutnya, kesimpulan awal akan direvisi. Namun, mereka masih hanya sementara. Spesialis akan menguraikan informasi yang ditunjukkan dengan penetapan masalah dan tujuan pemeriksaan (Windrawan, 2015: 62-63).

Teori prinsip – prinsip dasar publisitas Iriantara berfungsi sebagai dasar untuk metode analisis data penelitian ini. Metode ini berguna untuk mendemonstrasikan tahapan prinsip – prinsip dasar publisitas dalam akun instagram @wonderlaketoba melalui :

1. Peneliti akan melakukan pengamatan terhadap akun instagram @wonderlaketoba
2. Peneliti akan melihat setiap postingan baik berupa *feeds*, *story* maupun *reels* di akun instagram @wonderlaketoba
3. Langkah selanjutnya mengambil tangkapan layar dari setiap postingan untuk mengklasifikasikannya sesuai dengan prinsip – prinsip dasar publisitas.
4. Pada bagian tersebut peneliti akan menggunakan teori prinsip – prinsip dasar publisitas melalui Iriantara
5. Peneliti akan menyimpulkan hasil dari analisis tersebut.

3.5 Pengujian Kredibilitas Data

Untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Menurut Moleong (2004: 330), triangulasi adalah suatu metode pemeriksaan keabsahan informasi yang menggunakan beberapa pilihan informasi yang berbeda untuk melihat informasi tersebut dalam tindakan atau sebagai pemeriksaan informasi. Norman K. Denkin mengkategorikan triangulasi menjadi empat bagian, yaitu triangulasi sumber data, triangulasi metode, triangulasi teori, dan triangulasi peneliti. Triangulasi sumber data merupakan upaya peneliti

untuk mengetahui kebenaran suatu informasi tertentu dengan menggunakan berbagai metode dan sumber pengumpulan data. Triangulasi mengacu pada upaya peneliti untuk membandingkan informasi dan data dengan cara yang berbeda. Misalnya peneliti menggunakan wawancara dan observasi untuk memastikan kebenarannya. Selain itu, peneliti juga menggunakan berbagai informan untuk memastikan kebenaran informasi. Melalui cara pandang yang berbeda tersebut, peneliti mencoba menguji derajat keabsahan data dengan menggunakan metode yang berbeda.

Teori triangulasi mengacu pada hasil akhir penelitian kualitatif berupa rumusan informasi yang berubah ketika menafsirkan data yang sama. Triangulasi peneliti dapat terjadi melalui penggunaan beberapa peneliti untuk pengumpulan dan analisis data (Rahardjo 2010; 2). Cara ini diyakini dapat memperkaya hasil data seorang peneliti dan memungkinkannya untuk dibandingkan dengan hasil data peneliti lain, sehingga peneliti dapat bersama-sama melakukan analisis dan memperhitungkan kemungkinan hasil yang berbeda satu sama lain.

Pada penelitian ini menggunakan triangulasi metode, dimana dilakukan observasi mendalam dan dokumentasi untuk mencari sumber data yang valid.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1.Simpulan

