

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PARIWISATA TAMAN BUAYA  
ASAM KUMBANG DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG  
MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM***

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**MUHAMMAD HAFIZ  
208530088**



**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 4/12/24

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

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PARIWISATA TAMAN BUAYA  
ASAM KUMBANG DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG  
MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM***

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Medan Area**



**OLEH:  
MUHAMMAD HAFIZ  
208530088**

**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 4/12/24

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

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Efektivitas Komunikasi Pariwisata Taman Buaya  
Asam Kumbang Dalam Meningkatkan Pengunjung  
Melalui Media Sosial *Instagram*  
Nama : Muhammad Hafiz  
NPM : 208530088  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh:  
Komisi Pembimbing

Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.Kom  
Pembimbing



Dr. Walid Mustafa Sembiring, S.Sos, M.Si  
Dekan



Dr. Taufiqul Hidayat, S.Sos, M.AP  
Ka. Prodi

Tanggal Lulus: 14 September 2024

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi ini sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana dengan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam skripsi ini yang dikutip dari hasil karya orang lain, yang sudah dicantumkan sumber secara jelas dan sesuai dengan norma dan aturan penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi-sanksi dengan peraturan yang berlaku apabila di kemudian hari ditemukan sifat plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 14 September 2024

Muhammad Hafiz  
208530088



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

---

Sebagai civitas akademis Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Hafiz  
NPM : 208530088  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free-Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“EFEKTIVITAS PARIWISATA TAMAN BUAYA ASAM KUMBANG DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”**. Dengan Hak Bebas Royalty Non-Eklusif ini Universitas Medan Area dapat menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasi tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 14 September 2024  
Yang Menyatakan



Muhammad Hafiz  
208530088

## ABSTRAK

Pariwisata adalah melakukan sesuatu di luar rumah untuk melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari atau menemukan suasana baru. Penelitian ini mengkaji strategi pengelolaan dan peningkatan kunjungan di Taman Buaya Asam Kumbang, sebuah destinasi wisata penangkaran buaya terbesar di Asia Tenggara. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini menyoroti penurunan jumlah pengunjung meskipun telah diterapkan strategi komunikasi pariwisata yang efektif dan peningkatan infrastruktur. Evaluasi menunjukkan bahwa pelayanan pengelola masih perlu ditingkatkan, serta pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, belum optimal untuk memaksimalkan daya tarik wisatawan. Saran yang diusulkan mencakup peningkatan SDM untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan perawatan fasilitas, serta penugasan SDM kompeten untuk mengelola media sosial agar konten yang relevan dan menarik dapat dikelola secara konsisten. Dengan mengimplementasikan saran ini, diharapkan Taman Buaya Asam Kumbang dapat memperbaiki pengalaman pengunjung dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, memperkuat posisinya sebagai destinasi unggulan di Medan, Sumatera Utara.

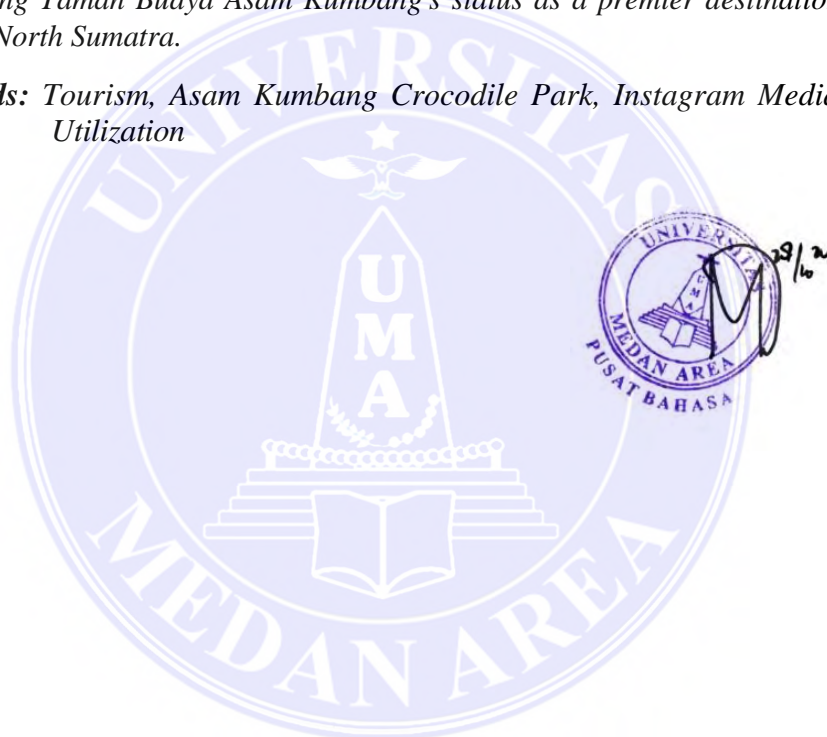
**Kata Kunci:** Pariwisata, Taman Buaya Asam Kumbang, Pemanfaatan Media *Instagram*



## ABSTRACT

*Tourism is a recreational activity outside one's residence aimed at escaping daily routines or seeking new experiences. This study examines management strategies and visitor increase at Taman Buaya Asam Kumbang, the largest crocodile conservation site in Southeast Asia. Using a qualitative descriptive approach, the research highlights a decline in visitor numbers despite effective tourism communication strategies and infrastructure improvements. Evaluation reveals the need for enhanced management services and suboptimal utilization of social media, particularly Instagram, to maximize tourist appeal. Proposed recommendations include enhancing human resources to improve service quality and facility maintenance, as well as assigning competent personnel to manage social media for consistent, engaging content. Implementing these suggestions aims to enhance visitor experiences and boost tourist numbers, reinforcing Taman Buaya Asam Kumbang's status as a premier destination in Medan, North Sumatra.*

**Keywords:** *Tourism, Asam Kumbang Crocodile Park, Instagram Media Utilization*



## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Medan Pada tanggal 16 Desember 2002 dari ayah Adi Aryanto, Sp dan ibu Sinta Marito Pohan, SP. Penulis merupakan putra kedua dari 4 bersaudara.

Tahun 2020 Penulis lulus dari SMA Islam Namira dan pada tahun 2020 terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Dinas Keminfo Provinsi Sumatra Utara yang dilaksanakan di Jl.HM.Said. Kecamatan Medan Timur(Sumut).





## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkatnya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, yang berjudul: **“EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PARIWISATA TAMAN BUAYA ASAM KUMBANG DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* ”**. Penulis juga sangat bersyukur atas kesehatan yang masih Tuhan berikan kepada penulis, sehingga penulis masih bisa melakukan segala aktivitas yang bermanfaat seperti biasanya.

Penulis sangat berterima kasih kepada orang tua yang dengan segala keikhlasannya mau membesarkan, memberikan kasih sayang, doa, serta nasehat yang sangat tulus, memberikan dorongan semangat kepada penulis untuk berjuang dalam menyelesaikan pendidikan, serta membanting tulang untuk memenuhi kebutuhan penulis sehari-hari, terlebih memenuhi kebutuhan perkuliahan penulis. Hingga pada akhirnya, penulis dapat sampai di penghujung masa perkuliahan ini.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini tidak akan mungkin terselesaikan tanpa ada doa, usaha, dan arahan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan berterima kasih kepada :

- 1 Pertama saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua dan keluarga, yang telah mendukung segala dan mendoakan penulis untuk dapat menyelesaikan penelitian ini.
- 2 Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
- 3 Bapak Dr. Walid Mustafa Sembiring, S.Sos, M.IP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- 4 Bapak Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.Kom, selaku Wakil Bidang Penjamin, Mutu Akademik.

- 5 Bapak Dr. Taufik Wal Hidayat S.Sos, M.AP selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi yang penuh perhatian kepada mahasiswa ilmu komunikasi.
- 6 Bapak Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing saya yang selalu membimbing, mendidik, mendukung, dan memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
- 7 Staf Pegawai Beserta Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, terkhusus Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 8 Seluruh teman-teman penulis yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses penyelesaian skripsi ini, yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.
- 9 Teman yang datang dan pergi sehingga menambah niat saya untuk mengerjakan skripsi.
- 10 Yang terakhir saya mengucapkan terima kasih sebanyak banyaknya pada diri sendiri karena masih bertahan sampai sekarang dan dapat menyelesaikan skripsi ini

Medan, 14 September 2024



Muhammad Hafiz  
208530088

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTARCT</b> .....	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	<b>6</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>7</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	<b>7</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
<b>2.1 Komunikasi Pariwisata</b> .....	<b>8</b>
2.1.1 Elemen Komunikasi Pariwisata .....	10
2.1.2 Bidang-Bidang Kajian Komunikasi Pariwisata .....	12
<b>2.2 Pariwisata</b> .....	<b>14</b>
2.2.1 Fungsi dan Tujuan Pariwisata .....	16
2.2.2 Jenis-Jenis Pariwisata.....	17
2.2.3 Pengertian Objek Wisata.....	18
2.2.4 Ciri Ciri Pariwisata .....	19
<b>2.3 Media Sosial</b> .....	<b>20</b>
2.3.1 Fungsi Media Sosial.....	21
2.3.2 Jenis-Jenis Media Sosial .....	22
2.3.3 Media Sosial <i>Instagram</i> .....	24
2.3.4 Fitur <i>Instagram</i> .....	25
2.3.5 Aktivitas <i>Instagram</i> .....	26
2.3.6 Keunggulan <i>Instagram</i> .....	27

<b>2.4 Efektivitas Komunikasi</b> .....	<b>27</b>
2.4.1 Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi Efektif .....	29
2.4.2 Faktor Pendukung Efektivitas Komunikasi .....	30
2.4.3 Aspek Efektivitas Komunikasi.....	32
2.4.4 Komponen Efektivitas Komunikasi .....	35
<b>2.5 Inovasi</b> .....	<b>37</b>
2.5.1 Indikator Inovasi .....	37
<b>2.6 Teori <i>Social Media Engagement</i></b> .....	<b>38</b>
<b>2.7 Kerangka Berpikir</b> .....	<b>40</b>
<b>2.8 Penelitian Terdahulu</b> .....	<b>41</b>
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>45</b>
<b>3.1 Metode Penelitian</b> .....	<b>45</b>
<b>3.2 Tempat dan Waktu Penelitian</b> .....	<b>46</b>
3.2.1 Tempat Penelitian .....	46
3.2.2 Waktu Penelitian .....	46
<b>3.3 Informan Penelitian</b> .....	<b>46</b>
<b>3.4 Sumber Data</b> .....	<b>47</b>
<b>3.5 Teknik Pengumpulan Data</b> .....	<b>48</b>
<b>3.6 Teknik Analisis Data</b> .....	<b>49</b>
<b>3.7 Keabsahan Data</b> .....	<b>49</b>
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b> .....	<b>56</b>
<b>4.1. Gambaran Umum Penelitian</b> .....	<b>56</b>
4.1.1. Lokasi Penelitian.....	58
4.1.2. Struktur Organisasi .....	58
4.1.3. Informan Penelitian.....	59
<b>4.2. Efektivitas Komunikasi Pariwisata Taman Buaya Asam Kumbang dalam Meningkatkan Mengunjungi Melalui Media Sosial <i>Instagram</i></b> .....	<b>60</b>
<b>4.3. Inovasi Infrastruktur Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung</b> .....	<b>66</b>
<b>4.4. Pembahasan</b> .....	<b>70</b>
4.4.1. Efektivitas.....	70
4.4.2. Inovasi.....	71
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>77</b>
<b>5.1. Kesimpulan</b> .....	<b>77</b>

<b>5.2. Saran</b> .....	<b>77</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN</b>	





## DAFTAR TABEL

Table 2.1 Kerangka Berpikir .....	41
Table 2.2. Penelitian terdahulu .....	42



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Triangulasi Data.....	51
Gambar 4. 1 Lokasi Penelitian Taman Buaya Asam Kumbang .....	57
Gambar 4. 2 Penangkaran Buaya Asam Kumbang.....	58
Gambar 4. 3 Keramaian Pengunjung.....	62
Gambar 4. 4 Postingan Instagram Dinas Pariwisata Kota Medan dan <i>Influencer</i> Setiawan Yudha.....	64
Gambar 4. 5 Gambar Kandang Buaya <i>Before</i> dan <i>After</i> .....	67
Gambar 4. 6 Postingan <i>Instagram Influencer</i> Ghandy November dan Info Sumut.....	75



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1.</b> Pedoman Pertanyaan .....	83
<b>Lampiran 2.</b> Transkrip Wawancara .....	86
<b>Lampiran 3.</b> Dokumentasi Wawancara Dengan Informan.....	99



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pariwisata adalah melakukan sesuatu di luar rumah untuk melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari atau menemukan suasana baru menurut Djunaid, (2021:39). Kegiatan pariwisata adalah upaya melepaskan peliknya Realita kehidupan sehari-hari demi untuk mencapai kesenangan. Pariwisata umumnya merupakan kegiatan yang direncanakan dan diatur dengan baik agar memperoleh harapan yang sesuai terkait kegiatan wisata yang dilakukan.

Sumatera Utara menjadi salah satu pilihan destinasi yang tepat karena memiliki banyak potensi keindahan alam yang memanjakan mata. Keindahan alam yang membentang luas di Provinsi Sumatera Utara dapat dijadikan sebagai peluang untuk objek wisata yang menarik. Keberagaman keindahan dan kekayaan alam yang ada di Provinsi Sumatera Utara dijadikan sebagai peluang objek wisata tentunya memiliki daya tarik dan keunikan masing-masing tergantung pada wilayah itu sendiri. Keindahan yang dimiliki Provinsi Sumatera Utara tidak hanya dengan pemandangan yang indah namun keberagaman flora dan fauna yang juga dapat dijadikan sebagai objek wisata seperti Taman Buaya Asam Kumbang.

Taman Buaya Asam Kumbang terletak di kelurahan Asam Kumbang, kecamatan Medan Selayang, Kota Medan. Objek wisata Taman Buaya Asam Kumbang adalah dikenal sebagai tempat wisata penangkaran berbagai jenis Buaya dan dikenal sebagai penangkaran buaya terluas se-Asia Tenggara dengan luas sekitar  $\pm$  2 Hektar dan ada sekitar 2.800 buaya di penangkaran Asam Kumbang yang dilestarikan dan dirawat oleh pengelola. Keunikan dari Taman Buaya Asam

Kumbang yakni diawasi pribadi oleh keluarga *Lo Than Muk* tanpa bantuan pemerintah atau pihak mana pun yang berawal dari hobi memelihara beberapa ekor buaya dilingkungan perkotaan medan seiring berjalan waktu buaya-buayanya berkembang semakin besar dan memindahkan buayanya ke tempat seluas 2 hektar. Objek wisata sudah dikenal sejak lama oleh masyarakat luar maupun lokal. Taman Buaya Asam Kumbang Medan termasuk jenis taman satwa yang fungsi utamanya menjadi wahana atau kawasan pemeliharaan serta proteksi terhadap satwa dengan menciptakan tempat asal baru untuk mendukung pelestarian alam. Taman Buaya Asam Kumbang Medan melakukan perawatan dan penangkaran satwa yaitu Buaya dan menjadikannya sebagai pengembangan ilmu pengetahuan serta objek wisata yang bisa dikunjungi masyarakat (Fadhilla, Simanjuntak, Hernowo, & Hutapea, 2023:22)

Objek wisata Taman Buaya Asam Kumbang tidak hanya dijadikan tempat rekreasi belaka namun kebanyakan dijadikan sebagai objek wisata sekaligus edukasi terkait ilmu pengetahuan dalam pelestarian lingkungan. Aspek edukasi yang dimiliki oleh objek wisata ini dapat dijadikan sebagai opsi untuk beberapa sekolah dalam rencana kunjungan wisata karena selain melakukan kegiatan wisata namun siswa dapat belajar mengenai pelestarian lingkungan, perawatan berbagai jenis satwa, dan lain sebagainya. Pengunjung yang datang ke Taman Buaya Asam Kumbang ini dapat melihat berbagai jenis buaya yang ada dan memberi makan Buaya tersebut dari kejauhan dengan tetap memperhatikan aturan yang ditetapkan oleh pengelola.



