

**KOMUNIKASI PEMASARAN OBJEK WISATA
HUTA SIALLAGAN DALAM MENINGKATKAN
PARIWISATA DI KAWASAN TENGAH
DANAU TOBA**

SKRIPSI

OLEH:

**ANANDAAISYAH HAZZARAH BR
GULTOM 218530046**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU
POLITIK UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

**KOMUNIKASI PEMASARAN OBJEK WISATA HUTA
SIALLAGAN DALAM MENINGKATKAN
PARIWISATA DI KAWASAN TENGAH
DANAU TOBA**

SKRIPSI

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

Oleh:

Ananda Aisyah Hazzarah Br Gultom

218530046

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU
POLITIK UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Huta Siallagan
Dalam Meningkatkan Pariwisata Di Kawasan Tengah
Danau Toba

Nama : Ananda Aisyah

NPM : 218530046

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Politik

Disetujui Oleh,


Dr. Selamat Riadi, S.E., M.I.Kom
Pembimbing

Mengetahui,


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

Dekan


Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos., M.AP

Ka. Prodi

Tanggal Lulus: 26 Agustus 2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 13/3/26

Access From (repositori.uma.ac.id)13/3/26

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, Ananda Aisyah Hazzarah Br Gultom dengan NPM (218530046) mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area, menyatakan bahwa skripsi/tugas akhir/laporan yang saya susun dengan judul "Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Huta Siallagan Dalam Meningkatkan Pariwisata Dikawasan Tengah Danau Toba" adalah hasil karya saya sendiri. Saya tidak melakukan plagiarisme atau penjiplakan dari karya orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan dalam sumbernya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi/tugas akhir/laporan ini merupakan hasil plagiarisme atau penjiplakan, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan akademik yang berlaku di Universitas Medan Area. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dalam keadaan sadar tanpa ada paksaan dari pihak mana pun.

Medan, 26 Agustus 2025



Ananda Aisyah

218530046

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

Sebagai Sivitas Akademik Universitas Medan Area, Saya Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini:

Nama: Ananda Aisyah Hazzarah Br Gultom
NPM: 218530046
Program Studi: Ilmu Komunikasi
Fakultas: Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Jenis Karya: Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Menyatakan bahwa saya menyetujui untuk memberikan hak kepada Universitas Medan Area untuk menyimpan, mengunggah, dan mendistribusikan tugas akhir/skripsi/tesis saya dengan judul “Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Huta Siallagan Dalam Meningkatkan Pariwisata Dikawasan Tengah Danau Toba” untuk kepentingan akademis dan penelitian. Saya memahami bahwa publikasi ini bertujuan untuk meningkatkan aksesibilitas dan penyebaran ilmu pengetahuan, serta mendukung kegiatan akademik di lingkungan universitas dan masyarakat luas. Saya juga menyatakan bahwa tugas akhir/skripsi/tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung plagiarisme, dan telah memenuhi ketentuan akademik yang berlaku. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran hak cipta atau ketidaksesuaian dengan ketentuan akademik, saya bersedia menerima sanksi yang berlaku sesuai peraturan universitas. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di: Medan

Pada Tanggal: 26 Agustus 2025

Yang Menyatakan:



Ananda Aisyah Hazzarah Br Gultom

218530046

ABSTRAK

Penelitian ini membahas komunikasi pemasaran objek wisata Huta Siallagan dalam meningkatkan pariwisata di kawasan tengah Danau Toba. Penelitian ini bertujuan untuk memahami komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam mempromosikan objek wisata ini, serta menganalisis peran masyarakat dalam mendukung pemasaran dan pengembangan pariwisata. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari pengelola objek wisata, pemandu wisata, wisatawan, pelaku UMKM, serta perwakilan Dinas Pariwisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran di Huta Siallagan dilakukan melalui peran aktif pemandu wisata, komunikasi dari mulut ke mulut, serta pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi. Selain itu, keterlibatan masyarakat dalam penyediaan homestay, usaha kuliner, dan penjualan produk lokal berkontribusi pada daya tarik wisatawan dan peningkatan ekonomi lokal. Namun, tantangan seperti keterbatasan infrastruktur digital dan kurangnya pelatihan bagi masyarakat dalam penggunaan teknologi pemasaran masih menjadi kendala dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan sinergi antara pemerintah, masyarakat, dan pengelola wisata untuk mengoptimalkan pemasaran dan meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan.

Kata Kunci: Komunikasi pemasaran, pariwisata budaya, Huta Siallagan.

ABSTRACT

This study discusses the marketing communication of Huta Siallagan tourist attractions in increasing tourism in the central region of Lake Toba. Huta Siallagan is a cultural tourism destination that is famous for historical sites such as Batu Persidangan and Batak traditional houses. This research aims to understand the marketing communication applied in promoting this tourist attraction, as well as analyze the role of the community in supporting marketing and tourism development. The research method used is a qualitative approach with data collection techniques through interviews, observations, and documentation. The research informants consisted of communication, and the use of social media as a promotional tool. In addition, community involvement in the provision of homestays, culinary businesses, and sales of local products contributes to tourist attraction and the improvement of the local economy. The findings of this study indicate that an effective marketing communication strategy is able to improve the image and attractiveness of Huta Siallagan as a cultural tourism destination. However, challenges such as limited digital infrastructure and lack of training for the public in the use of marketing technology are still obstacles in the development of sustainable tourism. Therefore, synergy is needed between the government, the community, and tourism managers to optimize marketing and improve the quality of the tourist experience.

Keywords: Marketing communication, cultural tourism, Huta Siallagan.

RIWAYAT HIDUP



Penulis Bernama Ananda Aisyah Hazzarah Br Gultom, lahir di Provinsi Sumatera utara, Medan pada tanggal 01 Februari 2003, anak dari ibunda almarhumah zainum dan ayahanda Edy Ahmad Gultom. Tumbuh dan berkembang dengan penuh semangat dalam mengejar ilmu dan pengalaman. Perjalanan pendidikan saya dimulai di TK Amal Shaleh tempat saya pertama kali belajar mengenal dunia melalui bermain dan interaksi sosial. Kemudian, saya melanjutkan ke Sekolah Dasar

di Ar-Ridho di mana saya juga ikut dalam ekstrakurikuler Tari. Pada jenjang Sekolah Menengah Pertama di Amal Shaleh saya mulai aktif dalam kegiatan ekstrakurikuler Yaitu Drumband dan Tari.

Ketika memasuki Sekolah Menengah Atas di Primbana Medan saya memilih jurusan Ilmu Pengetahuan Alam untuk lebih memperdalam wawasan akademik saya dan aktif dalam Organisasi Paskibra. Sebelum saya menempuh pendidikan di Universitas medan area, saya banyak mencoba beberapa kampus pernah coba mengikuti SNBP di Politeknik Negeri Medan, Namun saya tidak lulus dan saya mencoba untuk mendaftar SBMPTN dengan pilihan pertama dan kedua USU dan pilihan ketiga saya UNIMED. disitu saya juga tidak lulus Namun saya tidak patah semangat saya mencoba mencari beasiswa dan akhirnya saya mencoba di UMSU, Namun KIP saya ditolak jadi disitu saya memutuskan untuk Gap Year dan disaat saya Gap Year ada buka pendaftaran Tes CPNS disitu saya mencoba tes tersebut disitu saya memilih menjadi Sipir Namun berkas saya ditolak dikarenakan tinggi badan saya tidak memenuhi persyaratan. Disaat saya Gap Year disitu saya sambilan untuk berkerja diladang bou saya ketika panen setelah itu saya juga menjaga nenek saya dan disaat pendaftaran kuliah sudah dibuka saya diajak teman saya untuk berkuliah di Universitas Medan Area dan saya tertarik mengambil jurusan ilmu komunikasi di karenakan dulu sebelum masuk cita cita saya menjadi YouTuber.

Selama masa kuliah, saya tidak hanya fokus pada akademik tetapi juga aktif di berbagai organisasi. Saya bergabung dengan Ikatan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi dan Pers Mahasiswa Bingkai UMA, tempat saya mengasah kemampuan jurnalistik serta memperluas jaringan profesional. Selain itu, saya juga mengikuti program Sekolah Jurnalisme Indonesia, yang semakin membuka wawasan saya tentang dunia media dan jurnalistik. Pengalaman profesional saya dimulai saat magang di Metro TV di mana saya mendapatkan kesempatan untuk langsung terlibat dalam proses produksi berita dan liputan jurnalistik. Pengalaman ini semakin mengasah kemampuan saya dalam menulis berita, melakukan wawancara, serta mengedit konten multimedia. Sepanjang perjalanan saya, saya juga mengembangkan berbagai keterampilan seperti menulis berita dan feature jurnalistik, editing video dan audio, public speaking serta fotografi dan videografi. Saya juga terbiasa menggunakan Aplikasi edit video seperti capcut. Atas keaktifan saya selama kuliah ini beberapa sertifikasi berhasil saya dapat, di antaranya:

1. Sertifikat Sebagai peserta talkshow keorganisasian dengan tema “semangat dalam membangun jiwa untuk keorganisasian” GenBi Komisariat UMA (Medan, 15 Juli 2023)
2. Sertifikat atas partisipasi Sebagai peserta Webinar Sedu Metal (Sex education dan mental health) yang diselenggarakan oleh divisi pendidikan dan kebudayaan GenBi Komisariat UMA (Medan, 30 Juli 2023)
3. Sertifikat atas partisipasi sosialisasi Beasiswa bank Indonesia Universitas Medan Area (Medan, 19 Februari 2024)
4. Sertifikat Partisipasi Sebagai peserta Webinar “Seni membangun orang dalam, dalam berkarir” yang diselenggarakan oleh divisi pengabdian masyarakat Genbi Komisariat UMA (Medan, 08 Oktober 2023)
5. Sertifikat Sebagai Pengurus anggota divisi Jurnalistik ikatan mahasiswa jurusan ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan politik Universitas Medan Area periode 2023-2024.

6. Sertifikat telah mengikuti program pendidikan dan pelatihan sekolah jurnalisme Indonesia (SJI) yang diselenggarakan Persatuan wartawan Indonesia (PWI) Pusat pada tanggal 23-27 September 2024 dan dinyatakan Lulus.
7. Sertifikat apresiasi telah menghadiri event jelajahi kuliner nusantara yang diselenggarakan oleh BUMN pada program expert talk bersama Gufron Syarif
8. Piagam Penghargaan buat kelompok 3 yang telah memperoleh tugas video terbaik yang diberikan Oleh Ibu Agnita Yolanda, B.Comm., CPSP (Medan, 21 Desember 2022)
9. Sertifikat Sebagai peserta Talkshow HPN Harian Kompas dengan tema “Hati Hati Tersesat di Labirin Informasi” (8 Februari 2023)
10. Piagam penghargaan Sebagai peserta workshop penulisan scenario film yang diselenggarakan oleh dinas pendidikan dan kebudayaan kota medan (Medan, 26 Juni 2023)
11. Piagam penghargaan Sebagai peserta seminar budaya dat melayu deli yang diselenggarakan oleh dinas pendidikan dan kebudayaan kota medan (Medan, 20 Juni 2023)
12. Sertifikat Sebagai peserta kongres ke XXVI SPS dan seminar SPS Hari Pers Nasional (Medan, 2 Februari 2023)
13. Sertifikat atas partisipasi Sebagai peserta COACHING CLINIK DEWAN PERS (Medan 06 Februari 2023)

Saya juga banyak mengikuti kepanitiaan selama saya berkuliah di Universitas Medan Area. Dengan pengalaman yang saya miliki, saya siap untuk terus berkontribusi dalam dunia jurnalistik dan komunikasi. Saya percaya bahwa dengan semangat belajar yang tinggi serta dedikasi yang kuat, saya dapat mencapai lebih banyak hal dan memberikan dampak positif bagi masyarakat.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal ini guna melengkapi tugas tugas dan merupakan satu syarat untuk meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Adapun judul yang diajukan sehubungan dengan penyusunan proposal ini adalah “Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Huta Siallagan Dalam Meningkatkan Pariwisata Dikawasan Tengah Danau Toba.”

Penulis menyadari penyusunan proposal ini tidak akan terwujud tanpa adanya bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan baik dari segi moral dan material. Untuk itu dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan cinta kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kesehatan dan kreativitas dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Teristimewa Orang Tua Saya, Ayahanda Edy Ahmad Gultom atas segala dukungan, nasihat, dan motivasi yang diberikan kepada saya selama ini.
3. Ibu saya tercinta Almarhum Ibunda Zainum, yang telah memberikan kasih sayang, doa, dan semangat tanpa henti dalam hidup saya. Semoga Allah SWT memberikan tempat terbaik untukmu di sisi-Nya.
4. Terhormat Bou Saya, Ibunda Lina Elisabeth Gultom yang telah membiayain saya hingga saya mencapai gelar sarjana serta memberikan doa, semangat dan motivasi tiada henti demi kelancaran penulis dalam mencapai gelar sarjana. Tanpa bantuan dan dukunganmu, saya tidak akan bisa sampai di titik ini.
5. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.sc. sebagai Rektor Universitas Medan Area.
6. Bapak Dr. Walid Musthafa Sembiring, S.Sos., M.I.P selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

7. Bapak Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP selaku ketua Jurusan Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan ilmu Politik Universitas Medan Area.
8. Bapak Dr. Selamat Riadi, S.E., M.I.Kom selaku dosen pembimbing penulis yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan arahan dalam menyusun laporan ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Civitas Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
10. Bapak/Ibu seluruh pegawai dan Staf Pengelola Pariwisata Huta Siallagan yang telah membantu memberikan jawaban, waktu dan tempat untuk kelancaran penelitian penulis.
11. Kakak saya tercinta Michelle Kathleen Simanjuntak, S.Si yang telah membantu saya dalam melakukan penelitian dan mengerjakan skripsi saya.
12. Sahabat-sahabat terbaik saya Catherine verina paulika sembiring, S.K.M. dan Frina Nikci Simbolon S.Kom yang selalu memberikan dukungan, kebersamaan, dan kenangan berharga selama 7 tahun pertemanan ini.
13. Rekan-rekan Pengurus Imajinasi Periode 2023-2024, yang telah menjadi keluarga kedua saya, memberikan pengalaman, pelajaran, dan semangat dalam berproses serta berkarya.
14. Inti Pers Mahasiswa Bingkai UMA Periode 2024-2025 Yaitu Rustam Walter Samosir, Anisah Nurul Ula Khairi, Khaisya Munira Najma, Dwi Puspa Handayani Berutu, Samuel Lando Panihutan, Dan Doni Marupa atas dukungan semangat dan bantuan dalam pengerjaan program kerja sehingga penulis mampu membagi waktu berorganisasi dan kuliah dengan baik.
15. Teman saya Sintia Hot Marito Br Siagian yang telah menjadi bagian dari perjuangan ini berbagi ilmu, tawa, dan motivasi yang tak ternilai. Terima kasih atas semangat yang kalian tularkan, atas telinga yang selalu siap mendengar, dan atas pertemanan yang tumbuh di tengah tantangan dunia perkuliahan. Terlebih lagi selama proses penyusunan skripsi, kita telah saling membantu satu sama lain, saling berbagi berkas, ide, dan dukungan di saat-saat paling menentukan. kamu bukan hanya teman seperjuangan, tapi juga bagian dari cerita indah dalam hidup penulis. Terima kasih juga atas 4 tahun pertemanan dari awal

dan akhir perkuliahan. Semoga ikatan ini tetap terjaga meski langkah kita akan berbeda arah nantinya. Semoga Tuhan membalas segala kebaikan dan kerja sama yang telah kita jalani, dan kita berdua dipertemukan kembali dalam titik kesuksesan kita yang membanggakan.