Pada hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Publisitas yang dilakukan oleh Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT) untuk menangani sanksi kartu kuning dari Unesco yaitu dengan menerapkan beberapa perbaikan-perbaikan yang akan dilakukan seperti menjalin kerjasama dengan pemerintah provinsi dan pemerintah daerah, aktif melakukan promosi untuk menarik perhatian khalayak agar berkunjung ke Danau Toba, promosi utama yang dilakukan yaitu melalui media sosial Instagram sebagai media promosi utama karena dinilai Instagram merupakan media yang banyak diminati dan penggunaannya yang mudah serta dilengkapi fitur-fitur untuk membuat konten terlihat lebih menarik. BPODT melakukan perbaikan-perbaikan seperti event yang melibatkan wisatawan mancanegara, dan publisitas melalui Instagram @wonderlaketoba guna untuk menarik perhatian publik agar berkunjung ke Danau Toba. Tentu ini merupakan suatu penilaian bagi Unesco untuk membuat keputusan tentang status Danau Toba sebagai Global Geopark dalam masa pemulihan ini sejak sanksi diberikan.
2. Publisitas yang dilakukan oleh Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT) melalui akun Instagram @wonderlaketoba relevan terhadap enam prinsip-prinsip dasar publisitas berdasarkan konsep Iriantara yaitu :
 - Prinsip Kreativitas : pada setiap video maupun foto memiliki pengambilan gambar dilakukan dengan menggunakan alat – alat yang canggih salah satunya *drone*. Pada editing visual terdapat *color grading* yang memiliki konsep yang sama. Tentunya hal ini mengandung prinsip kreativitas dikarenakan memiliki nilai estetika serta tertata rapi dan nyaman untuk dilihat.
 - Prinsip Beragam : Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT) tidak hanya menggunakan satu platform media sosial saja dalam melakukan promosi atau membagikan informasi, melainkan menggunakan beberapa platform media yang beragam yaitu tiktok, twitter, dan website.
 - Prinsip Kuantitas : Informasi yang dibagikan di akun instagram @wonderlaketoba dibuat menjadi sorotan Instagram dan ada juga beberapa informasi lainnya di *feed* instagram tersebut. Beberapa

diantaranya diunggah secara berulang-ulang untuk tetap mendapatkan perhatian publik dan informasi yang dibagikan tidak hanya tentang Pariwisata di Danau Toba saja, namun juga pengetahuan terkait kearifan lokal dan masih banyak lagi guna membangun hubungan yang dekat kepada pengikut akun instagram @wonderlaketoba.

- Prinsip Visibilitas : Postingan di akun instagram @wonderlaketoba menggunakan *hashtag* untuk memudahkan pengguna instagram dalam memperoleh informasi dan referensi seputar Pariwisata di Danau Toba. Dan @wonderlaketoba juga bekerjasama dengan publik figur yang terkenal dan cukup menyukai dunia pariwisata. Hal ini dapat memberikan kesan kepada pengikut maupun pengguna instagram tertarik pada setiap postingan yang ada di akun @wonderlaketoba.
- Prinsip Legibilitas : Postingan di akun instagram @wonderlaketoba menyampaikan informasi dengan menggunakan audio yang enak didengar dan *tranding*, dan juga menggunakan *font* tulisan yang menarik karena warna yang bagus serta jenis *font* yang terlihat rapi dan menggunakan bahasa yang enak untuk dibaca. Ini menjadi poin penting karena dengan penggunaan audio yang menarik dan *font* yang mudah dan enak dibaca membuat pengikut instagram semakin tertarik dengan publisitas yang dilakukan @wonderlaketoba.
- Prinsip Mudah dipahami : Postingan di akun instagram @wonderlaketoba membagikan foto dengan kreatif, dimana *cover image* terlihat rapi karena warna pada setiap *line* serupa, menjadikan beberapa foto menjadi satu gambar, penggunaan filter pada setiap postingan sama sehingga memberikan kesan yang elok untuk dipandang dan mudah untuk dipahami.

5.2.Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, adapun saran-saran dari penelitian ini, adalah :

1. Secara Teoritis, prinsip dasar publisitas merupakan prinsip yang akurat untuk melakukan publisitas dengan memanfaatkan tingkat kreativitas, beragam, kuantitas, visibilitas, legibilitas dan mudah dipahami. Peneliti berharap penelitian ini mampu menjadi referensi untuk meningkatkan kualitas penelitian sejenis ataupun penelitian di masa mendatang sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik dan sempurna.