Kemajuan teknologi telah memungkinkan kita untuk mengidentifikasi jenis media sosial yang digunakan oleh pengguna internet. Beberapa platform media sosial yang sangat populer dan banyak digunakan di Indonesia termasuk YouTube, Facebook, Twitter, *Instagram*, Blog, dan lainnya (Fauzia Mafiroh, 2019). Setiap media sosial memiliki tampilan dan penggunaan unik. Semua media sosial ini memerlukan jaringan dan internet untuk digunakan, meskipun tampilannya berbeda. Jumlah pengguna *Instagram* dari berbagai platform sosial semakin meningkat. Misalnya, di antara individu yang bekerja sebagai artis atau di industri hiburan, bisnis, pejabat tinggi, siswa, dan masyarakat umum. Media sosial seperti *Instagram* sering digunakan oleh orang untuk mengunggah foto dan video, berinteraksi dengan orang lain, mencari informasi, berbisnis, mempromosikan produk, mencari teman atau pasangan, membangun komunitas, dan bahkan hanya untuk hiburan (Kholik, Mafulla, & Muhammad, 2021).

*Instagram* kini memiliki banyak fitur karena perkembangan media sosial yang pesat. *Instagram* memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video serta fitur Insta Story, yang memungkinkan pengguna berbagi cerita yang dapat dilihat oleh orang lain selama 24 jam (Lontoh, 2020). Dengan perkembangan ini, *Instagram* semakin menarik banyak orang untuk menggunakannya sebagai media promosi barang dan jasa. *Instagram* telah berkembang menjadi media yang kuat untuk jual-beli, sumber penghasilan, dan kampanye promosi dan pemasaran.

*Instagram* dipilih sebagai platform media sosial yang ideal untuk mempromosikan pariwisata Taman Budaya Asam Kumbang karena kemampuan untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan menjangkau banyak orang. Banyak orang telah memilih platform ini sebagai alat untuk promosi mereka. *Instagram*

menawarkan keunggulan dalam promosi tempat wisata karena memungkinkan pengiriman foto dan video promosi yang menarik dan menciptakan kesan positif bagi pengikut (Pratiwi, 2020).

Penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh (Anastasya Siahaan Isabella, 2023) dengan judul "Efektivitas Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Makassar Dalam Mempromosikan Obyek Wisata Benteng Fort Rotterdam Melalui Media Sosial *Instagram* Di Masa Pandemi Covid-19", menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan, memberikan, dan menjelaskan topik yang diteliti melalui wawancara mendalam serta menggunakan metode analisis informasi. Studi menunjukkan bahwa selama pandemi COVID-19, Dinas Pariwisata Kota Makassar menggunakan berbagai bentuk promosi, termasuk brosur, akun media sosial (*Instagram*), situs web, dan aplikasi pariwisata Makassar. Semua konten yang berkaitan dengan benteng Fort Rotterdam tetap dikirimkan. Penulis melakukan penelitian baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya; konteks penelitian ini adalah perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Anastasya Siahaan Isabella dan penelitian sebelumnya, termasuk lokasi penelitian yang berbeda dan waktu yang dihabiskan untuk melakukan penelitian ini.

Berdasarkan hasil observasi awal yang peneliti lakukan, wawancara dengan informan, yaitu salah satu tim pengelola di objek wisata Taman Buaya Asam Kumbang mengatakan bahwa objek wisata Taman Buaya Asam Kumbang ini mengalami penurunan jumlah pengunjung yang disebabkan oleh kebersihan dalam pengelolaan Taman Buaya Asam Kumbang yang tergolong rendah dan kurangnya inovasi yang ditawarkan serta strategi komunikasi pariwisata yang lemah membuat objek wisata ini kalah saing dengan objek wisata baru yang menawarkan inovasi

terbaru dan dinilai lebih menarik minat pengunjung. Oleh karena itu, tim pengelola Taman Buaya Asam kumbang saat ini sedang melakukan renovasi pembangunan di Taman Buaya Asam Kumbang seperti adanya penambahan inovasi semacam Kafe yang akan menambah minat pengunjung.

Selain fasilitas dan kebersihan suatu objek wisata yang harus menunjang, begitu juga dengan strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan. Strategi komunikasi pariwisata ini yang nantinya akan mengenalkan objek wisata yang dikelola kepada masyarakat atau publik dan dapat dijadikan sebagai alat pemasaran yang cukup efektif. Pada Taman Buaya Asam Kumbang, komunikasi pariwisata yang dilakukan dapat terbilang pasif dan tidak konsisten sehingga hal ini dinilai kurang dapat menarik minat pengunjung untuk berwisata ke Taman Buaya Asam Kumbang. Minimnya penggunaan komunikasi pariwisata yang dilakukan juga dapat mengakibatkan lunturnya eksistensi objek wisata ini terlebih lagi jika dibandingkan dengan objek wisata lain yang terbaru dan menggunakan strategi komunikasi pariwisata yang lebih efektif dan konsisten.

Dalam aspek kehidupan manusia tentunya tidak terlepas dari komunikasi. Komunikasi di identifikasikan sebagai pertukaran informasi kepada orang lain. Sama halnya dalam bidang pariwisata yang di dalamnya membutuhkan komunikasi untuk pertukaran informasi terkait objek wisata yang dikelola dan informasi tersebut ditujukan kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui akan keberadaan objek wisata tersebut dan tertarik untuk berkunjung. Dari segi komunikasi pariwisata, pertukaran informasi ini tentunya dapat berlangsung secara dua arah antara pihak pengelola dengan masyarakat maupun sebaliknya.

Pengelola dapat memberikan informasi terkait hal apa saja yang ada dalam objek wisata tersebut meliputi jenis wisata, fasilitas, sejarah objek wisata dan hal - hal lain yang berkaitan dengan objek wisata tersebut. Sementara masyarakat juga dapat memberikan timbal balik berupa respon atau *feedback* maupun kritik dan saran terkait objek wisata tersebut dan kemudian hal tersebut dapat menjadi evaluasi bagi pihak pengelola objek wisata. Efektivitas komunikasi pariwisata Taman Buaya Asam Kumbang dapat dinilai berhasil apabila jumlah pengunjung meningkat dan tim kepemimpinan pengelolaan Taman Buaya Asam Kumbang terorganisir.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PARIWISATA TAMAN BUDAYA ASAM KUMBANG DALAM MEINGKATKAN PENGUNJUNG MELALUI MEDIA SOSIAL.”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan maka rumusan masalah ini adalah :

1. Bagaimana efektivitas komunikasi pariwisata Taman Buaya Asam Kumbang dalam meningkatkan pengunjung melalui media sosial *Instagram*?
2. Bagaimana infrastruktur yang ada di Taman Buaya Asam Kumbang dalam upaya meningkatkan pengunjung melalui media social *Instagram*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui efektivitas komunikasi pariwisata Taman Buaya Asam Kumbang dalam meningkatkan pengunjung melalui media sosial *Instagram*.
2. Untuk mengetahui infrastruktur yang ada di Taman Buaya Asam Kumbang dalam upaya meningkatkan pengunjung pada media sosial *Instagram*

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat yaitu :

1. Manfaat Teoritis, melalui penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada Ilmu Komunikasi Pariwisata dan sebagai referensi pihak – pihak terkait dalam hal efektivitas komunikasi pariwisata.
2. Manfaat Akademis, secara akademis penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah penelitian dan sumber baca sebagai efisiensi dalam pengembangan ilmu komunikasi pariwisata khususnya di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIPOL) Universitas Medan Area.
3. Manfaat Praktis, secara praktis penelitian ini dapat memberikan manfaat dan wawasan dalam memahami pengembangan ilmu komunikasi pariwisata.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Komunikasi Pariwisata

Menurut buku Prof. Deddy Mulyana "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar" (2017:46), kata "komunikasi" atau "komunikasi" dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin "*communis*", yang berarti melakukan hal yang sama. Ini menunjukkan bahwa komunikasi adalah proses interaksi antara dua orang atau lebih yang di dalamnya terdapat pertukaran informasi, pesan, serta dapat menimbulkan *feedback*. Komunikasi dapat dikatakan berjalan efektif ketika terdapat kesesuaian antara pengirim dengan penerima dan di dalam proses komunikasi tersebut terjadi *feedback* atau efek yang ditimbulkan.

Menurut J.A Devito dalam Pohan & Fitria, 2021:31 Komunikasi didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh satu atau lebih individu yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan yang terjadi dalam situasi tertentu; gangguan ini memiliki efek tertentu dan memberikan peluang untuk umpan balik. Menurut Irawan (Anastasya Siahaan Isabella, 2023:9), untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang kepariwisataan, kata-kata berikut disertakan:

1. Wisata

Perjalanan, yang dalam bahasa Inggris disebut "*Travel*".

2. Pariwisata:  
Perjalanan, yang dalam bahasa Inggris disebut "*Tour*".

2. Wisatawan

Orang-orang yang melakukan perjalanan disebut "Wisatawan" dalam bahasa Inggris.

### 3. Kepariwisataan

Hal-hal yang berkaitan dengan pariwisata Dalam bahasa Inggris, hal-hal yang berkaitan dengan pariwisata juga disebut sebagai tourism atau orang yang melakukan kegiatan wisata. Pariwisata ialah suatu kegiatan rekreasi yang dilakukan di luar tempat tinggal seseorang untuk mencari suasana yang berbeda atau untuk melepaskan diri sejenak dari realitas kehidupan dan pekerjaan sehari-hari (Djunaid, 2021:39). Menurut definisi yang diberikan oleh Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009, pariwisata adalah bisnis yang mencakup berbagai aspek dan mencakup hubungan antara wisatawan dan warga setempat, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha, serta kebutuhan individu dan negara.

Dari pengertian tersebut kepariwisataan merupakan kegiatan yang dilakukan orang diluar dari kebiasaan keseharian untuk menemukan suasana berbeda dan kepariwisataan merupakan kegiatan yang sudah direncanakan atau diatur dengan persiapan yang matang. Komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan, menurut Burhan Bungin (2015:94). Dengan komunikasi pariwisata yang semakin kompleks, bidang-bidang ini akan terus berkembang. Komunikasi di Indonesia telah berkembang pesat menjadi disiplin ilmu yang luas. Banyak subdisiplin baru telah muncul sebagai hasil dari perkembangan multilinear studi komunikasi, seperti komunikasi kesehatan, Komunikasi tentang pemerintah, kebijakan publik, komunikasi tentang perbedaan etnis, ekonomi media, dan komunikasi tentang pariwisata.

Pariwisata memerlukan kemampuan komunikasi yang baik, oleh karena itu bidang ilmu komunikasi terus berkembang seiring berjalannya waktu. Komunikasi

dalam ilmu pengetahuan adalah proses di mana orang berkomunikasi satu sama lain melalui pesan atau data. Perkembangan bidang komunikasi pariwisata sebagai cara untuk memanfaatkan kemajuan objek wisata dikenal sebagai komunikasi pariwisata.

Eksistensi pariwisata di sebuah daerah dapat dilihat menjadi suatu fakta yang diciptakan secara sosial berupa kepedulian seseorang terhadap keindahan yang ada. Menurut definisi di atas komunikasi pariwisata merupakan komunikasi berupa penyampaian informasi mengenai suatu tempat yang di dalamnya terdapat unsur estetika atau keindahan dan belum diketahui oleh orang banyak. Tujuan dari dilakukannya komunikasi pariwisata ini adalah untuk menarik pengunjung agar datang ke tempat objek wisata.

### 2.1.1 Elemen Komunikasi Pariwisata

Elemen-elemen dalam komunikasi pariwisata merupakan hal – hal yang meliputi dalam komunikasi pariwisata itu sendiri. Elemen ini akan berpengaruh pada kualitas pariwisata yang dimiliki motivasi. Elemen ini penting karena akan berdampak pada efektivitas dalam komunikasi pariwisata yang dilakukan. Jika hal – hal dalam elemen komunikasi pariwisata seluruhnya terpenuhi, nantinya akan dapat meningkatkan minat pengunjung. Menurut (Sonia & Azizah, 2022) terdapat beberapa elemen wisata yaitu:

#### 1. *Attractions*

Sering kali menjadi fokus perhatian pengunjung dan memberikan awal ketertarikan bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Dalam elemen ini biasanya dapat dikategorikan sebagai keindahan alam atau bangunan-bangunan yang *iconic* dan memiliki daya tarik wisata.

## 2. *Amenities*

Merupakan berbagai layanan yang ditawarkan atau fasilitas penunjang yang dapat mempengaruhi daya tarik pengunjung seperti akomodasi, fasilitas rekreasi, pelayanan, informasi wisata, dan konsumsi.

## 3. *Accessibilities*

Hal ini menyangkut akses untuk menuju ke tempat objek wisata tersebut. Akses pada objek wisata yang diberikan harus memudahkan pengunjung ketika menuju destinasi wisata, dengan begini dapat menarik minat pengunjung menjadi lebih meningkat.

## 4. *Human Resources*

Pariwisata bersifat padat karya, dan interaksi dengan komunitas lokal merupakan aspek penting dari pengalaman pariwisata. Oleh karena itu dibutuhkan sumber daya manusia (SDM) yang memiliki kapabilitas dan kompetensi tinggi serta bertanggung jawab dalam menjalankan tugasnya.

## 5. *Image*

Citra yang baik juga sangat diperlukan dalam memasarkan objek wisata, tidak hanya berdasarkan fasilitas dan layanan yang baik saja namun citra yang baik ini dapat dibentuk dan diperkenalkan dengan masyarakat melalui beberapa strategi promosi yang salah satunya dapat dilakukan melalui pemanfaatan media sosial atau dikenal dengan *branding*.

## 6. *Price*

Penetapan harga juga merupakan aspek yang tak kalah penting. Penetapan harga dapat menentukan minat pengunjung untuk datang ke objek wisata

tersebut dan penetapan harga juga menjadi faktor persaingan dengan kompetitor objek wisata lain.

### 2.1.2 Bidang-Bidang Kajian Komunikasi Pariwisata

Kajian tentang komunikasi dan pariwisata berasal dari pengembangan disiplin ilmu komunikasi pariwisata. Komunikasi pariwisata merupakan jenis komunikasi yang berisikan informasi suatu objek wisata dan menawarkan produk atau layanan jasa kepada pengunjung. Dalam komunikasi pariwisata terdapat upaya atau usaha membujuk dan mempengaruhi calon pengunjung agar tertarik untuk berwisata ke objek wisata tersebut. Komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian sebagaimana yang dikemukakan (Sitepu & Sabrin, 2020:31) yaitu:

#### 1. Manajemen Komunikasi Pariwisata

Manajemen komunikasi ini menjelaskan mengenai bagaimana manajemen dapat diaplikasikan dalam bidang komunikasi pariwisata, supaya dapat menata serta mengatur pemasaran pariwisata, mengatur kehidupan kualitas seseorang didalam pekerjaan termasuk objek wisata.

#### 2. Brand Destinasi

Brand destinasi meliputi informasi atau pesan yang ditujukan kepada khalayak terkait produk layanan dalam sebuah objek wisata, fasilitas, dan segala sesuatu yang dapat memunculkan *branding* pada suatu objek wisata, sehingga hal ini dapat menarik perhatian khalayak.

#### 3. Komunikasi Transportasi Pariwisata

Komunikasi yang penting untuk para pengunjung yang melakukan wisata. Pengunjung ingin mendapatkan informasi lengkap terkait transportasi yang digunakan ketika sedang melakukan kegiatan wisata yang dimana dapat meningkatkan jumlah pengunjung.