16. Untuk Ester Octavia Sihotang, Meta Octahia Br Panjaitan, Rahel Rianti Siregar, Rido Effendi, Muhammad Akbar, Cendy Putri Sari Br Sitepu, dan Reinhart Antonio Barus yang telah menemani penulis dari awal perkuliahan sampai akhir. Terima kasih atas kebersamaan, canda tawa, semangat, serta dukungan moril yang selalu hadir di setiap perjalanan studi ini. Terima kasih juga atas kebaikan hati kalian yang telah bersedia meminjamkan laptop di saat genting, berbagi cerita, dan menjadi tempat berbagi suka. Empat tahun ini tidak akan pernah terlupakan tanpa kehadiran dan kontribusi kalian. Semoga tali pertemanan ini terus terjaga, dan kesuksesan senantiasa menyertai langkah kita masing-masing di masa depan.
17. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seseorang yang tidak dapat disebutkan namanya, atas segala bentuk dukungan, motivasi, dan bantuan yang telah diberikan, baik secara langsung maupun tidak langsung, selama proses penyusunan skripsi ini. Segala perhatian dan dorongan yang diberikan sangat membantu penulis dalam melewati setiap tahapan skripsi ini.
18. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan inspirasi, dukungan, dan semangat dalam perjalanan akademik dan kehidupan saya.
19. Terakhir, Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri. Untuk langkah-langkah kecil yang tak pernah berhenti, meski sering berasa berat untuk melangkah sehingga tidak dapat menumpu badan dengan baik. Untuk air mata yang jatuh diam-diam, dan senyum yang tetap dipaksakan agar terus kuat. Terima kasih telah bertahan, ketika segalanya terasa berat dan menyerah tampak lebih mudah. Dalam sunyi dan lelah, aku memilih tetap berjalan. Aku bangga bukan karena segalanya sempurna, tetapi karena aku tidak berhenti. Karya ini mungkin hanya satu bagian kecil dari hidup, tapi perjuanganku di dalamnya layak dirayakan. viii
- Terima kasih, telah sampai sejauh ini.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian dengan limpahan berkah dan kebahagiaan. Skripsi ini saya persembahkan untuk almarhumah ibunda dan bou tercinta, serta semua orang yang selalu percaya pada saya. Semoga ilmu yang terdapat dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak orang dan menjadi amal jariyah bagi kita semua. Terima kasih sekali lagi atas setiap doa, dukungan, dan semangat yang telah diberikan. Perjalanan ini penuh dengan tantangan, Namun berkat kalian semua, saya bisa melalui setiap tantangan dengan baik dan penuh keyakinan.

Medan, 26 Agustus 2025

Ananda Aisyah

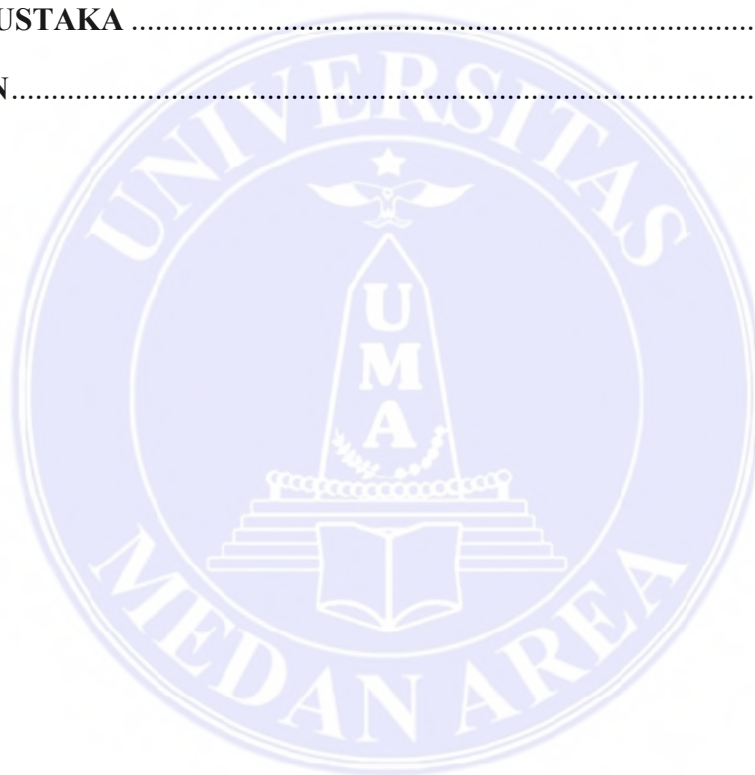


DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	10
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 12
2.1 Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran	12
2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	12
2.1.2 Empat Pilar Komunikasi Pemasaran	14
2.1.3 Komunikasi Pemasaran Yang Efektif	16
2.2 Teori Komunikasi	20
2.2.1 Teori Integrated Marketing Communication (IMC)	20
2.2.2 Teori Komunikasi AIDA	22
2.3 Konsep Pemasaran Pariwisata	24
2.3.1 Defenisi Pemasaran Pariwisata	24
2.3.2 Pemasaran Pariwisata	26
2.3.3 Masyarakat Kelompok Dalam Pemasaran Pariwisata	29
2.4 Masyarakat Kelompok Dalam Pengembangan Pariwisata	30
2.4.1 Keterlibatan Masyarakat Kelompok Dalam Promosi Pariwisata	31

2.5 Pengaruh Partisipasi Masyarakat Kelompok Terhadap Peningkatan Wisatawan	33
2.6 Penelitian Terdahulu	36
2.7 Kerangka Berpikir.....	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian	40
3.1.1 Lokasi Penelitian	40
3.1.2 Waktu Penelitian	40
3.2 Jenis Penelitian.....	41
3.3 Objek Penelitian.....	42
3.4 Informan Penelitian.....	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.5.1 Wawancara.....	44
3.5.2 Observasi	45
3.5.3 Dokumentasi	45
3.6 Instrumen Penelitian.....	46
3.7 Teknik Analisis Data.....	47
3.8 Keabsahan Data	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Gambaran Umum.....	51
4.1.1 Sejarah Singkat Objek Wisata.....	51
4.1.2 Lokasi Huta Siallagan.....	52
4.1.3 Struktur Objek Wisata Huta Siallagan.....	53
4.2 Gambaran Umum Peneliti	54
4.3 Hasil Penelitian	55
4.3.1 Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Huta Siallagan Dalam Meningkatkan Pariwisata Dikawasan Tengah Danau Toba	55
4.3.2 Cara Masyarakat Dalam Memasarkan Objek Wisata Huta Siallagan	71
4.4 Pembahasan	83
4.4.1 Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Huta Siallagan Dalam	

Meningkatkan Pariwisata Dikawasan Tengah Danau Toba.....	83
4.4.2 Cara Masyarakat Dalam Memasarkan Objek Wisata Huta Siallagan	91
BAB V PENUTUP	100
5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Saran.....	102
5.2.1 Bagi Peneliti Selanjutnya	102
5.2.2 Bagi Universitas Medan Area	102
5.2.3 Bagi Objek Wisata Huta Siallagan.....	103
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN.....	107



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perkembangan Jumlah Wisatawan Yang Berkunjung Di Huta Siallagan Tahun 2024.....	9
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	40
Tabel 4. 1 Biodata Narasumber.....	55



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Gerbang Pintu Masuk Ke Huta Siallagan	5
Gambar 2. 1 Konsep Inti Pemasaran	25
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir.....	39
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Huta Siallagan.....	54
Gambar 4. 2 Wawancara Bersama pengelola Objek Wisata Huta Siallagan.....	58
Gambar 4. 3 Wawancara Bersama pemandu Objek Wisata Huta Siallagan.....	61
Gambar 4. 4 Wawancara Bersama Dinas Pariwisata Samosir	64
Gambar 4. 5 Wawancara Bersama Pelaku UMKM	66
Gambar 4. 6 Kerangka Teori Aida	87
Gambar 4. 7 Kerangka Teori IMC.....	89
Gambar 4. 8 Kerangka Teori IMC.....	94

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Lembar Observasi
- Lampiran 2 Pedoman Wawancara
- Lampiran 3 Transkrip Wawancara
- Lampiran 4 Surat Riset
- Lampiran 5 Surat Balasan Riset
- Lampiran 6 Surat Selesai Riset
- Lampiran 7 Surat Izin Wawancara Triangulator
- Lampiran 8 Dokumentasi



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Danau Toba menjadi salah satu destinasi wisata penting yang akan menjadi Bali baru. Menteri Pariwisata Aliyev Yahya (Mempah) memastikan pembangunan fasilitas penunjang pariwisata di kawasan sekitar Danau Toba Sumut berjalan baik dari daya tarik, aksesibilitas, dan amenitasnya sesuai rencana. (Vien Dimyati, almarhum)

Wilayah Toba merupakan salah satu contoh wilayah yang mengandalkan sektor pariwisata sebagai tulang punggung pendapatan daerah. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Kawasan Laut Toba dan Pulau Samosir. Meskipun terdapat inisiatif yang ditujukan untuk meningkatkan fasilitas yang mendukung kegiatan pariwisata, kurangnya kesadaran ini mengakibatkan kesulitan dalam menciptakan kondisi untuk pariwisata.

Kehadiran Danau Toba dengan keindahan alamnya menjadikan kawasan di sekitarnya menjadi destinasi dan objek wisata prioritas di Sumut. Saat ini Kawasan Danau Toba ditetapkan sebagai Daerah Tujuan Wisata Nasional dan Daerah Tujuan Wisata Senior Provinsi Sumatera Utara. Menyadari hal tersebut, Pemerintah menetapkan Kawasan Danau Toba sebagai Kawasan Nasional di bidang pariwisata. Selanjutnya disebut Kawasan Pariwisata Nasional. Kabupaten Samosir sebenarnya merupakan salah satu dari destinasi wisata yang sudah cukup lama terkenal di kalangan wisatawan mancanegara maupun domestik, karena menawarkan keindahan alam Danau Toba yang luar biasa dan berbagai situs warisan budaya

tradisional Batak. Letak Kabupaten Samosir yang terletak di tengah Danau Toba serta banyaknya objek wisata alam dan budaya yang ada di dalamnya menjadikan menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan.

Banyak wisatawan yang berkunjung ke Samosir memiliki kekhawatiran mengenai ketersediaan makanan halal. Untuk mengakomodasi kebutuhan ini, beberapa rumah makan dan warung di sekitar Huta Siallagan menyediakan makanan halal seperti arsik ikan mas, naniura, dan berbagai olahan ayam serta sayuran khas Batak yang tidak mengandung bahan non-halal. Untuk meyakinkan wisatawan Muslim, ada beberapa langkah-langkah berikut yang dapat diterapkan:

1. Sertifikasi Halal: Beberapa restoran dan warung makan mulai mengajukan sertifikasi halal agar wisatawan lebih percaya.
2. Label dan Informasi Jelas: Warung makan dan restoran mencantumkan label halal pada menu mereka.
3. Rekomendasi dari Penduduk Lokal: Pemandu wisata dan masyarakat setempat dapat mengarahkan wisatawan ke tempat makan yang menyediakan makanan halal.
4. Promosi di Media Sosial: Informasi mengenai kuliner halal dapat dipromosikan melalui platform digital agar wisatawan dapat merencanakan perjalanan mereka dengan lebih nyaman.

Dengan adanya berbagai upaya ini, wisatawan Muslim yang berkunjung ke Samosir, khususnya Huta Siallagan, dapat merasa lebih nyaman dalam menikmati kuliner lokal tanpa khawatir akan kehalalan makanan yang dikonsumsi.

Desa Ambarita Huta Sialagan terletak di tengah Danau Toba. Ukuran Danau Toba yang membuatnya lebih mirip lautan dibandingkan danau. Oleh karena itu, Danau Toba terpilih sebagai danau terbesar di Asia Tenggara dan danau terbesar kedua di dunia setelah Danau Victoria di Afrika. Danau Toba sendiri memiliki daya tarik wisata budaya dan tradisional yang kental. Danau Toba bukan satu-satunya tempat indah di Sumut, namun masih banyak danau lain yang lebih indah lagi. Danau besar ini terletak di ketinggian 900 meter di atas permukaan laut dan memiliki suasana sejuk menyegarkan, air biru jernih dan pemandangan indah pegunungan hijau (Syahftri et al., 2021).

Marga Sialagan merupakan salah satu marga Batak Toba yang berasal dari wilayah Simanindo Pulau Samosir Sumatera Utara. Marga ini merupakan keturunan Raja Nai Ambaton yang merupakan keturunan Raja Isumbaon, putra kedua Si Raja Batak. Huta Sialagan terletak di desa Ambarita distrik Shimanind dan merupakan desa leluhur marga Sialagan. Gubuk ini terkenal dengan artefak budaya seperti olahan batu dan rumah adat Batak yang menceritakan sejarah dan budaya masyarakat Batak Toba.

Dalam struktur kekerabatan Batak, marga Sialagan termasuk dalam kelompok marga Parna bersama marga-marga lain keturunan Tuan Solvadijul. Marga-marga yang mempunyai hubungan kekerabatan dengan Sialagan antara lain Sidabutar, Sijabat,

Siadari, Sidabalok, Kabu, Rumaholbo, Sitio, Napitu dan Tamba. Marga Sialagan memiliki peran penting dalam sejarah dan budaya Batak Toba, menjadikan Huta Sialagan salah satu destinasi wisata budaya menarik di Pulau Samosir. Pengunjung dapat melihat artefak bersejarah secara langsung dan memperoleh pemahaman tentang adat istiadat serta sistem hukum tradisional yang pernah ada di sana.

Presiden Indonesia Joko Widodo mengaktifkan kembali Huta Sialagan pada 2 Februari 2022. Huta Sialagan terkenal dengan peninggalan budaya Batu 7 Persidangan, keraton Batak Toba. Huta Sialagan disebut "Desa Siaragan". Marga Batak Sialagan merupakan keturunan Raja Nai Ambaton, yang garis keturunannya adalah Raja Isunbaon, putra kedua Raja Batak.

Huta Sialagan merupakan desa kuno yang dibangun pada masa Raja Raga Sialagan, penguasa pertama Huta. Penggantinya, Raja Hendrik Cialagan, kemudian mengembangkan garis keturunannya. Selanjutnya kita sampai pada keturunan Raja Sialagan dari Onpu Batu Jinjan. Huta Sialagan merupakan desa yang terisolasi dari desa lainnya. ini khusus dibuat untuk Raja Batak zaman dahulu. Tingginya tembok batu sebagai pembatas komunikasi antara masyarakat awam dengan Harajaon menjadi buktinya. Terdapat dua buah pintu masuk/keluar, satu di bagian belakang bertulisan angka dan satu lagi dengan tulisan Batak dengan huruf latin untuk menambah kekuatan. Tradisi Budaya yang Masih Dilestarikan

A. Tari Tor-Tor, yang merupakan bagian dari ritual adat, sering dipertontonkan kepada wisatawan.

- B. Upacara adat Batak, termasuk prosesi penyambutan tamu dengan ulos, memberikan pengalaman interaktif bagi pengunjung.
- C. Patung Sigale-Gale, boneka kayu khas Batak yang dapat menari, menjadi daya tarik budaya yang unik.