2. Secara praktis, industri pariwisata di seluruh Indonesia harus mengelola dengan maksimal destinasi wisata yang ada dan memanfaatkan perkembangan media sosial yang sangat berperan penting dalam membangun citra ataupun melakukan promosi serta membagikan informasi seputar pariwisata sehingga diharapkan industri pariwisata dapat semakin berkembang.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Shinta. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press. Malang.
- Andres Kaplan & Michael Haenlein. (2010). *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media, Business Horizons*.
- Andriwiguna A. (2022). *Kebijakan Pengembangan Pariwisata: Memahami Implementasi Kebijakan dan Strategi Pengembangan Pariwisata* : CV. Bintang Semesta Media.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Budiarto, M., & Bella, U. (2018). *Media Promosi dan Informasi pada PT. Gardena Karya Anugrah Berbentuk Video Company Profile*. Cyberpreneurship Innovative and Creative Exact and Social Science
- Cakranegara, P. A., & Susilowati, E. (2017). *Analisis strategi implementasi media sosial (Studi Kasus UKM “XYZ”)*.
- Danandjaja. (2011). *Peran Humas Dalam Perusahaan*, Graha Ilmu, Jakarta
- Irhamna, S. A. (2017). *Dampak pengembangan pariwisata terhadap perekonomian masyarakat sekitar objek wisata di Dieng Kabupaten Wonosobo*. Economics Development Analysis Journal
- Iriantara, Y. (2005). *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- K. Logan, Robert. (2010). *Understanding New Media*. New York: Peter Lang.
- Manafe, J. D., Setyorini, T., & Alang, Y. A. (2016). *Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT)*. BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam.
- Kriyantono. (2012). *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana
- Lesly, Philip. (1992). *Public Relations Handbook*. New York: Pantice Hall.
- Liliweri. (2011). *Komunikasi : Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Kencana
- Moleong, Lexy J. 1995. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- M. Rogers, Everett. (2003). *Teknologi Komunikasi: Prespektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Lesvi.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial ;Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Newsom, Truk, Kruckeberg. (2004). *Integrated Marketing Communications, ButterworthHeinemann, London PWS*. Boston: Kent Publishing Company.
- Nurfadhilah, S. (2021). *Media Pembelajaran : Pengertian Media Pembelajaran, Landasan, Fungsi, Manfaat, Jenis - jenis Media Pembelajaran, dan Cara Penggunaan Kedudukan Media Pembelajaran*. Jawa Barat: CV Jejak, Anggota IKAPI.
- Nurudin. (2020). *Teori Komunikasi Massa Dan Perubahan Masyarakat*. Malang: Cita Intrans Selaras.
- Onggo B. Julius. (2004). *Cyber Public Relations*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Pitana, I G. dan Gayatri, P G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Puntoadi, Danis. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: PT. alex Komputindo.
- Rusdiana, H. (2021). *Etika Komunikasi : Organisasi Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. Bandung: Pusat Penelitian dan Penerbitan.
- Samsup, J. & Yungwook, K. (2003). *The Effect of Web Characteristics on Relationship Building. Journal of Public Relations Research*.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, T. (2009). *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: Medpress.
- Swastha. (2002). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan*. Jakarta: Penerbit Liberty
- Swastha dan Irawan. (2004). *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Widodo. (2009): *"Kendali cerdas berbasis SMS/WEB/TCPIP"*. Jakarta : ELEX MEDIA KOMPUTINDO
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Grasindo