#### 4. Komunikasi Visual Pariwisata

Komunikasi visual ini juga tidak kalah pentingnya. Peralnya, bagi yang ingin menggunakan lokasi di luar lapangan juga perlu mengetahui apakah ada penawaran untuk acara yang dibuat seperti misalnya pentas seni, dsb. Komunikasi visual ini juga sangat berperan penting dalam menarik minat pengunjung

#### 5. Komunikasi Kelompok Pariwisata

Komunikasi kelompok wisata ini juga harus ada untuk dipromosikan atau diberitakan, sebab masyarakat yang berpergian ketempat wisata tidak sendirian tetapi bisa berkelompok, dengan begitu diperlukan adanya kelompok pariwisata yaitu kemampuan pribadi seseorang dibantu dengan program orang lain seperti menjadi *translater* atau *tour guide*.

#### 6. *Public Relation dan MICE*

*Humas (PR) dan MICE* di Komunikasi pariwisata sangat diperlukan karena ini merupakan bidang yang sangat penting dalam segala hal-hal yang perlu diumumkan dalam komunikasi pariwisata, berupa perencanaan dan pelaksanaannya adalah peran *Public Relation*. Dalam manajemen pengelolaan pariwisata dibutuhkan komunikasi pemasaran yang baik dan efektif dan berbagai program ditujukan untuk mempromosikan serta menunjang citra dari objek wisata tersebut.

## 2.2 Pariwisata

Secara umum pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan meninggalkan tempat semula dan dengan suatu perencanaan atau bukan maksud untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan pertamasyaan atau rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Secara etimologis, pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta, yaitu “pari” berarti ‘banyak, berkali-kali, berputar-putar’ dan “wisata” berarti ‘perjalanan’ atau ‘bepergian’. Berdasarkan arti kata ini di definisikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar, dari suatu tempat ke tempat lain dengan maksud dan tujuan tertentu. Sementara itu, seorang ahli turisme asing terkenal bernama G.A. Schmoll menyatakan bahwa “*tourism is a highly decentralized industry consisting of enterprises different in size, location, function type organization, range of service provided and method used to market and sell them.*” Schmoll menyatakan bahwa usaha turisme itu tergolong industri yang dibedakan atas tipe-tipe: besarnya, tempatnya yang tersebar, dan luasnya pelayanannya

Menurut Ridwan dalam buku Pariwisata dan Ekonomi, bahwa pariwisata merupakan suatu perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, yang bersifat *ad interim* atau sementara dan dapat dilakukan secara perseorangan atau berkelompok, dengan tujuan menemukan keseimbangan atau keselarasan pada lingkungan pergaulan, budaya, aspek alam serta ilmiah dan memunculkan suasana hati yang gembira. Sejalan dengan pengertian pariwisata dalam Undang-Undang No. 10 tahun 2009 bahwa pariwisata menjadi aktivitas bepergian yang didukung oleh fasilitas dan

pelayanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah serta otoritas daerah.

Pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ketempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Sedangkan Gamal (2002), pariwisata didefinisikan sebagai bentuk. suatu proses kepergian sementara dari seorang, lebih menuju ketempat lain diluar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan baik karena kepentingan ekonomi, sosial, budaya, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain. Selanjutnya Burkart dan Medlik (1987) menjelaskan pariwisata sebagai suatu trasformasi orang untuk sementara dan dalam waktu jangka pendek ketujuantujuan di luar tempat di mana mereka biasanya hidup dan bekerja, dan kegiatankegiatan mereka selama tinggal di tempat-tempat tujuan itu

Dari pandangan mengenai pariwisata tersebut, secara umum pariwisata merupakan kegiatan yang dilakukan di luar dari rutinitas biasanya dengan tujuan menyenangkan diri, mengembalikan keseimbangan jasmani dan rohani. Pariwisata dilakukan untuk sejenak melepaskan rasa penat dari realitas hidup yang sebenarnya.

Pada hakikatnya pariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti karena sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun belajar. Pariwisata yang berasal dari kata wisata, menurut Undang-undang Republik Indonesia No. 9 tahun 1990 tentang

kepariwisataan mendefinisikan wisata sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, mengembangkan pribadi, atau mempelajari daya tarik wisata yang dikunjungi.

Dalam Undang-Undang tersebut, dijelaskan tentang ketentuan umum tentang pariwisata, asas, fungsi, dan tujuan pariwisata, prinsip penyelenggaraan pariwisata, pembangunan kepariwisataan, kawasan strategis, usaha pariwisata, hak, kewajiban dan larangan, kewenangan pemerintah dan pemerintah daerah, koordinasi, Badan Promosi Pariwisata Indonesia, gabungan industri Pariwisata Indonesia, pelatihan sumber daya manusia, standarisasi, sertifikasi, dan tenaga kerja, pendanaan, sanksi administratif, ketentuan pidana, ketentuan peralihan, dan ketentuan penutup.

### **2.2.1 Fungsi dan Tujuan Pariwisata**

Fungsi pariwisata menurut Undang-Undang Republik No. 9 tahun 1990 yaitu untuk memenuhi kebutuhan jasmani rohani, dan intelektual wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat.

Selain itu tujuan kepariwisataan yaitu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dalam suatu wilayah, meningkatkan kesejahteraan rakyat, mengurangi kemiskinan, mengatasi pengangguran, pelestarian alam lingkungan dan sumber daya, mempertahankan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa dan, mempererat hubungan persahabatan antar bangsa.



## 2.2.2 Jenis-Jenis Pariwisata

Jenis-jenis pariwisata yang ada sangat beragam. Jenis-jenis akan berpengaruh terhadap apa yang dilakukan dalam kegiatan pariwisata tersebut. Setiap jenis pariwisata tentunya memiliki konteks dan manfaat yang berbeda-beda. Terdapat beberapa jenis pariwisata menurut *Spillane* dalam (Santi, 2018:393), diantaranya sebagai berikut :

1. *Pleasure tourism*, jenis pariwisata ini dikenal dengan menikmati perjalanan wisata yang dilakukan orang-orang untuk menghilangkan beban, menyegarkan pikiran, dan mencari rutinitas dari keadaan biasanya. Jenis pariwisata ini berhubungan dengan keindahan alam.
2. *Recreation tourism*, jenis pariwisata ini adalah berwisata ke tempat rekreasi. Wisata ini dilakukan untuk mencari hal-hal baru dan kesenangan serta mengembalikan ketenangan jasmani dan Rohani wisatawan
3. *Cultural tourism*, jenis wisata ini adalah wisata kebudayaan. Biasanya dilakukan dengan mengunjungi tempat-tempat wisata yang memiliki nilai budaya yang tinggi dan jenis wisata ini dilakukan karena adanya kesadaran ingin mempelajari budaya tertentu dan adat istiadat lainnya untuk menambah wawasan dan pengetahuan.
4. *Sport tourism*, yaitu perjalanan untuk tujuan olahraga. Jenis wisata ini ditujukan pada bidang olah raga, baik sekedar untuk menyenangkan diri sendiri, menarik perhatian orang lain, maupun untuk kebugaran jasmani.
5. *Business tourism*, jenis pariwisata ini menyangkut urusan bisnis di dalamnya. Orang yang melakukan kegiatan pariwisata jenis ini biasanya



memanfaatkan waktu luangnya selagi melakukan perjalanan bisnis untuk melakukan kegiatan pariwisata dengan mengunjungi objek wisata yang lain.

6. *Convention tourism*, jenis pariwisata ini dikenal dengan perjalanan wisata konveksi. Biasanya dipengaruhi oleh fasilitas dari banyak hotel yang menarik atau bangunan-bangunan yang memiliki nilai estetika tinggi dan menarik perhatian.

### 2.2.3 Pengertian Objek Wisata

Objek wisata adalah suatu tempat yang menjadi tujuan wisata bagi pengunjung yang akan mengunjungi objek wisata tersebut, karena mempunyai sumberdaya, baik alamiah maupun buatan manusia, seperti keindahan alam ataupun pegunungan, pantai, flora, fauna, kebun binatang, bangunan kuno bersejarah, monumen-monumen, tari-tarian yang khas dari suatu tempat objek wisata tersebut.

Menurut Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 24 Tahun 1979 tentang Penyerahan Sebagian Urusan Pemerintahan Dalam Bidang Kepariwisataan Kepada Daerah Tingkat I, 1979. objek wisata adalah perwujudan dari ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya, sejarah negara, dan tempat dengan kondisi yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi. Dari uraian tersebut, objek wisata adalah tempat yang berasal dari pengelolaan manusia yang di dalamnya terdapat unsur budaya, keindahan, dan memiliki daya tarik pengunjung. Objek wisata juga diciptakan untuk menambah pemasukan suatu wilayah melalui pengunjung yang berwisata. Objek wisata juga dapat dijadikan sebagai pengenalan terhadap suatu daerah atau wilayah kepada masyarakat luar agar eksistensi dari wilayah tersebut dapat diketahui oleh orang banyak.

Penggolongan jenis obyek wisata akan terlihat dari ciri-ciri khas yang ditonjolkan oleh tiap-tiap obyek wisata. Menurut Mappi dari kutipan Asriandy, objek wisata dikelompokkan ke dalam tiga jenis, yaitu:

- a. Objek wisata alam, misalnya: laut, pantai, gunung (berapi), danau, sungai, fauna, kawasan lindung, cagar alam, pemandangan alam dan lain-lain.
- b. Objek wisata budaya, misalnya: upacara kelahiran, tari-tari tradisional, musik tradisional, pakaian adat, upacara turun ke sawah, upacara panen, cagar budaya, bangunan bersejarah, peninggalan tradisional, festival budaya, kain tenun tradisional, tekstil lokal, pertunjukan tradisional, adat istiadat lokal, museum dan lain-lain.
- c. Objek wisata buatan, misalnya: sarana dan fasilitas olahraga, permainan (layangan), hiburan (lawak atau akrobatik, sulap), ketangkasan (naik kuda), taman kreasi, taman nasional, pusat-pusat perbelanjaan dan lain-lain.

Dalam membangun objek wisata tersebut harus memperhatikan keadaan sosial ekonomi masyarakat setempat, sosial budaya daerah setempat, nilai-nilai agama, adat istiadat, lingkungan hidup, dan objek wisata itu sendiri. Pembangunan objek dan daya tarik wisata dapat dilakukan oleh pemerintah, badan usaha maupun perseorangan dengan melibatkan dan bekerjasama dengan pihak-pihak terkait

#### **2.2.4 Ciri Ciri Pariwisata**

Melakukan perjalanan ditentukan oleh keinginan yang mendorong seseorang untuk bepergian ke daerah yang akan dituju. Melakukan perjalanan

wisata adalah hal yang menyenangkan dan disukai oleh semua orang. Ada beberapa hal yang harus dilakukan, sehingga bisa disebut pariwisata, antara lain:

- a. Harus bersifat sementara
- b. Harus bersifat sukarela (voluntary) dalam arti tidak terjadi karena dipaksa
- c. Tidak bekerja yang sifatnya menghasilkan upah atau bayaran.

Selain itu, ada beberapa ciri-ciri wisata, antara lain:

- a. Berupa perjalanan keliling yang kembali lagi ke tempat asal.
- b. Pelaku perjalanan hanya tinggal untuk sementara waktu.
- c. Perjalanan tersebut telah direncanakan terlebih dahulu.
- d. Ada organisasi atau orang yang mengatur perjalanan tersebut.
- e. Terdapat unsur-unsur produk wisata.
- f. Ada tujuan yang ingin dicapai dari perjalanan wisata tersebut.
- g. Biaya perjalanan diperoleh dari negara asal.
- h. Dilakukan dengan santai.

### 2.3 Media Sosial

Media sosial, menurut Kaplan dan Haelin dalam Rafiq (2020: 19), didefinisikan sebagai kelompok atau program komputer berbasis internet yang menggabungkan ideologi dan teknologi dengan Web 2.0, dan memungkinkan pengembangan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna. Media sosial, menurut Kertajaya (dalam Harahap & Adeni, 2020:17), adalah kombinasi sosiologi dan teknologi yang mengubah monolog satu orang ke dialog banyak orang, dan demokrasi informasi mengubah orang dari pembuka konten menjadi penerbit konten.

Dari uraian tersebut, garis besar media sosial bisa dinyatakan sebagai aplikasi yang diciptakan berbasis internet yang di dalamnya dapat menciptakan sebuah pertukaran interaksi sosial antara dua orang atau lebih. Pertukaran interaksi sosial ini di dalamnya terdapat penyebaran informasi yang cakupannya sangat luas memungkinkan terjadinya *feedback* atau respon juga akan lebih cepat. Saat ini pemanfaatan media sosial sudah sangat banyak digunakan dan dalam pemasaran suatu produk atau layanan jasa khususnya pada bidang pariwisata dengan menggunakan media sosial dinilai cukup efektif. Hal ini dikarenakan media sosial dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi mengenai objek wisata dan lebih efisien untuk di akses. (Yoo dan Gretzel, dalam Rafiq, 2020:19).

Media sosial sebagai salah satu alat yang paling umum digunakan oleh masyarakat untuk promosi. Beberapa media sosial yang saat ini banyak digunakan seperti *Instagram*. Media sosial dalam praktik pemasaran dengan menciptakan konten-konten yang menarik berupa gambar, tulisan, audio visual dan video yang menarik daya tarik dan minat konsumen.

Media sosial adalah proses interaksi antara individu dengan menciptakan, membagikan, menukarkan dan memodifikasi ide atau gagasan dalam bentuk komunikasi virtual atau jaringan. Media sosial merupakan sesuatu yang dapat menciptakan bermacam-macam bentuk komunikasi dan informasi bagi semua yang menggunakannya. Media sosial selalu memberikan bermacam kemudahan yang menjadikannya nyaman berlama-lama di media sosial.

### 2.3.1 Fungsi Media Sosial

Media sosial yang digunakan oleh banyak orang dari berbagai kalangan saat ini memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dan menyebarkan informasi

kepada sesama pengguna. Kehadiran media sosial memiliki fungsi tertentu bagi semua penggunanya (Purbohastuti, 2017). Fungsi-fungsi media sosial tersebut antara lain:

1. Media sosial merupakan sarana untuk memperluas jaringan sosial antar manusia dalam sebuah jaringan internet.
2. Media sosial dapat mengubah komunikasi menjadi multi-arah dan menjangkau banyak audiens, sehingga informasi dapat disampaikan dengan lebih mudah dan cepat.
3. Media sosial memungkinkan pengguna untuk bertransformasi dari sekadar konsumen pesan menjadi pencipta pesan.
4. Media sosial memudahkan pengguna dalam membangun komunitas sosial yang sesuai dengan minat dan keinginan mereka.

### 2.3.2 Jenis-Jenis Media Sosial

Terdapat beberapa jenis media sosial dalam buku yang berjudul "Media Sosial" (Puspitarini & Nuraeni, 2019) sebagai berikut:

1. Social Networking

Banyak orang menggunakan jenis media ini untuk berinteraksi di dunia virtual. Sesuai dengan minat masing-masing, penggunanya membentuk komunitas dalam jaringan ini. *Instagram* dan Facebook adalah contoh platform media.



## 2. Collaborative Project

Dalam Collaborative projects, website mengizinkan penggunanya untuk bisa mengubah, menambahkan ataupun menghilangkan konten-konten yang ada di website ini, contohnya: Wikipedia.

## 3. Media Sharing

Media berbagi adalah media yang memungkinkan orang membagi dan menyimpan foto, dokumen, video, dan informasi lainnya. Contoh media seperti ini adalah PhotoBucket dan YouTube.