Desa Ambarita huta Siallagan merupakan rumah bagi banyak atraksi budaya seperti Batu Persidangan, Rumah Bolong, Patung Sigale Gale, dan Tari Batak. Selain itu, terdapat toko yang menjual produk-produk buatan tangan khas Batak.



Gambar 1. 1 Gerbang Pintu Masuk Ke Huta Siallagan
(Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Huta_Siallagan)

Komunikasi merupakan aspek penting bagi perkembangan dan kelanjutan industri pariwisata. Ini memainkan peran penting dalam pemasaran destinasi dengan memberikan pesan dan informasi kepada wisatawan dan membantu mereka membuat keputusan destinasi. Perkembangan teknologi informasi dan kecepatan perkembangan

teknologi digital dinilai mempengaruhi proses pemasaran destinasi wisata (Belz & Peattie, 2012, pp. 8-10; Dwyer, 2018, pp.29-48). Melihat proses pemasaran pariwisata, Internet hadir untuk mengelola pariwisata dalam hal pemasaran produk yang kuat dan cepat (Hall, 2016, p. 355; Kaur, 2017, halaman 72- 73).

Banyak situs perdagangan (e-commerce) bermunculan untuk memenuhi kebutuhan pemasaran industri pariwisata, termasuk tiket perjalanan, akomodasi dan fasilitas, serta atraksi wisata. E-commerce: Traveloka, tiket.com, Pegi-peg, internet marketing, dll. Di Indonesia, penggunaan media berbasis digital dalam kegiatan promosi pariwisata semakin meningkat seiring dengan semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan media berbasis digital. Sebanyak 175,4 juta pengguna mengakses internet di Indonesia, dimana 160,444 juta diantaranya aktif menggunakan media sosial (We Are Social, 2020). Oleh karena itu, penggunaan media berbasis digital diasumsikan dapat menjangkau masyarakat sebagai penggunanya, dengan tujuan untuk memperluas pasar.

Terkait penggunaan pemasaran media sosial, terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa media sosial mempunyai dampak dan efek samping yang positif, seperti pembentukan citra dan loyalitas konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan (Zulfikar & Michriani, 2017). Namun penggunaan media sosial dalam komunikasi pemasaran dimaksudkan untuk mencegah individu atau masyarakat melakukan kesalahan dalam membentuk opini, karena mungkin saja ada kesamaan antara pesan dan informasi yang dipublikasikan di media dan format yang berbeda. Pesan iklan (Mola & Witarti, 2020).

Pariwisata kini menjadi harapan banyak daerah sebagai sektor kunci pembangunan ekonomi (Muttaqin, 2011). Pariwisata merupakan industri yang berpotensi menguntungkan bagi Indonesia, sehingga infrastruktur atau infrastruktur merupakan modal yang menunjang industri pariwisata. Ditinjau dari Pasal 1 ayat (3) UU Pariwisata, UU Pariwisata No. 10 Tahun 2009 menyatakan bahwa “Pariwisata adalah serangkaian kegiatan yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh pemerintah kota, operator, otoritas nasional dan lokal. Ini adalah kegiatan pariwisata. "Daya tarik wisata merupakan salah satu unsur yang dapat membangkitkan dan mempertahankan minat serta perhatian.

Adanya kearifan lokal yang berbentuk alam maupun budaya dari setiap desa wisata menjadikan masyarakat di desa tersebut terjun dan ikut terlibat dalam mengembangkan pariwisata di desa guna untuk keberlanjutan dari desa itu sendiri. Di Desa Siallagan, menurut Bapak Putra Arimbawa, bahwa memang benar adanya suatu kegiatan keterlibatan dari masyarakat kelompok dalam menjaga maupun mengembangkan potensi yang ada di Desa Wisata Siallagan. Contoh sederhana keterlibatan masyarakat yang ada di Huta Siallagan adalah adanya sikap keramahan dari masyarakatnya terhadap wisatawan domestik atau asing yang sedang berkunjung ke Huta Siallagan. Hal ini pastinya menjadikan suatu nilai plus karena wisatawan yang berkunjung terasa lebih nyaman saat melakukan kegiatan di Huta Siallagan. Masyarakat desa juga antusias dan berpartisipasi aktif dalam menjaga kebersihan lingkungan desa.

Berdasarkan kearifan lokal yang ada di Desa Siallagan, peran masyarakat kelompok pun juga sangat beragam. Masyarakat bisa terjun langsung sebagai guide untuk menjelaskan sejarah ataupun objek wisata serta memberi pelatihan atau edukasi mengenai kebudayaan di Huta Siallagan. Selain itu, rumah warga juga digunakan sebagai tempat tinggal (Homestay) untuk wisatawan yang ingin menginap di Desa. Peran masyarakat lainnya juga terlihat dari adanya perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang dimiliki beberapa warga. Usaha yang dimiliki seperti warung nasi, warung kopi, jajanan tradisional, ukiran, dan masih banyak lagi. Hal ini tidak hanya memberikan keuntungan dari hasil penjualan produknya saja, melainkan juga keuntungan menjual jasa yang mereka miliki untuk mengedukasi wisatawan yang ingin belajar dalam pembuatan ukiran atau jajanan tradisional yang ada di Huta Siallagan.

Permasalahan pada penelitian ini terletak pada bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi yang merupakan aspek penting dalam sebuah industri pariwisata yang berkembang pesat, dan mempunyai persaingan yang semakin tinggi, sehingga komunikasi pemasaran dalam aspek promosi sebuah destinasi wisata semakin penting peranannya. Dalam promosi yang dilakukan, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran bertujuan untuk menyadarkan masyarakat akan promosi dilakukan melalui media sosial instagram, sebab kemudian sasaran promosi yang dilakukan akan menjadikan orang - orang mempunyai selera dan keinginan yang berbeda.

Perkembangan pariwisata di Kabupaten Nias Barat dapat dilihat dari kunjungan wisatawan sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Perkembangan Jumlah Wisatawan Yang Berkunjung Di Huta Siallagan Tahun 2024

No	Bulan	Kunjungan Wisatawan
1	Januari	2.600 wisatawan
2	Februari	6.800 wisatawan
3	Maret	5.500 wisatawan
4	April	13.000 wisatawan
5	Mei	7.500 wisatawan
6	Juni	8.800 wisatawan
7	Juli	10.000 wisatawan
8	Agustus	6.600 wisatawan
9	September	6.000 wisatawan

Sumber: Pengelola Huta Siallagan, 2024

Meskipun masih banyak kekurangan yang ada di sektor pariwisata Huta Siallagan namun wisatawan tetap datang berkunjung dan terlihat bahwa wisatawan yang berkunjung di Huta Siallagan pada tahun 2024 mengalami peningkatan.

Dari uraian tersebut diatas, peneliti merasa tertarik untuk membahasnya dan menguraikannya dalam sebuah penelitian yang berjudul: Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Huta Siallagan Dalam Meningkatkan Pariwisata Dikawasan Tengah Danau Toba

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan pada judul peneliti. Maka peneliti menetapkan fokus penelitian ini adalah “Bagaimana Komunikasi Pemasaran pada objek wisata huta siallagan dalam meningkatkan pariwisata dikawasan tengah danau toba pada masyarakat kelompok.

1.3 Rumusan Masalah

Untuk merumuskan masalah ini, terlebih dahulu kita harus mengerti tentang masalah apa yang mau kita teliti. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana komunikasi Pemasaran objek wisata huta siallagan dalam meningkatkan Pariwisata dikawasan tengah danau toba?
2. Bagaimana masyarakat dalam memasarkan objek wisata huta siallagan tersebut?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan:

1. Untuk Mengetahuit Komunikasi Pemasaran objek wisata huta siallagan dalam meningkatkan Pariwisata dikawasan tengah danau toba?
2. Untuk mengetahui cara masyarakat dalam memasarkan objek wisata huta siallagan tersebut.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan peneliti adalah:

1. Manfaat Teoritis

penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori komunikasi pemasaran di sektor pariwisata, khususnya dalam konteks lokal seperti Huta Siallagan. Temuan penelitian ini dapat memperkaya literatur ilmiah mengenai peran masyarakat dalam mendukung promosi destinasi wisata melalui pendekatan berbasis komunitas.

2. Manfaat Praktis

penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pelaku pariwisata dan masyarakat lokal untuk memaksimalkan promosi yang berbasis digital dan interaksi langsung, sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai pedoman oleh pemerintah daerah dan pengelola wisata dalam merancang program promosi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

3. Manfaat Sosial

Penelitian ini bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat kelompok tentang pentingnya komunikasi pemasaran dan peran aktif mereka dalam mendukung pengembangan pariwisata lokal. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memotivasi masyarakat untuk lebih berpartisipasi dalam upaya pelestarian budaya dan lingkungan, serta menciptakan dampak ekonomi yang positif bagi komunitas setempat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah alat yang efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Kombinasi komunikasi pemasaran atau periklanan ini harus didekati dengan hati-hati karena berkaitan dengan tingkat biaya yang digunakan. Dalam memasarkan produk, perusahaan perlu berkomunikasi dengan konsumen. Hal ini dikarenakan komunikasi memungkinkan konsumen mengetahui produk yang ditawarkan suatu perusahaan.

Menurut Swastha (1996: 234), komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Selain itu, ini juga merupakan aktivitas yang membantu dalam pengambilan keputusan pemasaran dan membuat pertukaran lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak bahwa bisa menjadi lebih baik. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam membentuk citra suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. dapat mempromosikan penjualan dengan membantu konsumen mengenal produk dan layanan yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran seiring berjalannya waktu menjadi lebih dikenal sebagai komunikasi pemasaran terpadu. Hal ini mengacu pada pendekatan perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari rencana komprehensif yang menilai peran di berbagai bidang komunikasi, seperti periklanan, media cetak dan elektronik, Respon Langsung, Promosi dan Hubungan Masyarakat (Hubungan Masyarakat) dan menggabungkan berbagai disiplin ilmu tersebut untuk memaksimalkan kejelasan, konsistensi, dan efektivitas komunikasi.

Komunikasi pemasaran merupakan bagian penting dalam proses pemasaran karena berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen. Dalam era digital saat ini, komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan melalui media konvensional seperti iklan cetak dan televisi, namun juga melalui platform digital seperti media sosial, website, dan email marketing. Menurut Kotler & Keller (2016), komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual.

Belch dan Belch (2020) menekankan bahwa komunikasi pemasaran tidak lagi bersifat satu arah, tetapi telah menjadi interaktif dan dua arah, memungkinkan konsumen untuk terlibat langsung melalui komentar, ulasan, dan media digital lainnya. Pendekatan komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu menyampaikan pesan yang relevan, menarik, dan konsisten kepada target audiens melalui berbagai saluran yang terintegrasi.

Dalam konteks pemasaran pariwisata, komunikasi pemasaran tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan destinasi, tetapi juga membentuk citra positif, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong minat dan keputusan wisatawan untuk berkunjung. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen, media yang digunakan, serta pesan yang disampaikan menjadi kunci keberhasilan komunikasi pemasaran.

2.1.2 Empat Pilar Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2016:177), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

1. Produk

Saladin (2016:71), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2016:47), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

2. Tempat

Tjiptono (2016:185), mendefinisikan saluran distribusi adalah sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

3. Harga

Kotler dan Armstrong (2015:312), harga adalah the amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service. Tjiptono (2016:218), menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Buchari Alma (2016:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

4. Promosi

Kotler dan Keller (2016:47), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dari definisi diatas disimpulkan bahwa promosi adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian pada produkproduk yang dihasilkan perusahaan. Promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk

yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.1.3 Komunikasi Pemasaran Yang Efektif

Komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya bergantung pada media atau alat yang digunakan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut dirancang dan dikomunikasikan dengan tepat kepada audiens sasaran. Menurut Fill & Turnbull (2019), komunikasi pemasaran yang efektif mencakup pemahaman terhadap karakteristik audiens, pemilihan saluran komunikasi yang relevan, serta integrasi antara pesan, media, dan tujuan pemasaran.

Dalam konteks destinasi wisata seperti Huta Siallagan, komunikasi pemasaran harus mampu memadukan pendekatan emosional dan informatif. Misalnya, membangun cerita (storytelling) tentang keunikan budaya Batak yang disampaikan secara visual melalui media sosial mampu menciptakan hubungan emosional dengan calon wisatawan. Adapun beberapa elemen penting dalam komunikasi pemasaran yang efektif menurut Kotler & Keller (2016) meliputi:

1. Segmentasi Audiens: Menentukan siapa target pasar yang dituju, baik berdasarkan demografi, psikografi, perilaku maupun geografi, untuk menyusun pesan yang relevan.
2. Pesan yang Konsisten dan Relevan: Pesan komunikasi harus disampaikan dengan konsistensi agar mudah dikenali dan diingat. Selain itu, isi pesan perlu disesuaikan dengan kebutuhan, minat, dan nilai-nilai audiens.

3. Pemilihan Media yang Tepat: Kombinasi antara media tradisional (brosur, spanduk, event lokal) dan digital (Instagram, TikTok, YouTube) perlu dimaksimalkan untuk menjangkau segmen yang lebih luas dan beragam.
4. Interaktivitas dan Umpan Balik: Mengajak audiens untuk berpartisipasi melalui komentar, kuis, atau ulasan digital dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen terhadap destinasi.
5. Evaluasi dan Penyesuaian pemasaran : komunikasi pemasaran harus terus dievaluasi berdasarkan respons dan tren pasar. Data kunjungan, keterlibatan media sosial, serta survei kepuasan wisatawan bisa menjadi indikator efektivitas komunikasi pemasaran.

Berikut komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan tempat wisata menurut keterangan Bapak Harmawan:

1. Memperjelas bahwa manajer yang melaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran mengidentifikasi kelompok sasaran untuk mencapai tujuan periklanan. Keputusan kelompok sasaran mempengaruhi keputusan tentang kapan, di mana, kepada siapa, apa, dan bagaimana pesan komunikasi disampaikan (Kotler dan Armstrong, 2008: 509). Target audiens dari fasilitas pariwisata berfokus pada wisatawan nusantara atau domestik yang terbagi dalam dua segmen: pelajar dan keluarga. Dalam menentukan kelompok sasaran, pengelola terlebih dahulu melakukan observasi lapangan terlebih dahulu.
2. Menetapkan Tujuan Komunikasi, Menurut Shimp (2003: 160-161), upaya komunikasi pemasaran ditujukan untuk mencapai tujuan komunikasi, menciptakan keinginan terhadap produk, meningkatkan kesadaran merek,

17

terhadap niat membeli, atau sekedar pengaruh terhadap promosi pembelian. Dalam hal ini pengelola objek wisata mempunyai tujuan yang dicapai dengan merencanakan kegiatan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. Tujuannya untuk memperkenalkan dan memperkuat citra sebagai objek wisata baru, unik atau berbeda. Tujuan yang ditetapkan oleh Attraction Manager konsisten dengan teori komunikasi pemasaran Shimp. Untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang ingin dicapai maka pengelola melakukan segala bentuk periklanan untuk menggugah minat kelompok sasaran terhadap tempat wisata.