Sumber Internet

- Beritasatu.com, (2023). *Status Geopark Danau Toba Terancam Dicabut Oleh UNESCO, Begini Respons Sandiaga Uno*. Retrieved from <https://www.beritasatu.com/lifestyle/1070564/status-geopark-danau-toba-terancam-dicabut-oleh-unesco-begini-respons-sandiaga-un>. html (23 Desember 2023 pukul 11.25)
- BPODT. (2023). *Badan Pelaksana Otorita Danau Toba* . Retrieved from www.bpodt.id. Html (24 Desember 2023 pukul 13.10)
- Liputan6.com. (2024). *Menilik Peran Strategis BPODT Wujudkan Danau Toba Sebagai Lokomotif Perekonomian Sumut*. Retrieved from <https://www.liputan6.com/regional/read/5554251/menilik-peran-strategis-bpodt-wujudkan-danau-toba-sebagai-lokomotif-perekonomian-sumut>. html (24 maret 2024 pukul 13.19)
- Merdeka.com. (2023). *Pengertian Wisata dan Jenisnya, Kenali Manfaatnya bagi Manusia*. Retrieved from <https://www.merdeka.com/jabar/pengertian-wisata-jenis-dan-manfaatnya-bagi-manusia-klj.html> html (24 Desember 2023 pukul 15.19)
- Wikipedia. (2023). *Story : Sekilas Tentang Danau Toba*. Retrieved from [https://id.wikipedia.org/wiki/Story:~:text=Danau%20Toba%20\(Surat%20Batak%3A%20%E1%AF%96%E1%AF%80%E1%AF%AC,508%20meter%20\(1.667%20ft\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Story:~:text=Danau%20Toba%20(Surat%20Batak%3A%20%E1%AF%96%E1%AF%80%E1%AF%AC,508%20meter%20(1.667%20ft)). html (22 Desember 2023 pukul 14.03)

Penelitian Terdahulu

- Anggraeni, A. C. (2023). *Publisitas Politik Anies Rasyid Baswedan Melalui Media Sosial Instagram@ Aniesbaswedan Periode Oktober–November Tahun 2022 (Bachelor's thesis, Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)*.
- Hidayat, D. P. (2018). *Strategi Publisitas dalam Meningkatkan Brand Awareness RS Husada Utama Surabaya*. *Jurnal Spektrum Komunikasi*
- Hutabarat, O. G. R., Nugroho, A., Naryoso, A., & Gono, J. N. (2015). *Pengaruh Promosi, Publisitas, dan Frekuensi Word Of Mouth terhadap Minat Kunjungan Wisata ke Kabupaten Semarang*. *Interaksi Online*

- Novianti, L. D., Sari, A. N. A., & Safitri, K. Y. (2021). *Strategi Publisitas Bupati Tanah Laut Melalui Media Sosial Facebook Dalam Siaga Darurat Covid-19 Di Kabupaten Tanah Laut. Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*
- Octaviani, V. (2021). *Peran Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Di Kabupaten Kaur. In Seminar Ilmu-Ilmu Sosial*
- Pinasang, B. (2015). *Peranan Publisitas dalam Meningkatkan Wisatawan di Sulawesi Utara. ACTA DIURNA KOMUNIKASI*
- Septika, D., Siregar, M. R. A., & Aminah, R. S. (2021). *ANALISIS PUBLISITAS@ SARI. ORGANIK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*
- Wulandari, A., & Salma, A. N. (2022). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi. Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora*



LAMPIRAN

6.1 Lampiran Dokumentasi Selama Wawancara



Gambar 19 Bersama, Ade Alvianita Damanik

Sumber : Dokumen Pribadi Peneliti



Gambar 20 Bersama, Tunas Nainggolan

Sumber : Dokumen Pribadi Peneliti



Gambar 21 Bersama, Frengky Filemon

Sumber : Dokumen Pribadi Peneliti



Gambar 22 Bersama, Sri Vita Maya Sinaga

Sumber : Dokumen Pribadi Peneliti



Gambar 23 Bersama, Bapak Rio Alvando Sinaga S.E

Sumber : Dokumen Pribadi Peneliti

6.2 Lampiran Pedoman Wawancara

1. Informan pertama

Nama : Ade Alvianita Damanik
Usia : 26
Jenis Kelamin : Perempuan
Hari & Tanggal Wawancara : Senin, 22 April 2024
Staf pemasaran mancanegara dan admin/tim kreatif media sosial Instagram @wonderlaketoba.

- Bagaimana Konsep pada postingan akun Instagram @wonderlaketoba? Apakah bekerjasama dengan *videographer* atau *pure* dari tim kreatif BPODT?