## 4. Blog

Salah satu jenis media sosial adalah blog, di mana pengguna dapat meninggalkan komentar, berbagi informasi, dan berbagi tautan web dengan sesama pengguna. Blogs ialah singkatan dari web log yang berbentuk aplikasi web yang menyerupai tulisan-tulisan (yang dimuat sebagai posting) pada sebuah halaman web umum. Perbedaan blog dan microblog ialah pengguna blog bisa memposting tulisan tanpa batas karakter, sedangkan pengguna microblog hanya bisa memposting tulisan dengan 200 karakter. Contohnya *facebook* dan *twitter*

## 5. Microblogging

*Microblog* ialah suatu bentuk kecil dari blog. *Twitter* adalah media sosial di mana orang dapat menulis dan mengunggah kegiatan sehari-hari mereka.

## 6. Virtual Game World

*Virtual game world* ialah tiruan lingkungan 3D (tiga dimensi), pengguna dapat membuat avatar-avatars yang diinginkan dan bisa berinteraksi dengan pengguna lain seperti di dunia nyata, contohnya online game

## 7. Virtual Social World

*Virtual social world* adalah dimana penggunanya seperti hidup di dunia virtual, sama seperti virtual game world yang berinteraksi dengan pengguna lainnya. Tetapi virtual social world bersifat lebih bebas dan tidak terikat serta lebih kearah kehidupan nyata atau realita, contohnya second life.

## 8. Content Community

Tujuan utama dari *content communities* ialah berbagi isi media di antara sesama pengguna, contohnya: Youtube dan Tiktok.

## 9. Social Bookmarking

Social bookmarking adalah jenis media sosial yang digunakan untuk menyimpan, mengelola, dan mencari informasi online. LintasMe adalah salah satu contohnya.

### 2.3.3 Media Sosial Instagram

*Instagram* berasal dari kata "insta", yang berarti "instant", yang berarti kemampuan untuk menampilkan sesuatu secara instan, dan "gram", yang berarti "mengirimkan informasi dengan cepat." *Instagram*, atau "Instan-telegram", adalah media sosial yang mudah digunakan dan diunduh (Asmaradewi Yohana, 2019). Dalam bukunya "*Handbook Instagram*", Atmoko menyatakan bahwa *Instagram* adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk mengedit dan berbagi foto, mengambil foto, dan menggunakan fasilitas filter untuk membuat foto tampak lebih baik sebelum diunggah ke platform media sosial (Arvanitha, 2019).

*Instagram* adalah platform jejaring sosial yang menggunakan jaringan internet dan memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan mengetahui orang

lain (Asmaradewi Yohana, 2019). *Instagram* menawarkan penggunanya kemampuan untuk berbagi dan mengunggah foto ke media sosial dengan caption, atau keterangan, yang menarik untuk dibaca dan dilihat (Pratiwi, 2020). Secara garis besar, *Instagram* adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan Anda berbagi, mengunggah gambar atau foto, serta video pendek dengan berbagai filter yang dapat mempercantik unggahan Anda.

### 2.3.4 Fitur *Instagram*

Aplikasi media sosial seperti *Instagram* memungkinkan pengguna mengambil, berbagi, dan menggunakan filter pada foto mereka. *Instagram* sekarang memiliki fitur berikut (Mega Afifah, 2021) :

1. Kamera

*Instagram* memiliki fitur kamera yang memungkinkan pengguna memilih foto atau video dari galeri atau mengambilnya secara langsung, sehingga mereka dapat mengedit dan mengunggahnya.

2. Instastory

Dengan fitur ini, pengguna dapat membuat cerita di *Instagram* yang dapat dilihat oleh semua akun yang saling mengikuti. Instastory akan tetap aktif selama 24 jam setelah diunggah.

3. Hashtag

Fitur ini dapat digunakan untuk menandai teman di jejaring sosial *Instagram* dan memudahkan pencarian dan pengelompokan konten sesuai dengan topik.

#### 4. Caption

Caption digunakan dalam keterangan foto sebagai deskripsi singkat tentang penggunanya.

#### 5. Editor

Dengan menggunakan fitur editor, orang dapat mengubah foto seperti meningkatkan kecerahan, kontras warna, dan bayangan, antara lain.

### 2.3.5 Aktivitas *Instagram*

*Instagram* tidak hanya memiliki banyak fitur yang luar biasa, tetapi juga menyediakan platform yang memungkinkan pengguna berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain. Pengguna *Instagram* dapat melakukan hal-hal berikut (Puspitarini & Nuraeni, 2019) :

#### 1. Follow

Pengguna *Instagram* dapat mengikuti dan berteman dengan pengguna lain.

#### 2. Like

Aktivitas menyukai foto atau video dengan mengetuk dua kali atau menggunakan ikon suka di bawah postingan.

#### 3. Comment

Aktivitas memberikan komentar, masukan, dan pendapat melalui tulisan.

#### 4. Mention

Pengguna dapat menandai pengguna lain dengan menambahkan tanda "@" di awal nama akun yang akan ditandai.

### 2.3.6 Keunggulan *Instagram*

Setiap media sosial memiliki keunggulan atau keistimewaan masing-masing. *Instagram* juga memiliki keunggulan tersendiri bagi penggunanya. Berikut adalah beberapa keunggulan *Instagram* (Fauzia Mafiroh, 2019) :

#### 1. Mudah Dipahami

*Instagram* menawarkan pengalaman yang baru dalam dunia digital dengan tampilan yang mudah dipahami dan tidak memerlukan waktu lama untuk menguasainya, sehingga banyak orang yang menggunakan aplikasi ini.

#### 2. Waktu Tayang 24 Jam

*Instagram* dapat diakses 24 jam nonstop, memungkinkan pengguna untuk menikmati dan mengaksesnya kapan saja dan di mana saja.

#### 3. Kemudahan Penggunaan

Tampilan yang sederhana membuat *Instagram* mudah digunakan. Pengguna dapat melihat foto atau gambar dengan menggeser layar dan menyukai postingan dengan mengetuk dua kali.

#### 4. Mudah Menyampaikan Informasi Baru

Dengan dominasi gambar dibandingkan tulisan, *Instagram* memudahkan pengguna untuk memahami informasi baru.

### 2.4 Efektivitas Komunikasi

Keterampilan seseorang dalam berkomunikasi adalah kunci bagi setiap individu atau organisasi dalam menjalani kehidupan yang sangat kompetitif saat ini. Semua bidang membutuhkan aspek komunikasi, maka komunikator yang baik akan sangat menentukan kualitas dari individu atau organisasi tersebut (Griffith dalam Putri & Irwansyah, 2021:51). Efektivitas komunikasi dikenal juga sebagai



komunikasi yang efektif, (Mulyana Deddy 2017: 4) berpendapat bahwa komunikasi akan berjalan secara efektif apabila diantara pengirim dengan penerima terdapat kesamaan makna dan timbul *feedback* yang diharapkan.

Komunikasi yang mempunyai tujuan agar komunikan atau penerima pesan dapat memahami pesan yang disampaikan oleh komunikator, kemudian komunikan menyampaikan umpan balik yang sesuai dengan pesan yaitu maksud dari komunikasi efektif (Fahira Anggareta, Octaviany, & Achmad, 2020). Umpan balik yang sesuai dengan pesan tidak selalu berbentuk persetujuan. Komunikan bisa saja memberikan umpan balik berupa ketidaksetujuan atas pesan. Contohnya, auditor meminta data anggaran kepada auditan. Auditan memahami permintaan auditor, namun tidak bersedia memberikan data itu, maka komunikasi yang terjalin sudah efektif. Komunikasi efektif walaupun umpan balik tidak selaras kemauan auditor, sebab pesan sudah dipahami secara benar serta diberikan umpan balik.

Informasi yang dimaksud komunikator sudah diterima dengan baik oleh komunikan itu adalah komunikasi efektif, sedangkan untuk komunikasi yang tidak efektif ialah komunikasi yang pesannya tidak tersampaikan dengan baik, lalu komunikan menerima pesan dengan tidak sesuai (Wahyuni Purbohastuti Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2017).

## 2.4.1 Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi Efektif

Komunikasi itu suatu proses mempunyai faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi sehingga proses komunikasi dapat berjalan lancar. Menurut (Burhanuddin dalam Mahadi, 2021: 89) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi berjalan nya komunikasi secara efektif, yakni sebagai berikut:

### 1. Faktor Pengetahuan

Semakin luas wawasan dan pengetahuan yang dimiliki seseorang maka semakin mudah seseorang tersebut dalam berkomunikasi dikarenakan banyaknya pembendarahaan kata yang dimiliki dan paham bagaimana berkomunikasi yang baik serta lebih dapat mempengaruhi lawan bicaranya dengan efektif dan akan memperkuat efek atau *feedback* Ketika berkomunikasi dengan orang lain, sehingga adanya persuasif dalam komunikasi menjadi nyata dan sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator ketika menyampaikan pesan nya kepada orang lain atau komunikan.

### 2. Faktor Pengalaman

Semakin banyak pengalaman yang dimiliki seseorang maka ia akan mudah dalam memecahkan sebuah permasalahan dan dalam hal berkomunikasi akan lebih lancar karena sudah terbiasa menghadapi massa, dan orang lain serta lebih mudah dalam mengungkapkan pendapat dengan orang lain.

### 3. Faktor Intelegensi

Orang yang memiliki intelegensi atau kecerdasan rendah biasanya akan mengalami kesulitan dalam melakukan komunikasi dikarenakan kurangnya pengetahuan dalam ilmu komunikasi baik dari segi pembedaharaan kata maupun cara penyampaian yang baik.

### 4. Faktor Biologis

Faktor ini disebabkan oleh gangguan dari kondisi biologis yang nantinya mempengaruhi kelancaran dalam komunikasi misalnya beberapa orang memiliki kekurangan dalam penyebutan atau pelafalan huruf tertentu.

## 2.4.2 Faktor Pendukung Efektivitas Komunikasi

Menurut Wiryanto dalam Nurhadi Fachrul & Kurniawan Wildan, 2017:91 berpendapat bahwa komunikasi dikatakan efektif apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat menghasilkan efek atau perubahan yang diinginkan oleh komunikator, seperti perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Oleh karena itu ada empat faktor yang harus dicapai oleh seorang komunikator agar komunikasi berjalan efektif, yakni sebagai berikut :

#### 1. Faktor Strategi Komunikasi

Pada faktor ini erat kaitannya dengan perencanaan dan pelaksanaan komunikasi yang digunakan dalam mencapai harapan yang sesuai. Pemilihan strategi komunikasi yang tepat akan berpengaruh terhadap efektivitas komunikasi yang didapat. Dalam hal ini komunikator dituntut untuk dapat mengetahui target sasaran audiens yang tepat dan strategi komunikasi yang digunakan agar komunikasi mencapai keberhasilan. Agar

pesan yang disampaikan komunikator dapat menghasilkan *feedback*, maka ada beberapa hal perlu diperhatikan seperti:

- a. Pesan harus disusun secara sistematis, artinya pesan disusun sesuai dengan urutan yang ada sebagai mana menurut Laswell yaitu *who says what in wich channel and with what effect*. Menurut Allan H. Monroe (dalam Nurhadi Fachrul & Kurniawan Wildan, 2017:91) membuat teknik penyusunan pesan yang kemudian disebut "*motivated sequence*" berikut adalah teknik penyusunannya yang dimulai dari a.) *Attention* (perhatian). b.) *Need* (kebutuhan). c.) *Satisfaction* (kepuasan). d.) *Visualization* (visualisasi), dan e.) *Action* (aksi).
- b. Pesan yang disampaikan komunikator harus mampu menarik komunikan. Pesan yang dapat menarik komunikan adalah pesan yang memiliki keterikatan dengan kebutuhan komunikan sehingga komunikan lebih mudah dalam menerima pesan.
- c. Pesan harus mudah dipahami oleh komunikan agar makna yang disampaikan sesuai dengan isi pesan yang disampaikan. Dalam hal ini juga harus didukung oleh kredibilitas dan kapabilitas komunikator dalam menyampaikan pesan.

## 2. Faktor *accessibility* (keterjangkauan)

Faktor tersebut dapat dilihat dari dua sisi, yaitu keterjangkauan dari segi teknologi (teknologi komunikasi) dan keterjangkauan dari segi daya beli sebagian orang. Dari segi penggunaan teknologi, penyampaian pesan harus memperhatikan jumlah dan target audiens. Dengan pertimbangan tersebut,

maka akan memungkinkan untuk mengidentifikasi jenis media yang cocok dalam penyebaran pesan media. Hal ini juga termasuk ke dalam strategi komunikasi yang digunakan. Misalnya target audiens berjumlah besar dan terletak di lokasi yang berjauhan, sehingga komunikasi dapat efektif dan efisien, seperti yang dikemukakan *Wilbur Schram*, sarana yang digunakan merupakan perpaduan media massa sebagai saluran komunikasi dengan saluran perantara. Pemilihan media pada hakikatnya tergantung pada tujuan komunikasi yang ingin dicapai, pesan yang ingin disampaikan dan teknik komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut. (Ocong Ujhana Effendy dalam Nurhadi Fachrul & Kurniawan Wildan, 2017:9)

3. Faktor *progressing* (perencanaan)

Pentingnya faktor perencanaan pada komunikasi juga menentukan sebuah kelancaran komunikasi tersebut. Perencanaan ini meliputi bagaimana pesan itu dikemas dengan baik kemudian disampaikan agar audiens atau komunikan memahami makna tersebut dan di dalamnya terjadi *feedback* sesuai yang diharapkan.

4. Faktor *supporting* (dukungan)

Agar komunikasi berjalan dengan efektif, komunikator dalam menyampaikan sebuah pesan atau informasi juga harus menjunjung tinggi nilai etika dan kesopanan komunikasi terhadap orang lain, tujuannya untuk mendapatkan simpati, empati dan menghindari konflik dengan orang lain.

### 2.4.3 Aspek Efektivitas Komunikasi

Diplomasi dilaksanakan guna bisa membangun suatu kesamaan keinginan melalui sebuah



informasi yang disuguhkan, dan kemudian tujuan yang hendak diwujudkan bisa dilaksanakan dengan cara bersamaan yaitu Komunikasi efektif. Jalaludin dalam bukunya “Psikologi Komunikasi” menjelaskan, komunikasi efektif ditandai dengan definisi, memunculkan kesenangan, mempengaruhi sikap, menumbuhkan interaksi sosial yang baik, serta akhirnya memunculkan sebuah aksi. Proses komunikasi pada hakikatnya yaitu tahapan pengungkapan perasaan ataupun pikiran individu untuk individu lain (Lucia, Rizki Meiwinda, Kuswanto, & Yulistia, 2021). Dalam sebuah komunikasi terdapat lima aspek saat menciptakan komunikasi yang efektif, seperti:

#### 1. Kejelasan

Informasi yang disampaikan harus jelas. Dalam kehidupan sehari-hari, kita mendengar kalimat seperti: “Masalahnya ininya belum dianukan”. Apa ini serta diapakan? lebih mudah dipahami jika, kata ini diganti buku serta kata anu diganti bagi. Jadi, kalimat tersebut memiliki bunyi: masalahnya, bukunya belum dibagikan.

#### 2. Ketepatan

Informasi serta bahasa yang dikemukakan harus benar-benar tepat. Bahasa yang dipakai harus selaras sehingga informasi yang disampaikan benar. Benar artinya selaras dengan apa yang awalnya ingin disampaikan. Bisa saja informasi yang ingin kita katakan belum tentu benar, melainkan apa yang kita ungkapkan benar adanya. Hal tersebut yang dimaksud akulturasi.

### 3. Konteks

Informasi yang dikemukakan selaras dengan kondisi serta lingkungan di mana komunikasi berlangsung. Kita dapat memakai informasi yang tepat dan jelas, karena konteksnya tidak tepat, reaksi yang kita dapatkan tidak selaras dengan ekspektasi. Seperti, sepulang kerja suami berkata kepada istrinya: “Dindaku, tolong Anda berikan segelas air nan jernih, kanda haus sekali.” Dari penjelasan tersebut informasi tidak terdapat masalah. Namun, konteksnya tidak tepat. Maka, bisa jadi sang istri tidak segera mengambil air, tetapi bertanya mengenai kondisi sang suami.