3. Desain Pesan Pesan yang disampaikan agar mudah diterima oleh khalayak perlu disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami, informatif, penting, dan menarik. Hermawan (2012: 64) menyatakan bahwa pesan harus mampu menarik perhatian (attention), memelihara minat (interest), membangkitkan hasrat, dan menginspirasi tindakan. Saat merancang pesan iklan, pengelola atraksi menyesuaikan pesan dengan media yang digunakan. Sama halnya dengan media sosial, pengurus juga menyoroti kegiatan-kegiatan yang terdapat di dalamnya melalui radio dan spanduk. Sebaliknya, pesan disampaikan lebih detail dalam brosur.
4. Pemilihan Saluran Komunikasi Ketika memilih saluran komunikasi, komunikator pemasaran harus memilih saluran yang paling efektif untuk digunakan dalam upaya penyampaian pesan pemasaran mereka. Hal ini diperlukan agar dapat menyampaikan pesan yang ingin Anda sampaikan kepada audiens/konsumen Anda dengan baik dan efektif. Menurut Hermawan (2012: 64), terdapat dua jenis saluran komunikasi, yaitu saluran komunikasi

personal dan saluran komunikasi nonpribadi. Operator atraksi menggunakan dua jenis saluran ini. Saluran komunikasi personal yang digunakan oleh manajemen antara lain presentasi ke sekolah dan instansi, pembagian brosur secara langsung, pameran, serta Dialog Perjalanan Dinas Pariwisata Sleman dimana kegiatan tersebut dilakukan langsung oleh manajemen. Termasuk partisipasi dalam kegiatan. Atraksi dan aktivitas yang tersedia langsung untuk umum. Selain itu, pihak manajemen juga melakukan promosi melalui driver travel dan biro perjalanan yang biasa membawa tamu, dan kerap memperkenalkan dan membuat mereka ingin berangkat ke tempat wisata tersebut. Untuk saluran komunikasi non personal, Pengelola objek wisata menggunakan beberapa media: media cetak, media elektronik, dan media online. Administrator membuat sendiri brosur kertas. Untuk media elektronik yaitu radio POP FM, dan media online menggunakan website, Instagram, dan Facebook untuk melakukan kegiatan promosi .

5. Menentukan Total Anggaran Iklan Tahapan menentukan anggaran iklan merupakan langkah paling penting dalam sebuah kampanye periklanan karena besarnya anggaran yang tersedia bergantung pada seberapa banyak kampanye iklan dijalankan dan digunakan. dari total anggaran akan dilaksanakan untuk mendukung promosi keberlanjutan di media yang telah didirikan sebelumnya. Metode yang digunakan untuk menentukan anggaran bermacam-macam, misalnya metode yang dikemukakan oleh Hermawan (2012: 64). Yaitu, empat metode yang digunakan untuk membuat anggaran periklanan: metode keterampilan dan metode persentase penjualan, keseimbangan persaingan Law,

dan Sasaran dan Sasaran akhir Law.

Dengan menerapkan komunikasi pemasaran yang terencana dan fleksibel, pengelola destinasi wisata dapat menciptakan daya tarik yang berkelanjutan dan memperkuat posisi destinasi di benak wisatawan.

2.2 Teori Komunikasi

2.2.1 Teori Integrated Marketing Communication (IMC)

Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) adalah pendekatan komunikasi dalam pemasaran yang bertujuan untuk mengkoordinasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran agar dapat memberikan pesan yang konsisten, relevan, dan efektif kepada audiens yang dituju. Menurut Belch dan Belch (2020) IMC mencakup integrasi semua bentuk komunikasi pemasaran, termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan media digital, untuk menciptakan pengalaman konsumen yang holistik.

A. Komponen Utama IMC

1. Koordinasi Pesan: Pesan yang konsisten di seluruh saluran komunikasi untuk menghindari kebingungan dan menciptakan citra merek yang kuat.
2. Penggunaan Beragam Media: Menggabungkan media tradisional (seperti televisi, radio, dan cetak) dan media digital (seperti media sosial dan situs web) untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
3. Target Audience: IMC memungkinkan segmentasi audiens berdasarkan

demografi, perilaku, dan preferensi untuk menyampaikan pesan yang relevan.

4. Feedback: Mendapatkan umpan balik dari audiens untuk menilai efektivitas komunikasi pemasaran.

B. Relevansi IMC dengan Pariwisata

Dalam konteks pariwisata, IMC menjadi sangat penting karena:

1. Memperkuat Citra Destinasi: Pesan pemasaran terpadu membantu menciptakan citra yang positif dan menarik untuk destinasi wisata.
2. Meningkatkan Partisipasi Masyarakat: Melibatkan masyarakat lokal sebagai bagian dari komunikasi pemasaran, misalnya melalui media sosial, pameran budaya, atau peran sebagai duta wisata.
3. Efisiensi Biaya Promosi: Dengan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, destinasi wisata dapat mencapai efektivitas promosi tanpa membebani anggaran.
4. Peningkatan Pengalaman Wisatawan: Pesan yang relevan dan konsisten membantu wisatawan membuat keputusan yang lebih baik, meningkatkan kepuasan mereka selama kunjungan.

C. Penerapan di Huta Siallagan

IMC dapat diterapkan dalam promosi objek wisata Huta Siallagan melalui:

- A. Penggunaan media sosial untuk membagikan konten visual dan cerita budaya.
- B. Kolaborasi dengan pelaku UMKM lokal untuk menawarkan pengalaman autentik.

C. Penyelenggaraan acara budaya yang dipromosikan secara terpadu melalui media online dan offline.

2.2.2 Teori Komunikasi AIDA

AIDA adalah model komunikasi dalam pemasaran yang menggambarkan tahapan yang dilalui oleh konsumen dari ketertarikan awal terhadap sebuah produk atau layanan hingga akhirnya melakukan tindakan pembelian. Teori ini dikembangkan oleh Elias St. Elmo Lewis pada akhir abad ke-19 dan sering digunakan untuk menyusun komunikasi pemasaran, termasuk dalam promosi destinasi wisata. AIDA adalah singkatan dari:

1. *Attention* (Perhatian)

Menarik perhatian audiens terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks wisata, ini bisa dicapai melalui penggunaan gambar visual yang menarik, slogan yang unik, atau cerita budaya yang memikat.

2. *Interest* (Minat)

Setelah menarik perhatian, langkah selanjutnya adalah menumbuhkan minat audiens dengan memberikan informasi yang relevan dan menarik. Untuk pariwisata, ini dapat berupa sejarah, budaya, atau pengalaman unik yang bisa didapatkan di lokasi Wisata.

3. *Desire* (Keinginan)

Pada tahap ini, komunikasi pemasaran harus mampu membangun keinginan audiens untuk merasakan atau memiliki pengalaman yang ditawarkan. Hal ini dapat dilakukan dengan menonjolkan manfaat atau keunikan destinasi wisata dibandingkan tempat lain.

4. *Action* (Tindakan)

Tahap terakhir adalah mendorong audiens untuk melakukan tindakan, seperti memesan tiket, mengunjungi destinasi, atau membagikan pengalaman mereka di media sosial.

Relevansi AIDA dengan Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Huta Siallagan

1. *Attention*

Menggunakan media digital, seperti foto budaya Huta Siallagan (Batu Persidangan, Rumah Adat Batak, Tari Tor-Tor), untuk menarik perhatian wisatawan lokal maupun mancanegara.

2. *Interest*

Membagikan cerita tentang sejarah unik Huta Siallagan, seperti kisah Raja Sialagan dan peran budaya masyarakat Batak, untuk menumbuhkan minat.

3. *Desire*

Menghadirkan testimoni wisatawan yang puas dan menonjolkan aktivitas unik, seperti belajar membuat kerajinan tradisional atau

23

mengikuti

ritual budaya lokal.

4. *Action*

Menyediakan informasi praktis, seperti cara memesan paket wisata, akses transportasi, atau rekomendasi penginapan di sekitar Huta Siallagan, sehingga audiens lebih mudah untuk mengambil tindakan.

Kelebihan AIDA dalam Pariwisata

- A. Sistematis: Memberikan panduan langkah-langkah komunikasi yang mudah diikuti.
- B. Fokus pada Emosi Konsumen: Membantu menciptakan koneksi emosional melalui cerita dan pengalaman.
- C. Efektif untuk Digital Marketing: Tahapan ini cocok diterapkan dalam komunikasi pemasaran berbasis media sosial.

Keterbatasan

- A. Kurang fleksibel untuk audiens yang sudah mengenal destinasi, karena lebih fokus pada audiens baru.
- B. Tidak selalu memperhitungkan feedback dari audiens.

2.3 Konsep Pemasaran Pariwisata

2.3.1 Defenisi Pemasaran Pariwisata

Definisi Pemasaran “proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui

penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain” Kotler (2004). Berdasarkan definisi tersebut konsep pemasaran tersebut digambarkan dalam gambar 2.3.1 sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Konsep Inti Pemasaran

(Sumber: wordpress.com)

Berdasarkan definisi dan konsep yang telah digambarkan, definisi pemasaran untuk jasa khususnya pariwisata memiliki pengertian yang berbeda dengan pemasaran produk yang bukan produk jasa.

Pemasaran pariwisata merupakan bagian dari komunikasi pemasaran jasa yang bertujuan untuk menarik wisatawan agar berkunjung ke destinasi tertentu melalui berbagai kegiatan promosi, informasi, dan pengalaman.

Menurut Middleton dan Clarke (2001), pemasaran pariwisata adalah

proses manajerial

yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan wisatawan secara menguntungkan. Ini mencakup perencanaan dan pelaksanaan berbagai bentuk komunikasi, distribusi informasi, serta pengembangan produk wisata yang relevan dengan minat pasar.

Kotler et al. (2017) menjelaskan bahwa pemasaran pariwisata melibatkan semua kegiatan yang dirancang untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada wisatawan melalui penawaran destinasi, pengalaman, dan layanan yang menarik. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan citra destinasi yang kuat dan otentik, guna menimbulkan ketertarikan dan loyalitas wisatawan.

Pemasaran pariwisata juga sangat bergantung pada sinergi berbagai pihak, seperti pemerintah, pelaku industri pariwisata, komunitas lokal, dan media. Kolaborasi ini penting untuk menjamin keberhasilan promosi dan pengelolaan destinasi secara berkelanjutan. Dalam era digital, pemasaran pariwisata telah mengalami transformasi dengan memanfaatkan teknologi seperti media sosial, platform reservasi online, dan komunikasi pemasaran konten berbasis pengalaman wisatawan. Hal ini memungkinkan destinasi wisata untuk menjangkau audiens global dengan biaya yang lebih efisien dan pendekatan yang lebih personal.

2.3.2 Pemasaran Pariwisata

Pemasaran pariwisata adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang dirancang untuk memperkenalkan dan mempromosikan destinasi wisata kepada pasar sasaran, dengan tujuan meningkatkan kunjungan wisatawan dan menciptakan pengalaman wisata yang bernilai. Menurut Cooper et al. (2008), pemasaran pariwisata adalah proses manajerial untuk memadukan berbagai kegiatan seperti perencanaan produk, promosi, dan distribusi guna memenuhi kebutuhan wisatawan sekaligus mencapai tujuan organisasi pariwisata secara efisien.

Pemasaran offline atau pemasaran tradisional mengacu pada pemasaran dan promosi melalui penyebaran brosur, pemasangan iklan di televisi, surat kabar atau majalah cetak, papan reklame, dan interaksi langsung dengan konsumen. Online saat ini berarti beriklan dan berjualan melalui internet, website, blog, dan media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, dan Instagram.

Di era digital saat ini, penggunaan ponsel pintar sangatlah lazim, dan bukan hanya generasi millennial yang menguasai semuanya. Bukan hanya jenis aplikasinya saja, generasi ke-20 juga sudah terbiasa. Situasi ini menyebar ke seluruh dunia. Oleh karena itu, jika Anda ingin memperoleh pembaca dan langganan sebanyak mungkin dengan biaya minimal, Internet adalah solusi Anda. Namun kita tidak mengetahui apakah orang yang membaca teks atau iklan kita adalah konsumen/pembeli yang ingin kita jangkau. Itu benar. Jika Anda mencari volume, pemasaran online adalah solusi terbaik.

Namun, agar sukses secara online, produsen dan penyedia layanan tampaknya masih perlu menggabungkan pemasaran online dan offline. Artinya, Anda tetap perlu menyediakan brosur, beriklan di TV, di koran dan majalah, serta bertemu langsung dengan pembeli pasar perjalanan, pameran internasional, dll.

Dalam dunia pariwisata, yang merupakan industri jasa, pengalaman konsumen menjadi inti dari pemasaran. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pendekatan emosional, partisipatif, dan personal. Pemasaran pariwisata tidak hanya menjual lokasi, tetapi juga menjual pengalaman, budaya, nilai lokal, dan interaksi manusia, yang menjadi pembeda antara satu destinasi dengan destinasi lainnya.

Di era digital, pemasaran pariwisata semakin berkembang dengan penggunaan teknologi informasi. Media sosial, website destinasi, blog perjalanan, dan platform reservasi online memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan wisatawan. Buhalis dan Law (2008) menekankan bahwa teknologi informasi dan komunikasi telah merevolusi pemasaran pariwisata melalui kemudahan akses informasi, penyebaran ulasan wisatawan (user-generated content), dan kemudahan interaksi dua arah antara penyedia layanan dan wisatawan. komunikasi pemasaran pariwisata yang efektif biasanya mencakup:

- A. Pemasaran destinasi (destination marketing) dengan menonjolkan daya tarik utama, seperti keunikan budaya, alam, dan sejarah.
- B. Segmentasi pasar wisatawan, misalnya wisata budaya, religi, kuliner, atau ekowisata.

- C. Promosi terpadu menggunakan media konvensional dan digital, termasuk storytelling dan kampanye visual.
- D. Kemitraan pemasaran, seperti kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha pariwisata, dan masyarakat lokal.
- E. Peningkatan citra destinasi melalui branding yang konsisten.

Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran pariwisata sangat bergantung pada integrasi berbagai elemen pemasaran dan keterlibatan seluruh pihak terkait untuk menciptakan nilai dan keberlanjutan pariwisata di suatu wilayah.

2.3.3 Masyarakat Kelompok Dalam Pemasaran Pariwisata

masyarakat kelompok dalam pemasaran pariwisata Huta Siallagan sangat penting karena merupakan bagian integral dari pengelolaan dan pengembangan pariwisata di wilayah tersebut. Peran masyarakat kelompok dalam memasarkan pariwisata Huta Siallagan mencakup, namun tidak terbatas pada:

1. Sebagai pemandu Wisata Dan Pengelola

Penduduk setempat sering bertindak sebagai pemandu wisata dan memberikan informasi kepada wisatawan tentang sejarah dan budaya Huta Siallagan. Kami juga terlibat dalam pengelolaan sumber daya pariwisata, termasuk menjaga kebersihan, keamanan, dan kenyamanan wisatawan.

2. Pelestarian Budaya dan Tradisi

Masyarakat Kelompok mempunyai peranan penting dalam pelestarian budaya Batak yang menjadi daya tarik Huta Siallagan. Kegiatan seperti pertunjukan tari, upacara adat, dan kerajinan tangan khas Batak diperkenalkan dan dipelihara oleh penduduk setempat.

3. Pengembangan Produk Lokal

Masyarakat terlibat dalam produksi dan penjualan produk lokal seperti kain Uros, kerajinan tangan, dan makanan khas Batak. Produk-produk ini tidak hanya menjadi sumber pendapatan, tetapi juga bagian dari komunikasi pemasaran pariwisata, karena sering kali wisatawan membelinya sebagai oleh-oleh.