Jawab : Untuk postinggann di Instagram @wonderlaketoba memang memiliki konsep yaitu khusus video singkat dan tidak ada bekerjasama dengan *videographer*, jadi memang *pure* tim kreatif seendiri yg mengkonsep dan untuk saat ini, kami hanya merepost konten dari influencer/content creator saja, tapi tetap mencari bahan yg estetik, yang sesuai dengan kriteria kami.

- Apakah untuk menyampaikan informasi ataupun promosi terkait pariwisata di Kawasan Danau Toba, BPODT hanya menggunakan satu media sosial saja?

Jawab : Enggak, jadi untuk menyampaikan informasi bukan hanya menggunakan satu sosial media saja. Karena kami juga punya promosi cetak berupa brosur, standing banner, baliho, event, dan juga promosi digital melalui sosial media yang lain seperti tiktok.

- Dalam menyampaikan informasi, bagaimana tim kreatif Instagram @wonderlaketoba membentuk hubungan yang dekat terhadap pengikut akun tersebut? apakah instagram ini pure hanya memberikan informasi terkait tempat wisata saja?

Jawab : Untuk menjalin kedekatan dengan pengikut, kami sering membuat kuis atau *giveaway* dengan memberikan hadiah kepada pemenang. Kami juga membuat TobaList (Wonderlaketoba *Playlist*) jadi TobaList itu berisi kumpulan lagu yang nantinya bisa didengarkan followers ketika udah scan kode QR yg kami buat di sosmed. Ini bertujuan untuk menemani perjalanan followers ketika di Danau Toba.

- Bagaimana publisitas yang dilakukan tim kreatif instagram agar pengguna instagram dapat dengan mudah untuk mencari informasi Pariwisata di Kawasan Danau Toba, apakah menggunakan hastag atau sebagainya?

Jawab : Iya, kami selalu menggunakan hashtag #wonderlaketoba #didanautobaaja #otoritadanautoba #ayokedanautoba jadi sekalipun tidak mengikuti akun Instagram @wonderlaketoba, postingan @wonderlaketoba berpeluang muncul di *explore* Instagram. Kadang tanpa dicari juga akan muncul di beranda pengguna Instagram karena hashtag tersebut.

- Apakah caption atau teks dalam setiap postingan akun instagram @wonderlaketoba menggunakan bahasa asing atau hanya menggunakan bahasa indonesia saja? dan bagaimana audio yang digunakan?

Jawab : Untuk caption di instagram wonderlaketoba memang ada yang menggunakan bahasa inggris, karena targetnya adalah wisatawan mancanegara, dan ada juga menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa daerah dan targetnya ini tentu masyarakat diseluruh Indonesia dan terkait audio kami juga menggunakan lagu yg sedang trend, dan juga lagu yang sesuai dengan video tersebut agar nyaman dan cukup familiar didengar oleh pengikut Instagram.

- Apa yang menjadi ciri khas dalam video pada akun Instagram @wonderlaketoba ?

Jawab : Ciri khas nya itu mungkin ada pada videonya seperti akhir-akhir ini kami fokus ke video yang diambil dari drone, durasinya singkat, namun proses pembuatan video cukup lama dan harus totalitas, dan juga pada penataan tampilan *feeds* di Instagram yang rapi.

2. Informan Kedua

Nama : Tunas Maruli Tua Nainggolan

Usia : 21 Tahun

Jenis kelamin : Laki-laki

Pengikut @wonderlaketoba : Ya / Tidak

Hari & Tanggal Wawancara : Rabu, 3 April 2024

Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Program Studi Ilmu Hukum Angkatan 2021.

- Apakah akun instagram @wonderlaketoba memberikan informasi yang mudah dipahami ?

Jawab : Akun Instagram @wonderlaketoba sangat mudah dipahami karena kontennya memang menarik dan enak dilihat, sehingga lebih cepat untuk orang mengetahui akan keindahan Danau Toba.

- Darimana kamu mengetahui adanya akun instagram @wonderlaketoba?

