

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BADAN PELAKSANA
OTORITA DANAU TOBA DALAM MENINGKATKAN PASAR
PENGRAJIN *SOUVENIR* LOKAL**

(Kajian Destinasi *The Kaldera Toba Nomadic Escape*)

SKRIPSI

OLEH

LAWRENCE WINONA VEGA SIPAHUTAR

208530039



**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 18/2/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)18/2/25

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BADAN PELAKSANA
OTORITA DANAU TOBA DALAM MENINGKATKAN PASAR
PENGRAJIN *SOUVENIR* LOKAL**

(Kajian Destinasi *The Kaldera Toba Nomadic Escape*)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Medan Area

OLEH:

LAWRENCE WINONA VEGA SIPAHUTAR

208530039

**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 18/2/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)18/2/25

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi Pemasaran Badan Pelaksana Otorita
Danau Toba Dalam Meningkatkan Pasar Pengrajin
Souvenir Lokal (Kajian Destinasi The Kaldera Toba
Nomadic Escape)**

Nama : **Lawrence Winona Vega Sipahutar**
Npm : **208530039**
Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing


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


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


Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP
Kaprodi

Tanggal Lulus : 07 September 2024

CS Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya saya sendiri. Adapun bagian – bagian tertentu dalam penulisan skripsi saya kutip dari hasil karya orang lain yang sudah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai nomor, kaidah, dan penulisan ilmiah.

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

Medan, 07 September 2024



Lawrence W. V Sipahutar
208530039

CS Dipindai dengan CamScanner

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

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

Nama : Lawrence Winona Vega Sipahutar

NPM : 208530039

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, penulis menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free-Right) atas karya ilmiah saya dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Badan Pelaksana Otorita Danau Toba Dalam Meningkatkan Pasar Pengrajin Souvenir Lokal (Kajian Destinasi The Kaldera Toba Nomadic Escape) beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, maka Universitas Medan Area berhak untuk menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasi tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya.

Medan, 07 September 2024

Yang menyatakan



Lawrence W.V Sipahutar

 Dipindai dengan CamScanner

Abstract

The Toba Caldera Nomadic Escape is a tourist attraction located in Sibisa village. This destination is one of the favorite tourist destinations in the Lake Toba area because The Toba Caldera is a tourist attraction that offers natural beauty with the concept of Glamors Camping (Glamping). Apart from that, there is the Caldera Plaza which has a souvenir shop or merchandise store inside. Therefore, the Lake Toba Authority Implementing Body provides opportunities and space for craftsmen in the Lake Toba area to market souvenir products. This research aims to determine the efforts of the Lake Toba Authority Implementing Agency to increase the market for local souvenir craftsmen. Where craftsmen in the Lake Toba area still rely on tourist attractions as a source of livelihood. However, there are several obstacles in the craftsman market, especially in the Toba Nomadic Escape Kaldera destination, such as a lack of understanding in marketing and promoting souvenir products, not following market trends and no training on how to market products both offline and online because there is no special social media for souvenir shops, or the use of social media for craftspeople. This study uses a qualitative method. Data collection techniques through interviews, documentation and observation. Based on the research results, the marketing communications efforts carried out by the Lake Toba Authority Implementing Agency to increase the market for local souvenir craftsmen are utilizing leaflets (brochures) given directly to visitors to the Caldera destination and making banners or banners at points where there is a lot of movement of people and providing certain promotions, and conducting design training for local souvenir craftsmen.

Keywords : Strategy, Marketing Communication, Lake Toba Authority Implementing Agency



Abstrak

The Kaldera Toba Nomadic Escape merupakan objek wisata yang lokasinya berada di desa Sibisa. Destinasi ini menjadi salah satu destinasi wisata favorit di kawasan Danau Toba karena The Kaldera Toba merupakan tempat wisata yang menawarkan keindahan alam dengan konsep *Glamours Camping* (Glamping) selain itu terdapat Kaldera Plaza yang dimana tersedia souvenir shop atau merchandise store di dalamnya. Oleh karena itu Badan Pelaksana Otorita Danau Toba memberikan peluang dan ruang bagi pelaku pengrajin di kawasan Danau Toba untuk memasarkan produk souvenir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya bagaimana Badan Pelaksana Otorita Danau Toba dalam meningkatkan pasar pengrajin souvenir lokal. Dimana para pelaku pengrajin di kawasan Danau Toba ini masih mengandalkan objek-objek wisata menjadi sumber mata pencahariaan. Namun terdapat beberapa kendala dari pasar pengrajin khususnya di destinasi *The Kaldera Toba Nomadic Escape* seperti kurangnya pemahaman dalam memasarkan dan mempromosikan produk souvenir, kurang mengikuti tren pasar dan tidak adanya pelatihan tentang cara memasarkan produk baik offline maupun online karena belum adanya media sosial khusus untuk souvenir shop atau penggunaan media sosial bagi pelaku pengrajin. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengambilan data melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi. Berdasarkan hasil penelitian bahwa upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan Badan Pelaksana Otorita Danau Toba dalam meningkatkan pasar pengrajin souvenir lokal yaitu memanfaatkan selebaran (brosur) yang diberikan langsung kepada para pengunjung destinasi Kaldera dan membuat spanduk-spanduk atau banner di titik yang banyak pergerakan orang-orang dan menyediakan promo-promo tertentu, dan melakukan pelatihan desain bagi pelaku pengrajin souvenir lokal.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran, Badan Pelaksana Otorita Danau Toba

Abstract

The Toba Caldera Nomadic Escape is a tourist attraction located in Sibisa village. This destination is one of the favorite tourist destinations in the Lake Toba area because The Toba Caldera is a tourist attraction that offers natural beauty with the concept of Glamors Camping (Glamping). Apart from that, there is the Caldera Plaza which has a souvenir shop or merchandise store inside. Therefore, the Lake Toba Authority Implementing Body provides opportunities and space for craftsmen in the Lake Toba area to market souvenir products. This research aims to determine the efforts of the Lake Toba Authority Implementing Agency to increase the market for local souvenir craftsmen. Where craftsmen in the Lake Toba area still rely on tourist attractions as a source of livelihood. However, there are several obstacles in the craftsman market, especially in the Toba Nomadic Escape Kaldera destination, such as a lack of understanding in marketing and promoting souvenir products, not following market trends and no training on how to market products both offline and online because there is no special social media for souvenir shops. or the use of social media for craftspeople. This study uses a qualitative method. Data collection techniques through interviews, documentation and observation. Based on the research results, the marketing communications efforts carried out by the Lake Toba Authority Implementing Agency to increase the market for local souvenir craftsmen are utilizing leaflets (brochures) given directly to visitors to the Caldera destination and making banners or banners at points where there is a lot of movement of people and providing certain promotions, and conducting design training for local souvenir craftsmen.

Keywords : Strategy, Marketing Communication, Lake Toba Authority Implementing Agency

RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama lengkap Lawrence Winona Vega Sipahutar yang lahir di kota Porsea, Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 13 April 2002 merupakan anak pertama dari lima bersaudara. Penulis lahir dari pasangan suami istri Bapak Ronni Sipahutar dan Ibu Dianita Hutabarat.

Penulis pernah bersekolah di SD Negeri Lumban Julu, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Lumban Julu, selanjutnya melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMA Bintang Timur Balige. Tahun 2020 penulis melanjutkan studi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Dengan sukacita, perjuangan dan proses serta dukungan dari keluarga, teman dan Tuhan Yang Maha Esa. Peneliti telah berhasil menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Badan Pelaksana Otorita Danau Toba Dalam Meningkatkan Pasar Pengrajin Souvenir Lokal (Kajian Destinasi The Kaldera Toba Nomadic Escape)”. Peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk dunia pendidikan dan khalayak.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Badan Pelaksana Otorita Danau Toba Dalam Meningkatkan Pasar Pengrajin Souvenir Lokal (Kajian Destinasi *The Kaldera Toba Nomadic Escape*)”**, sebagai salah satu syarat untuk meraih Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini mungkin tidak terselesaikan tanpa dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak dalam proses penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.eng, M.sc. Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Walid Musthafa Sembiring, S.Sos, M.IP Selaku Dekan Fisip Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Selamat Riadi, M.I.Kom Selaku Dosen Pembimbing, Yang Telah Memberikan Dan Meluangkan Waktunya Untuk Membimbing Dan Arahan Serta Saran Yang Diberikan Kepada Penulis.
5. Bapak Armansyah Matondang, S.Sos, M.Si Selaku Sekretaris.

6. Bapak Dr. Syafruddin Ritonga, MAP Selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu politik Universitas Medan Area yang telah memberikan kemudahan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada Pihak Badan Pelaksana Otorita Danau Toba yang telah membantu penulis dalam memenuhi data skripsi penulis.
9. Kedua Orang Tua Tercinta Saya Ibu Dianita Hutabarat Dan Bapak Ronni B.T Sipahutar, Yang Selaku Memberikan Kasih Sayang, Nasehat, Dan Doa Buat Penulis Untuk Keberhasilan Skripsi Ini.
10. Keempat Adik Saya Anggi Sipahutar, Gandal Sipahutar, Joe Sipahutar, Derlon Sipahutar, Yang Memberikan Dukungan Dan Doa Buat Penulis.
11. Untuk Teman-Teman Dari Kelas A1 Dan Teman-Teman Seperjuangan Khususnya Kepada Deanne Purba, Berliana Silitonga, Ruth Kristiani, dan Cici Situmorang.

Penulis juga menyadari bahwa tugas akhir skripsi ini jauh dari kata sempurna dan masih terdapat kekurangan baik dalam hal penulisan, penggunaan bahasa dan pemaknaannya. Sehingga penulis sangat berharap adanya masukan baik kritik maupun saran agar dapat menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik dan bermanfaat bagi kedepannya.

Medan, 2024

Penulis

Lawrence Sipahutar

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACK	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Fokus Penelitian	11
1.3 Rumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Strategi	13
2.1.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran	14
2.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	16
2.1.4 Badan Pelaksana Otorita Danau Toba	18
2.1.5 Teori AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>)	19
2.1.6 Pengertian Pariwisata	22
2.1.7 Pengertian Wisatawan	24
2.1.8 Destinasi Pariwisata	26
2.1.9 Tujuan Pariwisata	27
2.1.10 Pengertian <i>Souvenir</i>	28
2.1.11 Pengertian Pasar Pengrajin	30
2.1.12 Penelitian Terdahulu	30
2.1.13 Kerangka Berpikir	36
BAB III METEDOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data	42
3.6 Instrumen	44
3.7 Teknik Analisis Data	44

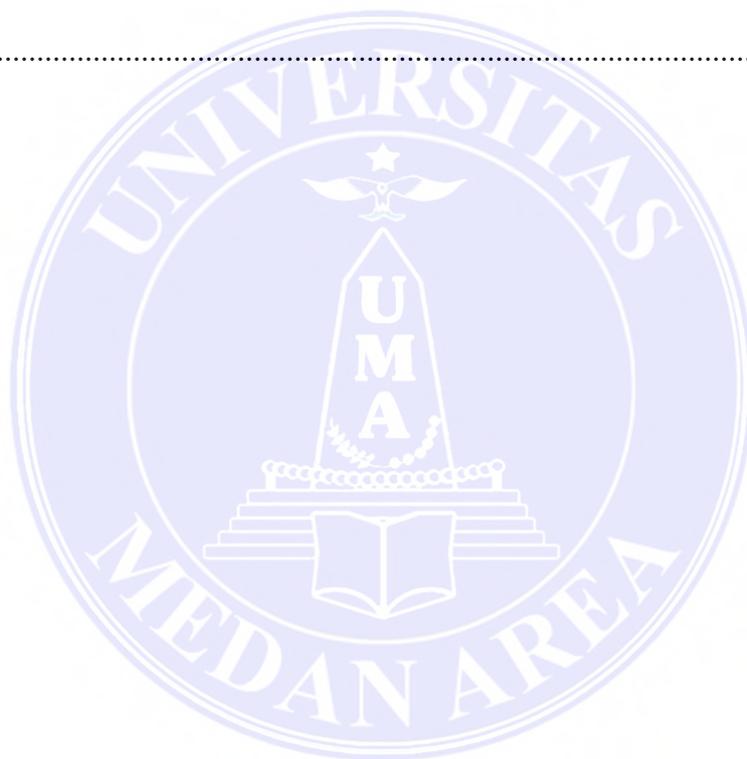
3.8 Teknik Keabsahan Data	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	46
4.1.1 Visi Misi Badan Pelaksana Otorita Danau Toba.....	47
4.1.2 Makna dan Arti Lambang Badan Pelaksana Otorita Danau Toba	48
4.1.3 Struktur Organisasi Badan Pelaksana Otorita Danau Toba	49
4.1.4 Fungsi Badan Pelaksana Otorita Danau Toba	50
4.1.5 Gambaran Umum dan Data Narasumber	51
4.2 Hasil Penelitian.....	53
4.3 Pembahasan	62
4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Badan Pelaksana Otorita Danau Toba Dalam Memasarkan Pasar Pengrajin Souvenir Lokal	63
4.3.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Berdasarkan Teori AIDA.....	68
4.3.3 Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Badan Pelaksana Otorita Danau Toba Dalam Meningkatkan Pasar Pengrajin Souvenir Lokal	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Souvenir Kaldera Toba.....	10
Gambar 2.1 Model Perencanaan Komunikasi AIDA.....	22
Gambar 2.1.12 Kerangka Berpikir.....	37
Gambar 4.3 Lambang Badan Pelaksana Otorita Danau Toba.....	49
Gambar 4.4 Struktur Organisasi Badan Pelaksana Otorita Danau Toba.....	50

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.11 Peneliti Terdahulu.....	31
Tabel 5.1 Transkrip Hasil Wawancara Informan Kunci Kepala Unit Bisnis Badan Pelaksana Otorita Danau Toba	78
Tabel 5.2 Transkrip Hasil Wawancara Informan Tambahan Pengunjung Destinasi Kaldera	81
Tabel 5.3 Transkrip Hasil Wawancara Informan Utama Pelaku Pengrajin Kaldera Toba	83



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya pariwisata merupakan suatu kegiatan perjalanan/kunjungan yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang untuk berkunjung ke tempat-tempat tertentu yang bertujuan untuk liburan ataupun rekreasi. Maka dari itu pariwisata sangat penting bagi kehidupan manusia, terutama dalam hal kegiatan sosial dan ekonomi. Meskipun definisi pariwisata telah berubah dari waktu ke waktu, pada dasarnya pariwisata adalah segala jenis wisata yang menguntungkan bagi wilayah itu sendiri, menghasilkan uang, dan mempertahankan kebudayaan lokal. Pada saat ini, pemerintah terus mendorong industri pariwisata Indonesia ini terus dikembangkan.