### 4. Alur

Keruntutan alur bahasa serta informasi akan sangat berguna dalam menjalin komunikasi yang efektif. Saat kita meminjam uang. Contohnya, kita cenderung menjelaskan kesukaran kita terlebih dahulu, lalu kita mengungkapkan tujuan kita meminjam uang. Begitu pula ketika kita pertama kali memaparkan perasaan rasa cinta untuk seseorang yang kita idamkan.

### 5. Budaya

Budaya menyangkut informasi serta bahasa, tetapi juga etika maupun tata krama. Saat melaksanakan salaman dengan satu tangan bagi orang Sunda mempunyai kesan kurang sopan, tetapi untuk etnis lain mungkin sesuatu yang biasa. Kata “juancuk” untuk arek-arek Suroboyo

adalah kata yang biasa didengar serta bisa diterima. Namun, untuk wong Jogja atau Solo, mungkin risih mendengar kata tersebut.

#### 2.4.4 Komponen Efektivitas Komunikasi

Berikut merupakan beberapa komponen komunikasi dari berbagai sumber diantaranya :

1. Pengirim dan Penerima (*Sender and Receiver*)

Komunikasi yang efektif membutuhkan pengirim dan penerima yang kompeten. Pengirim harus memiliki kemampuan menyusun pesan dengan jelas dan relevan, sementara penerima harus mampu mendengarkan dan memahami pesan tersebut dengan baik (DeVito, 2011). Kredibilitas dan kepercayaan terhadap pengirim juga sangat mempengaruhi penerimaan pesan oleh penerima (Hovland & Weiss, 1951).

2. Pesan (*Message*)

Pesan adalah inti dari proses komunikasi. Kejelasan, kekonkretan, dan relevansi pesan sangat penting untuk menghindari kesalahpahaman. Pesan yang efektif adalah yang mudah dipahami dan relevan dengan konteks komunikasi (Berlo, 1960). Struktur pesan yang baik juga membantu penerima dalam memahami isi pesan dengan lebih mudah.

3. Saluran (*Channel*)

Saluran komunikasi adalah media yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim ke penerima. Pilihan saluran komunikasi dapat mempengaruhi efektivitas penyampaian pesan. Saluran yang dipilih harus sesuai dengan kompleksitas pesan dan konteks komunikasi. Misalnya,

pesan yang kompleks lebih baik disampaikan melalui tatap muka atau telepon dibandingkan dengan email (Daft & Lengel, 1986).

#### 4. Umpan Balik (*Feedback*)

Umpan balik adalah respons penerima terhadap pesan yang disampaikan oleh pengirim. Umpan balik yang tepat waktu dan konstruktif sangat penting untuk memastikan bahwa pesan telah diterima dan dipahami sesuai dengan yang diinginkan oleh pengirim (Schramm, 1954). Umpan balik juga membantu dalam memperbaiki dan meningkatkan proses komunikasi di masa mendatang.

#### 5. Gangguan (*Noise*)

Gangguan adalah segala sesuatu yang mengganggu proses komunikasi. Gangguan bisa berupa gangguan fisik (seperti suara bising), gangguan psikologis (seperti prasangka), atau gangguan semantik (seperti penggunaan istilah yang tidak dipahami). Gangguan harus diminimalkan untuk memastikan bahwa pesan dapat diterima dan dipahami dengan jelas oleh penerima (Shannon & Weaver, 1949).

#### 6. Kesimpulan

Komponen-komponen efektivitas komunikasi saling berkaitan dan mempengaruhi satu sama lain. Pengirim dan penerima yang kompeten, pesan yang jelas, saluran komunikasi yang sesuai, umpan balik yang konstruktif, dan minimnya gangguan adalah faktor-faktor penting yang menentukan keberhasilan komunikasi. Memahami dan mengelola komponen-komponen ini dapat membantu meningkatkan efektivitas komunikasi dalam berbagai konteks.

## 2.5 Inovasi

Menurut Leavit (dalam Syaf'ei 2021: 107) inovasi adalah kemampuan mengaplikasikan solusi yang kreatif terhadap permasalahan dan peluang yang ada untuk lebih memakmurkan kehidupan masyarakat. Dari pengertian tersebut, secara garis besar inovasi dapat diartikan sebagai perubahan terbaru yang di dalamnya terdapat peluang untuk memajukan suatu aspek kehidupan dan menunjang kemakmuran masyarakat. Dalam hal ini, Inovasi juga dirancang oleh pihak pengelola Taman Buaya Asam Kumbang untuk dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan menambah daya tarik wisata agar objek wisata ini tetap dapat bersaing dengan objek wisata yang lain. Beberapa inovasi yang direncanakan seperti pengelolaan tata ruang, adanya kafe, dan beberapa fasilitas lain yang masih dalam tahap pengerjaan.

### 2.5.1 Indikator Inovasi

#### 1. Dimensi Finansial

Dimana diperlukan perhatian pada laba atas investasi inovasi, pangsa pasar, penghematan biaya dan total biaya pekerjaan.

#### 2. Dimensi Konsumen

Yakni dengan menunjukkan kepada pengguna atau pelanggan dalam proses pengembangan, kepuasan konsumen terhadap layanan, jasa, atau produk, tingkat retensi konsumen, dan menambah konsumsi baru.

#### 3. Dimensi Proses Internal Bisnis

Dalam hal aspek proses operasional internal dan keberhasilan secara keseluruhan tim pengembangan, waktu pengembangan, jumlah jam kerja pekerja yang harus terorganisir dengan baik. Dengan begitu, akan dapat



memaksimalkan kinerja karyawan dan aspek-aspek internal lainnya di dalam bisnis tersebut yakni sebuah destinasi wisata.

#### 4. Dimensi Pembelajaran dan Pertumbuhan

Berupa keterampilan baru yang diperkenalkan oleh perusahaan, dalam hal mengembangkan teknologi, intensitas waktu kerja karyawan, dan mengikuti pelatihan.

### 2.6 Teori *Social Media Engagement*

*Engagement* adalah proses komunikasi yang terjadi melalui platform online. Menurut Sherman & Smith (2013: 10), *engagement* sosial media bermanfaat untuk membangun koneksi dengan orang lain secara online dan menghasilkan berbagai reaksi, interaksi, atau tindakan. Namun, menurut (O'brien & Cairns, 2016:200), keterlibatan sosial media didefinisikan sebagai tingkat pengalaman pengguna dengan teknologi berbasis web yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan membuat dan berbagi konten dengan berbagai orang dan organisasi di jejaring sosial yang mereka miliki.

Baik toko online maupun perusahaan besar mulai memperhatikan keterlibatan dalam konten. Media sosial memudahkan iklan merek, menjangkau massa pelanggan yang potensial, dan mengukur keberhasilan (Sashi, 2012) dalam jurnal Safitri Rohadian 2019.

Berdasarkan kedua definisi di atas, keterlibatan sosial media dapat didefinisikan sebagai kualitas pengalaman yang dirasakan pengguna saat menggunakan platform online atau teknologi berbasis web dengan membuat dan berbagi konten untuk membangun hubungan antara individu dan organisasi, yang

menghasilkan reaksi, interaksi, dan tindakan. Menurut Time, Inc (dalam Strauss & Frost, 2011: 183), keterlibatan pelanggan terdiri dari tiga komponen: keterlibatan konten, keterlibatan media, dan aktivitas keterlibatan pemasaran:

- 1 Strategi merek untuk mengelola konten di sosial media agar pelanggan tertarik dan ingin berinteraksi dengannya. Ini penting karena konten sosial media merupakan hal pertama yang dilihat pelanggan, sehingga tidak mungkin bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan merek lain. karena tidak ada hubungan yang terbentuk antara konsumen dan merek. Semakin menarik, menghibur, dan emosional konten merek di sosial media, semakin besar kemungkinan konsumen untuk terlibat.
- 2 Dalam hal keterlibatan media dengan konten, media yang digunakan oleh perusahaan untuk memposting konten sudah ada tidak akan berguna meskipun konten tersebut menarik. Sosial media seperti Facebook dan Twitter menawarkan lingkungan yang menarik untuk menarik perhatian pelanggan dan mengajak mereka terlibat. Mereka juga luar biasa karena memungkinkan pelanggan merekomendasikan merek secara mudah kepada teman mereka, menciptakan komunitas merek yang kuat.
- 3 Aktifitas iklan keterlibatan digunakan untuk menarik penonton ke media melalui konten. Aktifitas iklan keterlibatan membantu pelanggan membangun asosiasi pribadi dengan merek, seperti saat pelanggan dapat mengkostumisasi produk perusahaan, memberikan komentar pada postingan di sosial media, membagi postingan dengan teman, dll.

## **Model Social Media Engagement**

Sherman dan Smith (2013:14) menyatakan bahwa membangun hubungan dengan konsumen di media sosial tidak cukup hanya dengan mendapatkan perhatian dari fans dan followers; merek harus dapat mempertahankan perhatian konsumen dan membuat mereka bertindak.

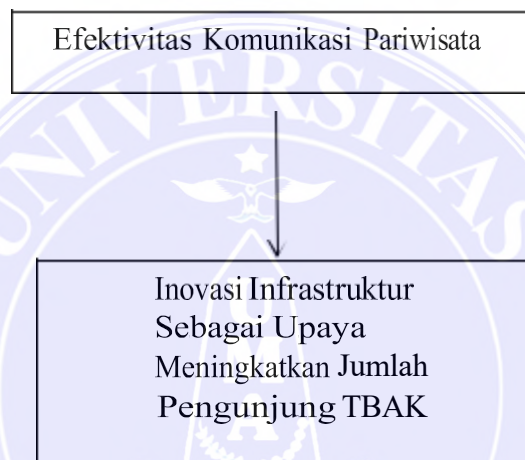
### **2.7 Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir merupakan alur pikir peneliti dalam melakukan penelitiannya untuk memperkuat fokus pembahasan yang menjadi latar belakang dalam penelitian ini. Dalam penelitian kualitatif ini tentunya membutuhkan kerangka berpikir sehingga dapat memperjelas alur penelitian yang dimulai dari konteks penelitian, penggunaan landasan teori, dan metodologi penelitian. Dengan adanya kerangka berpikir ini akan membuat alur penelitian menjadi lebih terarah sampai mendapatkan hasil dan kesimpulan dalam penelitian. Pembahasan dalam penelitian ini akan mengaitkan penggunaan teori dengan permasalahan yang terjadi dalam penelitian.

Kerangka berpikir ini berisikan pemahaman yang di dapat oleh peneliti dalam menggambarkan alur penelitian nya agar dapat dipahami oleh pembaca. Kerangka berpikir membutuhkan data dan informasi yang relevan dan berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Dalam hal ini peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Efektivitas Komunikasi Pariwisata Taman Buaya Asam Kumbang Dalam Meningkatkan Pengunjung Pada Media Sosial *Instagram*”. Berdasarkan hal tersebut, kerangka berpikir ini di dalamnya akan menggambarkan informasi dan hal-hal yang berkaitan dengan judul tersebut meliputi efektivitas komunikasi

pariwisata pada objek wisata Taman Buaya Asam Kumbang dalam meningkatkan jumlah pengunjung melalui *media social Instagram* sebagai salah satu bentuk dari komunikasi pariwisata yang dilakukan. Dalam hal ini, melalui observasi awal yang dilakukan juga terdapat inovasi infrastruktur dan fasilitas yang dilakukan oleh pihak pengelola Taman Wisata Buaya Asam Kumbang sebagai upaya meningkatkan jumlah pengunjung.

**Tabel 2.1 Kerangka Berpikir**



Sumber: Taman Buaya Asam Kumbang, 2023

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis memaparkan beberapa kajian terdahulu dengan topik penelitian yang sejalan dengan judul penelitian yaitu “Efektivitas Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Pengunjung Melalui Media Sosial *Instagram*”.

**Tabel 2.2. Penelitian terdahulu**

NO	Nama, Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitiann
1	Efektivitas Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Makassar Dalam Mempromosikan Obyek Wisata Benteng Fort Rotterdam Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> Di Masa Pandemi Covid-19 (Anastasya Siahaan Isabella, 2023)	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Studi ini bertujuan untuk menggambarkan, memberikan, dan menjelaskan tentang apa yang diteliti dalam wawancara mendalam dan temuan yang diperoleh dari penelitian tentang seberapa efektif dinas pariwisata kota Makassar menggunakan <i>Instagram</i> untuk mempromosikan benteng Fort Rotterdam sebagai objek wisata selama pandemi COVID-19.	Selama pandemi COVID-19, Dinas Pariwisata Kota Makassar menggunakan berbagai alat promosi untuk mempromosikan benteng Fort Rotterdam, seperti brosur, akun media sosial ( <i>Instagram</i> ), situs web, dan aplikasi wisata Makassar. Semua konten yang berkaitan dengan benteng Fort Rotterdam tetap didistribusikan.
2	Pengembangan Desa Wisata Melalui Penguatan Strategi Komunikasi Pariwisata, Senadimas Unisri. Nita Andrianti, Tanto Lailam Andrianti & Lailam, 2019	Beberapa pendekatan pemberdayaan masyarakat ini adalah sebagai berikut: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Focus Group Discussion (FGD). FGD digunakan untuk membicarakan masalah di Desa Wisata dan mencari solusi.</li> <li>• Pelatihan: Pelatihan dilakukan untuk membantu pengelola desa wisata (sumber daya manusia dan mitra) memahami hal-hal tentang komunikasi organisasi, komunikasi pariwisata, komunikasi</li> </ul>	Ibu Nita Andrianti, S.IP., M.A., seorang dosen dan peneliti di bidang komunikasi pariwisata, adalah narasumber dalam Pelatihan Komunikasi Efektif dan Komunikasi Pariwisata. Dalam pelatihan komunikasi pariwisata ini, peserta memperoleh pemahaman tentang tugas dan tanggung jawab humas serta mengeksplorasi masalah yang dihadapi desa wisata melalui pendekatan komunikasi pariwisata.



NO	Nama, Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitiann
		pemasaran, branding, dan lainnya.	
3	Komunikasi Pariwisata Dalam Pengembangan Destinasi Wisata Di “Nepal Van Java” Dusun Butuh, Kabupaten Magelang. Lintang Zeny, Setyaningrum, Rahmanto, & Suparno, 2022	Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman dan gambaran tentang bagaimana dan mengapa gejala terjadi (Pawito, 2007).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pariwisata pemerintah Kabupaten Magelang untuk mengembangkan destinasi wisata mencakup pembentukan beberapa desa wisata, pembentukan Pokdarwis, dan pengembangan partisipasi masyarakat di daerah destinasi wisata melalui pengabdian masyarakat dan keterlibatan pihak pemerintah dan akademisi.
4	Komunikasi Pariwisata dalam Pengembangan Destinasi wisata Kampung Adat Segunung Berbasis Pemberdayaan Masyarakat. Romadhan & Pradana, 2023	Fokus penelitian ini adalah fenomena komunikasi pariwisata di Kampung Adat Segunung. Pendekatan studi kasus digunakan sebagai metode penelitian kualitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola wisata dan Karang taruna berkomunikasi secara tatap muka dan melalui media online sebagai komunikator utama dan pendukung.
5	Strategi Komunikasi Pariwisata Berbasis Budaya dalam	Data primer diperoleh melalui wawancara, survei kuesioner, dan observasi lapangan, dan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dan dokumen	Hasil dari laporan kemajuan ini menunjukkan gambaran umum tentang kepariwisataan di KBU. Selain itu,

NO	Nama, Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitiann
	Menunjang Pariwisata di Kawasan Bandung Utara. (Desiana, Novianti, & Khadijah, 2021)	kebijakan relevan. Metode campuran digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini mencakup Kawasan Bandung Utara (KBU), dengan fokus penelitian pada empat kawasan lindung utama yang digunakan sebagai tempat wisata, seperti Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda dan Taman Wisata Alam Tangkuban Perahu (kawasan pelestarian alam).	telah dilakukan studi kasus tentang penggunaan komunikasi persuasif di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda dan Taman Wisata Alam Tangkuban Perahu. Di kedua tempat ini, tema komunikasi persuasif yang digunakan adalah menjaga lingkungan dan daya tarik wisata setempat, serta menjaga kebersihan, kesehatan, dan keamanan untuk kenyamanan pengunjung. Teknik komunikasi persuasif yang digunakan adalah satu arah

Sumber: Peneliti, 2023

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah mengumpulkan data untuk tujuan dan kegunaan tertentu. Metode ilmiah berarti kegiatan penelitian yang didasarkan pada sifat-sifat ilmiah yaitu rasional, analitis, empiris, dan sistematis (Bungin dalam (Nasution, 2023:1). Menurut *Denzin dan Lincoln* (dalam (Sidiq Umar & Choiri Miftachul, 2019:3)) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar belakang alamiah, dengan tujuan menjelaskan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada dalam penelitian kualitatif.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif, yaitu metode penelitian kualitatif kemudian menganalisisnya untuk memperoleh hasil yang mendalam, sehingga dapat diketahui efektivitas komunikasi pariwisata Taman Wisata Buaya Asam Kumbang Dalam Meningkatkan Pengunjung Melalui Media Sosial *Instagram*. Dalam penelitian ini peneliti bermaksud untuk mencari hasil secara tepat mengenai efektivitas komunikasi meliputi faktor – faktor yang mempengaruhinya dan inovasi yang dihadirkan sebagai upaya peningkatan pengunjung.