Jawab : Saya tau akun Instagramnya dari teman saya yang membagikannya kepada saya.

- Bagaimana menurut kamu setiap informasi yang disampaikan melalui postingan pada akun instagram @wonderlaketoba ?

Jawab : Menurut saya informasinya cukup jelas untuk diketahui kalangan masyarakat, akun tersebut juga memberikan atau melampirkan postingan Danau Toba yang keindahannya tiada tara.

- Apakah kamu pernah mengunjungi salah satu wisata yang direkomendasikan oleh akun instagram @wonderlaketoba?

Jawab : Saya pernah mengunjungi beberapa wisata yang direkomendasikan oleh Instagram @wonderlaketoba seperti Tano ponggol, Silalahi, Holbung, dan Bukit Sipira.

- Apakah kamu hanya mengetahui akun instagram @wonderlaketoba saja? atau ada media platform lainnya?

Jawab : Saya tahu konten @wonderlaketoba tentang Danau Toba tidak hanya di Instagram saja, tapi juga Tiktok.

- Sebagai pengikut instagram @wonderlaketoba menurut kamu informasi yang diberikan apakah hanya tentang pariwisata seputar danau toba saja? atau ada info lain?

Jawab : Yang saya lihat dari akun Instagram itu menurut saya informasi yang diberikan tidak hanya tentang Danau Toba saja, mereka juga menjelaskan atau membagikan informasi tentang adat istiadat yang sangat dihargai oleh suku Batak dan juga menghargai nenek moyang atau leluhur Batak.

3. Informan Ketiga

Nama : Frengky Filemon

Usia : 24 Tahun

Jenis kelamin : Laki-laki

Pengikut @wonderlaketoba : Ya / Tidak

Hari & Tanggal Wawancara : Jumat, 5 April 2024

Pekerjaan : Mediator

- Apakah akun instagram @wonderlaketoba memberikan informasi yang mudah dipahami ?

Jawab : Sejauh saya melihat postingan Instagramnya, ya postingan-postingannya menarik dan mudah dipahami untuk orang-orang sepertinya.

- Darimana kamu mengetahui adanya akun instagram @wonderlaketoba?

Jawab : Saya mengetahui Instagram itu melalui *explore*, ketika saya membuka *explore* Instagram saya, saya tertarik untuk melihat *explore* itu karena postingannya tentang pariwisata di Danau Toba, dan tempat-tempat yang akan, yang ingin saya kunjungi nanti kelak.

- Bagaimana menurut kamu setiap informasi yang disampaikan melalui postingan pada akun instagram @wonderlaketoba ?

Jawab : Menurut saya sih postingannya bagus ya karena mau apa? membuat keterangan tempat dimana, sehingga kita mudah untuk mencari tempat wisata tersebut, ya memudahkan para wisatawan lah dari tempat lain ke lokasi wisata Danau Toba.

- Apakah kamu pernah mengunjungi salah satu wisata yang direkomendasikan oleh akun instagram @wonderlaketoba?

Jawab : Ada beberapa seperti Kaldera, seperti Desa Sippan, baru yang Paropo, dan bagusnya juga akun ini memberikan view yang indah jadi kita sebagai orang yang melihat Instagram tersebut tertarik untuk mendatangi tempat itu.

- Apakah kamu hanya mengetahui akun instagram @wonderlaketoba saja? atau ada media platform lainnya?

Jawab : Kemarin juga kebetulan lewat dari Fyp Tiktok saya postingan wonderlaketoba ini.

- Sebagai pengikut instagram @wonderlaketoba menurut kamu informasi yang diberikan apakah hanya tentang pariwisata seputar danau toba saja? atau ada info lain?

Jawab : Ya, tidak hanya tentang pariwisata, ada juga tentang info-info makanan yang bisa kita nikmati nantinya ketika kita berwisata ke Danau Toba, tempat-tempat makan, kuliner, atau mengetahui budaya-budaya apa saja di Danau Toba sana, seperti tempat-tempat untuk membuat Ulos dan sebagainya.