Selain memberikan kesempatan untuk rekreasi dan relaksasi, pariwisata juga memiliki dampak ekonomi yang signifikan. Industri pariwisata dapat menciptakan lapangan kerja, mengerakkan sektor perdagangan, dan meningkatkan pendapatan bagi komunitas lokal melalui pengeluaran wisatawan untuk akomodasi, makanan, transportasi, dan pembelian souvenir.

Dengan demikian, pengertian pariwisata mencakup lebih dari sekedar perjalanan atau liburan itu adalah tentang menjalin hubungan antara manusia dengan lingkungannya, mempromosikan pemahaman lintas budaya, dan menginspirasi penguasaan yang berharga dan memuaskan bagi semua pihak yang terlibat.

Pariwisata menurut Keputusan R.I No 19 Tahun 1969, adalah “suatu kegiatan jasa yang mengutamakan sumber daya alam dan lingkungan yang khas, seperti budaya, peninggalan sejarah, pemandangan alam yang indah dan cuaca yang nyaman”. Menurut Ardi Mularsari (2022) pariwisata ialah suatu aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh seseorang pada saat tertentu dari suatu tempat ke tempat lainnya dengan persiapan terlebih dahulu dan bertujuan untuk mencari kesenangan. Pariwisata adalah sebuah rangkaian aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau keluarga ke suatu tempat sementara yang bukan tempat asalnya dengan tujuan untuk mencari ketenangan, kedamaian, keserasian, keseimbangan dan kebahagiaan jiwa (Putri, dkk 2022).

Indonesia yang memiliki keanekaragaman budaya dan pariwisata yang besar, dapat mengatasi permasalahan utama tersebut dengan memperkuat perekonomian melalui perolehan devisa/pendapatan teritorial, sehingga Indonesia sebagai negara yang majemuk dapat mengembangkan potensinya di bidang pariwisata, misalnya, ketika wisatawan yang berkunjung ke Indonesia mencari atau menikmati keindahan pariwisata Indonesia maka menimbulkan efek domino baik di dalam maupun luar negeri (Maharani, 2014). Pariwisata juga memainkan peran yang sangat penting dalam pembangunan negara. Sektor pariwisata tidak hanya mendatangkan pemasukan dan devisa bagi negara, namun juga erat kaitannya dengan penanaman modal asing.

Sektor pariwisata memegang peranan penting dalam meningkatkan perekonomian negara, terutama dalam mengurangi pengangguran dan meningkatkan produktivitas negara (Jaffe dan Paternak, 2004). Pariwisata merupakan salah satu kawasan strategis yang digunakan untuk mengembangkan

pariwisata sebagai bagian dari pembangunan nasional. Tujuan pembangunan pariwisata pada akhirnya adalah untuk meningkatkan pendapatan masyarakat yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi (Yakup, 2019).

Dalam hal ini, Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT) bertugas memperkuat daya saing pariwisata nasional dengan fokus pada pengembangan destinasi, industri pariwisata, pemasaran, dan sarana/sumber daya manusia pariwisata. Misalnya saja pembentukan “Badan Pelaksana Otorita Danau Toba” melalui Keputusan Presiden Nomor 49 Tahun 2016 (Presiden – Republik Indonesia, 2016). Hal ini menunjukkan komitmen pemerintah dalam mengelola industri pariwisata, mengingat besarnya potensi Danau Toba.

Badan Pelaksana Otorita Danau Toba memiliki tugas otoritatif yaitu melakukan perencanaan, pengembangan, Pembangunan, pengelolaan, dan pengendalian dilahan zona otorita Danau Toba. Fakta dilapangan Badan Otorita Danau Toba belum banyak melakukan langkah strategis dalam pengembangan, pembangunan dan pengelolaan Danau Toba. Pada kenyataannya kebijakan dari pemerintah pusat maupun daerah lah yang terealisasi. Seperti Pembangunan infrastruktur, melakukan event nasional maupun internasional merupakan langkah strategi yang bersumber dari pemerintah pusat. Badan Pelaksana Otorita Danau Toba seperti hanya melakukan tugas koordinatif yaitu, melakukan koordinasi, sinkronisasi, dan fasilitas perencanaan, pengembangan, pembangunan, dan pengendalian di Kawasan pariwisata Danau Toba. Sejak dibentuk pada April 2017, Badan Pelaksana Otorita Danau Toba tidak banyak diketahui oleh masyarakat di wilayah kerja mereka Danau Toba, itu disebabkan oleh kurangnya langkah strategi

atau kebijakan yang turun dari pusat yang kemudian dikoordinasikan ke pemerintah daerah provinsi maupun kabupaten.

Dengan pesona alamnya yang memukau dan keragaman budayanya yang kaya, Sumatera Utara adalah sebuah wilayah yang memikat hati siapapun yang mengunjunginya. Mulai dari gemerlapnya kota besar seperti Medan yang menjadi pusat kegiatan ekonomi dan bisnis, hingga perbukitan yang hijau dan eksotis yang membentang di sepanjang pegunungan Bukit Barisan, Sumatera Utara menawarkan keindahan yang tak terlupakan. Namun pusat keajaiban alam Sumatera Utara adalah Danau Toba, sebuah situs geologi yang luar biasa. Danau Toba danau vulkanik terbesar di dunia, menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan dengan keindahan alamnya yang memukau. Di tengah danau terdapat Pulau Samosir, rumah bagi suku Batak Toba dengan kekayaan budaya dan keunikannya.

Selain Danau Toba, Sumatera Utara juga terkenal dengan segudang tempat wisata alam lainnya seperti Air Terjun Sipiso-piso, Gunung Sibayak, dan Gunung Sinabung yang menawarkan petualangan dan keindahan alam yang luar biasa. Selain alamnya yang mempesona, Sumatera Utara juga terkenal dengan kekayaan warisan budaya yang menjadi ciri khas. Budaya Batak dengan tradisi adatnya dan musik Gondang sebangunan serta hidangan makanan khas seperti saksang dan arsik menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung yang ingin merasakan keunikan budaya lokal.

Wilayah Toba merupakan salah satu contoh wilayah yang industri pariwisatanya menjadi penopang pendapatan daerahnya. Terbukti dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung ke kawasan Danau Toba dan Pulau

Samosir, kurangnya upaya untuk meningkatkan peluang pengunjung wisata sehingga menghambat perkembangan pariwisata. Kehadiran Danau Toba karena keindahan alamnya menjadikan sekitarnya sebagai daerah tujuan wisata dan daya tarik (ODTW) penting di Sumut. Saat ini kawasan Danau Toba telah ditetapkan sebagai Destinasi Pariwisata Nasional (DPN) dan Destinasi Pariwisata Unggulan (DPU) di Provinsi Sumatera Utara. Oleh karena itu, pemerintah menetapkan Kawasan Danau Toba (KDT) sebagai Kawasan Strategi Pariwisata Nasional (KSN) yang selanjutnya disebut Kawasan Strategi Pariwisata Nasional (Wardani, Nasution 2016).

Kabupaten Toba adalah sebuah kabupaten di Provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Kabupaten Toba merupakan salah satu dari tujuh wilayah di sekitar Danau Toba, danau terbesar di Asia Tenggara. Kabupaten ini dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1998 yang membentuk kabupaten administratif Toba Samosir dan kabupaten administratif Mandailing Natal di Provinsi Sumatera Utara. Daerah yang dulu bernama Toba Samosiri ini merupakan perpanjangan dari wilayah Kabupaten Tapanul Utara Tingkat II. Pada tanggal 3 Maret 2020, Kabupaten Toba Samosir diubah namanya menjadi Kabupaten Toba berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 14 Tahun 2020 Mengganti Nama Wilayah Toba Samosir menjadi Kabupaten Toba di Sumatera Utara.

Kabupaten Toba merupakan salah satu tempat wisata di Provinsi Sumatera Utara yang mempunyai banyak objek wisata yang perlu dikembangkan untuk meningkatkan pendapatan daerah. Setiap daerah mempunyai potensi wisata yang berbeda-beda, hal ini bergantung pada bagaimana pemerintah, swasta dan masyarakat memanfaatkan potensi tersebut untuk menciptakan destinasi wisata

yang menarik dan menarik banyak wisatawan ke desa tersebut. Banyaknya wisatawan yang berkunjung dapat berdampak besar terhadap perkembangan pariwisata baik dalam maupun luar negeri serta pendapatan daerah.

Kaldera Toba Nomadic Escape merupakan kawasan wisata yang diresmikan Menteri Pariwisata Arief Yahya pada 4 April 2019. Kaldera Toba yang dikelola Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT) semakin memperkuat posisi Danau Toba sebagai kawasan wisata penting, tujuan di Indonesia. Lokasinya berada di kawasan Danau Toba, Sibisa, Kecamatan Ajibata, Kabupaten Toba (Sagala, Kurniawati, Pohan 2022). Keberadaan Kaldera Toba mengukuhkan posisi Danau Toba sebagai destinasi wisata penting di Indonesia.

Kaldera Toba Nomadic Escape menawarkan panorama unik karena menghadap langsung ke lembah tempat desa wisata Sigapiton berada, dengan perbukitan tinggi di kedua sisinya. Wisatawan juga bisa melihat keindahan Danau Toba dan Pulau Samosir secara langsung saat cuaca cerah, birunya air dan pemandangan hijau disekitarnya memanjakan mata setiap orang yang melihatnya. The Kaldera Toba Nomadic Escape juga telah dilengkapi dengan fasilitas antara lain Kaldera Amphitheature, Kaldera Plaza, Kaldera Stage, Kaldera Hill, Souvenir Shop serta toilet. Kemudian keunikan lainnya yang dimiliki The Kaldera Toba yaitu salah satu daerah yang dekat dengan kota Prapat dan dekat dengan Bukit Senyum Motung, sehingga para wisatawan juga dapat menikmati keindahan dalam waktu bersamaan di kawasan lain yang jaraknya tidak terlalu jauh dengan destinasi The Kaldera Toba dan destinasi The Kaldera juga berdekatan dengan bandara Sibisa.

Destinasi The Kaldera Toba Nomadic Escape yang terletak di desa Sibisa, Kecamatan Ajibata, Kabupaten Toba yang rata-rata aktivitas sebagian besar penduduk di daerah dataran tinggi ini masih bergantung pada alam hal ini menjadikan petani sebagai mata pencaharian utama masyarakat Sibisa, sehingga para penduduk bekerja dengan menanam tanaman kopi, jagung, jahe, sayur, cabe, kunyit maupun tanaman muda lainnya. Berdasarkan hal tersebut, wisatawan dapat menikmati keindahan dari kebun atau ladang penduduk dari pinggir jalan selama menuju ke destinasi The Kaldera Toba. Selanjutnya penduduk yang tinggal di daerah destinasi Kalderan ini masih memegang teguh adat istiadat dan sebagian besar penduduk bersuku Batak Toba.

Oleh karena itu, terdapat beberapa dari masyarakat Toba memiliki keahlian dan keterampilan dalam seni kerajinan tangan yang biasa disebut dengan pengrajin. Maka dari itu para pengrajin di daerah Toba biasanya menggunakan teknik-teknik yang biasa digunakan dalam pembuatan kerajinan bahan lunak buatan antara lain yaitu seperti mengayam, menenun, membordir dan mengukir. Dengan hadirnya para pengrajin ini maka muncullah produk-produk pariwisata khas Danau Toba yang memiliki nilai-nilai filosofi contohnya pada seperti produk yang terdapat ornamen Batak yang merupakan hasil dari kebudayaan Batak Toba, ornamen Batak Toba juga dimaksudkan untuk sebagai tanda komunikasi yang kaya akan simbolisme, pesan, nasehat, dan aturan sosial yang disampaikan melalui ornamen tersebut. Maka sebuah ornamen tidak sekedar mengisi kekosongan, tetapi juga memiliki fungsi estetis untuk mempercantik tampilan produk yang dihias sehingga menjadi sebuah karya seni.