Hal ini peneliti harus terjun secara langsung ke lokasi dan melakukan wawancara dengan beberapa informan agar diketahui permasalahan yang ada dan bagaimana efektivitas komunikasi pariwisata dapat berpengaruh dalam meningkatkan pengunjung.

## 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

### 3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Taman Buaya Asam Kumbang yang beralamat Jl. Bunga Raya II No.8, Asam Kumbang, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 20128.

### 3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian adalah persiapan yang dilakukan peneliti untuk melakukan penelitian dari awal hingga akhir. Penelitian akan dilakukan dalam waktu kurang lebih 2 (dua) bulan setelah diberikan izin penelitian. Waktu penelitian akan dimulai segera setelah seminar garis besar skripsi pertama dilakukan dan diperbaiki, yang akan dilakukan sekitar Maret-April 2024.

## 3.3 Informan Penelitian

Menurut Silalahi (dalam (Novianti, Sondakh, & Rembang, 2017)) informan penelitian adalah orang yang dapat memberikan informasi lengkap terkait suatu hal dengan latar belakang tertentu yang berkaitan dengan objek tersebut. Dalam Informan ini terdapat teori Model Lasswell yakni informan dalam penelitian ini terdiri dari satu orang pengelola Taman Buaya Asam Kumbang, satu orang pawang buaya, dan tiga orang pengunjung Taman Wisata Buaya Asam Kumbang. Adapun kriteria dalam menentukan informan dalam penelitian ini adalah

**Informan kunci:** adalah Pemilik dan pengelola Taman Buaya Asam Kumbang

**Informan Utama:** adalah wisatawan yang berkunjung di Taman Buaya Asam Kumbang.

**Informan Tambahan:** adalah Pengelola dan pawan buaya Taman Buaya Asam Kumbang.

Penentuan kriteria informan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dan random sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu seperti pemilik dan pengelola Taman Buaya Asam Kumbang. Sedangkan teknik random sampling merupakan jenis pemilihan informan secara acak, seperti pada wisatawan yang berkunjung di Taman Budaya Asam Kumbang. Terdapat beberapa kriteria informan, antara lain:

1. Pengguna *Instagram* yang aktif setidaknya beberapa kali seminggu
2. Berumur rentan 18-35 Tahun
3. Pengguna *Instagram* yang berlokasi sekitar Taman Buaya Asam Kumbang atau sering mengunjungi daerah sekitarnya
4. Pengguna *Instagram* yang aktif berinteraksi dengan konten pariwisata, seperti memberikan komentar, menyukai, atau berbagi konten

### 3.4 Sumber Data

Sumber data dapat diartikan sebagai sumber atau asal sebuah data di dapatkan dalam melakukan penelitian. Sumber data terbagi atas dua jenis yaitu:

#### a. Data Primer

Data Primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dengan cara observasi dan wawancara kepada narasumber terkait pertanyaan penelitian untuk mendapatkan data atau informasi yang dibutuhkan.

#### b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara, penulis mendapatkan data sekunder



dengan cara melakukan permohonan ijin yang bertujuan untuk meminjam bukti-bukti pencatatan pengunjung setiap harinya.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diteliti berdasarkan objek tertentu sesuai dengan fokus penelitian. Menurut Sugiyono (dalam (Pandanwangi, 2018)) cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya.

Berdasarkan hal tersebut, maka Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dapat dilakukan melalui :

a. Observasi

Sugiyono (2018) menggambarkan observasi sebagai metode pengumpulan data unik. Untuk mengetahui situasi dan kondisi objek penelitian, observasi diperlukan. Observasi dilakukan secara langsung di tempat kerja, seperti lingkungan kerja dan kondisi ruang kerja. Ini dapat digunakan untuk menentukan faktor-faktor yang relevan untuk analisis jabatan melalui wawancara dan kuesioner. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan langsung di Taman Buaya Asam Kumbang, yang merupakan objek wisata.

b. Wawancara

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa dalam penelitian, wawancara sering digunakan sebagai metode pengumpulan data. Ini terjadi ketika peneliti ingin melakukan studi awal untuk menemukan masalah yang akan diteliti, serta ketika peneliti ingin mengetahui lebih banyak tentang responden dan

mereka memiliki jumlah responden yang relatif kecil. Penelitian ini mewawancarai pengelola objek wisata dan pengunjung objek wisata.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Dalam buku Metode Pengumpulan dan Teknik Analisis Data dijelaskan bahwa analisis data dilakukan setelah semua data terkumpul. Data yang sudah terkumpul di analisis dengan beberapa faktor yang terkait dengan objek penelitian. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan hasil dari data yang sudah terkumpul, sehingga peneliti dapat memperoleh kesimpulan.

Dalam penelitian ini akan menggunakan Teknik analisis data *Huberman dan Miles* (2018:49) Dimana Teknik ini menawarkan tiga bentuk analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, kesimpulan, dan verifikasi.

- a. Reduksi Data, merupakan proses penyeleksian data, memfokuskan data, dan menyederhanakan data yang terkumpul menjadi suatu fokus pembahasan dalam penelitian. Pada bentuk ini tentunya akan mempermudah peneliti dalam membuat sebuah penelitian.
- b. Penyajian Data, merupakan tahap menyajikan data dari reduksi data agar dapat diolah dan di analisis lebih lanjut.
- c. Kesimpulan dan Verifikasi, merupakan tahap untuk mencapai hasil dari sebuah penelitian dan menemukan kejelasan dari permasalahan pada objek yang diteliti.

### 3.7 Keabsahan Data

Proses pengecekan keabsahan data diperlukan untuk mencegah kesalahan atau kekeliruan dalam data yang telah dikumpulkan. Menurut Maleong (2019),

pengecekan keabsahan data didasarkan pada kriteria derajat kepercayaan (*credibility*) dengan menggunakan teknik triangulasi, ketekunan pengamatan, dan pengecekan teman sejawat. Keabsahan data menekankan pada fakta bahwa data yang dikumpulkan selama penelitian benar. Dalam penelitian kualitatif, uji validitas data dilakukan hanya jika tidak ada perbedaan antara data yang diberikan narasumber dan keadaan sebenarnya dari subjek penelitian. Selain itu, keabsahan data menentukan seberapa akurat nilai penelitian. Keabsahan data sangat penting untuk penelitian. Banyak data harus diolah dengan benar. Jika terdapat kesalahan dalam keabsahan data, itu akan menghasilkan hasil dan kesimpulan penelitian yang salah.

Menurut Susanto (2023), keabsahan suatu data dapat diuji dengan berbagai cara seperti :

1. *Crebility* (kredibilitas)

keabsahan dan kepercayaan data dapat ditingkatkan melalui pengamatan yang mendalam. Dengan melakukan observasi yang mendalam, peneliti melakukan evaluasi kualitas hasil penelitian, baik secara kuantitatif maupun kualitatif, apakah data tersebut valid atau tidak. Keabsahan atau validitas data merupakan ukuran efektivitas atau efisiensi suatu instrumen penelitian yang dinilai sangat penting dalam sebuah penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi untuk menguji kredibilitas (*credibility*). Menurut Moleong (2016: 330), triangulasi adalah metode untuk memeriksa keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu di luar data tersebut untuk tujuan pengecekan,

sering kali disebut sebagai pembandingan data. Sugiyono (2015: 372) juga menjelaskan bahwa triangulasi merupakan teknik untuk memeriksa keabsahan data dengan menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang ada. Teknik ini menggunakan sesuatu di luar data penelitian untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data yang diperoleh.



**Gambar 3. 1** Triangulasi Data

Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Sugiyono (2015: 373) menyatakan bahwa triangulasi sumber melibatkan membandingkan dan memeriksa kembali tingkat kepercayaan informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Metode ini diterapkan dengan membandingkan data dari observasi dengan data hasil wawancara dan dokumentasi. Artinya, membandingkan tindakan yang dilakukan oleh responden dengan keterangan yang diberikan dalam wawancara, dan memastikan konsistensi informasi tersebut didukung oleh data dokumentasi seperti foto, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, serta teori-teori yang relevan dengan tujuan penelitian ini.

## 2. *Transferability* (keteralihan)

*Transferability* (keteralihan) merupakan kriteria yang menunjukkan keakuratan dari hasil penelitian, maksudnya kriteria ini digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana temuan permasalahan dalam suatu penelitian yang dilakukan pada suatu kelompok tertentu dapat diterapkan pada kelompok lain pada situasi yang sama. Kriteria ini penting untuk menjamin keabsahan penelitian kualitatif.

Sugiyono (2015: 376) menjelaskan bahwa uji transferabilitas adalah teknik untuk menguji validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Uji ini bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana hasil penelitian dapat diterapkan pada populasi yang menjadi sumber sampel. Moleong (2016: 324) menambahkan bahwa transferabilitas merupakan persoalan empiris yang bergantung pada kesamaan konteks antara pengirim dan penerima. Untuk menerapkan uji transferabilitas dalam penelitian ini, peneliti akan menyajikan uraian yang rinci, jelas, dan sistematis mengenai hasil penelitian. Penyajian yang rinci, jelas, dan sistematis ini bertujuan agar penelitian mudah dipahami oleh orang lain dan hasilnya dapat diterapkan pada populasi tempat sampel diambil.

## 3. *Dependability* (kebergantungan)

*Dependability* merupakan kriteria untuk menilai sejauh mana hasil penelitian kualitatif menunjukkan konsistensi temuan jika dilakukan oleh peneliti yang berbeda pada waktu yang berbeda, namun dilakukan dengan metode dan skenario penelitian yang sama. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengemukakan kebaruan dalam penelitian sehingga



membedakan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Kebaharuan penelitian sangat penting dalam metode kualitatif agar penelitian yang dilakukan mencapai tingkat akurat yang tinggi.

Prastowo (2012: 274) menjelaskan bahwa uji dependabilitas dalam penelitian kualitatif, yang sering disebut sebagai reliabilitas dalam penelitian kuantitatif, dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Sugiyono (2015: 377) juga menjelaskan bahwa uji dependabilitas melibatkan audit terhadap semua tahapan proses penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan audit dengan cara berkonsultasi kembali dengan pembimbing. Pembimbing akan mengaudit keseluruhan proses penelitian untuk mengidentifikasi dan mengurangi kesalahan dalam penyajian hasil penelitian dan selama proses penelitian berlangsung.

#### 4. *Confirmability* (kepastian)

Penelitian kualitatif juga diartikan sebagai konsep intersubjektivitas atau konsep transparansi, khususnya kesediaan peneliti untuk mengungkapkan secara publik proses penelitiannya dan unsur-unsurnya sehingga memungkinkan pihak atau orang lain selain pihak yang bersangkutan. Hal ini, yang dapat dilakukan adalah peneliti akan mengaitkan penelitiannya dengan jurnal terdahulu yang berkaitan.

Sugiyono (2015: 377) mengemukakan bahwa uji konfirmabilitas merujuk pada objektivitas dalam penelitian kualitatif, di mana penelitian dianggap objektif jika hasilnya telah disetujui oleh banyak pihak. (Prastowo, 2012:275) menjelaskan bahwa uji konfirmabilitas melibatkan

pengecekan terhadap keterhubungan hasil penelitian dengan proses penelitiannya.

Dalam konteks ini, peneliti akan menguji ulang data yang diperoleh tentang manajemen sarana dan prasarana Penjasorkes di SD Negeri Kota Bengkulu. (Prastowo, 2012:276) juga menjabarkan empat teknik untuk melakukan uji konfirmasi, yaitu: 1) meningkatkan ketekunan, 2) triangulasi, baik triangulasi sumber, 3) diskusi dengan rekan sejawat, dan 4) menggunakan referensi dari berbagai sumber.

#### 5. *Authenticity* (Keaslian)

Keaslian sebuah data sangat penting untuk tetap terjaga, apabila keaslian data tersebut sudah tidak valid maka akan berdampak pada hasil dan kesimpulan penelitian yang tidak akurat. Keaslian data harus berasal dari narasumber yang tepat tanpa adanya penambahan atau pengurangan dari data yang didapat sehingga mengurangi tingkat akurat dalam sebuah data tersebut dan akan berdampak pada kesimpulan penelitian yang tidak valid.

Menurut Sugiyono (2015: 83), triangulasi data adalah teknik pengumpulan data yang menggabungkan berbagai data dan sumber yang ada. Sementara itu, (Wijaya, 2018: 120-121) menjelaskan bahwa triangulasi data merupakan teknik untuk memeriksa data dari berbagai sumber dengan menggunakan berbagai cara dan dilakukan pada berbagai waktu. Dalam konteks ini, terdapat tiga jenis triangulasi yang umum digunakan:

### 1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan melakukan pengecekan pada data yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti hasil wawancara, arsip, atau dokumen lainnya.

### 2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dilakukan untuk menguji kredibilitas data dengan cara memeriksa data yang diperoleh dari sumber yang sama, namun menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda. Contohnya, data yang diperoleh dari observasi kemudian diverifikasi melalui wawancara.

### 3. Triangulasi Waktu

Waktu atau situasi dapat mempengaruhi kredibilitas data. Penggunaan teknik wawancara pada pagi hari, saat narasumber masih segar, misalnya, dapat menghasilkan data yang lebih valid. Oleh karena itu, pengujian kredibilitas data sering melibatkan pengecekan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi pada waktu atau situasi yang berbeda untuk memastikan kredibilitas data yang diperoleh.

Teknik triangulasi ini penting untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian memiliki kredibilitas yang tinggi dan dapat dipercaya.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Efektivitas Komunikasi Pariwisata Taman Buaya Asam Kumbang Dalam Meningkatkan Pengunjung Melalui Media Sosial *Instragram* sebagai berikut:

- a. Efektivitas yang di terapkan oleh pengelola TBAK juga telah berhasil dan juga berjalan sesuai yang di harapkan oleh pengelola TBAK yaitu meningkatnya jumlah pengunjung yang ada di TBAK.
- b. Pemanfaatan inovasi infrastruktur juga telah di terapkan oleh Taman Buaya Asam Kumbang dalam meningkatkan pengunjung yang berwisata di Taman Buaya Asam Kumbang melalui strategi yang telah di terapkan baik dalam pemanfaatan infrastruktur seperti penambahan fasilitas untuk pengunjung, kandang yang di renovasi maupun yang di tambah terkhususnya pemanfaatan inovasi infrastruktur yang dapat di jadikan sebagai bahan promosi *instagram*, serta menyediakan berupa penginapan untuk pengunjung, yang ingin bermalam di Taman Buaya Asam Kumbang.