4. Informan Keempat

Nama : Sri Vita Maya Sinaga
Usia : 23 Tahun
Jenis kelamin : Perempuan
Pengikut @wonderlaketoba : Ya / Tidak
Hari & Tanggal Wawancara : Rabu, 10 April 2024
Pekerjaan : *Brand Executive*

- Apakah akun instagram @wonderlaketoba memberikan informasi yang mudah dipahami ?

Jawab : Selama saya mengikuti akun Instagram @wonderlaketoba itu sendiri menurut saya informasi yang diberikan itu cukup mudah dipahami ya, dikarenakan selain mereka menggunakan bahasa Indonesia yang formal, terus mereka itu kan kadang ada nih satu video terus untuk audionya dibuat dari suara mereka sendiri jadi kita lebih mudah memahami videonya.

- Darimana kamu mengetahui adanya akun instagram @wonderlaketoba?

Jawab : sebenarnya waktu saya liburan ke Danau Toba saya ingin memposting story di Instagram saya, kemudian saya ingin menandai Danau Toba, dan saat ingin menandai saya tidak sengaja melihat akun @wonderlaketoba ini lalu saya ikuti.

- Bagaimana menurut kamu setiap informasi yang disampaikan melalui postingan pada akun instagram @wonderlaketoba ?

Jawab : ya, cukup jelas dan gimana ya memang mudah dipahami dan videonya indah sehingga nyaman untuk dilihat.

- Apakah kamu pernah mengunjungi salah satu wisata yang direkomendasikan oleh akun instagram @wonderlaketoba?

Jawab : iya, sejak saya mengikuti Instagramnya saya sudah berkunjung ke beberapa tempat, ke Desa Sippan, Holbung juga, dan kemarin ada event musik lokal gitu di Kaldera.

- Apakah kamu hanya mengetahui akun instagram @wonderlaketoba saja? atau ada media platform lainnya?

Jawab : oh bukan, ada juga Tiktok kemarin saya lihat lewat di beranda saya tapi memang pengikutnya masih sedikit.

- Sebagai pengikut instagram @wonderlaketoba menurut kamu informasi yang diberikan apakah hanya tentang pariwisata seputar danau toba saja? atau ada info lain?

Jawab : Yang saya lihat ya, menurut saya ada hal lain misalnya kuliner, budaya, dan event-event yang sering dibagikan, seperti apa juga? tentang budayanya di Danau Toba.

5. Informan kelima

Nama : Rio Alfando Sinaga S.E

Usia : 31 Tahun

Jenis kelamin : Laki-laki

Hari & Tanggal Wawancara : Senin, 22 April 2024

Staf Komuikasi publik/Humas Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT).

- Apa yang menjadi dasar bagi BPODT untuk membuat akun Instagram sebagai media publisitas pada pariwisata di Kawasan Danau Toba?

Jawab : Sebelumnya saya menjelaskan dulu apa itu BPODT, jadi BPODT merupakan badan layanan umum atau satuan kerja kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif yang didirikan berdasarkan peraturan Presiden No 49 tahun 2016. Keberadaan BPODT ini untuk mempercepat pengembangan dan pembangunan kawasan di pariwisata Danau Toba yang menjadikan kawasan destinasi super prioritas, disamping itu BPODT juga sangat berperan penting dalam mempromosikan destinasi wisata Danau Toba ke Nusantara maupun Mancanegara, nah maka dari itu Instagram merupakan salah satu alat media promosi terbaik saat ini, Instagram sangat berperan penting dalam mempromosikan pariwisata dimana dapat menarik perhatian wisata Nusantara maupun Mancanegara. Instagram juga sangat membantu untuk menyampaikan informasi yang jelas, memperluas jangkauan, meningkatkan kesadaran, dan mempengaruhi keputusan wisatawan, itulah dasar BPODT membuat Instagram sebagai media publisitas pariwisata dikawasan Danau Toba.