Produk dalam industri pariwisata merupakan produk yang disebut produk *line* yang artinya digunakan dalam waktu yang bersamaan (Yoeti, 2013). Produk pariwisata adalah segala ruang atau jasa yang berwujud dan tidak berwujud bagi wisatawan yang diperoleh dan diketahui atau dinikmati sedemikian rupa sehingga rangkaian perjalanan dapat memberikan pengalaman yang baik kepada wisatawan sejak meninggalkan tempat tinggalnya menuju daerah tujuan wisata yang dipilih hingga kembali ke tempat awal (Muljadi, 2009; Octaviany, 2016).

Produk wisata merupakan inti dari industri pariwisata itu sendiri. Dalam ekosistem pariwisata, produk pariwisata menjadi unsur kunci selain wisatawan. Jika terdapat produk pariwisata yang menarik, maka wisatawan akan tertarik untuk berkunjung, dan pengembangan destinasi pariwisata akan lebih terfokus jika memiliki produk pariwisata yang pasti. Produk pariwisata yang terdefinisi dengan jelas juga akan memudahkan identifikasi kebutuhan sumber daya manusia yang diperlukan. Produk pariwisata yang tepat adalah produk yang didesain untuk segmen wisatawan tertentu (Simanjuntak, Emrizal, Darmawan, 2023). Dengan mengenali daya tarik dan ciri khas dari objek wisata tersebut diharapkan dapat mewakili identitas suatu produk oleh-oleh yang dapat memberikan kontribusi terhadap citra perusahaan pariwisata tersebut.

Dalam dunia pariwisata, oleh-oleh telah dikenal oleh masyarakat luas dan mempunyai fungsi sebagai berikut (Said, 1992: 7)

a. Sebagai kenang-kenangan suatu peristiwa/tempat tertentu serta pengalaman selama berwisata.

b. Sebagai pelengkap, untuk menunjang/mempermanis ruang interior yang terletak di dalamnya

c. Sebagai barang fungsional yang dapat digunakan dan dimanfaatkan. Souvenir jenis ini tidak terlalu membosankan dibandingkan sekedar hiasan karena produk ini termasuk dalam kategori kebutuhan.

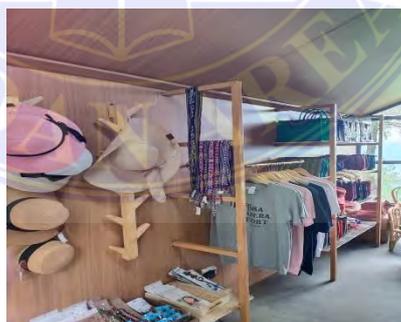
d . Memperkenalkan produk seni budaya

Terdapat berbagai macam barang yang masuk ke dalam kategori souvenir, dengan jumlah yang sangat banyak. Benda-benda tersebut mempunyai bentuk, sifat, dan keunikan yang berbeda-beda. Dalam konteks pariwisata, *souvenir* atau cenderamata mengacu pada koleksi pribadi yang dibanggakan, kenangan akan suatu tempat dengan ciri seni dan budaya yang istimewa. *Souvenir* atau cenderamata serta memiliki simbol-simbol yang unik dan mempunyai klasifikasi tertentu sebagai ekspresi dari beragamnya hasil seni budaya.

Dalam konteks produk wisata, komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting dan strategis, karena komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau informasi antara dua pihak atau lebih, yang meliputi pertukaran pikiran, konsep, perasaan atau informasi dengan menggunakan metode atau informasi yang berbeda. Selain informasi, komunikasi juga mempengaruhi pihak yang berkomunikasi untuk berperilaku sesuai dengan harapan komunikator. Pemasaran dimulai dengan memberikan informasi kepada konsumen tentang produk atau jasa dan membantu mereka membeli produk yang ditawarkan (Haryono, Albetris, 2022). Komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari dua kajian yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah proses strategis

pemilihan, pengembangan, penerapan, evaluasi, dan koordinasi dengan seluruh pemangku kepentingan organisasi selama periode waktu tertentu (Kushwaha et al., 2020).

Souvenir adalah suatu bentuk hasil karya manusia yang dihasilkan untuk tujuan tertentu, seperti cinderamata pernikahan, makanan khas daerah, atau peringatan suatu peristiwa tertentu. Oleh karena itu, oleh-oleh wisata biasanya diproduksi dalam jumlah banyak, dengan bentuk, warna, ukuran dan fungsi yang sama untuk satu model (Herianto, Hasimu, Reza, Fitriani, Lifanda 2022).. Kerajinan yang dapat untuk dijadikan souvenir yang khas yang terdapat di destinasi Kaldera Toba Nomadic Escape antara lain seperti, tas ulos, perintilan, gantungan kunci yang bergambarkan daerah-daerah di Toba, Samosir, dan ornamen Batak Toba aneka kaos dengan gambar-gambar yang menunjukkan pemandangan khas yang ada di destinasi Kaldera Toba Nomadic Escape dan tulisan yang mencerminkan destinasi Kaldera Toba Nomadic Escape.



Gambar 1.1 Souvenir Kaldera Toba

Gambar 1.1 Souvenir Kaldera Toba

Sumber Peneliti 2023

Akan tetapi dari pihak Badan Pelaksana Otorita Danau Toba belum cukup efektif dalam meningkatkan pasar pengrajin karena pasar pengrajin masih kurang

paham dalam memasarkan dan mempromosikan produk mereka dan tidak adanya pelatihan tentang cara memasarkan produk baik offline maupun online, karena belum adanya media sosial khusus untuk souvenir shop atau penggunaan media sosial bagi pelaku pengrajin dengan demikian pemanfaatan teknologi dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar sehingga strategi pemasaran belum cukup manjur dan kurangnya keterampilan layanan pelanggan seperti komunikasi, yang dimana teknik komunikasi yang efektif dengan pelanggan sering kali komunikasi yang kurang efektif membuat pendekatan yang kaku dan kurang menarik bagi wisatawan dan belum ada kebijakan dalam kendala pembuatan produk mereka, kendalanya seperti pemasaran dan distribusi, desain kreativitas, tren pasar, regulasi dan legalitas. Berdasarkan uraian di atas maka penulis memutuskan untuk mengangkat judul : “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BADAN PELAKSANA OTORITA DANAU TOBA DALAM MENINGKATKAN PASAR PERAJIN SOUVENIR LOKAL” dengan tujuan untuk mengembangkan kebijakan badan pelaksana otorita danau toba agar menarik minat beli wisatawan dan menyadari bahwa souvenir yang ada di destinasi kaldera toba nomadic escape ini sangat bagus untuk dijadikan oleh-oleh khas kaldera toba nomadic escape dan meningkatkan pasar pengrajin souvenir lokal.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis menentukan Batasan masalah penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana upaya atau strategi komunikasi Badan Pelaksana Otorita Danau Toba dalam meningkatkan pasar pengrajin souvenir lokal Kaldera Toba.
2. Apa faktor penghambat dari peningkatan pasar pengrajin tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran badan pelaksana otorita danau toba dalam meningkatkan pasar pengrajin souvenir lokal?
2. Apa faktor penghambat dalam peningkatan pasar pengrajin souvenir lokal?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran badan pelaksana otorita danau toba dalam meningkatkan pasar pengrajin souvenir lokal.
2. Untuk mengetahui apa saja faktor penghambat dalam peningkatan pasar pengrajin souvenir lokal.

1.5 Manfaat Penelitian

Penulis melakukan penelitian dengan tujuan untuk memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis

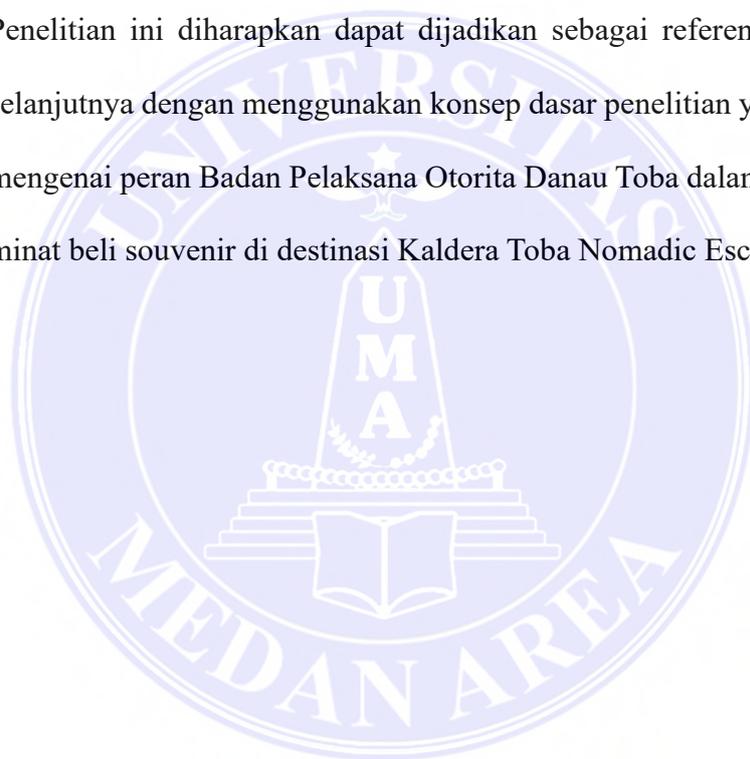
Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi penulis untuk menambah ilmu pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran dan dapat dijadikan sebagai bahan masukan juga pertimbangan untuk menambah wawasan pengetahuan penulis dalam membuat kebijakan dan pengelolaan di destinasi kaldera toba nomadic escape.

2. Manfaat Secara Praktis

Dengan penelitian ini maka dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan kepada badan pelaksana otorita danau toba dalam meningkatkan minat beli souvenir lokal dengan tujuan meningkatkan jumlah wisatawan yang datang melalui souvenir khas Kaldera Nomadic Escape yang menarik.

3. Manfaat Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dengan menggunakan konsep dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai peran Badan Pelaksana Otorita Danau Toba dalam meningkatkan minat beli souvenir di destinasi Kaldera Toba Nomadic Escape.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Strategi

Strategi dapat didefinisikan sebagai pola tindakan yang konsisten dan disengaja. Sekadar menyebut strategi sebagai rencana saja tidak cukup, karena memerlukan definisi yang mencakup hasil dari pola perilaku tersebut. Perumusan strategi yang efektif memerlukan penggambaran kegiatan-kegiatan utama dan pola-pola pengambilan keputusan yang dipilih untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan (Fandi, 2019).

Strategi dapat didefinisikan oleh berbagai ahli, seperti William F. Glueck-Lawrence R. Jauch (1998), yang menggambarkannya sebagai rencana yang terpadu dan menyeluruh yang menyelaraskan tujuan-tujuan perusahaan dengan faktor-faktor lingkungan. Tujuannya adalah untuk mencapai tujuan-tujuan utama perusahaan secara efektif melalui pelaksanaan yang berhasil. Menurut Michael E. Porter (1998), strategi didefinisikan sebagai instrumen penting untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dalam karya Garry Hamelin dan C.K. Prahalad (1995), strategi dicirikan sebagai usaha yang berkelanjutan dan abadi yang dilakukan sebagai respons terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan masa depan yang diantisipasi. Strategi adalah strategi yang komprehensif dan menyeluruh yang menguraikan bagaimana tujuan ditetapkan berdasarkan tugas yang telah dicapai. Strategi adalah metode yang digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang dengan mengembangkan rencana dan memilih sumber daya utama untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Tujuan adalah hasil akhir yang dapat dicapai, yang mencakup masalah kualitatif dan kuantitatif (Rangkuti, 2006).

2.1.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah tindakan menyampaikan pesan atau bertukar informasi, ide, atau emosi antara dua atau lebih individu atau entitas. Tujuan utama

komunikasi adalah menyampaikan pesan dari satu entitas ke entitas lain untuk memastikan pemahaman pesan yang akurat. Komunikasi mencakup berbagai modalitas seperti bentuk verbal dan non-verbal. Komunikasi verbal melibatkan penggunaan kata-kata lisan atau tertulis, sedangkan komunikasi non-verbal bergantung pada gerakan tubuh, bahasa tubuh, ekspresi wajah, atau visual.

Komunikasi pemasaran adalah disiplin ilmu yang menghubungkan proses pengambilan keputusan konsumen dengan informasi internal dalam suatu perusahaan. Ini mencakup pesan dan gambar produk yang dipamerkan perusahaan kepada calon konsumen dan individu atau kelompok lain yang berkepentingan dengan merek tersebut. Komunikasi pemasaran adalah metode manajemen strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk melibatkan dan berinteraksi secara efektif dengan beragam individu. Komunikasi pemasaran mengacu pada upaya promosi yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk menyampaikan pesan yang bermakna yang berdampak pada konsumen selama proses pemasaran (Mulitawi, Retnasary, 2020).

Komunikasi pemasaran merupakan metode strategis yang digunakan oleh organisasi untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, dan memperkuat kesadaran serta persepsi konsumen terhadap produk dan merek mereka secara efektif, melalui cara langsung dan tidak langsung. Istilah "komunikasi pemasaran" terdiri dari dua komponen utama, yaitu: Komunikasi adalah tindakan menyampaikan gagasan dan menumbuhkan pemahaman antara individu atau organisasi. Komunikasi adalah tindakan menyampaikan pesan, khususnya gagasan atau informasi, dari pengirim melalui media kepada penerima, dengan tujuan memastikan bahwa penerima memahami maksud pengirim. Pemasaran adalah

proses di mana perusahaan atau organisasi bertukar nilai dengan pelanggan dan klien mereka melalui penyediaan informasi produk, layanan, dan gagasan (Firmansyah, 2020).