4. Promosi melalui media sosial dan komunitas

Dengan berkembangnya teknologi, masyarakat dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan pariwisata di Huta Siallagan. Mereka bisa berbagi informasi, foto, dan video tentang keindahan dan keunikan Huta Siallagan sehingga menarik minat wisatawan dari dalam dan luar negeri.

5. Kerjasama dengan Pemerintah dan Instansi

Terkait Pemerintah Kota juga bekerjasama dengan pemerintah daerah, organisasi pariwisata dan lembaga swadaya masyarakat untuk meningkatkan kualitas fasilitas dan pelayanan pariwisata. Program pelatihan dan pemberdayaan masyarakat membantu mempersiapkan masyarakat menyambut wisatawan.

6. Partisipasi dalam Acara Pariwisata

30

Masyarakat sering berpartisipasi dalam kegiatan dan acara wisata seperti festival budaya, karnaval, dan acara adat di Huta Siallagan. Itulah beberapa tempat wisata yang bisa dipromosikan ke luar daerah.

2.4 Masyarakat Kelompok Dalam Pengembangan Pariwisata

2.4.1 Keterlibatan Masyarakat Kelompok Dalam Promosi Pariwisata

Partisipasi masyarakat kelompok dalam promosi wisata Huta Siallagan menjadi kunci penting dalam meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisata. Keterlibatan komunitas ini mencakup berbagai aktivitas, mulai dari periklanan langsung hingga penggunaan teknologi dan media sosial. Berikut berbagai bentuk partisipasi masyarakat dalam promosi pariwisata di Huta Siallagan.

1. Sebagai Duta Pariwisata Lokal

Masyarakat Huta Siallagan khususnya generasi muda berperan sebagai duta pariwisata lokal. Mereka mengenalkan wisatawan pada budaya, sejarah, dan kearifan lokal selama berkunjung, baik secara langsung maupun melalui komunitas pariwisata. Interaksi ini menimbulkan kesan personal dan autentik yang mewakili nilai tambah promosi pariwisata.

2. Pembuatan dan Distribusi Konten Digital

Komunitas berpartisipasi dalam pembuatan konten digital seperti video, foto, dan artikel yang menonjolkan keindahan dan keunikan Huta Siallagan. Konten ini akan dibagikan ke berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. Penggunaan hashtag yang terkait dengan pariwisata lokal juga akan membantu meningkatkan visibilitas Huta Siallagan

di kalangan wisatawan.

3. Penyelenggaraan acara dan festival kebudayaan

Pemerintah kota ikut serta dalam penyelenggaraan acara dan festival kebudayaan di Huta Siallagan, meliputi:

4. Pertunjukan tari Tor-Tor, upacara adat, atau perayaan budaya Batak lainnya.
5. Partisipasi aktif masyarakat dalam acara ini dapat mendorong wisatawan untuk merasakan langsung kekayaan budaya yang ada.

6. Penyediaan Homestay dan Pelayanan Wisata

Banyak pihak yang menyediakan homestay dan akomodasi kepada wisatawan yang ingin merasakan kehidupan di Huta Siallagan. Selain itu, pemerintah kota juga menyediakan layanan pemandu wisata yang memperkenalkan tempat-tempat bersejarah dan memberikan informasi detail tentang latar belakang budaya Huta Siallagan.

7. Pengembangan produk lokal sebagai sumber daya pariwisata

Produk lokal seperti tekstil Uros, kerajinan tangan, dan produk khusus digunakan untuk mempromosikan pariwisata. Masyarakat sering kali mendemonstrasikan kepada wisatawan bagaimana produk tersebut dibuat, sehingga memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang budaya lokal. Wisatawan yang membeli produk lokal tersebut secara tidak langsung akan berkontribusi dalam promosi Huta Siallagan dengan mendatangkannya ke kampung halaman.

8. Bekerjasama dengan Komunitas dan Pemerintah

Komunitas juga bekerja sama dengan komunitas pariwisata, pemerintah dan LSM untuk berpartisipasi dalam pelatihan dan lokakarya mengenai komunikasi pemasaran promosi pariwisata yang efektif. Tujuannya adalah

32

wisata dan mengelola potensi wisata yang ada.

9. Iklan dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth)

Selain iklan digital, iklan dari mulut ke mulut melalui interaksi langsung dengan wisatawan juga memegang peranan besar. Cerita yang diceritakan oleh penduduk setempat tentang sejarah, keunikan dan pengalaman Huta Siallagan seringkali mempengaruhi kesan wisatawan dan mendorong mereka untuk merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

10. Pengelolaan Media Sosial Komunitas

Beberapa kelompok masyarakat di Siallagan telah mendedikasikan akun media sosial untuk mempromosikan pariwisata. Melalui akun ini, kami akan berbagi informasi mengenai kegiatan terkini, tips perjalanan, dan undangan ke acara tertentu. Media sosial komunitas ini menjadi jembatan komunikasi. Melalui partisipasi aktif tersebut, masyarakat Huta Siallagan tidak hanya menjadi penonton, namun juga protagonis dalam pengembangan dan promosi pariwisata. Komunikasi tersebut dapat meningkatkan perekonomian masyarakat sekaligus memperkuat identitas budaya dan keunikan Huta Siallagan sebagai destinasi wisata.

2.5 Pengaruh Partisipasi Masyarakat Kelompok Terhadap Peningkatan Wisatawan

Menurut Smalt, partisipasi masyarakat Kelompok adalah proses dimana masyarakat, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok atau organisasi sosial, berpartisipasi dalam proses perencanaan, pelaksanaan dan pemantauan kebijakan yang berdampak langsung pada kehidupan masyarakat (Ratnaningsih &

Mahagangga, 2015). Masyarakat desa Siallagan Pindaraya juga ikut serta dalam

pengembangan Batu Pelataran Siallagan yang merupakan objek wisata sejarah.

mengenai kebersihan, masyarakat bertanggung jawab terhadap pemeliharaan dan pelestarian seluruh sarana dan prasarana objek wisata bersejarah tersebut (Pitana & Diarta, 2009).

Partisipasi aktif masyarakat kelompok dalam kegiatan pariwisata terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Dalam konteks destinasi wisata budaya seperti Huta Siallagan, keterlibatan masyarakat lokal menciptakan nilai tambah berupa keaslian (authenticity) dan pengalaman yang otentik bagi wisatawan.

Menurut Tosun (2006), bentuk partisipasi masyarakat dalam pariwisata dapat diklasifikasikan menjadi tiga: partisipasi pasif (sekadar menerima manfaat), partisipasi konsultatif (dilibatkan dalam perencanaan), dan partisipasi interaktif (berperan langsung dalam pengambilan keputusan dan operasional). Bentuk partisipasi yang interaktif terbukti paling efektif dalam membangun rasa memiliki (sense of ownership), yang berdampak pada keberlanjutan dan peningkatan kualitas pelayanan wisata.

Partisipasi masyarakat yang tinggi mendorong terciptanya:

- A. Pelayanan yang lebih personal dan ramah, karena masyarakat merasa memiliki tanggung jawab terhadap kenyamanan tamu.
- B. Diversifikasi atraksi wisata, seperti pertunjukan budaya, pelatihan kerajinan, dan kuliner lokal, yang memperkaya pengalaman wisatawan.
- C. Peningkatan promosi organik, melalui word-of-mouth dan media sosial masyarakat lokal.
- D. Kualitas lingkungan yang terjaga, karena masyarakat menjaga kebersihan

Dalam praktiknya, partisipasi masyarakat juga mendorong pengembangan ekonomi lokal melalui UMKM, homestay, dan jasa pemandu wisata. Hal ini sejalan dengan pendekatan *Community-Based Tourism* (CBT), yang menekankan bahwa masyarakat adalah pelaku utama dan penerima manfaat langsung dari kegiatan pariwisata.

Menurut Murphy (1985), keberhasilan suatu destinasi pariwisata tidak hanya ditentukan oleh atraksi atau fasilitasnya, tetapi juga oleh sikap dan keterlibatan penduduk lokal terhadap wisatawan. Ketika masyarakat bersikap ramah, terbuka, dan mendukung kegiatan wisata, maka persepsi wisatawan terhadap destinasi akan menjadi lebih positif, yang berdampak pada peningkatan kunjungan ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Oleh karena itu, pengaruh partisipasi masyarakat kelompok terhadap peningkatan wisatawan sangat besar, terutama dalam menciptakan pengalaman yang berkesan dan membentuk citra positif destinasi di mata pengunjung.

2.6 Penelitian Terdahulu

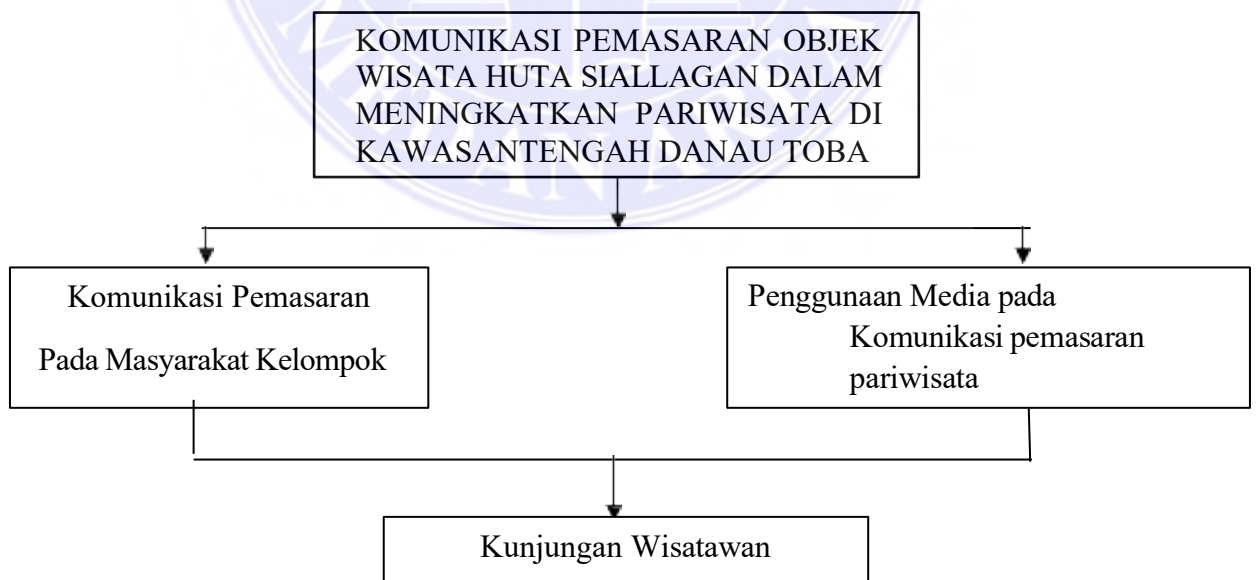
No	Nama	Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Teria Sefty Ginting	2023	Strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan pariwisata di danau toba: studi kasus badan koordinasi pelestarian ekosistem kawasan danau toba (bkpekd)	Penulis Sama-sama membahas komunikasi pemasaran dalam pengembangan pariwisata di kawasan Danau Toba.	Penulis berfokus secara spesifik pada Huta Siallagan dan bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan di destinasi ini mempengaruhi perkembangan pariwisata lokal. Skripsi Ananda Aisyah juga lebih menekankan peran masyarakat dalam komunikasi pemasaran dibandingkan penelitian ini.
	Ananda Aisyah Hazzarah Br Gultom (Universitas Medan Area)	2025	Komunikasi Pemasaran objek wisata huta siallagan dalam meningkatkan Pariwisata dikawasan tengah danau toba		
2	Ni Putu Ayu Saskarawati, Kadek Artha Prismawan, Dewa Kiskenda Erwanda	2023	Peran Masyarakat Dalam Pengembangan Pariwisata Berdasarkan Kearifan Lokal Di Desa Wisata Adat Pinge Tabanan Bali		

	Ananda Aisyah Hazzarah Br Gultom (Universitas Medan Area)	2025	Komunikasi Pemasaran objek wisata huta siallagan dalam meningkatkan Pariwisata dikawasan tengah danau toba	Penulis Sama-sama membahas peran komunikasi dan masyarakat dalam mendukung pengembangan pariwisata lokal melalui strategi berbasis potensi wilayah masing-masing.	Penulis membahas bagaimana masyarakat di Huta Siallagan tidak hanya melestarikan budaya, tetapi juga aktif dalam pemasaran destinasi wisata melalui media sosial, komunikasi langsung, dan keterlibatan dalam pemanduan wisata.
3	Arief Marizki, Munzaimah Masril& Ian Pasaribu	2021	Konsep Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Danau Toba Kabupaten Samosir Sumatera Utara	Penulis Sama-sama Membahas komunikasi pariwisata dan kearifan lokal di Kabupaten Samosir.	Penulis juga lebih banyak membahas bagaimana masyarakat berkontribusi dalam komunikasi pemasaran dibandingkan hanya penggunaan media sosial.
	Ananda Aisyah Hazzarah Br Gultom (Universitas Medan Area)	2025	Komunikasi Pemasaran objek wisata huta siallagan dalam meningkatkan Pariwisata dikawasan tengah danau toba		
4	Geovani lisperida damanik	2023	Strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata tangkahan dikabupaten langkat		

	Ananda Aisyah Hazzarah Br Gultom (Universitas Medan Area)	2025	Komunikasi Pemasaran objek wisata huta siallagan dalam meningkatkan Pariwisata dikawasan tengah danau toba	Penulis Sama-sama Membahas komunikasi pemasaran dalam konteks pariwisata.	Penulis berfokus pada masyarakat Huta Siallagan dan bagaimana mereka berperan aktif dalam komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah wisatawan. Penulis juga menyoroti tantangan yang dihadapi masyarakat dalam pemasaran wisata, seperti kurangnya pelatihan dalam penggunaan teknologi pemasaran dan keterbatasan infrastruktur digital.
5	Doni Ikhlash, Asdi Agustar, Ifdal	2024	Peran Masyarakat Lokal Dalam Pengelolaan Destinasi Wisata (Study Kasus Objek Wisata Kapalo Banda Taram, Kecamatan Harau, Kabupaten Lima Puluh Kota)	Penulis Sama-sama membahas pengembangan pariwisata dengan fokus pada peran masyarakat lokal dalam meningkatkan sektor pariwisata.	Penulis tidak hanya membahas peran masyarakat dalam pengelolaan, tetapi juga menganalisis komunikasi pemasaran yang mereka gunakan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Selain itu, Penulis juga membahas tentang bagaimana komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan citra dan daya tarik wisata budaya di Huta Siallagan.
	Ananda Aisyah Hazzarah Br Gultom (Universitas Medan Area)	2025	Komunikasi Pemasaran objek wisata huta siallagan dalam meningkatkan Pariwisata dikawasan tengah danau toba		

2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian ini menghubungkan peran komunikasi pemasaran dengan peningkatan kunjungan wisatawan di Huta Siallagan, kawasan tengah Danau Toba. Komunikasi pemasaran dilakukan melalui penggunaan media digital seperti media sosial dan media tradisional untuk memperkenalkan daya tarik budaya, sejarah, serta kearifan lokal Huta Siallagan. Partisipasi aktif masyarakat kelompok sebagai pemandu wisata, pelestari budaya, dan pengelola usaha lokal menjadi elemen penting dalam komunikasi pemasaran ini. Dengan komunikasi pemasaran yang terarah, citra positif destinasi dapat terbentuk, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan jumlah wisatawan dan penguatan pariwisata berkelanjutan. Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka berpikir dalam penelitian tindakan kelas ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

Sumber: Peneliti, 2025

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Peneliti memilih lokasi penelitian di Objek wisata Huta Siallagan yang terletak di Jl. Tuktuk, Desa Siallagan, Pindaraya, Kabupaten Samosir, Sumatera Utara 22395.