- Sebelumnya di tahun 2019 danau toba pernah mendapat kartu kuning dari UNESCO, bagaimana BPODT menanggulangi terkait permasalahan ini?

Jawab : Peran BPODT sendiri dalam menanggulangi terkait permasalahan ini hanya bersifat koordinasi, di tahun 2023 lalu kita BPODT pernah membuat rapat koordinasi, delapan kabupaten sekawasan Danau Toba dan *stakeholder* terkait pengembangan Geopark, di dalam rapat ini, kita BPODT meminta untuk berkomitmen dengan para instansi pemerintah daerah terhadap pengembangan Geopark Kaldera, agar nantinya destinasi Danau Toba akan tetap menjadi Unesco Global Geopark.

- Siapa yang menentukan jadwal ataupun postingan dalam akun instagram @wonderlaketoba ? atau apakah kepada admin media sosial diberikan kebebasan dalam menentukan setiap postingan pada akun tersebut ?

Jawab : Yang menentukan jadwal atau postingan di akun Instagram @wonderlaketoba ditentukan atau dikelola langsung oleh pegawai BPODT khususnya di bagian pemasaran pariwisata.

- Mengapa danau toba mendapatkan sanksi berupa kartu kuning dari UNESCO ?

Jawab : Dari informasi yang kami ketahui, Danau Toba diberi kartu kuning karena minimnya aksi yang dilakukan oleh pengelola baik dari segi fasilitas ataupun akses menuju lokasi wisata.

- Setelah saya galih info lebih dalam mengenai sanksi yang diberikan oleh UNESCO, dikatakan bahwa status danau toba sebagai global geopark terancam dicabut apabila dalam kurun waktu dua tahun tidak memenuhi kewajiban yang sudah ditentukan, apa dampaknya apabila hal tersebut tidak tercapai?

Jawab : Dampaknya jika Geopark Danau Toba dicabut dari Unesco akan berkorelasi negatif terhadap kepariwisataan Indonesia, khususnya di Geopark Kaldera Toba, yang menjadi salah satu bagian dari destinasi super prioritas, salah satu dampak negatif dari sisi kunjungan wisatawan ke kawasan Danau Toba yang akan berkurang, pelaku-pelaku wisata khususnya di Danau Toba akan berdampak negatif pada penghasilan dan yang paling utama Indonesia akan terkena dampak negatif pada penerimaan devisa Negara khususnya di bagian kunjungan wisata Mancanegara.

- Apa dampak kartu kuning dari UNESCO terhadap BPODT, pengunjung dan akun instagram @wonderlaketoba itu sendiri ?

Jawab : Dampaknya untuk BPODT itu mungkin pada reputasi, kepercayaan publik terhadap BPODT bisa menurun, khususnya dapat mempengaruhi kerjasama dengan Unesco dimasa depan, yang mungkin saja bisa berpeluang mengadakan Event Internasional di Danau Toba. Dan untuk akun Instagram ini dampaknya dapat memicu interaksi negatif.

6.3 LAMPIRAN SURAT PENGANTAR RISET

UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 07/FIS.3/01.10/III/2024
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset

Medan, 21 Maret 2024

Kepada Yth.
Kantor Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT) Medan
Jl. Kapten Patimura No. 125, Darat. Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20153

Dengan hormat,
Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini :

Nama : Saroha Imanuel Sitohang
NIM : 208530080
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada Kantor Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT) Medan untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :

“Publisitas Badan Pelaksana Otorita Danau Toba Melalui Akun Instagram @wonderlaketoba (Studi Kasus Terkait Kartu Kuning dari Unesco)”

Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.

Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Dekan
Dr. Walid Musthafa S, S.Sos, M.IP

Tembusan:
1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip

BAN-PT MA PTIS SEHAT

6.4 LAMPIRAN SURAT SELESAI RISET