Berdasarkan kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan metode yang digunakan oleh organisasi untuk secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, membujuk, dan meyakinkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka tawarkan. Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai suara representatif perusahaan dan mereknya. Ini adalah alat strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun dialog dan hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran konsumen bertujuan untuk memberi tahu dan menunjukkan kepada konsumen mengenai penggunaan, target audiens, lokasi, dan waktu suatu produk.

2.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran yang sukses memerlukan penerapan rencana yang tepat untuk mencapai tujuan komunikasi sesuai dengan harapan yang diharapkan. Oleh karena itu, sangat penting untuk terlibat dalam perancangan strategi komunikasi pemasaran yang menyeluruh. Metode ini merupakan pendekatan komunikasi yang sangat lugas yang sejalan dengan gagasan pemasaran sosial. Pemasaran sosial adalah teknik pemasaran yang bertujuan tidak hanya untuk menghasilkan laba dari penjualan, tetapi juga untuk memprioritaskan pemahaman dan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen terkait barang-barang produsen. Rencana pemasaran yang strategis memungkinkan organisasi untuk membelanjakan sumber daya mereka secara efisien untuk mencapai hasil pemasaran yang efektif.

Rencana ini merupakan aspek integral dari rencana bisnis yang komprehensif dan menyeluruh. Oleh karena itu, keberhasilan rencana dalam domain pemasaran berdampak langsung pada pendapatan dan profitabilitas perusahaan. Komponen ini mencakup elemen-elemen berikut:

1. Analisis peluang

Hal ini mengacu pada potensi pengembangan produk baru di pasar yang sudah ada, mengidentifikasi prospek produk baru di pasar saat ini, atau menghadapi persaingan yang tidak dapat dihindari. Oleh karena itu, organisasi yang bereputasi baik memperhitungkan keberadaan pesaing produk baru di pasar yang sedang berkembang. Belch mendefinisikan peluang pasar sebagai area yang belum dimanfaatkan di mana tren permintaan konsumen belum ditangani secara memadai, yang memungkinkan produk untuk bersaing secara efektif.

2. Analisis persaingan

Persaingan tidak selalu muncul antara barang atau jasa yang sifatnya serupa, seperti persaingan antara soda dan minuman lainnya. Persaingan juga dapat muncul di antara barang-barang yang dihasilkan perusahaan. Di tengah skenario persaingan seperti ini, perusahaan harus mempertimbangkan keunggulan khas mereka atas para pesaingnya.

Belch mendefinisikan keunggulan kompetitif sebagai atribut khas yang dimiliki oleh perusahaan yang memberinya posisi lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya. Beberapa strategi untuk mencapai keunggulan kompetitif termasuk menjual produk dengan harga premium,

menyediakan layanan berkualitas tinggi, meminimalkan biaya produksi dan harga, dan mendominasi saluran distribusi (Silviani, 2021).

2.1.4 Badan Pelaksana Otorita Danau Toba

Pembentukan Badan Pelaksana Otorita Danau Toba sebagaimana tercantum dalam Peraturan Presiden Nomor 49 Tahun 2016 menunjukkan komitmen kuat pemerintah untuk secara efektif mengawasi sektor pariwisata. Danau Toba yang berukuran panjang 100 kilometer dan lebar 30 kilometer ini menyandang predikat sebagai danau vulkanik terbesar di dunia dan danau terbesar kedua di dunia, setelah Danau Victoria di Afrika. Danau Tobajärvi memiliki kedalaman 500 meter, sehingga menjadikannya salah satu dari 10 danau terdalam di dunia. Selain itu, kawasan Danau Toba memiliki keanekaragaman spesies tumbuhan dan hewan, serta gaya arsitektur Batak dan kekayaan tradisi budaya (Wulandari, Kartini, Yunungsih, 2022). Badan Pelaksana Otorita Danau Toba bertugas mengelola proyek pemerintah untuk meningkatkan kawasan Danau Toba bagi kepentingan pariwisata. Badan Pelaksana Otorita Danau Toba berfungsi sebagai perpanjangan tangan untuk mengoordinasikan inisiatif kementerian dengan Pemerintah Daerah/Kota/Kabupaten. Badan Pelaksana Otorita Danau Toba memegang peranan penting dalam pengembangan Danau Toba sebagai destinasi wisata. Badan Pelaksana Otorita Danau Toba telah mengidentifikasi beberapa kendala yang menghambat pengembangan Danau Toba. Kendala tersebut antara lain masalah lingkungan, perlunya peningkatan komunikasi antara pemerintah dan masyarakat, serta pembatasan khusus berat kendaraan yang boleh melintasi kawasan Danau Toba (Zikri, Nurbaiti, Nurwani 2023).

Pada tahap awal pelaksanaan kegiatan BPODT, terdapat beberapa kekurangan, yaitu belum adanya pelaporan pertanggungjawaban. Kurangnya pelaporan tersebut mengakibatkan masyarakat tidak dapat melakukan pengawasan secara efektif terhadap pelaksanaan kegiatan BPODT sesuai dengan ketentuan perundang-undangan. Mengingat besarnya sumber daya keuangan yang dibutuhkan untuk mengelola kawasan wisata Danau Toba, maka penyusunan laporan menjadi sangat penting. Laporan tersebut membahas tentang daya dukung, daya ekologis, dan potensi hak masyarakat setempat yang idealnya harus mendapat perhatian yang memadai dari masyarakat. Laporan yang akuntabel sangat penting untuk menjamin efektivitas pemerintah dalam memajukan sektor pariwisata Danau Toba, sebagaimana yang disampaikan oleh BPODT (Wulandari, Kartini, Yuningsih, 2021).

Peran BPODT sebagai katalisator dalam menjembatani kepentingan pembangunan pariwisata daerah dengan kepentingan pembangunan pariwisata nasional atau pemerintah pusat, dengan tujuan untuk meningkatkan perolehan devisa dan kesejahteraan masyarakat di sektor pariwisata, sangat sejalan dengan prinsip tata pemerintahan yang baik.

2.1.5 Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Hafied, dalam bukunya "Communication Planning & Strategy," menyatakan bahwa paradigma perencanaan komunikasi AIDA bersifat linier dan banyak digunakan dalam upaya penjangkauan dan pemasaran komersial. AIDA adalah akronim yang mewakili tahapan perjalanan konsumen: Attention

(Perhatian), Interest (Ketertarikan), Desire (Keinginan), Decision (Keputusan), dan Action (Tindakan).

Menurut model teori AIDA, agar komunikasi berhasil, audiens harus terlebih dahulu diberi perhatian sebelum mereka melakukan pembelian suatu produk. Setelah komunikasi menarik perhatian, perlu dilakukan upaya untuk menumbuhkan minat, yang merupakan tingkat perhatian yang lebih tinggi. Minat adalah perkembangan alami perhatian, yang berfungsi sebagai katalisator bagi pengembangan keinginan untuk terlibat dalam aktivitas yang diinginkan sebagaimana diungkapkan oleh komunikator. Komunikator tidak menganggap penting keinginan yang diungkapkan oleh komunikan kecuali jika disertai dengan keputusan untuk benar-benar menindaklanjuti keinginan tersebut.

Konsumen atau pembeli akan membuat keputusan pembelian barang atau jasa jika mereka memiliki motivasi internal yang kuat atau dipengaruhi oleh rangsangan eksternal yang persuasif. Oleh karena itu, penting bagi seorang pemasar untuk menyadari bahwa pesan yang disampaikan berputar di sekitar kerangka AIDA, yang terdiri dari Perhatian, Minat, Keinginan, dan Tindakan.

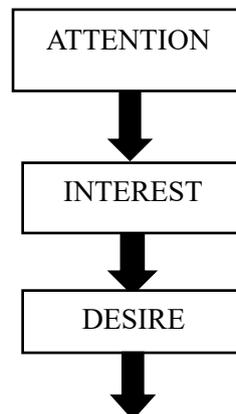
a. Pemberitahuan: Informasi atau media yang digunakan harus memiliki kemampuan untuk menarik perhatian audiens yang dituju terhadap suatu produk atau layanan tertentu. Pada tahap ini, pesan atau iklan dibuat untuk menarik perhatian konsumen. Teknik umum yang digunakan untuk menarik perhatian melibatkan penggunaan tajuk berita yang menarik, citra yang menarik, warna-warna cerah, atau komponen visual dan pendengaran yang tidak konvensional dan tidak terduga. Pentingnya tahap ini terletak pada

kemampuannya untuk menarik perhatian audiens, sehingga menghasilkan keinginan yang kuat untuk secara aktif mencari dan mengalami sesuatu.

b. Minat: Perkembangan keinginan untuk memperoleh informasi tambahan tentang suatu produk atau layanan yang menghasilkan daya tarik bagi konsumen.

c. Keinginan: Pada tahap ini, pembeli termotivasi untuk melakukan pembelian setelah mengevaluasi dengan cermat keuntungan atau aplikasi produk. Pemasar bertujuan untuk memanfaatkan aspek psikologis pembeli potensial untuk membujuk mereka dengan lebih efektif, sehingga menghasilkan keinginan untuk memiliki atau mengikuti produk atau ide yang direkomendasikan.

d. Tindakan: Perilaku atau tindakan pembeli berikutnya setelah memperoleh barang tersebut. Misalnya, memanfaatkan atau mengonsumsinya sesuai dengan kebutuhan yang diantisipasi. Tentu saja barang dagangan yang diperoleh akan berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dan menimbulkan rasa puas pribadi.



ACTION

Gambar 2.1 Model Perencanaan Komunikasi AIDA

2.1.6 Pengertian Pariwisata

Secara etimologis, istilah pariwisata berasal dari kata "wisata" yang berarti perjalanan. Kata turis merujuk pada seorang pelancong, dan pariwisata mencakup berbagai kegiatan dan aspek yang terkait dengan perjalanan. Perjalanan menimbulkan dampak sosial, ekonomi, dan budaya, yang diwujudkan melalui kegiatan pariwisata.

Mason (1990) mendefinisikan pariwisata sebagai relokasi sementara ke destinasi yang berbeda dari tempat kerja dan tempat tinggal seseorang. Durasi perjalanan berkisar antara minimal 24 jam hingga maksimal enam bulan, dan tujuannya adalah untuk memberikan kesenangan, meningkatkan kesejahteraan, terlibat dalam kegiatan rekreasi, memperoleh pengetahuan, menumbuhkan apresiasi, dan mengalami relaksasi di destinasi wisata. Wisatawan harus mengunjungi berbagai lokasi untuk bersantai, hiburan, mengerahkan tenaga fisik, dan stimulasi mental (McIntosh dan Gupta, 1980).

Herman V. Schulalard, seorang ekonom Austria, mendefinisikan pariwisata sebagai sekumpulan kegiatan, terutama yang bersifat ekonomi, yang secara langsung terkait dengan kedatangan, durasi tinggal, dan mobilitas individu asing di dalam negara, kota, atau wilayah tertentu. Menurut definisinya, "pariwisata" mencakup serangkaian kegiatan ekonomi penting yang secara langsung terkait dengan kedatangan, lama tinggal, dan pergerakan wisatawan di dalam suatu kota,

wilayah, atau negara. Karena pengaruh ekonom, penekanannya terutama pada komponen ekonomi pariwisata, dengan sedikit perhatian diberikan pada aspek sosiologis, psikologis, seni-budaya, atau geografis.

Berdasarkan Pasal 1(3) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, pariwisata mencakup berbagai kegiatan yang didukung oleh masyarakat, sektor bisnis, dan otoritas nasional dan daerah, beserta fasilitas dan layanan yang sesuai. Pariwisata mencakup semua aspek yang terkait dengan industri, seperti pertumbuhan destinasi wisata, atraksi, dan kegiatan terkait pariwisata lainnya. Menurut Marsono dkk. (2016), segala sesuatu yang dianggap sebagai daya tarik wisata juga dapat diklasifikasikan sebagai destinasi dan atraksi wisata.

Kunjungan kelompok ke berbagai tempat mendorong pengusaha pariwisata untuk membangun hotel, vila, restoran, dan layanan perjalanan untuk meningkatkan operasi pariwisata. Hanya sejumlah kecil pemangku kepentingan pariwisata yang telah membentuk organisasi dan memfasilitasi jaringan komunikasi di antara organisasi pariwisata untuk menjamin kelangsungan kegiatan pariwisata dalam jangka panjang. Sederhananya, pariwisata dipengaruhi oleh berbagai organisasi masyarakat dan memiliki dampak sosial, budaya, ekonomi, dan politik yang signifikan terhadap individu, kelompok sosial, dan masyarakat secara keseluruhan.

Berdasarkan definisi yang diberikan, pariwisata mencakup semua kegiatan yang terkait dengan pencarian relaksasi, waktu luang, dan kesenangan di

lingkungan yang berbeda dari lingkungan sekitar seseorang, meskipun untuk sementara. Operasi pariwisata ini secara langsung menawarkan berbagai peluang dan infrastruktur untuk memenuhi kebutuhan pariwisata.