#### 5.2. Saran

Dari hasil penelitian yang di temukan peneliti di lapangan ada beberapa temuan yang di dapatkan oleh peneliti, yaitu kurang maksimal pelayanan yang di berikan oleh pengelola Taman Buaya Asam Kubang dan juga pemanfaatan media sosial sebagai komunikasi pariwisata, sehingga peneliti menjadikannya saran

sebagai evaluasi yang harus di lakukan oleh pengelola Taman Buaya Asam Kumbang, yaitu;

- a. Kurang-nya SDM dalam mengelola Taman Buaya Asam Kubang mengakibatkan kurang maksimalnya pelayan yang di berikan oleh pengelola Taman Buaya Asam Kubang kepada pengunjung. Oleh karena itu peneliti menyarankan agar Tim pengelola Taman Buaya Asam Kubang hendaknya menambahi SDM pekerja untuk menambah kemaksimalan baik dari kualitas pelayan maupun perawatan fasilitas yang ada dan juga menambah kepuasan pengunjung yang berdatangan ke Taman Buaya Asam Kumbang
- b. Dalam pemanfaatan media sosial *Instagram* harus-lah di kelola dengan baik dan maksimal, Dalam pemanfaatan Media *Instagram* dalam meningkatkan pengunjung. Oleh karena itu perlu SDM yang berkompeten untuk mengelola *Instagram* tersebut, baik memerhatikan konten-konten yang akan di buat serta kedisiplinan membuat *feed* dan *story* yang baik untuk pemanfaatan media *Instagram* yang lebih maksimal dalam meningkatkan jumlah pengunjung.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anastasya Siahaan Isabella. (2023). *Efektivitas Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Pengunjung Objek Wisata Manigom Nauli Di Tiga Dolok Kabupaten Simalungun* (Doctoral dissertation). Universitas Medan Area.
- Andrianti, N., & Lailam, T. (2019). Pengembangan desa wisata melalui penguatan strategi komunikasi pariwisata. *Senadimas*.
- Arvanitha, S. (2019). Peranan Akun Instagram Sebagai Media Promosi dalam Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner di Kompleks Puri Taman Sari Kecamatan Manggala Kota Makassar (Studi Kasus Usaha yang Terdaftar pada Go Food). *Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- Asmaradewi Yohana. (2019). *Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro*. Universitas Semarang.
- Desiana, R., Novianti, E., & Khadijah, U. L. (2021). Strategi komunikasi pariwisata berbasis budaya dalam menunjang pariwisata di kawasan Bandung Utara. *Tornare: Journal of Sustainable and Research*, 3(1), 51–56.
- Djunaid, I. S. (2021). Penyuluhan pentingnya pemahaman siswa SMK Pariwisata tentang skill yang dibutuhkan dalam dunia kerja pariwisata di SMK Darmawan Bogor. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 5(1).
- Fadhilla, A., Simanjuntak, D. N., Hernowo, D., & Hutapea, L. C. (2023). OBSERVASI PENGELOLAAN TAMAN BUAYA ASAM KUMBANG SELAMA PENDEMI. *Jurnal Samudra Geografi*, 6(1), 19–27.
- Fahira Anggareta, S., Octaviany, V., & Achmad, S. H. (2020). *EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA KULINER CIBADAK CULINARY NIGHT DAN SUDIRMAN STREET BANDUNG 2019 THE EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA AS A CULINARY TOURISM PROMOTION AS A CULINARY TOURISM PROMOTION MEDIA AT THE CIBADAK CULINARY NIGHT AND SUDIRMAN STREET BANDUNG 2019*.
- Fauzia Mafiroh. (2019). *pemanfaatan media sosial instagram oleh akun @tamanwisatagenilagit sebagai media promosi dalam meningkatkan minat pengunjung taman wisata geni langit*. IAIN Ponorogo.
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren penggunaan media sosial selama pandemi di indonesia. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 7(2), 13–23.

- Kholik, A., Mafulla, D., & Muhammad, A. N. (2021). ORGANIZATIONAL CULTURE OF ACHIEVING MADRASAH. *Dafa International Journal of Economic*, 1(1).
- Lucia, M., Rizki Meiwinda, E., Kuswanto, J., & Yulistia, E. (2021). *POTENSI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA MEDIA PROMOSI PARIWISATA BERBASIS PARTISIPASI MASYARAKAT DESA BATTU WINANGUN*.
- Mahadi, U. (2021). Komunikasi pendidikan (urgensi komunikasi efektif dalam proses pembelajaran). *JOPPAS: Journal of Public Policy and Administration Silampari*, 2(2), 80–90.
- Mega Afifah. (2021). *Peran Akun Instagram@ kebunrefugiamagetan Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Wisata Kebun Refugia Magetan* (Doctoral dissertation). IAIN Ponorogo.
- Mulyana Deddy. (2017). *Ilmu komunikasi: suatu pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution, A. F. (2023). Metode penelitian kualitatif.
- Novianti, R. D., Sondakh, M., & Rembang, M. (2017). Komunikasi antarpribadi dalam menciptakan harmonisasi (suami dan istri) keluarga didesa Sagea Kabupaten Halmahera Tengah. *Acta Diurna Komunikasi*, 6(2).
- Nurhadi Fachrul, & Kurniawan Wildan. (2017). Kajian Tentang Efektivitas Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Dan Hasil Pemikiran*, 3(1).
- Pandanwangi. (2018). *Usulan Nilai Relatif Jabatan Dengan Menggunakan Metode Poin Pada RM Ayam Geprek Bu Sastro* (Doctoral dissertation). Unika Soegijapranata Semarang.
- Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 24 Tahun 1979 tentang Penyerahan Sebagian Urusan Pemerintahan Dalam Bidang Kepariwisata Kepada Daerah Tingkat I, Pub. L. No. 24 (1979).
- Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis Jenis Komunikasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 29–37.
- Prastowo, A. (2012). Metode penelitian kualitatif dalam perspektif rancangan penelitian.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Putri, A. N. A., & Irwansyah, I. (2021). Efektivitas Komunikasi Dalam Pembelajaran Online. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 54–63.

- Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 18– 29.
- Romadhan, M. I., & Pradana, B. C. S. A. (2023). Komunikasi Pariwisata dalam Pengembangan Destinasi Wisata Kampung Adat Segunung Berbasis Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 12(2), 222–234.
- Santi, D. K. P. (2018). Analisis Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pilihan Kunjungan Pariwisata Pasar Terapung Di Kota Banjarmasin. *JIEP: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, 1(2), 391–403.
- Setyaningrum, L. Z., Rahmanto, A. N., & Suparno, B. A. (2022). Komunikasi pariwisata dalam pengembangan destinasi wisata di “nepal van java” dusun butuh, kabupaten magelang. In *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 1, pp. 94–103).
- Sidiq Umar, & Choiri Miftachul. (2019). *Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan*. Ponorogo: Nata Karya .
- Sitepu, E., & Sabrin, S. (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara. *Message: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 28–44.
- Sonia, M. D., & Azizah, R. (2022). Identifikasi Elemen Wisata di Kawasan Kota Lama Semarang. In *Prosiding (SIAR) Seminar Ilmiah Arsitektur* (pp. 296–305).
- Wahyuni Purbohastuti Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, A. (2017). *EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI* (Vol. 12).
- Wijaya, H. (2018). *Analisis data kualitatif ilmu pendidikan teologi*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.

**PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN:**

Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 24 Tahun 1979 tentang Penyerahan Sebagian Urusan Pemerintahan Dalam Bidang Kepariwisata Kepada Daerah Tingkat I, 1979

Undang-undang Republik Indonesia No. 9 tahun 1990 tentang Kepariwisata

Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata





## LAMPIRAN 1

### PEDOMAN PERTANYAAN WAWANCARA

#### EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PARIWISATA TAMAN BUAYA ASAM KUMBANG DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*

#### 1. Pedoman Wawancara Dengan Informan Kunci

1. Nama :
2. Status :
3. Alamat :

#### Daftar Pertanyaan

##### 1. Efektivitas komunikasi pariwisata Taman Buaya Asam Kumbang dalam meningkatkan pengunjung melalui media sosial *Instagram*

1. Apakah TBAK pernah mengalami penurunan pengunjung?
2. Bagaimana agar pariwisata TBAK ini berjalan efektif
3. Bagaimana tindakan bapak urnturk melayani dan merespon pengunjung jika pengunjung mulai meningkat?
4. Bagaimana agar komunikasi dan informasi yang bapak sampaikan bisa diterima oleh pengunjung?

##### 2. Inovasi yang ada di Taman Buaya Asam Kumbang dalam upaya meningkatkan pengunjung melalui media sosial *Instagram*

1. Bagaimana pengaruh inovasi yang dilakukan oleh pengelola Taman Buaya Asam Kumbang?
2. Apakah pengunjung pernah memberikan kritik dan saran melalui bapak sebelumnya terkait fasilitas dan media?



## 2. Pedoman Wawancara Dengan Informan Utama

1. Nama :
2. Status :
3. Alamat :

### Daftar Pertanyaan:

#### 1. Efektivitas komunikasi pariwisata Taman Buaya Asam Kumbang dalam meningkatkan pengunjung melalui media sosial *Instagram*

1. Bagaimana Anda mengevaluasi efektivitas komunikasi melalui *Instagram* dalam meningkatkan jumlah pengunjung Taman Buaya Asam Kumbang?
2. Bagaimana Taman Buaya Asam Kumbang merencanakan dan melaksanakan strategi komunikasi melalui media social khususnya *Instagram*?
3. Apa tujuan utama dari kehadiran mereka di Instagram dalam konteks promosi pariwisata?
4. Apakah ada peluang yang belum dimanfaatkan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi?
5. Apa saja yang menjadi *feedback* dari pengunjung?
6. Apa yang menjadi tantangan utama dalam menggunakan *Instagram* sebagai alat komunikasi untuk pariwisata?

#### 2. Inovasi yang ada di Taman Buaya Asam Kumbang dalam upaya meningkatkan pengunjung melalui media sosial *Instagram*

1. Apakah ada rencana untuk mengubah atau invasi startegi komunikasi melalu *Instagram* di masa depan?
2. Bagaimana anda melihat peran media sosial dalam masa depan promosi pariwisata Taman Buaya Asam Kumbang?

### 3. Pedoman Wawancara Dengan Informan Pendukung

1. Nama :
2. Status :
3. Alamat :

#### Daftar Pertanyaan

##### 1. Efektivitas komunikasi pariwisata Taman Buaya Asam Kumbang dalam meningkatkan pengunjung melalui media sosial *Instagram*

1. Bagaimana Anda mengetahui tentang Taman Buaya Asam Kumbang?
2. Apa yang membuat Anda tertarik untuk mengunjungi Taman Buaya Asam Kumbang?
3. Apakah Anda pernah mengikuti konten Taman Buaya Asam Kumbang di Instagram?
4. Apa yang Anda nilai dari konten yang mereka bagikan?
5. Bagaimana Anda menilai informasi yang disampaikan oleh Taman Buaya Asam Kumbang?
6. Apakah ada saran atau rekomendasi untuk meningkatkan daya tarik dan informasi yang disampaikan?

##### 2. Inovasi yang ada di Taman Buaya Asam Kumbang dalam upaya meningkatkan pengunjung melalui media sosial *Instagram*

1. Apakah Anda merasa konten yang dibagikan cukup informatif atau menginspirasi untuk mengunjungi tempat tersebut?
2. Apa yang dapat dilakukan pihak Taman Buaya Asam Kumbang untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung?

## LAMPIRAN 2

### TRANSKRIP WAWANCARA

#### EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PARIWISATA TAMAN BUAYA ASAM KUMBANG DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*

##### 1. Informan Kunci

1. Nama : Bapak Primus Turnip
2. Status : Pawang Buaya TBAK
3. Alamat : Jl. Bunga Raya II No. 28 Asam Kumbang, Kec.Medan Selayang, Kota Medan, Sumatra Utara

##### Daftar Pertanyaan

##### 1. Efektivitas komunikasi pariwisata Taman Buaya Asam Kumbang dalam meningkatkan pengunjung melalui media sosial *Instagram*

1. Apakah TBAK pernah mengalami penurunan pengunjung?

Jawaban: Pernah, penurunan itu terjadi disaat covid-19 yang dimana kami mengedukasi pengunjung melalui live *Instagram* dan tidak mendapatkan feedback komunikasi dengan hadirnya pengunjung untuk berkunjung.

2. Bagaimana agar pariwisata TBAK ini berjalan efektif ?

Jawaban: Dalam beberapa tahun terakhir ini pengunjung mulai menurun, kami juga menyadari bahwa fasilitas juga sudah banyak yang harus di perbaiki dan di tambah, sehingga kami memutuskan untuk membuat suatu inovasi yaitu membuat dan merencanakan pembenahan dan pembangunan

fasilitas TBAK agar menjadi daya Tarik yang efektif dan di jadikan sebagai bahan promosi, hal tersebut juga sudah kami terapkan dan pengunjung taman buaya juga sudah meningkat.

3. Bagaimana tindakan bapak untuk melayani dan merespon pengunjung jika pengunjung mulai meningkat?

Jawaban: Saya selalu berusaha mengatur keselamatan pengunjung bagi saya itu yang utama, mengarahkan aturan-aturan untuk pengunjung, kemudian wajib siap mengedukasi pengunjung dengan berbagai pertanyaan agar pengunjung mendapatkan informasi yang mereka inginkan.

4. Bagaimana agar komunikasi dan informasi yang bapak sampaikan bisa diterima oleh pengunjung?

Jawaban: Dengan melayani dan membuat sesi pertanyaan bagi setiap pengunjung yang ingin bertanya.

2. **Inovasi yang ada di Taman Buaya Asam Kumbang dalam upaya meningkatkan pengunjung melalui media sosial *Instagram***

3. Bagaimana pengaruh inovasi yang dilakukan oleh pengelola Taman Buaya Asam Kumbang?

Jawaban: Dengan adanya inovasi tersebut tentu akan menambah kenyamanan dan pelayan yang lebih baik kepada pengunjung dan juga kenyamanan terhadap buaya diingat semakin banyaknya populasi buaya di Taman Buaya Asam Kumbang

4. Apakah pengunjung pernah memberikan kritik dan saran melalui bapak sebelumnya terkait fasilitas dan media?

Jawaban: Pengunjung dulu sudah pernah menyampaikan kritik ke saya bahwa kebersihan kolam harus ditingkatkan agar pengunjung nyaman.

## 2. Informan Utama

1. Nama : Lim Wi Chu
2. Status : Pengelola Taman Buaya Asam Kumbang
3. Alamat : Jl. Bunga Raya II No. 28 Asam Kumbang, Kec.Medan  
Selayang, Kota Medan, Sumatra Utara

### Daftar Pertanyaan:

#### 1. Efektivitas komunikasi pariwisata Taman Buaya Asam Kumbang dalam meningkatkan pengunjung melalui media sosial *Instagram*

1. Bagaimana Anda mengevaluasi efektivitas komunikasi melalui *Instagram* dalam meningkatkan jumlah pengunjung Taman Buaya Asam Kumbang?

Jawaban: Pemanfaatan platform media sosial khususnya *Instagram* merupakan suatu strategi dalam memaksimalkan jumlah pengunjung terhadap tempat wisata. Sebagai salah satu media yang sangat populer *Instagram* juga sangat mempengaruhi ketertarikan orang-orang untuk berkunjung di suatu tempat. Dalam hal ini Taman Buaya Asam Kumbang juga memanfaatkan *Instagram* dalam meningkatkan pengunjungnya.