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara informative dengan lebih jelas dan lengkap, guna memudahkan penelitian melakukan observasi lebih mendalam. Berikut tabel waktu penelitian saya:

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan										
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Mei	Juni	Juli	Agst
		2024	2024	2024	2024	2025	2025	2025	2025	2025	2025	2025
1	Penyusunan Proposal											
2	Seminar Proposal											
3	Perbaikan Proposal											
4	Penelitian											
5	Penyusunan Skripsi											

6	Seminar Hasil								
7	Perbaikan Skripsi								
8	Sidang Meja Hijau								

Sumber: Peneliti, 2025

3.2 Jenis Peneitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini menggambarkan atau menjelaskan fenomena-fenomena yang terjadi dilapangan secara rinci dan terstruktur. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pariwisata di kawasan tengah Danau Toba, khususnya objek wisata Huta Sialagan di Kabupaten Samosir, Sumatera Utara. Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini karena bertujuan untuk menyelidiki fenomena sosial yang terjadi di masyarakat dalam pengelolaan dan promosi pariwisata. Peneliti berupaya mengetahui bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan dan pengaruhnya terhadap peningkatan pariwisata di daerah tersebut.

Data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka, melainkan berupa narasi dan uraian yang kaya akan informasi untuk memberikan gambaran utuh mengenai pokok bahasan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti melakukan

observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi kegiatan komunikasi pemasaran pada masyarakat lokal. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk memahami peran perilaku, motivasi, dan komunikasi pemasaran dari sudut pandang masyarakat.

3.3 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran dalam Peningkatan Pariwisata di Kawasan Tengah Danau Toba dengan fokus Masyarakat kelompok. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan menganalisis bagaimana masyarakat Kelompok terlibat dalam promosi pariwisata dan bagaimana komunikasi pemasaran dapat berkontribusi terhadap peningkatan jumlah wisatawan. Beberapa aspek yang akan dikaji antara lain:

1. masyarakat Kelompok: Bagaimana masyarakat kelompok terlibat dalam promosi pariwisata, termasuk dalam perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi kegiatan pariwisata.
2. Komunikasi Pemasaran: Menganalisis berbagai cara komunikasi pemasaran yang dilakukan masyarakat untuk menarik wisatawan, termasuk penggunaan media sosial dan metode pemasaran lainnya.
3. Dampak Pariwisata: Mengevaluasi dampak komunikasi pemasaran terhadap pertumbuhan wisatawan dan keberlanjutan pariwisata regional.
4. Faktor Pendukung dan Penghambat: Identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau tantangan komunikasi pemasaran masyarakat lokal.

tujuan ini memberikan wawasan lebih dalam mengenai masyarakat dalam pengembangan pariwisata dan memberikan rekomendasi kepada pengelola pariwisata dan pemerintah untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan.

3.4 Informan Penelitian

Informan penelitian dalam penelitian ini terdiri dari beberapa kategori: Komunitas Lokal:

1. Informan Utama: Informan ini mencakup warga Huta Siallagan yang terlibat langsung dalam kegiatan pariwisata, seperti pemandu wisata, usaha kecil dan menengah, serta individu yang berperan dalam promosi pariwisata. Promosi Budaya dan pariwisata setempat memainkan peran aktif di lapangan. Mereka diharapkan dapat memberikan pengalaman dalam berkomunikasi dengan wisatawan dan wawasan bagaimana destinasi wisata dipasarkan.
2. Informan Kunci: Informan instansi pemerintah daerah yang bertanggung jawab terhadap pengembangan pariwisata seperti Dinas Pariwisata. Mereka dapat memberikan perspektif terhadap kebijakan dan dukungan yang diberikan kepada masyarakat dalam pengelolaan pariwisata di kawasan Danau Toba.

3. Informan Tambahan: Informan ini termasuk wisatawan yang berkunjung ke Huta Siallagan dan Penjual Dosmetik. Mereka dapat memberikan umpan balik mengenai pengalaman mereka, komunikasi yang mereka terima, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi lokasi tersebut.

Kriteria pemilihan informan disesuaikan dengan tujuan penelitian untuk memastikan data yang diperoleh relevan dan representatif. Melalui wawancara dan observasi mendalam, peneliti diharapkan mampu mengumpulkan informasi komprehensif mengenai komunikasi pemasaran masyarakat dalam meningkatkan pariwisata lokal.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan informan. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan untuk menggali informasi secara mendalam mengenai:

1. komunikasi pemasaran masyarakat: Informan termasuk masyarakat lokal, pelaku usaha pariwisata, dan pejabat pemerintah, akan diwawancarai untuk memahami bagaimana mereka berpartisipasi dalam mempromosikan pariwisata di Huta Siallagan.
2. komunikasi pemasaran yang digunakan: Informan diminta untuk menjelaskan metode dan saluran komunikasi yang mereka gunakan dalam pemasaran pariwisata.

3. Dampak komunikasi pemasaran: Wawancara juga bertujuan untuk mengumpulkan pandangan tentang seberapa efektif komunikasi yang diterapkan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

3.5.2 Observasi

Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas dan interaksi yang terjadi di lapangan. Observasi dalam penelitian ini meliputi: Kegiatan Pariwisata: Mengamati bagaimana masyarakat berpartisipasi dalam kegiatan pariwisata seperti:

1. Menyelenggarakan acara kebudayaan, pemberian jasa pemandu wisata, dan melaksanakan kegiatan promosi.
2. Berinteraksi dengan Wisatawan: Mengamati bagaimana masyarakat berkomunikasi dengan wisatawan dan bagaimana mereka memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan.
3. Kondisi Lingkungan: Mengamati kondisi fisik dan infrastruktur Huta Siallagan yang mendukung pariwisata dan dampaknya terhadap pengalaman wisatawan.

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pengumpulan dan analisis dokumen dan dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Dokumen penelitian ini antara lain:

1. Data sekunder: Data akan dikumpulkan dari sumber-sumber seperti laporan pemerintah, artikel dan berita terkait wisata Danau Toba dan Huta Siallagan.
2. Materi Promosi: Kumpulkan materi promosi untuk digunakan di komunitas lokal, seperti brosur, brosur, dan konten media sosial terkait pariwisata.
3. Dokumentasi Visual: Mengambil foto dan video selama observasi untuk mendokumentasikan aktivitas dan kondisi lapangan yang dapat digunakan untuk meningkatkan analisis data.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mencakup beberapa alat dan teknik yang dirancang untuk mengumpulkan data yang relevan dan valid. Alat- alat berikut akan digunakan:

1. Panduan Wawancara Alat ini berisi daftar pertanyaan yang dirancang untuk wawancara mendalam dengan informan. Pertanyaan-pertanyaan ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang masyarakat dalam komunikasi pemasaran Pariwisata dan dampaknya terhadap kunjungan wisatawan. Panduan wawancara ini membantu peneliti memandu diskusi dan memastikan semua topik penting telah dibahas.

Melalui penggunaan alat tersebut, penelitian diharapkan dapat mengumpulkan data yang komprehensif dan rinci tentang komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pariwisata di Huta Siallagan dan memberikan wawasan yang berguna untuk pengembangan dimasa depan.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif dengan menggunakan model yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Model tersebut mencakup tiga fase utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Rincian masing-masing fase dijelaskan di bawah ini.

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemfokusan, dan pengorganisasian data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada tahap ini, peneliti mengidentifikasi informasi yang relevan dan penting sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam praktiknya, peneliti mengumpulkan dan mengelompokkan informasi dari wawancara dan observasi mengenai topik tertentu yang berkaitan dengan komunikasi Pemasaran dan dampaknya terhadap pariwisata. Proses ini membantu menghilangkan data yang tidak relevan dan hanya menyimpan informasi penting dan berharga untuk analisis lebih lanjut.

2. Penyajian Data

Penyajian data dicapai dengan mengatur dan mengedit informasi yang direduksi ke dalam format yang mudah dipahami. Data dapat ditampilkan dalam bentuk tabel, grafik, dan deskripsi. Peneliti dapat menggunakan kutipan langsung dari informan untuk memperkaya narasi dan memberikan konteks yang lebih mendalam tentang komunikasi pemasaran. Dalam menyajikan data,

peneliti juga dapat membandingkan hasil wawancara dan observasi untuk mengetahui harmonisasi atau perbedaan informasi yang ada.

3. Menarik Kesimpulan Setelah menyajikan data, peneliti melakukan analisis lebih lanjut untuk menarik kesimpulan dari temuan yang ada. Pada fase ini, peneliti menafsirkan data yang dianalisis untuk menjawab rumusan masalah yang diidentifikasi. Menarik kesimpulan dengan mempertimbangkan konteks, pola, dan hubungan antar tema yang muncul dari data. Peneliti juga dapat memverifikasi hasil melalui triangulasi atau membandingkan data dari berbagai sumber. Kesimpulan yang diambil tidak hanya mencakup temuan penelitian, namun juga dampak temuan tersebut terhadap perkembangan komunikasi pemasaran pemerintah kota mengenai pertumbuhan wisatawan di kawasan Danau Toba.

Dengan menerapkan teknik analisis data tersebut, penelitian ini memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pariwisata di Huta Siallagan dan untuk mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih efektif di masa depan.

3.8 Keabsahan Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif (Moleong, 2007:320).

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji, *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* (Sugiyono, 2007:270). Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Adapun uji keabsahan data yang dapat dilaksanakan.

a. Triangulasi

Wiliam Wiersma (1986) mengatakan triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu (Sugiyono, 2007:273).

1) Triangulasi Sumber

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data menjadi aspek penting yang menentukan kredibilitas hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber untuk menjamin keakuratan dan validitas data yang diperoleh dari lapangan. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan dan mengkroscek data dari berbagai jenis informan yang memiliki keterlibatan atau pengalaman langsung terhadap objek wisata Huta Siallagan. Triangulasi sumber dalam penelitian ini mencakup:

1. Informan Utama, yaitu masyarakat lokal yang terlibat langsung dalam aktivitas promosi dan pengelolaan pariwisata, seperti pemandu wisata, pelaku UMKM, serta pengelola homestay di Huta Siallagan.
2. Informan Kunci, yaitu pihak dari Dinas Pariwisata yang memahami peran promosi dan kebijakan pengembangan pariwisata di kawasan Danau Toba.
3. Informan Tambahan, yaitu wisatawan yang berkunjung ke Huta Siallagan dan memberikan perspektif sebagai penerima pesan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan.
4. Triangulator, yaitu individu yang tidak menjadi bagian langsung dari informan utama tetapi memiliki pengetahuan luas dan historis tentang perkembangan Huta Siallagan, serta mampu memberikan pendapat reflektif dan objektif terhadap praktik komunikasi pemasaran yang diterapkan. Dalam konteks ini, triangulator memberikan masukan mengenai perubahan visual, kekuatan promosi melalui media sosial, kualitas penyampaian narasi budaya oleh pemandu, hingga saran pengembangan promosi yang inovatif.

Hasil dari triangulasi ini digunakan untuk memperkuat temuan utama dari wawancara dan observasi, sekaligus membantu peneliti dalam menghindari bias persepsi tunggal. Dengan adanya triangulasi sumber ini, keabsahan dan kedalaman analisis dalam penelitian ini semakin dapat dipertanggungjawabkan

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Huta Siallagan Dalam Meningkatkan Pariwisata Di Kawasan Tengah Danau Toba menjadi dasar temuan studi lapangan yang dilakukan peneliti dimana penulis telah mengumpulkan data dengan cara melakukan. Beberapa tahapan mulai dari tahap wawancara, observasi, dan juga dokumentasi. Dengan demikian peneliti memperoleh hasil sesuai dengan yang sudah dibahas pada bab 4 yang dapat disimpulkan bahwa :

1. Komunikasi pemasaran yang diterapkan di objek wisata Huta Siallagan terbukti berperan besar dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke kawasan tengah Danau Toba. Pengelola objek wisata Huta Siallagan menjalankan komunikasi pemasaran dengan menggabungkan berbagai saluran komunikasi, baik secara langsung maupun melalui media digital. Pesan-pesan promosi disampaikan melalui pemandu wisata, brosur, spanduk, baliho, serta melalui konten yang diunggah di media sosial seperti Instagram dan Facebook. Pelaksanaan komunikasi pemasaran ini sesuai dengan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menekankan pentingnya keterpaduan antar saluran komunikasi agar pesan yang diterima wisatawan konsisten dan mendukung citra positif destinasi. Dalam penerapannya, pola komunikasi juga mengikuti tahapan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), di mana wisatawan mulai tertarik melalui konten visual, kemudian tumbuh minat dan rasa ingin tahu melalui cerita sejarah Raja Siallagan, Batu Persidangan, rumah adat Batak, hingga akhirnya terdorong untuk datang berkunjung dan menikmati pengalaman wisata budaya

di lokasi. Bukti di lapangan menunjukkan peningkatan jumlah wisatawan pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran di Huta Siallagan berjalan efektif dalam membangun citra destinasi dan meningkatkan daya tarik wisatawan, baik dari dalam maupun luar daerah.

2. Selain pengelola, masyarakat Huta Siallagan juga memiliki peran penting dalam mendukung komunikasi pemasaran objek wisata. Masyarakat terlibat langsung melalui peran mereka sebagai pemandu wisata informal, pemilik homestay, penjual cendera mata dan kerajinan Batak, pelaku usaha kuliner, serta duta promosi melalui media sosial. Partisipasi masyarakat ini membuat komunikasi pemasaran semakin hidup karena berjalan secara personal, terbuka, dan dekat dengan wisatawan. Kegiatan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dilakukan masyarakat, serta unggahan foto atau cerita tentang budaya Batak di media sosial, mendukung penyebaran informasi yang lebih luas dan menambah kepercayaan wisatawan. Peran masyarakat pun berjalan sejalan dengan pendekatan IMC, karena pesan yang dibawa masyarakat mendukung pesan yang disampaikan pengelola. Tahapan AIDA juga terlihat pada cara masyarakat menarik perhatian wisatawan dengan keramahan, membangun minat dengan penjelasan sejarah dan adat, menumbuhkan keinginan wisatawan untuk mencoba aktivitas budaya, hingga membuat wisatawan terdorong untuk merekomendasikan Huta Siallagan kepada orang lain. Dengan demikian, keterlibatan masyarakat terbukti mampu memperkuat komunikasi pemasaran yang dilakukan di Huta Siallagan dan mendukung peningkatan kunjungan wisatawan sekaligus memberikan manfaat ekonomi bagi warga setempat. Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran yang dijalankan di Huta Siallagan, baik oleh pengelola maupun masyarakat, berhasil mendukung upaya meningkatkan kunjungan

wisatawan dan memperkuat citra destinasi sebagai desa wisata budaya yang mempertahankan keaslian budaya Batak Toba.

5.2 Saran

Setelah selesainya penelitian ini, peneliti ingin memberikan rekomendasi Berikut:

5.2.1 Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai peneliti, Penelitian lebih lanjut disarankan untuk mengeksplorasi inovasi dalam komunikasi pemasaran berbasis digital guna meningkatkan efektivitas promosi. Selain itu, perlu dilakukan kajian lebih mendalam mengenai dampak komunikasi pemasaran terhadap keberlanjutan sektor pariwisata dan ekonomi masyarakat setempat. Studi perbandingan dengan destinasi wisata lain juga dapat memberikan wawasan baru dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih optimal.