2.1.7 Pengertian Wisatawan

Wisatawan dapat diartikan sebagai orang yang melakukan perjalanan dari tempat tinggalnya ke suatu tempat tujuan tanpa bermaksud untuk menetap di sana. Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan dari tempat tinggalnya untuk mengunjungi tempat lain, dengan tujuan untuk memperoleh kesenangan dari perjalanan tersebut (Spillane, 1987). Menurut buku "Fundamentals of Tourism," wisatawan didefinisikan sebagai orang atau kelompok yang melakukan perjalanan dan tinggal di suatu tempat atau negara tertentu selama minimal 24 jam. Orang yang tinggal di tempat atau negara yang dikunjunginya selama kurang dari 24 jam disebut sebagai ekskursionis.

Di Indonesia, istilah "wisatawan" didefinisikan dan diatur oleh Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 1969. Menurut instruksi tersebut, wisatawan adalah seseorang yang pergi dari tempat tinggalnya untuk mengunjungi tempat lain dan memperoleh kesenangan dari perjalanan dan kunjungannya. Menurut definisi Organisasi Pariwisata Dunia (Marpaung 2002: 36), wisatawan adalah individu, tanpa memandang kewarganegaraan, yang tinggal di suatu negara dan mengunjungi suatu tempat di negara tersebut selama lebih dari 24 jam dengan tujuan untuk bertamasya.

Wisatawan adalah individu yang melakukan perjalanan untuk tujuan pariwisata, bukan untuk tujuan mendapatkan penghasilan atau pekerjaan. Pemilihan

pengunjung bergantung pada alasan mereka mengunjungi destinasi tertentu, yang secara langsung terkait dengan pilihan kegiatan pariwisata. G. A. Schmoll mendefinisikan wisatawan sebagai orang atau kelompok yang memanfaatkan sumber daya keuangan mereka untuk melakukan perjalanan dengan tujuan rekreasi dan kesenangan. Wisatawan dikategorikan sebagai wisatawan asing dan wisatawan domestik, khususnya wisatawan domestik, berdasarkan tujuan perjalanan dan durasi perjalanan mereka. Wisatawan domestik, khususnya wisatawan dari dalam negeri. Wisatawan asing adalah mereka yang tinggal di satu negara dan mengunjungi negara lain, tempat mereka tidak tinggal, untuk tujuan pariwisata. Wisatawan domestik adalah individu yang melakukan perjalanan di dalam batas wilayah atau negara tempat tinggal mereka sendiri. Wisatawan transit adalah mereka yang melakukan perjalanan internasional di luar negara asal mereka. kemauannya karena terpaksa singgah melalui negara asing tersebut sebagai penghubung ke negara tujuan. Pelancong bisnis juga merupakan orang asing yang melakukan perjalanan untuk suatu tugas atau pekerjaan. Sepulang kerja, para pebisnis bisa berlibur ke negara tujuan.

Ciri-ciri wisata lainnya dibedakan berdasarkan konsep wisata, motivasi atau aktivitas wisatawan. Fungsi-fungsi ini dibagi menjadi fotografi perjalanan. Ciri-ciri berdasarkan uraian perjalanan dapat lebih akurat, berdasarkan tujuan perjalanan yaitu mengunjungi teman dan saudara, perjalanan wisata, Seaton dan Bennett (1996) menyatakan bahwa total biaya perjalanan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti durasi, sifat, rincian, pilihan perumahan dan transportasi, organisasi, dan biaya keseluruhan perjalanan. Menurut uraian yang diberikan, wisatawan adalah

mereka yang melakukan perjalanan dari lokasi utama mereka ke tempat tertentu dalam jangka waktu yang relatif singkat.

2.1.8 Destinasi Pariwisata

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, daerah tujuan wisata atau yang disebut juga dengan destinasi wisata adalah suatu kawasan geografis tertentu dalam satu atau beberapa wilayah administratif yang memiliki daya tarik wisata, ruang publik, kemudahan akses, dan keterkaitan masyarakat dengan daya tarik wisata tersebut, yang semuanya mendukung kegiatan pariwisata.

Organisasi Pariwisata Dunia (WTO) PBB mengemukakan definisi destinasi wisata pada tahun 2004. Menurut definisi tersebut, destinasi wisata adalah lokasi atau wilayah tertentu dengan batas fisik atau administratif yang ditetapkan, yang dikunjungi oleh wisatawan yang bermalam minimal satu malam di sana. Lokasi tersebut memuat beberapa komponen produk pariwisata, meliputi sumber daya atau daya tarik wisata, serta layanan pariwisata. Pengelolaan destinasi wisata dipengaruhi oleh batas fisik atau administratifnya, sedangkan pertumbuhan daya saing pasar dipengaruhi oleh citra dan persepsi yang terkait dengan destinasi wisata tersebut (Hanief, Pramana, 2018:30). Pembentukan destinasi pariwisata harus mencakup unsur-unsur utama sebagaimana diuraikan oleh Karyono (1997):

1. Daya tarik mencakup berbagai elemen seperti alam, budaya, acara, dan bangunan buatan manusia seperti kebun binatang dan museum.
2. Aksesibilitas mengacu pada ketersediaan dan kemudahan penggunaan berbagai sistem transportasi, rute, fasilitas bandara, pelabuhan, terminal, dan moda transportasi.

3. Amenitas mencakup berbagai fasilitas pendukung untuk bisnis pariwisata, seperti penginapan, layanan makanan, agen perjalanan, fasilitas penukaran mata uang, dan penawaran serupa.
4. Layanan Pendukung, seperti lembaga keuangan, fasilitas medis, layanan pos, telekomunikasi, dan tempat usaha serupa.

2.1.9 Tujuan Pariwisata

Wisatawan adalah individu yang melakukan perjalanan untuk tujuan nonbisnis, terutama untuk bersenang-senang, tetapi ada kasus di mana perjalanan bisnis juga dapat mencakup kegiatan pariwisata yang tidak terkait dengan bisnis.

- Jarak Perjalanan Dari Tempat Asal

Di beberapa negara, total jarak pulang pergi antara tempat tinggal dan tujuan digunakan untuk keperluan statistik saat menghitung jarak perjalanan wisata. Jarak yang umum digunakan bervariasi dari 0-160 km (0-100) tergantung negaranya. Oleh karena itu, seseorang yang melakukan perjalanan, meskipun bukan perjalanan bisnis, tetapi menempuh jarak yang lebih pendek dari jarak yang ditentukan, tidak dianggap sebagai turis.

- Lama Perjalanan

Secara umum, istilah “wisatawan” mencakup perjalanan yang berlangsung setidaknya satu malam di suatu tempat tujuan.

Secara umum wisatawan adalah sekelompok wisatawan atau pengunjung.

Pengunjung adalah seorang musafir, namun tidak semua pelancong adalah wisatawan. Istilah “turis” lebih luas dan mengacu pada orang-orang yang

melakukan berbagai aktivitas rutin atau sehari-hari, seperti pergi bekerja atau sekolah. Oleh karena itu, orang yang termasuk dalam kategori ini tidak bisa disebut wisatawan.

2.1.10 Pengertian *Souvenir*

Souvenir adalah barang yang dibeli untuk memperingati pengalaman yang diproduksi secara komersial yang sering dikaitkan dengan pariwisata secara umum (Prakosa dan Cheon: 2013 menurut para ahli). Souvenir adalah oleh-oleh yang berkaitan dengan mengunjungi suatu tempat, misalnya jalan-jalan ke suatu daerah tujuan wisata atau desa wisata. Menurut definisi para ahli, oleh-oleh di tempat wisata adalah benda-benda yang mempunyai ciri khas pada tempat dan ciri khas daerahnya. Wisatawan membeli oleh-oleh dengan tujuan untuk mengabadikan pengalamannya di suatu destinasi wisata bagi dirinya sendiri maupun bagi lingkungan sekitarnya (Schluter, 1993). Oleh karena itu suatu destinasi wisata pasti membutuhkan oleh-oleh agar para wisatawan yang mengunjunginya tetap mengingat destinasi atau tujuan wisata yang dikunjungi, termasuk tempat wisatanya.

Makna dan nilai suatu budaya dan tempat dapat disampaikan melalui produk souvenir. Telah diketahui bahwa kenang-kenangan wisata yang dirancang secara kreatif merupakan cara yang efektif untuk mempromosikan penjualannya. Menurut Xin-ting (2004), sebagai desainer souvenir, tugas Anda bukan hanya menciptakan desain yang menarik secara estetika, tetapi juga untuk memasukkan karakteristik daerah yang berbeda dan menyampaikan makna budaya yang mendalam. Oleh karena itu, bentuk dan komposisi yang terkandung dalam kenang-kenangan menjelaskan atribut khas dari suatu budaya atau daerah tertentu. Souvenir

adalah barang kerajinan tangan yang dibuat oleh pengrajin terampil yang mengubah benda-benda yang dibuang dan tidak berharga menjadi produk kerajinan tangan yang menarik yang sangat dicari, terutama oleh wisatawan. Definisi istilah "souvenir" menurut The Collins Cobuild Dictionary (2009) adalah sebagai berikut: Souvenir biasanya merupakan barang kecil dan terjangkau yang diberikan, dirawat, atau dibeli sebagai kenang-kenangan dari lokasi yang dikunjungi dan acara tertentu. Souvenir adalah benda kecil dan murah yang diberikan sebagai hadiah, dirawat, atau diperoleh sebagai pengingat dari daerah yang dikunjungi atau acara tertentu. Dalam Kamus Bahasa Inggris Webster (2004), istilah "cinderamata" dideskripsikan sebagai benda yang dibawa pulang oleh wisatawan untuk dijadikan kenang-kenangan dari perjalanan mereka. Pada dasarnya, cinderamata adalah barang yang dibawa pulang oleh wisatawan sebagai kenang-kenangan. Dalam bahasa Indonesia, istilah "cinderamata" dikenal dengan sebutan "cenderamata", yang merujuk pada barang-barang yang diberikan sebagai kenang-kenangan atau hadiah. Oleh karena itu, istilah "cinderamata" dalam bahasa Indonesia, yang juga disebut sebagai cenderamata atau hadiah, memiliki makna yang sama dengan yang terdapat dalam Kamus Collins Cobuild atau Kamus Bahasa Inggris Webster. Istilah ini menunjukkan benda kecil dan murah yang berfungsi sebagai kenang-kenangan dari lokasi tertentu yang dikunjungi selama perjalanan. Oleh karena itu, kenang-kenangan terkait erat dengan usaha perjalanan seseorang. Oleh karena itu, istilah kenang-kenangan dikaitkan dengan kegiatan pariwisata dan dianggap sebagai bagian integral dari produk pariwisata karena dampaknya yang menguntungkan terhadap dorongan seseorang untuk mengunjungi suatu kawasan wisata.

Souvenir wisata lokal adalah barang atau produk yang dihasilkan secara khas dari suatu daerah atau tempat tertentu. Souvenir ini biasanya dibeli oleh wisatawan sebagai kenang-kenangan atau sebagai hadiah untuk orang lain ketika individu atau kelompok orang mengunjungi suatu tempat. Souvenir wisata lokal cenderung mencerminkan budaya, kebiasaan, atau karakteristik khas dari suatu daerah atau negara. Barang-barang tersebut bisa berupa kerajinan tangan, tekstil tradisional, lukisan, patung, perhiasan, kuliner khas, pakaian adat, atau barang lain yang dianggap mempresentasikan tempat tersebut. Dengan membeli souvenir wisata lokal, wisatawan tidak hanya membawa pulang kenangan dari perjalanan mereka, tetapi juga membantu mendukung perekonomian lokal dan melestarikan warisan budaya dan kerajinan tradisional dari tempat yang mereka kunjungi.

2.1.11 Pengertian Pasar Pengrajin

Pasar pengrajin atau juga sering dikenal pasar kerajinan adalah tempat yang dimana orang dapat membeli dan menjual barang-barang yang dibuat oleh pengrajin, yang merupakan pekerja yang memiliki keterampilan dalam keterampilan tangan, teknis, ataupun kreativitas yang diperlukan untuk membuat barang dengan tangan. Maka dari itu barang-barang yang rumit dan halus ini dibuat dalam urutan yang teratur dan merupakan ekspresi ungkapan jiwa manusia yang halus dan memiliki nilai estetika seni.

Dan pasar kerajinan juga berfungsi sebagai tempat untuk bisnis dan mempromosikan produk hasil kerajinan, dengan tujuan untuk meningkatkan pengalaman para pengrajin.

2.1.12 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, peneliti menggabungkan berbagai kompilasi temuan penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang dilakukan dan kemudian memberikan ikhtisar singkat tentang temuan tersebut.

Penelitian selanjutnya yang disajikan di sini masih relevan dengan pokok bahasan yang diteliti oleh penulis.