2. Bagaimana Taman Buaya Asam Kumbang merencanakan dan melaksanakan strategi komunikasi melalui media social khususnya *Instagram*?

Jawaban: Saya juga memanfaatkan *Instagram* dalam melakukan promosi untuk meningkatkan pengunjungnya melalui wisatawan dan *influencer* local yang mempromosikan TBAK di akun pribadinya masing-masing. Hal ini menjadi suatu strategi komunikasi pariwisata yang di lakukan oleh pengelola TBAK dalam menggait pengunjung.



3. Apa tujuan utama dari kehadiran mereka di Instagram dalam konteks promosi pariwisata?

Jawaban: Untuk mendapatkan informasi tentang Taman Buaya Asam Kumbang dari Konten yang di buat oleh Influencer lokal tersebut.

4. Apakah ada peluang yang belum dimanfaatkan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi?

Jawaban:

Dalam penerapan komunikasi pariwisata yang telah dilakukan oleh TBAK sudah efektif meskipun penerapan yang di lakukan masih belum maksimal sehingga naik turun nya jumlah pengunjung di TBAK masih belum ramai seperti jumlah pengunjung TBAK dari tahun sebelum Covid-19.

5. Apa saja yang menjadi *feedback* dari pengunjung?

Jawaban: Dengan adanya hasil peningkatan jumlah pengunjung dan banyaknya respon positif dari masyarakat sudah menjadi target yang kami inginkan.

6. Apa yang menjadi tantangan utama dalam menggunakan *Instagram* sebagai alat komunikasi untuk pariwisata?

Jawabab: Pemanfaatan Instagram yang di lakukan oleh pengelola TBAK masih belum maksimal dikarenakan pengelolaan postingan feed yang belum teratur dan belum disiplin, postingan feed dan story masih sangat jarang di lakukan. Pemanfaatan konten yang masih terbilang jarang di lakukan dan penggunaan visual yang masih kurang menarik.

## **2. Inovasi yang ada di Taman Buaya Asam Kumbang dalam upaya meningkatkan pengunjung melalui media sosial *Instagram***

1. Apakah ada rencana untuk mengubah atau menginovasi strategi komunikasi melalui Instagram di masa depan?

Jawaban: Taman Buaya Asam Kumbang juga telah memanfaatkan media sosial untuk membagikan konten visual yang menarik seperti foto dan video tentang atraksi buaya Asam Kumbang. Keikutsertaan influencer lokal juga telah mempromosikan Taman Buaya Asam Kumbang.

2. Bagaimana Anda melihat peran media sosial dalam masa depan promosi pariwisata Taman Buaya Asam Kumbang?

Jawaban: Melalui media sosial, masyarakat akan menemui banyak rekomendasi serta referensi tempat wisata beserta informasi yang dimiliki destinasi tersebut tanpa perlu melakukan kunjungan secara langsung.



### 3. Informan Pendukung

1. Nama :Ibu wardani
2. Status :ibu rumah tangga
3. Alamat : Jl. Bunga Raya II No. 28 Asam Kumbang, Kec.Medan Selayang, Kota Medan, Sumatra Utara

### 1. Efektivitas komunikasi pariwisata Taman Buaya Asam Kumbang dalam meningkatkan pengunjung melalui media sosial *Instagram*

#### 1. Bagaimana Anda mengetahui tentang Taman Buaya Asam Kumbang?

Jawaban: Awalnya kami mengetahui Taman Buaya Asam Kumbang ini karena dulunya pernah di bawa orang tua ker tempat ini, sebagai liburan pada lebaran Idul fitri, nah pada saat ini saya bersama keluarga dan anak Kembali kesini untuk liburan, dikarenakan kami melihat sudah sangat banyak dan ramai pengunjungnya, kalo dulur Cuma bisa lihat di TV, sekarang Taman Buaya Asam Kumbang ini juga sudah bisa di lihat dari mana saja, kalo di lihat juga di internet langsung banyak yang keluar foto-fotonya

#### 2. Apa yang membuat Anda tertarik unrturk mengunjungi Taman Buaya Asam Kumbang?

Jawaban: Karena Taman Buaya Asam Kumbang juga telah melakukan serta membuat perencanaan unrturk mengembangkan infrastruktur bangunan yang sudah ada maupun yang akan di tambah, seperti dengan pembuatan kadang buaya baru, tempat unrturk pengunjung berfoto dengan buaya, merenovasi kendang dan kolam yang sudah lama, serta membuat taman penghijauan tempat unrturk menginap jikalau pengunjung ingin menginap, serta membuat pendopo unrturk tempat istirahat pengunjung.

#### 3. Apakah Anda pernah mengikuti konten Taman Buaya Asam Kumbang di Instagram?

Jawaban: Saya sudah mengikuti sejak 2023 dan menjadi tempat wisata favorite saya.

4. Apa yang Anda nilai dari konten yang mereka bagikan?

Jawaban: Sangat unik karena Adanya edukasi yang efektif dan menarik dengan adanya media sosial kami dapat memahami tentang jenis – jenis buaya

5. Bagaimana Anda menilai informasi yang disampaikan oleh Taman Buaya Asam Kumbang?

Jawaban: Saya menilai dari perubahan dari tahun lalu sampai sekarang udah makin meningkat perubahan informasi jadi lebih banyak.

6. Apakah ada saran atau rekomendasi untuk meningkatkan daya tarik dan informasi yang disampaikan?

Jawaban: Sebaiknya Pihak TBAK memerhatikan konten-konten yang akan dibuat serta kedisiplinan membuat *fererd* dan *story* yang baik untuk pemanfaatan media *Instagram* yang lebih maksimal agar lebih efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

## **2. Inovasi yang ada di Taman Buaya Asam Kumbang dalam upaya meningkatkan pengunjung melalui media sosial *Instagram***

1. Apakah Anda merasa konten yang dibagikan cukup informatif atau menginspirasi untuk mengunjungi tempat tersebut?

Jawaban; Sangat tertarik dengan adanya perubahan infrastruktur dan system promosi media yang menjadi daya tarik saya untuk datang ker TBAK

2. Apa yang dapat dilakukan pihak Taman Buaya Asam Kumbang untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung?

Jawaban: Pihak TBAK harus menjaga kebersihan ini tetap stabil agar pengunjung juga nyaman dan puas.

#### 4. Informan Pendukung

1. Nama : Bapak M.Farhan
2. Status : Pengunjung TBAK
3. Alamat : Jl. Bunga Raya II No. 28 Asam Kumbang, Kec.Medan Selayang, Kota Medan, Sumatra Utara

#### Daftar Pertanyaan

##### 1. Efektivitas komunikasi pariwisata Taman Buaya Asam Kumbang dalam meningkatkan pengunjung melalui media sosial Instagram

1. Bagaimana Anda mengetahui tentang Taman Buaya Asam

Kumbang? Jawaban:

Awalnya saya memang berencana mau liburan dengan teman saya, kemudian saya mencari informasi tempat wisata di medan ini, dan setelah beberapa menit mencari, saya melihat ada content tentang wisata taman buaya, kemudian saya melihat video tersebut ternyata itu lokasinya berada di Taman Buaya Asam Kumbang. Dari konten itu saya langsung menawarkan ke teman-teman saya untuk berkunjung ke Taman Buaya Asam Kubang dan semua juga sepakat akhirnya kami berkunjung kesini.

2. Apa yang membuat Anda tertarik untuk mengunjungi Taman Buaya Asam Kumbang? Karena saya tertarik dengan adanya perubahan yang dilakukan oleh pihak Tbak



3. Apakah Anda pernah mengikuti konten Taman Buaya Asam Kumbang di Instagram?

Jawaban: Sebelumnya tidak begitu mengikuti, dikarenakan kurangnya system promosi oleh pihak Tbk.

4. Apa yang Anda nilai dari konten yang mereka bagikan?

Jawaban: Kontennya sangat menarik ditambah adanya perubahan infrastruktur jadi itu sebagai nilai tambahan bagi kami.

5. Bagaimana Anda menilai informasi yang disampaikan oleh Taman Buaya Asam Kumbang?

Jawaban: Untuk informasi yang disampaikan cukup mengedukasi kami karena kami dapat liburan ditambah bisa belajar tentang reptile.

6. Apakah ada saran atau rekomendasi untuk meningkatkan daya tarik dan informasi yang disampaikan?

Jawaban: Harus lebih di tingkatkan lagi pemanfaatan Promosinya agar *Instagram* Tbk bisa dinilai menarik untuk di lihat dan dikunjungi.

## **2. Inovasi yang ada di Taman Buaya Asam Kumbang dalam upaya meningkatkan pengunjung melalui media sosial Instagram**

1. Apakah Anda merasa konten yang dibagikan cukup informatif atau menginspirasi untuk mengunjungi tempat tersebut?

Jawaban: Sangat bagus dan perubahan itu menjadi daya tarik bagi saya untuk berkunjung ke sini.

2. Apa yang dapat dilakukan pihak Taman Buaya Asam Kumbang untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung?

Jawaban: Menurut saya bangunan yang ada di tempat ini sangat bagus-bagus dan keren, karna saya cukup puas akan fasilitas yang ada, baik dari tempat buaya, kolam, tempat foto bersama buaya dan yang tidak kalah penting menurut saya bahwa inovasi yang di terapkan oleh pengelola TBAK bukan hanya untuk Buaya saja melainkan pengunjung juga dapat merasakan inovasi fasilitas dan infrastruktur yang di sediakan oleh pengelola TBAK memberikan kepuasan tersendiri bagi setiap pengunjungnya termasuk juga saya.



## 5. Informan Pendukung

1. Nama : Nurhaida lubis
2. Status : Pengunjung Tbk
3. Alamat : Jl. Bunga Raya II No. 28 Asam Kumbang, Kec.Medan Selayang, Kota Medan, Sumatra Utara

## Daftar Pertanyaan

### 1. Efektivitas komunikasi pariwisata Taman Buaya Asam Kumbang dalam meningkatkan pengunjung melalui media sosial Instagram

1. Bagaimana Anda mengetahui tentang Taman Buaya Asam Kumbang?

Jawaban: Awalnya kami mengetahui TBAK itu dari Teman kuliah, kemudian kami coba cari dari Instagram tapi masih dikit postingannya, jadi kami coba reviewnya dari google, ternyata tempatnya udah populer dari dulu, kami pun tertarik berkunjung kesini untuk liburan sama teman-teman

2. Apa yang membuat Anda tertarik untuk mengunjungi Taman Buaya Asam Kumbang?

Jawaban: Kami tertarik karena adanya perubahan yang dilakukan oleh pihak Tbk dan mau liburan untuk menambah koleksi foto menarik di *Instagram*.

3. Apakah Anda pernah mengikuti konten Taman Buaya Asam Kumbang di *Instagram*?

Jawaban: Belum tau, karena sebelumnya kurang banyak promosi yang dilakukan pihak Tbk melalui *Instagram*

4. Apa yang Anda nilai dari konten yang mereka bagikan?

Jawaban: Sangat unik dan menarik kita bisa di edukasi melalui live *Instagram* dan bisa juga di edukasi tatap muka oleh pihak Tbk.

5. Bagaimana Anda menilai informasi yang disampaikan oleh Taman Buaya Asam Kumbang?

Jawaban: Sebaiknya informasinya harus lebih ditingkatkan lagi untuk mendorong masyarakat luar agar segera datang ke wisata ini.

6. Apakah ada saran atau rekomendasi untuk meningkatkan daya tarik dan informasi yang disampaikan?

Jawaban: Sebaiknya Promosinya harus lebih luas lagi dan harus ada perubahan pelayanan terhadap pengunjung yang datang.

## **2. Inovasi yang ada di Taman Buaya Asam Kumbang dalam upaya meningkatkan pengunjung melalui media sosial Instagram**

1. Apakah Anda merasa konten yang dibagikan cukup informatif atau menginspirasi untuk mengunjungi tempat tersebut?

Jawaban Kami cukup puas dapat menikmati fasilitas yang ada di Taman Buaya Asam Kumbang, seperti dengan adanya Spot Foto dengan buaya dan

juga Gedung serta pendopo yang aesthetic untuk bisa diunggah di Story Instagram.

2. Apa yang dapat dilakukan pihak Taman Buaya Asam Kumbang untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung?

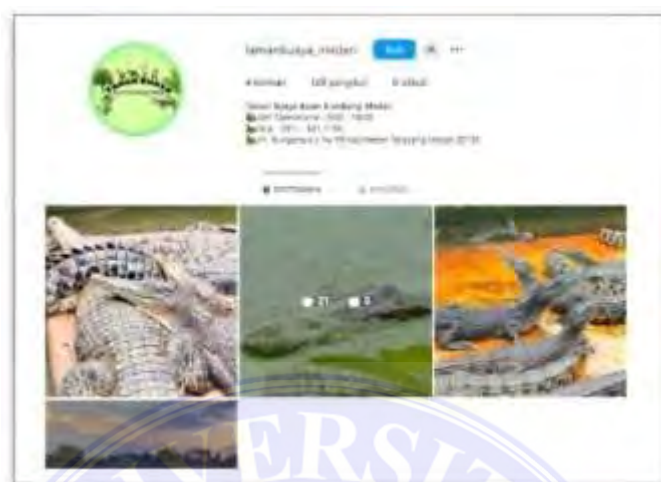
Jawaban: Untuk sekarang ini pihak Tbk sebaiknya harus mengutamakan kebersihan dan meningkatkan fasilitas pelayanan istirahat bagi pengunjung yang jauh dari lokasi wisata ini.





### LAMPIRAN 3

### DOKUMENTASI



*Screenshoot akun Instagram Official Tbk  
Di screenshoot pada hari Senin, 1 januari 2024 pukul 13.00 wib*



Patung selamat datang Taman Buaya Asam Kumbang,  
lokasi berada di dekat pintu masuk, pengambilan foto  
dilakukan pada hari Sabtu, 18 mei 2024 pukul 17:18 wib



Wawancara dengan informan kunci (Pawang Buaya Tbk) bapak Primus Turnip Informan kunci (kanan) dan peneliti (kiri), mewawancarai terkait efektivitas komunikasi pariwisata Tbk dan inovasi yg ada di Tbk dalam meningkatkan pengunjung Wawancara dilakukan pada hari Sabtu, 19 Mei 2024 pukul 13:10 wib.



Wawancara dengan informan Utama (pemilik dan pengelola Tbk) Ibu Lim Wi Chu Informan utama (kanan) dan peneliti (kiri), mewawancarai terkait efektivitas komunikasi pariwisata Tbk dan inovasi yg ada di Tbk dalam meningkatkan pengunjung Wawancara dilakukan pada hari Sabtu, 19 Mei 2024 pukul 12:00 wib.



Wawancara dengan informan pendukung (pengunjung Tbk), bapak M. Farhan Informan pendukung (kanan) dan peneliti (kiri), mewawancarai terkait efektivitas komunikasi pariwisata Tbk dan inovasi yg ada di Tbk dalam meningkatkan pengunjung, Wawancara dilakukan pada hari Sabtu, 19 Mei 2024 pukul 13:00 wib di Tbk.



Wawancara dengan informan pendukung (pengunjung Tbk) Ibu Wardani Informan pendukung (kanan) dan peneliti (kiri), mewawancarai terkait efektivitas komunikasi pariwisata Tbk dan inovasi yg ada di Tbk dalam meningkatkan pengunjung, Wawancara dilakukan pada hari Sabtu, 19 Mei 2024 pukul 13:25 wib.





Wawancara dengan informan pendukung (pengunjung Tbk) ibu Nur Haida Lubis

Informan pendukung (kanan) dan peneliti (kiri), mewawancarai terkait efektivitas komunikasi pariwisata Tbk dan inovasi yg ada di Tbk dalam meningkatkan pengunjung

Wawancara dilakukan pada hari Sabtu, 19 Mei 2024 14:00 wib