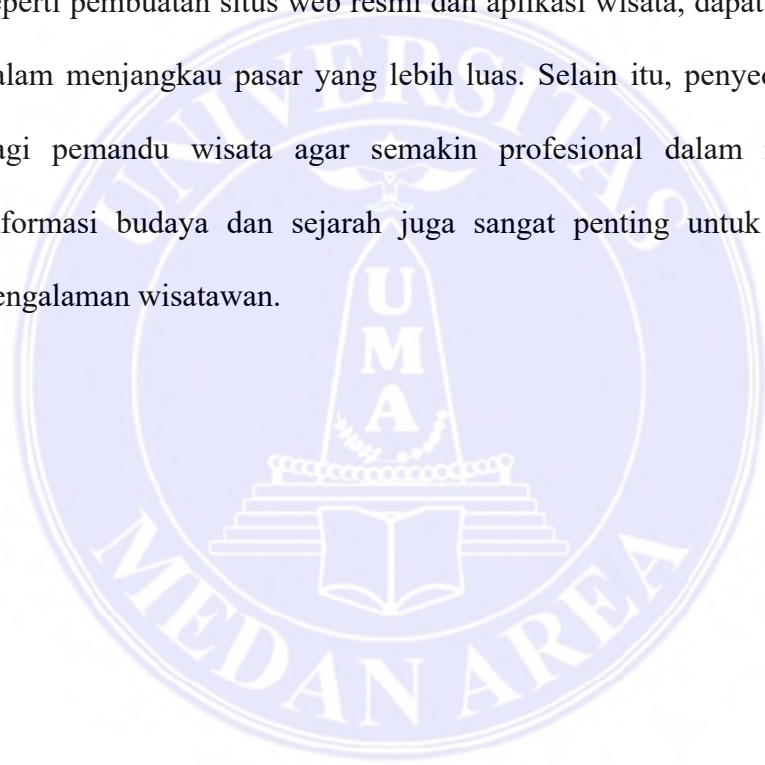
5.2.2 Bagi Universitas Medan Area

Universitas diharapkan dapat lebih mendukung penelitian mahasiswa dengan memberikan akses yang lebih luas terhadap sumber daya akademik, seperti literatur, perangkat teknologi, dan pelatihan metodologi penelitian. Selain itu, kolaborasi dengan institusi eksternal, seperti Dinas Pariwisata atau pengelola destinasi wisata, dapat membuka peluang bagi mahasiswa untuk melakukan penelitian yang berdampak langsung pada pengembangan masyarakat. Universitas juga dapat mempertimbangkan untuk mengadakan

program khusus atau lokakarya terkait pengembangan pariwisata berbasis budaya lokal, yang sejalan dengan kebutuhan penelitian dan praktik di lapangan.

5.2.3 Bagi Objek Wisata Huta Siallagan

Pengelola Huta Siallagan disarankan untuk terus meningkatkan infrastruktur digital serta memperluas kerja sama dengan pihak eksternal dalam promosi wisata. Penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran, seperti pembuatan situs web resmi dan aplikasi wisata, dapat menjadi solusi dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, penyediaan pelatihan bagi pemandu wisata agar semakin profesional dalam menyampaikan informasi budaya dan sejarah juga sangat penting untuk meningkatkan pengalaman wisatawan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aliyev, Y. (2022). Strategi Pemerintah dalam Pengembangan Pariwisata Danau Toba. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 15(3), 33–47.
- Aminah, R. S. (2020). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 122–129. <http://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya/article/view/394>
- Cornellin, E., & Paramita, S. (2019). Komunikasi Pemasaran Brand Lokal Kepada Masyarakat Indonesia (Studi Terhadap Beras Sikoki). *Prologia*, 3(1), 86. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6217>
- Ginting, T. S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mengembangkan Pariwisata Di Danau Toba: Studi Kasus Badan Koordinasi Pelestarian Ekosistem Kawasan Danau Toba (BKPEKDT). *SEMAR: Jurnal Sosial dan Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 25–32. <https://doi.org/10.59966/semar.v1i04.539>
- Isniati, I. S. (2013). Pemasaran Pariwisata Di Kabupaten Kepulauan Mentawai: Proses, Dinamika Dan Problematika. *Encephale*, 53(1), 59–65. <http://dx.doi.org/10.1016/j.encep.2012.03.001>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Kennedy, P. S. J. (2022). Peningkatan Pemahaman Story-Driven Marketing pada Legenda Batu Parsidangan Huta Siallagan Samosir, Sumatera Utara. *AMMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(9), 1101–1109.

Maulana, Y. (2018). Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pulau Samosir. *Jurnal Pesona Hospitality*, 11(2), 19–20.

Ni Putu Ayu Saskarawati, I. K. A. P., & Dewa Kiskenda Erwanda. (2023). Peran Masyarakat Dalam Pengembangan Pariwisata Berdasarkan Kearifan Lokal Di Desa Wisata Adat Pinge Tabanan Bali. *MSJ: Majority Science Journal*, 1(1), 01–07. <https://doi.org/10.61942/msj.v1i1.2>

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.

Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209–1223.

Setiawati, R., & Pritalia, G. L. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Sektor Pariwisata. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 3(2), 278–285. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i2.7255>

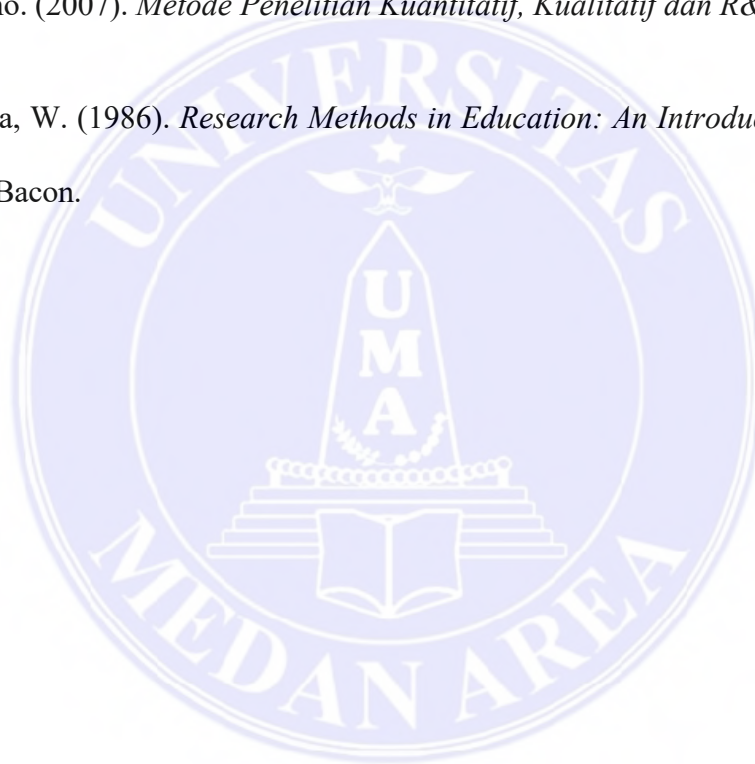
Silaban, P. H., & Silalahi, A. D. K. (2020). Kepuasan Wisatawan Pada Destinasi Wisata

Danau Toba. *Journal of Statistics and Its Application on Teaching and Research*, 4(2).

Sihombing, B., Sos, S., Si, M., Pariwisata, A., Perhotelan, D., & Agung, D. (n.d.).
Pelaksanaan Komunikasi Pariwisata Dalam Strategi Pembangunan dan
Pengembangan Destinasi Wisata di Kabupaten Samosir (Studi Kasus di
Dinas Pariwisata Samosir dan Kelurahan Tuktuk Siadong).

Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Wiersma, W. (1986). *Research Methods in Education: An Introduction*. Allyn &
Bacon.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Observasi

Pengalaman Wisatawan Dan Komunikasi Pemasaran Di Huta Siallagan Nama Tempat: Objek Wisata Huta Siallagan

Diteliti: Wisatawan, Pengelola Wisata, Pemandu Wisata, Pelaku UMKM

Lokal, Aktivitas Komunikasi Pemasaran

Lokasi: Desa Ambarita, Kecamatan Simanindo Kabupaten Samosir, Sumatera Utara

Pengalaman Wisatawan dan Komunikasi Pemasaran

No	Pedoman Observasi
1	Mengamati bagaimana pemandu wisata menyambut dan menyapa wisatawan saat memasuki area objek wisata
2	Mengamati bagaimana pemandu menyampaikan informasi sejarah situs (misalnya Batu Persidangan) kepada wisatawan
3	Mengamati apakah wisatawan terlihat tertarik dan memperhatikan saat mendengarkan penjelasan pemandu
4	Mengamati penggunaan bahasa (Indonesia, lokal, atau asing) dalam proses penyampaian informasi
5	Mengamati bagaimana pengelola dan pelaku UMKM memperkenalkan produk budaya (souvenir, makanan khas)
6	Mengamati promosi melalui media sosial (apakah dilakukan secara aktif dan terjadwal)
7	Mengamati keterlibatan masyarakat dalam komunikasi langsung kepada wisatawan (misalnya melalui homestay atau kegiatan budaya)

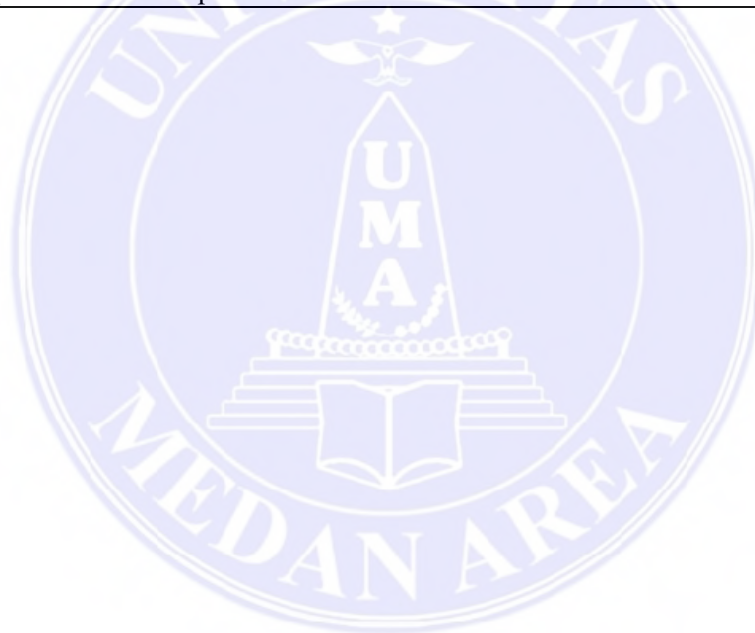
Motif Komunikasi dan Respon Wisatawan

No	Pedoman Observasi
1	
2	Mengamati antusiasme wisatawan ketika berinteraksi dengan pelaku lokal atau mencoba produk budaya
3	Mengamati apakah wisatawan bertanya atau menunjukkan minat terhadap cerita sejarah/budaya lokal
4	Mengamati apakah wisatawan terdorong untuk membeli produk lokal setelah berinteraksi dengan pelaku UMKM
5	Mengamati apakah komunikasi dua arah terjadi antara wisatawan dan pemandu/masyarakat setempat
6	Mengamati apakah wisatawan membagikan pengalamannya di media sosial selama atau setelah kunjungan

7	Mengamati apakah ada wisatawan yang kembali atau merekomendasikan tempat ini ke wisatawan lain
---	--

Komunikasi Verbal dan Non Verbal

No	Pedoman Observasi
1	Mengamati penggunaan bahasa yang mudah dimengerti oleh pemandu saat menjelaskan kepada wisatawan
2	Mengamati nada suara dan ekspresi wajah pemandu saat menyampaikan informasi sejarah atau budaya
3	Mengamati gerakan tubuh (gesture) pemandu dan wisatawan selama interaksi
4	Mengamati respons nonverbal wisatawan (kontak mata, senyum, anggukan kepala) saat mendengar penjelasan
5	Mengamati apakah terdapat humor, cerita emosional, atau pendekatan personal dalam komunikasi pemandu
6	Mengamati bagaimana masyarakat menyampaikan keramahan melalui gestur (misalnya memberi salam, menyapa)
7	Mengamati apakah interaksi berlangsung cair, santai, dan saling menghargai antara pihak wisata dan pelaku lokal



Lampiran 2 Pedoman Wawancara

Nama :

Jenis Kelamin :

Status :

Jabatan :

Pertanyaan:

1. Bagaimana promosi yang dilakukan pengelola objek wisata Huta Siallagan untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke kawasan Danau Toba?
2. Apa media komunikasi atau saluran informasi yang paling sering digunakan untuk mempromosikan Huta Siallagan kepada wisatawan lokal maupun mancanegara?
3. Bagaimana peran kerja sama dengan pihak eksternal (seperti pemerintah daerah, agen perjalanan, dan komunitas lokal) dalam mendukung komunikasi pemasaran Huta Siallagan?
4. Bagaimana pengelola membina masyarakat agar lebih aktif mempromosikan objek wisata Huta Siallagan melalui kegiatan sehari-hari?
5. Apa tantangan yang dihadapi pengelola dalam mengajak masyarakat terlibat memasarkan Huta Siallagan, dan bagaimana cara mengatasinya?

Lampiran 3 Transkrip Wawancara

Informan 1

Tanggal Wawancara : 28 Desember 2024

Tempat : Huta Siallagan

Identitas Informan 1

Nama : Gading Siallagan
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Status : Menikah
Jabatan : Pengelola Huta Siallagan

Hasil Wawancara

1. Peneliti: Bagaimana promosi yang dilakukan pengelola objek wisata Huta Siallagan untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke kawasan Danau Toba?

Narasumber: Promosi yang kami jalankan di Huta Siallagan sebenarnya cukup beragam. Kami fokus memanfaatkan media sosial, terutama Instagram dan Facebook, karena banyak wisatawan sekarang mencari informasi lewat internet sebelum memutuskan datang. Jadi, setiap kegiatan budaya, foto-foto unik, video singkat tentang sejarah, atau aktivitas wisata selalu kami bagikan di media sosial. Selain itu, kami juga tetap mengandalkan promosi langsung di lokasi. Pemandu wisata punya peran besar karena merekalah yang menjelaskan detail sejarah, adat istiadat, sampai ke cerita unik Huta Siallagan ke pengunjung. Kami percaya dengan cara ini, wisatawan akan merasa lebih dekat dan punya pengalaman yang berkesan. Kami juga sering ikut pameran pariwisata yang diadakan di tingkat daerah atau provinsi. Lewat pameran, kami bisa bertemu langsung dengan calon wisatawan maupun agen travel. Kerja sama dengan agen perjalanan juga kami jalankan supaya Huta Siallagan

dimasukkan ke paket wisata Danau Toba. Selain itu, kami kadang mengadakan pertunjukan budaya, seperti tari Tor-Tor atau atraksi patung Sigale-Gale, supaya daya tarik budaya Huta Siallagan semakin dikenal.

2. Peneliti: Apa media komunikasi atau saluran informasi yang paling sering digunakan untuk mempromosikan Huta Siallagan kepada wisatawan lokal maupun mancanegara?