Tabel 2.1.11 Peneliti Terdahulu

NO	Peneliti Terdahulu	Penulis	Tahun Terbit	Hasil Penelitian
1.	Interaksi antara pengusaha souvenir di Pagar Alam dengan wisatawan lokal: Studi pola komunikasi	Meri Eksi Nensi, Aiunur Ropik, Gita Astrid	2022	Hasil penelitian ini menyimpulkan Pola komunikasi antara pengusaha oleh-oleh Pagar Alam dengan wisatawan lokal melibatkan komunikasi verbal dan non-verbal. Namun, komunikasi verbal memegang peranan yang lebih penting dalam konteks ini. Komunikasi verbal yang dilakukan oleh staf toko bercirikan struktur tanya jawab. Ketika pelanggan memiliki pertanyaan,

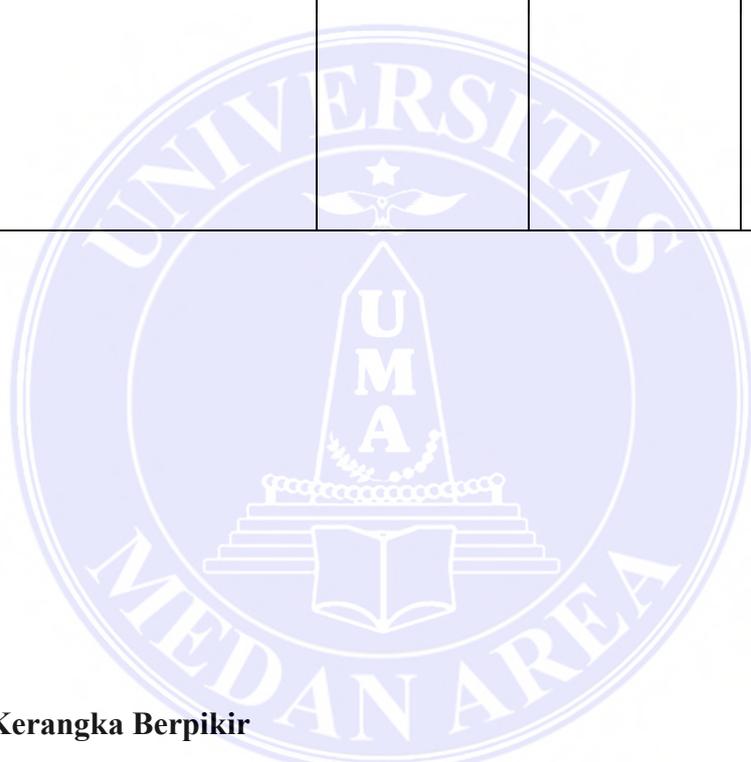
				karyawan akan menanggapi dan dapat mengajukan pertanyaan lebih lanjut untuk mengumpulkan informasi tentang preferensi pelanggan, sehingga mereka dapat menawarkan produk atau layanan yang paling sesuai.
2.	Pengembangan Produk Oleh-oleh Wisata Lokal Candi Borobudur yang Terinspirasi dari Warisan Budaya Lokal	Sylvester Wega Etta Krisjayista, Parama Kartika, Dewa, dan Indah Sepwina Putri	2023	Barang-barang souvenir gantung saat ini dirancang sesuai dengan preferensi konsumen dan pemangku kepentingan. Hasil dari desain ini terdiri dari empat desain terpisah, dua di antaranya secara khusus disesuaikan dengan elemen lanskap, yang bertujuan untuk memikat minat konsumen dan merangsang perilaku pembelian.

3.	Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT) telah mengembangkan strategi komunikasi pemasaran pariwisata untuk meningkatkan branding "Raja Kaldera Danau Toba".	Dewi Kurniawati, Syafruddin Pohan	2023	Strategi komunikasi pemasaran BPODT untuk mempromosikan pariwisata Danau Toba bervariasi tergantung pada target audiensnya. Misalnya, media komunikasi massa dan media baru digunakan untuk menjangkau pengunjung dan wisatawan, sedangkan komunikasi organisasi dan komunikasi kelompok digunakan untuk menasar pelaku usaha. Komunikasi interpersonal digunakan untuk melibatkan masyarakat setempat.
4.	Tujuan dari proyek ini adalah untuk meningkatkan potensi pariwisata desa-desa di Kabupaten Jember dengan memberikan pelatihan kepada masyarakat pesisir	Linda Fajarwati, Muhammad Irfan Hilmi, Deditiani Tri Indrianti, dan Sylva Alkorina	2023	Kawasan wisata pesisir di sekitar Desa Sumberejo, Kecamatan Ambulu, memiliki banyak kearifan lokal, termasuk hasil

	dalam seni pembuatan suvenir.			laut dan kios-kios yang menjadi daya tarik wisatanya. Namun, sumber daya tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal karena keterbatasan kreativitas dan inovasi masyarakat. Akibatnya, keragaman produk yang dapat dipasarkan masih rendah, padahal potensi kawasan tersebut sebagai destinasi wisata cukup menjanjikan. Salah satu caranya adalah dengan memasarkan barang dagangan berupa kenangan konvensional.
5.	Peningkatan Inovasi Kemasan Produk Cinderamata Bagi Pedagang di Kawasan Wisata Tangkahan, Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara	Orang-orang yang disebutkan adalah Myrna Pratiwi Nasution, Laura Juita Pinem,	2023	Para pedagang di Desa Wisata Tangkahan memiliki keahlian dan kemampuan untuk membuat dan memasarkan

		Muhammad Sahnun, dan Julaili Irni.		produk souvenir yang menarik bagi wisatawan. Lebih jauh, para pedagang mengakui bahwa masaan menjadi faktor pendorong dalam membangkitkan minat beli konsumen, khususnya di daerah tujuan wisata.
6.	Meningkatkan daya saing pasar pengrajin anyaman bambu di Desa Krangkong melalui pemberdayaan.	Isnaini A Rosyida, Daniar Sofeny, Wahyu Ajie Setyawan, Era Wahyu Nigrum, dan Rizka Nur Lailatul Fajri merupakan nama-nama orang tersebut.	2022	Penyebaran teknologi pemanfaatan bahan baku bambu untuk perabot diperoleh melalui modifikasi prosedur pemotongan, pengirisan, dan penghalusan yang dilakukan oleh kelompok seniman anyaman bambu. Para perajin belum pernah mencoba proses pewarnaan ini sebelumnya. Oleh karena itu, barang kerajinan anyaman bambu

				dapat memperoleh pewarnaan alami dengan menggunakan kunyit rebus sebagai bahan baku dan pemberian berbagai pewarna pada serat bambu, baik yang ditenun maupun yang tidak ditenun secara manual.
--	--	--	--	---



2.1.13 Kerangka Berpikir

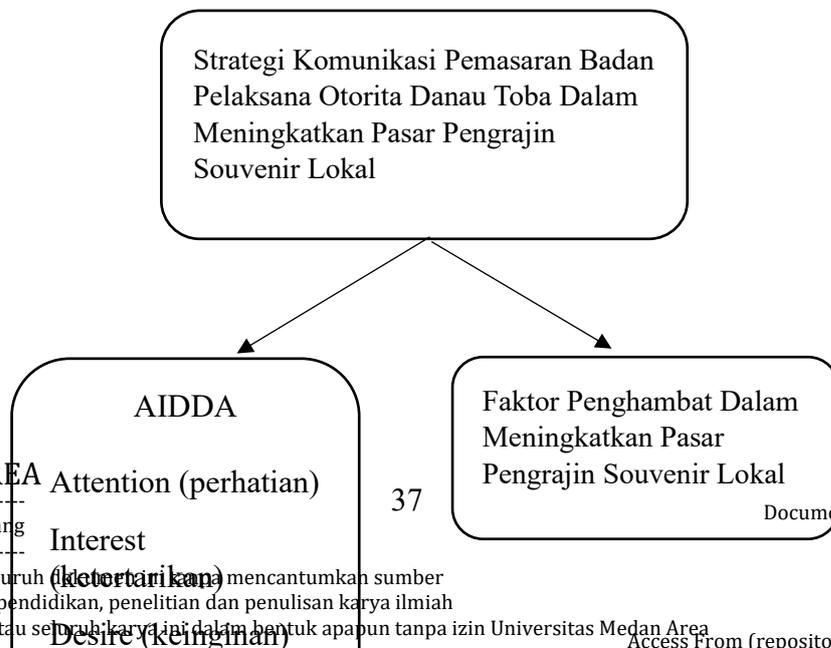
Kerangka berpikir mengacu pada model konseptual yang menggambarkan bagaimana suatu teori terhubung dengan beberapa aspek yang dianggap signifikan bagi subjek penelitian. Dalam ranah kognisi, para sarjana dituntut untuk memberikan penjelasan yang lebih komprehensif tentang kerangka konseptual atau variabel yang diteliti. Tidak hanya penting untuk mendefinisikan variabel, tetapi juga penting untuk menjelaskan hubungan di antara mereka.

Kerangka berpikir, yang juga dikenal sebagai kerangka konseptual, adalah model konseptual yang menggambarkan bagaimana teori terhubung dengan banyak aspek yang diakui sebagai isu penting, sebagaimana dinyatakan oleh Widayat dan Amirullah (2002). Kerangka konseptual juga memberikan penjelasan sementara untuk gejala yang menjadi subjek penelitian. Membangun hipotesis bergantung pada pengorganisasian kerangka berpikir yang berasal dari ide-ide yang ada dan pengamatan empiris. Oleh karena itu, struktur pemikiran seseorang berfungsi sebagai landasan untuk merumuskan hipotesis.

Sugiono (2019) mendefinisikan kerangka berpikir sebagai model konseptual yang menjelaskan hubungan antara teori dan fitur lain yang dikenal. Kerangka konseptual kognisi berfungsi sebagai landasan untuk merenungkan penelitian yang berasal dari bukti empiris, pengamatan, dan evaluasi literatur ilmiah. Struktur kognitif mencakup hipotesis, proposisi, dan konsep yang berfungsi sebagai landasan untuk penyelidikan ilmiah. Kerangka konseptual ini menjelaskan hubungan dan pengaruh timbal balik di antara variabel yang diteliti (Ridwan, 2011).

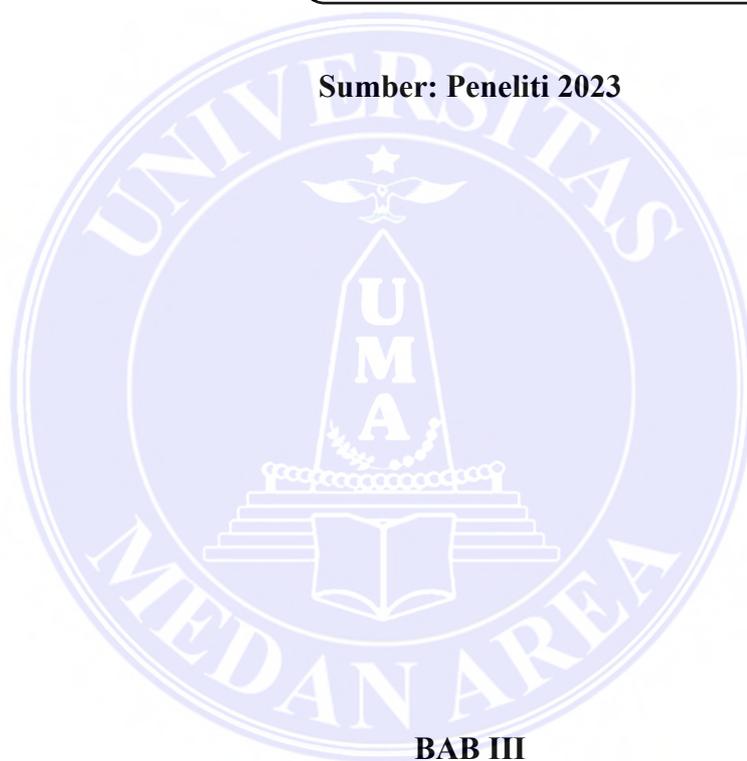
Berikut ini adalah ilustrasi kerangka kognitif yang dikembangkan oleh peneliti:

Gambar 2.1.12 Kerangka Berpikir



Meningkatkan Pasar Pengrajin
Souvenir Lokal

Sumber: Peneliti 2023



METEDOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menggunakan suatu teknik analisis kualitatif yang merupakan suatu pendekatan penelitian menghasilkan uraian deskriptif atas data yang diperoleh, baik dalam bentuk tulisan atau lisan dari para responden, maupun melalui pengamatan langsung terhadap perilaku mereka. Penelitian ini menggunakan

metode deskriptif, yang merupakan salah satu komponen pendekatan kualitatif. Metode Soekanto (1986) mengacu pada pendekatan sistematis yang terdiri dari proses, konsep, dan prosedur yang ditujukan untuk pemecahan masalah. Di sisi lain, penelitian melibatkan penyelidikan gejala yang cermat dan komprehensif. menyeluruh merupakan esensi dari kegiatan penelitian yang bertujuan untuk meluaskan pemahaman manusia. Metode penelitian, pada dasarnya, adalah serangkaian prinsip dan prosedur yang digunakan untuk mengatasi tantangan yang muncul dalam menjalankan proses.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Badan Pelaksana Otorita Danau Toba dan di destinasi Nomadic Escape Kaldera Toba. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa lembaga tersebut telah diberikan kewenangan untuk mengelola destinasi Nomadic Escape Kaldera Toba.

1. Waktu Penelitian

No.	Uraian Kegiatan	November				Desember				Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penyusunan Proposal	■				■																			
2.	Seminar Proposal																								
3.	Perbaikan Proposal																								

1. Individu dengan berbagai tingkat pengetahuan tentang destinasi Kaldera Toba Nomadic Escape.
2. Individu yang terlibat dalam kegiatan manajemen yang bertujuan untuk meningkatkan minat membeli barang-barang lokal.
3. Individu yang telah sering mengunjungi destinasi tersebut pada beberapa kesempatan.
4. Individu yang cenderung diwawancarai mengenai destinasi dan souvenir lokal.
5. Orang yang terlibat dalam pembuatan souvenir lokal

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

1. Informan kunci (*Key Informan*)

Orang yang terlibat secara langsung dalam interaksi sosial yang akan diteliti, yaitu kebijakan ahli Badan Pelaksana Otorita Danau Toba.

2. Informan Utama

Informan utama merupakan orang yang mengetahui dan memiliki informasi pokok yang dibutuhkan saat penelitian yaitu pelaku pengrajin souvenir lokal.

3. Informan Tambahan

Orang yang memberikan informasi namun tidak berpartisipasi aktif dalam interaksi sosial yang diteliti. Yaitu pengunjung destinasi Kaldera Toba Nomadic Escape yang berperan sebagai informan tambahan sebanyak 3 orang.

3.4 Sumber Data Penelitian

Sumber data berasal dari data primer dan data sekunder yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data basis atau utama yang digunakan dalam penelitian. Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utamanya seperti melalui wawancara, survei, eksperimen, dan sebagainya. Data primer biasanya selalu bersifat spesifik karena disesuaikan oleh kebutuhan peneliti.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019:193) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Dan data sekunder biasanya di dapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain database, laporan riset dan informasi yang diperoleh dari penelitian atau sumber lainnya yang telah dilakukan sebelumnya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data merupakan komponen penting dalam desain penelitian, karena prosedur tersebut memungkinkan peneliti untuk menyelidiki pekerjaan ilmiah. Selanjutnya, tindakan selanjutnya memerlukan dimulainya proses pengumpulan data. Langkah pertama dalam pengumpulan data melibatkan pengumpulan informasi yang berkaitan dengan judul makalah dari berbagai sumber literatur. Selanjutnya, data yang relevan diekstraksi dan didokumentasikan dalam bentuk catatan yang

disusun secara sistematis untuk konsultasi di masa mendatang. Peneliti memiliki pilihan untuk melakukan kerja lapangan selain berkonsultasi dengan sumber literatur. Salah satu pendekatan pengumpulan data adalah mencatat informasi pada kartu informasi atau langsung di lapangan (Dwiloka & Riana, 2005: 23). Strategi pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Observasi

Observasi adalah tindakan mengamati secara langsung suatu objek di lingkungan sekitar, baik yang terjadi secara langsung maupun dalam keadaan statis. Observasi melibatkan keterlibatan dalam beberapa tugas yang membutuhkan perhatian terfokus untuk menyelidiki objek secara menyeluruh dengan memanfaatkan indera kita. Tindakan tersebut disengaja dan bertujuan, mengikuti urutan tertentu.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu strategi pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada responden secara langsung (Siswanto 2011: 58). Sebagaimana yang dikemukakan oleh Esterberg dalam Sugiyono (2019), wawancara merupakan salah satu bentuk komunikasi dan pertukaran informasi antara dua orang melalui proses tanya jawab. Tujuannya adalah untuk memberikan kontribusi yang bermakna terhadap suatu isu tertentu. Wawancara mendalam dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan tujuan penelitian melalui interaksi tatap muka antara pewawancara dengan responden atau narasumber. Wawancara ini dapat dilakukan dengan atau tanpa parameter

tertentu, serta melibatkan kegiatan tanya jawab untuk memfasilitasi pertukaran informasi antara pewawancara dan informan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi, sebagaimana yang didefinisikan oleh Sugiyono (2018, 476), mengacu pada pengumpulan data dan informasi yang disengaja dalam berbagai format seperti buku, arsip, catatan tertulis, data numerik, dan materi visual seperti laporan dan foto. Sumber daya ini sangat berharga untuk mendukung upaya penelitian.

3.6 Instrumen

Instrumen merupakan alat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Peneliti memanfaatkan beberapa perangkat dalam penelitiannya, termasuk telepon seluler, khususnya untuk keperluan merekam catatan dan obrolan selama wawancara. Selain itu, kamera digunakan untuk memotret interaksi antara peneliti dan informan yang telah ditentukan sebelumnya.

3.7 Teknik Analisis Data

Miles & Huberman (1992: 16) menyatakan bahwa analisis data biasanya melibatkan tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi data melibatkan proses penajaman, pengklasifikasian, pengarahannya, dan penghilangan data yang tidak perlu, dengan tujuan menyusun data yang tersisa dengan cara yang memudahkan penarikan kesimpulan.
2. Setelah data terkumpul, data tersebut kemudian disajikan dengan cara yang memungkinkan penarikan kesimpulan. Data kualitatif dapat disajikan melalui berbagai format seperti teks naratif (dalam bentuk catatan

lapangan), matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Penyajian tersebut disusun untuk memudahkan pengaturan informasi penting yang diperoleh dari investigasi secara terorganisasi dan mudah dipahami.

3. Tahap penyusunan kesimpulan melibatkan peneliti yang menarik kesimpulan dari penelitian komprehensif yang diselesaikan dengan memvalidasi data yang dikumpulkan dan disajikan.

3.8 Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data mengacu pada tingkat keakuratan data penelitian dalam menggambarkan materi yang diteliti, dengan mengutamakan data itu sendiri daripada sikap atau jumlah individu yang terlibat.

Pada dasarnya, dalam sebuah penelitian, fokusnya hanya pada pelaksanaan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data. Instrumen penelitian merupakan faktor utama yang membedakan validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian kualitatif, validitas temuan atau data dapat ditetapkan ketika terdapat kesesuaian antara laporan peneliti dan kejadian aktual yang berkaitan dengan objek penelitian.

Triangulasi dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk meningkatkan ketahanan teoritis, metodologis, dan interpretatif penelitian. Triangulasi adalah proses verifikasi data dengan menggunakan banyak sumber, metode, dan periode waktu.

- Triangulasi sumber melibatkan referensi silang data yang diperoleh dari banyak sumber, termasuk tetapi tidak terbatas pada temuan, wawancara, arsip, dan materi relevan lainnya.

dibalik sebuah produk souvenir dan kurangnya pemahaman pada media sosial sehingga kurangnya jangkauan pasar.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran Badan Pelaksana Otorita Danau Toba dalam memasarkan pasar pengrajin souvenir lokal di destinasi Kaldera Toba Resort Kecamatan Sibisa Kabupaten Toba Samosir Provinsi Sumatera Utara, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Badan Pelaksana Otorita Danau Toba yaitu dengan mendirikan stan khusus bagi pasar pengrajin yang dimana ini menjadi daya tarik bagi pengunjung destinasi Kaldera,

melakukan pameran produk souvenir di even-even atau dihari-hari perayaan tahun baru, lebaran, natal, memperhatikan desain kemasan produk souvenir, berinteraksi dengan pelanggan mengenai produk souvenir, dan menggunakan brosur sebagai media iklan, menyediakan promo-promo menarik bagi pengunjung. Dengan mengikuti langkah-langkah AIDA ini, kampanye pemasaran dapat menarik perhatian, membangkitkan minat, mengembangkan keinginan, dan akhirnya mendorong tindakan dari calon pelanggan.

2. Faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran Badan Pelaksana Otorita Danau Toba dalam meningkatkan pasar pengrajin souvenir lokal yaitu keterbatasan pengrajin dalam jumlah produksi produk souvenir lokal, distribusi yang dimana pendapatan masih tergantung pada jumlah pengunjung, dan kurangnya pemahaman pengrajin pada media sosial sehingga kurangnya jangkauan pasar.

B. Saran

Peneliti menyarankan kepada pihak Badan Pelaksana Otorita Danau Toba agar meningkatkan evaluasi pelaku pengrajin di kawasan Danau Toba untuk meningkatkan desain terhadap produk souvenir yang dimana tidak hanya berfokus kepada desain kemasan (*packaging*) seperti mengikuti tren pasar dari masa ke masa agar tidak memiliki desain produk yang membosankan walaupun masih mengandung arti dan makna pada produk souvenir itu sendiri dan juga memperhatikan kualitas dari produk agar dapat bertahan lama. Selain itu penulis juga menyarankan agar pada strategi promosi sebaiknya Badan Pelaksana Otorita Danau Toba memberikan *free gift* untuk apabila konsumen membeli produk

souvenir lebih dari satu atau dalam jumlah banyak pada saat event-event tertentu, karena dengan demikian konsumen lebih tertarik untuk membeli souvenir atau merchandise. Selanjutnya untuk penggunaan media internet penulis menyarankan agar Badan Pelaksana Otorita Danau Toba membuat akun media sosial untuk memasarkan produk souvenir ini, karena media internet saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi setiap orang dan media internet, ini dapat menjadi media promosi dan sekaligus media pemasaran. Dengan demikian strategi pemasaran Badan Pelaksana Otorita Danau Toba menjadi lebih efektif dalam memasarkan produk souvenir.



DAFTAR PUSTAKA

- Amri, S. N. Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (Integrated Marketing Communication) Rumah Aqiqah Jakarta dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- AULIA, S. PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR “NCT DREAM” DAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PRODUK MIE SEHAT “LEMONILO”.
- Damanik, G. L. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Objek Wisata Tangkahan di kabupaten Langkat (Studi Kasus Bidang Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara).

- Hanief, S., Pramana, D., Kom, S., & Kom, M. (2018). Pengembangan Bisnis Pariwisata dengan Media Sistem Informasi. Penerbit Andi.
- Haryono, G., & Albetris, A. (2022). Peranan Komunikasi Pemasaran Pariwisata Melalui Pemanfaatan E-Tourism Marketing untuk Meningkatkan Niat Berkunjung Wisatawan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 136-143.
- Herdayati, S. P., Pd, S., & Syahrial, S. T. (2019). Desain Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian. ISSN 2502-3632 ISSN 2356-0304 J. Online Int. Nas. Vol. 7 No. 1, Januari–Juni 2019 Univ. 17 Agustus 1945 Jakarta, 53(9), 1689-1699.
- Koswara, I. H. (2002). Karakteristik Wisatawan: Siapa Dan Bagaimana MerekaBerwisata. Pusat Penelitian Kepariwisata ITB.
- Ma'ruf, M. R., Setyawan, S., Kom, S. I., & Kom, M. I. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Image Bakmi Djowo Koeno Mbah Mangoen (Studi Kualitatif dengan Pendekatan Teori Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Brand Image Bakmi Djowo Koeno Mbah Mangoen) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Pradini, G., & Alya, D. (2022). ANALISIS HARGA, PROMOSI, PRODUK PARIWISATA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI PULAU TIDUNG, KEPULAUAN SERIBU. *Journal of Syntax Literate*, 7(3).
- Putri, F. E., Ariadi, B., Syarkawi, I., & Mulyati, R. (2022). STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA KABUPATEN SOLOK SELATAN. *E-Jurnal Akuntansi, Auditing & Investasi*, 2(2), 43-50.
- Safitri, I., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Peran produk wisata dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 734.
- SIHOMBING, W., & SWARESH, M. (2023). LANGKAH STRATEGIS BADAN PELAKSANA OTORITA DANAU TOBA DALAM MEWUJUDKAN DANAU TOBA SEBAGAI PARIWISATA SUPER PRIORITAS INDONESIA
- Suherman, U. D. (2017). Kajian terhadap integrated marketing communication sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal Study and Management Research*, 14(3), 1-9.
- Tunjungsari, K. R. (2018). Karakteristik dan persepsi wisatawan mancanegara di kawasan Sanur dan Canggu, Bali. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 2(2), 108-121.
- Walansendow, A. P. N. M., & Lagarensen, B. E. S. (2016). KARATERISTIK MODEL DAN DISAIN PRODUK SOUVENIR BERBAHAN DASAR

KAYU DAN TEMPURUNG KELAPA SEBAGAI PRODUK PARIWISATA. *Tourism Scientific Journal*, 1(2), 117-133.

Wardani, M. P., & Nasution, N. A. (2016). Kontribusi Pengembangan Pariwisata Danau Toba Melalui Skema Bop (Badan Otorita Pariwisata) Bagi Masyarakat Di Sekitar Danau Toba. Call for Paper FW Great Event.

Wibowo, L. A. (2008). *Usaha Jasa Pariwisata*. Universitas Pendidikan Indonesia.

Yakup, A. P. (2019). Pengaruh Sektor Pariwisata terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).

Zikri, A., Nurbaiti, N., & Nurwani, N. (2023). Analisis Strategi Badan Pelaksana Otorita Danau Toba Dalam Mengembangkan Pariwisata Danau Toba. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(4), 274-289.



BUKU :

Haryono Cosmas.2020.Ragam Metode Kualitatif. Jakarta: CV Jejak Anggota IKAPI .

Silviani Irene. Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Tejnik Integrated Marketing Communication. Surabaya: PT Scopindo Media Pustaka.

Hanief, Pramana. 2018. Pengembangan Bisnis Pariwisata dengan Media Sistem Informasi. Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI)



LAMPIRAN

Tabel 5.1 Transkrip Hasil Wawancara Informan Kunci Kepala Unit Bisnis Badan Pelaksana Otorita Danau Toba

No	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Informan
1.	Apakah Bpodt memiliki teknik promosi dalam memasarkan souvenir di destinasi kaldera?	<p>Informan: Noventri Sitorus</p> <p>Jadi untuk teknik promosinya sejauh ini masih offline, jadi kita punya tokoh offline yang storenya ada di dekat pintu masuk ke kaldera itu salah satu chanel penjualan kita. Nah jadi dalam pemasaran ada price, product dan termasuk place juga, lalu konsepnya kita itu di place jadi konsepnya itu kita buat tempat merchandise store iyu di titik yang mana merupakan paling banyak pergerakan orang-oranglah jadi di spot paling bagus dan pasti dilihat orang. Kemudian untuk promosinya kita ada brosur kemudian dititik-titik tertentu juga kita sediakan spanduk atau banner sebagai salah satu media promosi kita.</p>
2.	Bagaimana Bpodt memantau atau mengevaluasi tingkat kepuasan pengunjung terhadap souvenir yang dijual di destinasi ini?	<p>Informan: Noventri Sitorus</p> <p>Sejauh ini kita masih mendapatkan feedback itu kita masih bertanya langsung kemudian kita melihat gimana pendapat orang-orang terhadap produk kita. Biasanya yang terjadi di lapangan itu ada pelayanan souvenir untuk mendapatkan feedback itu mereka biasanya langsung bertanya dan beberapa dari pengunjung yang beli souvenir</p>

		memuji secara langsung bahwasanya dia puas terhadap produk yang dibeli
3.	Apakah Bpodt memiliki rencana atau strategi tertentu untuk meningkatkan penjualan atau popularitas souvenir di destinasi ini dalam jangka panjang?	<p>Informan: Noventri Sitorus</p> <p>Dalam jangka panjang kita kadang lakukan memperbanyak item-item souvenir kita salah satunya dari desainnya misalnya contoh yang paling banyak laku itu produk fashion seperti kaos jadi ini kita perbanyak lagi produksi-produksi kaos dengan desain-desain yang berbeda-beda. Cara untuk mendapatkan desainnya kita buka lomba desain untuk mendapatkan inspirasi desain yang banyak. Dalam jangka panjang memang arahnya ke digitalisasi mungkin nanti termasuk souvenir bahwa kita berharap target pasarnya itu orang yang datang ke tcr tapi dia bisa melampaui untuk kesana harus masuk ke sarana digital.</p>
4.	Bagaimana Bpodt berkolaborasi dengan pengrajin atau produsen lokal untuk mengembangkan dan mempromosikan souvenir yang mencerminkan budaya atau identitas destinasi ini ?	<p>Jadi untuk mengelola souvenir atau merchandise store ini memang kita konsepnya berkolaborasi jadi barang-barang di merchandise store ini bukan diproduksi oleh Bpodt tetapi di produksi oleh pelaku-pelaku kreatif disekitar kawasan Danau Toba jadi ada pengrajin-pengrajin kita ambil barangnya kita jual di merchandise store tentu kita beli putus kemudian kita up harganya. Ini salah satu dukungan kita untuk pengembangan industri kreatif disini. Untuk pengembangan industri kreatifnya kita juga banyak melakukan pelatihan-pelatihan untuk pelaku UMKM di kawasan Danau Toba ada program namanya upgrade desain dan kemasan yang disebut gradasi UMKM yang dimana UMKM di kawasan Danau Toba kita bantu</p>

		untuk update kemasaannya dan kita bantu desainkan.
5.	Apakah ada program atau inisiatif khusus yang dilakukan oleh Bpodt untuk meningkatkan kualitas souvenir yang tersedia di destinasi kaldera?	Informan: Noventri Sitorus Ada banyak program, salah satunya itu gradasi itu tadi yang dimana kita ubah misalnya tadi desainnya, kemasaannya kita buat lebih bagus lalu kita bantu desainkan supaya produk ini bernilai ekonomi kemudian kita juga adakan pelatihan digital marketing untuk pelaku-pelaku UMKM.
6.	Bagaimana Bpodt berperan dalam mengelola atau mengatur souvenir yang dijual di destinasi kaldera ini?	Informan: Noventri Sitorus Sekarang fokus kita itu memang digitalisasi jadi kalau sebelumnya kita pengaturan merchandisenya itu masih manual, kita sekarang fokus digitalisasi salah satunya yaitu sistem pembayarannya kita udah kerjasama dengan pihak ketiga ada yang namanya overa jadi kita kasih dia untuk semua sistem dan manajemen tokoh dari souvenir kita. Jadi kita berharap penjaga storenya tapi kita dapat laporan analisis penjualan yang akuntabel dan reliabel jadi memang semua tercatat dengan baik, karena memang memajukan souvenir itu yang paling kita butuhkan jadi kita melakukan strategi digitalisasi.

Tabel 5.2 Transkrip Hasil Wawancara Informan Tambahan Pengunjung Destinasi Kaldera

No	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Informan
1.	Apa yang mendorong saudara untuk memilih destinasi wisata kaldera ini sebagai tujuan liburan saudara?	<p>Informan: Pak Tohang</p> <p>Saya memilih kaldera sebagai tujuan liburan saya karena saya pernah lihat pak Jokowi berfoto disini, dengar-dengar tempatnya disini, makanya saya datang kemari. Saya dari Prapat tapi saya orang Medan terus dengar tempat ini langsung kesini karena dekat juga dari Prapat sekitar 30 menit.</p> <p>Informan: Arya Wibowo</p> <p>Karena tempatnya itu indah pantaslah untuk dikunjungi seperti yang berpasangan juga bisa, bawa keluarga juga bisa karena disini banyak tempat permainannya pun bagus-bagus dan keren-keren lah pokoknya senanglah datang ke kaldera ini.</p> <p>Informan: Nurlia</p> <p>Karena pemandangannya disini cukup indah dan bagus lalu ditambah pohon-pohon yang banyak buat kalau datang berkunjung kesini jadi sejuk gitu. Intinya pemandangannya yang buat puas memanjakan mata, terus disini banyak spot untuk foto-foto.</p>
2.	Bagaimana saudara menilai fasilitas dan layanan yang tersedia di tempat wisata kaldera ini?	<p>Informan: Pak Tohang</p> <p>Layanan bagus kalau dari fasilitas juga bagus dan lengkap seperti Musholla juga lumayan banyak tidak cuman satu saja karena disini juga banyak orang muslim yang datang dan toiletnya juga cukup bersih.</p>

		<p>Informan: Arya Wibowo</p> <p>Layanannya sangat amat bagus dan ramah menghadapi pengunjung-pengunjung yang datang dan fasilitas juga sangat lengkap seperti parkir yang aman, toilet bersih.</p> <p>Informan: Nurlia</p> <p>Layanan dan fasilitasnya bagus dan udah lengkap semua gitu, banyak permainannya ini, toiletnya juga bersih, Musholla, dan ada restaurantnya yang diatas itu makanan disana juga enak-enak dan murah.</p>
3.	Darimana saudara/i ketahui tentang wisata kaldera ini?	<p>Informan: Pak Tohang</p> <p>Dari Tv waktu bapak Jokowi berkunjung itu kan masuk tv lalu dari hp media sosial seperti tiktok.</p> <p>Informan: Arya Wibowo</p> <p>Dari teman-teman yang sudah pernah berkunjung kesini lalu dari media sosial seperti instagram dan tiktok.</p> <p>Informan: Nurlia</p> <p>Dari media sosial teman yang pernah update foto disini, itu saya lihat di Instagram.</p>
4.	Apakah biaya berkunjung ke kaldera termasuk mahal atau sebaliknya?	<p>Informan: Pak Tohang</p> <p>Tidak mahal, untuk weekday Rp 15.000 itu sudah murah lah untuk tempat seperti ini ditambah uang parkirnya Rp 5000 sudah sangat murah.</p>

		<p>Informan: Arya Wibowo</p> <p>Untuk harga worth it lumayan murah untuk tempat wisata yang keren seperti ini.</p> <p>Informan: Nurlia</p> <p>Termasuk murah sih, apalagi disini fasilitasnya banyak dan lengkap ditambah lagi ini tempatnya tidak membosankan dengan harga Rp 15.000 sangat murah kak.</p>
5.	Apakah anda merasa informasi yang anda terima sebelumnya tentang tempat wisata kaldera ini sesuai dengan pengalaman anda saat berkunjung?	<p>Informan: Pak Tohang</p> <p>Iya, apa yang ada pas saya datang kesini sangat sesuai lah sama yang ada di foto dan jalan untuk kesini pun tidak terlalu susah kali kan kalau kita dari arah Medan atau dari Prapat atau juga dari Toba karena jalan menuju ke kaldera sudah bagus dan mulus.</p> <p>Informan: Arya Wibowo</p> <p>Sangat sesuai dengan apa yang saya lihat di media sosial tidak ada yang dilebih-lebihkan bahkan lebih indah dan bagus ketika saya langsung datang kesini. Sesuailah sama ekspetasi saya ketika saya lihat Kaldera ini di media sosial.</p> <p>Informan: Nurlia</p> <p>Sesuai, tempat ini sesuai dengan yang diceritakan oleh teman-teman saya dan tidak mengecewakan kami yang datang jauh-jauh dari Kisaran.</p>

Tabel 5.3 Transkrip Hasil Wawancara Informan Utama Pelaku Pengrajin Kaldera Toba

No	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Informan
1.	Bagaimana tindakan pengunjung destinasi Kaldera dalam pembelian souvenir?	Informan: Mangalam Samosir Seperti yang saya katakan sebelumnya biasanya pengunjung tertarik akan produk souvenir ini karena dari yang mereka lihat proses pembuatan produk souvenir ini, kualitas dan keunikan produk souvenir dan adanya interaksi antara saya dengan wisatawan yang tidak jarang bertanya-tanya tentang produk souvenir ini sehingga munculnya tindakan mereka untuk membeli maupun mencoba souvenir ini.
2.	Apakah ada bahan atau alat khusus yang digunakan dalam pembuatan kerajinan?	Ada, alat khususnya saya menggunakan pisau-pisau khusus untuk mengukir dan memahat karena semua produk disini saya masih menggunakan teknik manual tidak menggunakan mesin dan untuk mendapatkan pisau ini biasanya saya tempa langsung di Laguboti.
3.	Bagaimana anda menilai tingkat kepuasan atau minat pelanggan terhadap kerajinan yang anda hasilkan?	Kebanyakan dari pengunjung memuji hasil kerajinan saya karena menurut mereka untuk membuat produk souvenir seperti ini memerlukan kesabaran dan juga kreativitas karena kalau tidak sabar tidak akan bisa. Khususnya untuk lukisan cat ini memerlukan kesabaran yang penuh jadi kadang beberapa wisatawan terheran-heran karena saya membuat banyak produk souvenir dengan bentuk yang berbeda-beda dengan ini para pengunjung yang melihat saya mengukir langsung membeli produk ini.
4.	Bagaimana anda memasarkan atau mempromosikan kerajinan anda?	Pada saat ini syukurlah saya dibantu oleh Bpodt, karena mereka memberi ruang dan menyediakan tempat saya untuk mengukir langsung di dalam kaldera ini dengan konsep mengukir dan memahat

		secara langsung. Karena seperti inilah banyak wisatawan tertarik untuk datang dan membeli karena saya langsung memahat ditempat dan ini merupakan salah satu cara mempromosikan karena ada keikonikan.
5.	Apakah anda memiliki rencana atau aspirasi tertentu untuk pengembangan bisnis kerajinan di masa depan?	Saya berharap produk-produk souvenir ini semakin berkembang dan tidak tenggelam karena produk ini sudah mengandung arti dan makna yang tersirat didalamnya agar kita tidak lupa akan budaya kita ini salah satu dari makna dari produk souvenir ini dan harapan saya semoga di masa depan banyak anak muda untuk tertarik dalam membuat kerajinan dengan imajinasi yang mereka miliki.
6.	Bagaimana upaya pengrajin dalam meningkatkan minat beli souvenir lokal?	Untuk upayanya yang pertama dari kualitas produk yang saya hasilkan misalnya dari segi bahan dan pengerjaan pembuatan souvenir ini dan yang kedua syukurnya saya dibantu oleh badan pelaksana Otorita Danau Toba yang telah menyediakan stan khusus untuk mengukir di Kaldera untuk menjual souvenir sebagai bagian merchandise resmi destina Kaldera.

LAMPIRAN DOKUMENTASI



Dokumentasi Denah Pemetaan The Kaldera Toba Resort Sibisa Sumatera

Utara



Dokumentasi Bersama Informan Tambahan Di Destinasi The Kaldera
Toba Resort



Dokumentasi Bersama Informan Kunci Di Kantor Badan Pelaksana
Otorita Danau Toba



Dokumentasi Langsung Di Dalam Souvenir Shop



Dokumentasi Bersama Informan Utama Di Destinasi The Kaldera Toba
Resort



Hasil Dokumentasi Destinasi Wisata The Kaldera Toba Nomadic Escape



Hasil Dokumentasi Souvenir Karya Pelaku Pengrajin Destinasi Kaldera
Toba



Hasil Dokumentasi Produk Souvenir Yang Ada Di Souvenir Shop The Kaldera

Toba Nomadic Escape

Surat Selesai Penelitian



**KEMENTERIAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF/
BADAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF
BADAN PELAKSANA OTORITA DANAU TOBA**

Jalan Kapten Pattimura No. 125, Kelurahan Darat, Kecamatan Medan Baru,
Kota Medan, Sumatera Utara 20153 Telp: 0614-2002060/ Fax: 0614-2002070
Email : info@bpodt.id



SURAT KETERANGAN

Nomor : 248/AU.I/BPODT/V/2024

Pimpinan Badan Pelaksana Otorita Danau Toba menerangkan bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Lawrance Winona Vega Sipahutar
NIM : 208530039
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar mahasiswa yang tercantum diatas telah menyelesaikan penelitian di Badan Pelaksana Otorita Danau Toba pada tanggal 14 Mei 2024 dengan judul skripsi Strategi Komunikasi Pemasaran Badan Pelaksana Otorita Danau Toba Dalam Meningkatkan Pasar Pengrajin Souvenir Local (Kajian Destinasi The Kaldera Toba Nomadic Escape).

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 31 Mei 2024
Kepala Divisi Umum

Mosanda Tampubolon
NIP. 197607182011011002