Narasumber: Media yang paling sering kami gunakan untuk promosi memang media sosial. Instagram kami anggap paling efektif karena wisatawan, terutama anak muda, lebih banyak mencari referensi tempat wisata dari situ. Lewat Instagram kami bisa berbagi foto, video pendek, cerita sejarah, sampai testimoni pengunjung. Selain itu, kami masih menggunakan brosur cetak yang dibagikan ke agen perjalanan atau saat pameran. Beberapa spanduk atau baliho juga kami pasang di sekitar area wisata untuk menarik perhatian wisatawan yang lewat. Untuk wisatawan lokal, kami juga masih memanfaatkan radio lokal atau informasi dari mulut ke mulut lewat pemandu wisata. Semua saluran ini saling mendukung supaya informasi Huta Siallagan lebih mudah diakses oleh wisatawan, baik dari dalam negeri maupun mancanegara.

3. Peneliti: Bagaimana peran kerja sama dengan pihak eksternal (seperti pemerintah daerah, agen perjalanan, dan komunitas lokal) dalam mendukung komunikasi pemasaran Huta Siallagan?

Narasumber: Peran kerja sama dengan pihak luar sangat besar untuk mendukung promosi kami. Pemerintah daerah biasanya membantu kami lewat pelatihan digital marketing, dukungan promosi saat ada event budaya, sampai penyediaan fasilitas penunjang wisata. Kami juga menjalin kerja sama dengan agen perjalanan supaya Huta Siallagan bisa masuk ke paket wisata Danau Toba, jadi wisatawan bisa datang secara rombongan dengan jadwal yang lebih teratur. Selain itu, masyarakat lokal juga ikut mendukung promosi dengan cara mereka sendiri. Banyak warga yang menyediakan homestay, menjual kerajinan tangan khas Batak,

kuliner tradisional, bahkan ikut membagikan foto atau video di akun media sosial mereka. Jadi secara tidak langsung mereka juga ikut membantu memperkenalkan Huta Siallagan ke lebih banyak orang. Kami yakin, tanpa dukungan pemerintah, agen travel, dan masyarakat lokal, promosi wisata di Huta Siallagan tidak akan berjalan maksimal. Karena itulah kami selalu menjaga komunikasi dan kerja sama yang baik agar promosi bisa terus berkelanjutan.

4. Peneliti: Bagaimana pengelola membina masyarakat agar lebih aktif mempromosikan objek wisata Huta Siallagan melalui kegiatan sehari-hari?

Narasumber: Sebagai pengelola, kami sadar betul bahwa keberhasilan promosi Huta Siallagan ini sangat bergantung pada keterlibatan masyarakatnya sendiri. Karena itu, kami berusaha membina warga agar mereka bisa menjadi duta wisata dalam keseharian mereka. Contohnya, kami sering mengadakan pertemuan rutin dengan tokoh masyarakat dan pemuda desa untuk merancang kegiatan gotong royong, kebersihan lingkungan, sampai membuat spot foto baru agar wisatawan merasa betah. Selain itu, kami juga memfasilitasi warga yang ingin membuka usaha pendukung pariwisata, seperti homestay atau warung kopi. Harapannya, kalau masyarakat sudah merasa punya manfaat ekonomi langsung, mereka akan semangat mempromosikan Huta Siallagan lewat cerita ke keluarga, tamu, bahkan lewat akun media sosial pribadi mereka. Kami juga dorong mereka untuk berbagi pengalaman wisatawan di Facebook atau WhatsApp grup, karena promosi kecil seperti ini sangat efektif menjangkau orang-orang luar yang mungkin belum tahu tentang desa kami.

5. Apa tantangan yang dihadapi pengelola dalam mengajak masyarakat terlibat memasarkan Huta Siallagan, dan bagaimana cara mengatasinya?

Narasumber: Tantangan terbesarnya memang masih ada, terutama soal pola pikir. Tidak semua warga paham betapa pentingnya promosi yang konsisten. Ada juga yang

merasa pemasaran hanya tugas pengelola atau pemerintah. Karena itu, kami mencoba pendekatan pelatihan informal misalnya lewat program pelatihan pemandu dadakan atau kelas bercerita sejarah, jadi warga bisa ikut menjelaskan ke pengunjung meski bukan pemandu resmi. Cara ini pelan-pelan membuka wawasan mereka bahwa promosi bukan hanya iklan di internet, tapi juga bagaimana mereka melayani tamu dengan ramah dan menjaga cerita budaya tetap hidup. Ke depan, kami berharap ada dukungan lebih dari pihak luar, seperti dinas pariwisata atau LSM, untuk membantu pelatihan digital marketing skala kecil di desa. Supaya nanti anak-anak muda di Huta Siallagan bisa lebih mahir bikin konten, memasarkan paket wisata sederhana, bahkan menjual kerajinan lewat marketplace. Dengan cara begitu, promosi akan berjalan dari bawah, oleh masyarakat sendiri, bukan hanya oleh pengelola. Itu tujuan kami: memajukan Huta Siallagan lewat peran warga yang sadar dan bangga akan warisan budayanya.”

Informan II

Tanggal Wawancara : 28 Desember 2024

Tempat : Huta Siallagan

Identitas Informan II

Nama : Parasian Sitinjak
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Status : Menikah
Jabatan : Pemandu Huta Siallagan

Hasil Wawancara

1. Peneliti: Sebagai pemandu wisata, bagaimana Bapak/Ibu menjelaskan keunikan budaya Huta Siallagan agar wisatawan tertarik berkunjung?

Narasumber: Kalau saya sebagai pemandu wisata di Huta Siallagan, saya lihat promosi di sini memang lebih banyak lewat media sosial, seperti Instagram sama Facebook. Kami sering upload foto kegiatan, video tarian, upacara adat, dan cerita sejarah supaya orang luar tertarik. Selain itu, kami juga sering terlibat langsung saat tamu datang. Kami bercerita mulai dari sejarah Raja Siallagan, Batu Persidangan, sampai cerita adat Batak supaya wisatawan makin penasaran. Biasanya wisatawan yang puas akan cerita ke temannya, jadi promosi juga jalan dari mulut ke mulut. Pengelola juga sering kerja sama sama agen travel, ikut pameran wisata, dan kadang bikin pertunjukan budaya di sini supaya wisatawan datang lagi.

2. Saluran komunikasi apa yang sering Anda gunakan saat mendampingi wisatawan? Apakah ada teknik khusus supaya wisatawan lebih memahami informasi yang diberikan?

Narasumber: Kalau saluran yang sering kami pakai ya media sosial itu tadi. Instagram paling ramai, karena banyak wisatawan sekarang cari info lewat sana. Kadang juga Facebook masih kami gunakan buat promosi. Selain itu, kami masih cetak brosur yang dibagikan ke agen travel atau dibawa pas pameran wisata. Kalau di lapangan, saluran komunikasi langsung paling penting, karena saya dan teman-teman pemandu yang menjelaskan semua cerita ke tamu secara langsung. Jadi wisatawan lebih paham sejarahnya dan merasa puas.

3. Peneliti: Bagaimana peran kerja sama Bapak/Ibu dengan pengelola dan masyarakat lokal dalam membantu promosi Huta Siallagan?

Narasumber: Kalau saya sebagai pemandu wisata di Huta Siallagan, saya lihat promosi di sini memang lebih banyak lewat media sosial, seperti Instagram sama Facebook. Kami sering upload foto kegiatan, video tarian, upacara adat, dan cerita sejarah supaya orang luar tertarik. Selain itu, kami juga sering terlibat langsung saat tamu datang. Kami bercerita mulai dari sejarah Raja Siallagan, Batu Persidangan, sampai cerita adat Batak supaya wisatawan makin penasaran. Biasanya wisatawan yang puas akan cerita ke temannya, jadi promosi juga jalan dari mulut ke mulut. Pengelola juga sering kerja sama sama agen travel, ikut pameran wisata, dan kadang bikin pertunjukan budaya di sini supaya wisatawan datang lagi.

4. Peneliti: Bagaimana Bapak/Ibu sebagai pemandu wisata membantu masyarakat sekitar ikut terlibat dalam mengenalkan budaya Huta Siallagan kepada pengunjung?

Narasumber: Kalau saya sebagai pemandu wisata di Huta Siallagan, tugas saya bukan hanya mendampingi wisatawan keliling, tapi juga mengajak warga sekitar supaya mau bercerita tentang tradisi mereka. Biasanya saya sering libatkan anak muda desa, mereka saya ajak membantu saat ada kunjungan rombongan besar, misalnya sebagai penerima tamu atau penari Tor-Tor. Dengan begitu, mereka juga terbiasa menjelaskan sejarah kampung sendiri. Kadang saya juga ajak warga yang punya kerajinan untuk mendemonstrasikan cara membuat ukiran atau ulos di depan wisatawan. Wisatawan senang kalau bisa lihat langsung prosesnya, lalu beli sebagai kenang-kenangan. Itu kan bagian dari promosi juga. Jadi buat saya, semakin banyak warga yang terlibat, semakin hidup suasana Huta Siallagan ini di mata tamu.”

5. Peneliti: Apa cara Bapak/Ibu menjaga agar informasi budaya yang disampaikan ke wisatawan tetap menarik dan membuat mereka mau merekomendasikan Huta Siallagan ke orang lain?

Narasumber: Kalau saya pribadi, saya selalu siapkan cerita-cerita menarik, bukan sekadar fakta sejarah. Wisatawan suka kalau dijelaskan dengan gaya bercerita, pakai bahasa yang mudah dipahami. Saya juga sering pakai humor supaya suasana tidak kaku. Selain itu, saya ajak wisatawan berinteraksi—misalnya mencoba duduk di Batu Persidangan, masuk ke Rumah Bolon, atau ikut menari kalau ada pertunjukan Tor-Tor. Kalau tamu merasa dilibatkan, biasanya mereka lebih senang dan betah. Setelah tur selesai, saya selalu ingatkan mereka untuk berbagi foto dan cerita di media sosial mereka. Banyak tamu yang upload foto sambil menandai lokasi, bahkan menulis pengalaman mereka di blog atau Facebook. Menurut saya, itu cara promosi gratis yang sangat efektif. Makanya saya selalu berusaha kasih pengalaman terbaik, supaya tamu puas dan mau cerita ke orang lain. Itu kunci promosi kami di Huta Siallagan.

Informan III

Tanggal Wawancara : 28 Desember 2024

Tempat : Dinas Pariwisata

Samosir

Identitas Informan III

Nama	: Monalisa Harianja
Jenis Kelamin	: Perempuan
Status	: Menikah
Jabatan	: Koordinator Dinas Pariwisata Samosir

Hasil Wawancara

1. Peneliti: Bagaimana Dinas Pariwisata mendukung promosi objek wisata Huta Siallagan agar bisa menarik lebih banyak wisatawan ke kawasan Danau Toba?

Narasumber: Sebagai Dinas Pariwisata, kami memang punya tanggung jawab untuk mendukung promosi objek wisata, termasuk Huta Siallagan. kami di dinas adalah menjalankan promosi terpadu. Jadi, kami tidak hanya fokus pada satu media saja, tapi menggabungkan berbagai saluran. Biasanya kami bantu pengelola Huta Siallagan lewat pelatihan digital marketing, penyediaan materi promosi, sampai pembuatan konten foto dan video. Kami juga sering membuat kerja sama dengan media, agen travel, dan platform pariwisata digital agar informasi Huta Siallagan lebih mudah ditemukan wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Selain promosi online, kami juga mendukung promosi offline, misalnya melalui pameran pariwisata di tingkat provinsi dan nasional. Di situ kami bawa materi Huta Siallagan supaya bisa dikenal lebih luas.

2. Peneliti: Apa saja media komunikasi atau saluran informasi yang disiapkan Dinas Pariwisata untuk membantu promosi Huta Siallagan?

Narasumber: Kalau dari Dinas, kami memang memaksimalkan saluran komunikasi non-personal dan personal. Untuk non-personal, kami gunakan media sosial resmi, website pariwisata daerah, dan bekerja sama dengan media massa untuk pemberitaan. Sementara saluran personal kami dukung melalui kegiatan pameran, festival budaya, juga promosi mulut ke mulut melalui pemandu wisata dan komunitas lokal. Jadi, semua jalur ini saling terhubung. Harapannya, wisatawan dapat informasi akurat dan tertarik datang langsung ke Huta Siallagan.

3. Peneliti: Bagaimana Dinas Pariwisata memotivasi masyarakat dan pihak eksternal agar bisa terlibat dalam komunikasi pemasaran Huta Siallagan?

Narasumber: Kami menyadari pengembangan pariwisata tidak bisa hanya mengandalkan pemerintah saja. Karena itu, kami selalu mengajak masyarakat setempat, pelaku UMKM, dan komunitas budaya untuk aktif terlibat. Biasanya kami adakan pelatihan, pendampingan, dan dukungan dana promosi agar warga bisa membuat produk lokal, membuka homestay, atau jadi pemandu wisata. Dengan begitu, promosi tidak hanya berjalan dari pemerintah, tapi juga dari warga. Selain itu, kami sering mengadakan acara budaya yang terbuka untuk umum, supaya bisa menarik perhatian wisatawan dan media. Harapannya, wisatawan yang datang ke Huta Siallagan mendapat pengalaman budaya yang asli dan berkesan, sehingga tertarik bercerita ke orang lain.

4. Peneliti: Bagaimana upaya Dinas Pariwisata dalam memberdayakan masyarakat agar bisa aktif mendukung promosi wisata Huta Siallagan?

Narasumber: Sebagai koordinator di Dinas Pariwisata, kami sangat memahami bahwa promosi wisata tidak akan maksimal kalau hanya dijalankan oleh pemerintah saja. Karena itu, fokus kami adalah memberdayakan masyarakat sebagai ujung tombak promosi di lapangan. Caranya, kami rutin mengadakan pelatihan bagi warga, mulai dari pelatihan pemandu wisata lokal, pelatihan pembuatan konten digital sederhana, sampai workshop kerajinan tangan agar produk mereka punya nilai jual lebih tinggi. Kami juga bekerja sama dengan pengelola Huta Siallagan untuk membuat program 'Desa Wisata' di mana warga diajak menjadi tuan rumah yang ramah dan informatif bagi tamu. Selain itu, kami memfasilitasi promosi produk lokal warga, misalnya dengan menyediakan ruang pameran di event pariwisata kabupaten atau festival budaya. Dengan begitu, masyarakat merasa punya manfaat langsung dari pariwisata. Harapannya, semangat masyarakat untuk ikut memasarkan Huta Siallagan juga semakin tinggi.

5. Peneliti: Bagaimana Dinas Pariwisata menjaga agar kerja sama antara masyarakat, pengelola, dan pemerintah tetap berjalan baik dalam mendukung promosi Huta Siallagan?

Narasumber: Untuk menjaga kerja sama tetap berjalan baik, kami selalu berupaya membangun komunikasi yang rutin dan melibatkan semua pihak. Kami sering mengadakan pertemuan bulanan dengan pengelola objek wisata, tokoh masyarakat, pelaku usaha lokal, dan pemuda desa untuk mendengar masukan mereka. Dari situ, kami bisa menyesuaikan rencana kegiatan promosi sesuai kebutuhan lapangan. Selain itu, kami mendorong masyarakat agar merasa punya tanggung jawab bersama. Misalnya, warga diberi peran saat ada event budaya, mulai dari penataan lokasi, penyambutan tamu, sampai penampilan seni tradisi. Kami juga membantu menyediakan fasilitas pendukung, seperti spanduk promosi, materi publikasi, dan koneksi dengan media. Yang terpenting, kami ingin masyarakat merasa dihargai idenya, didengar pendapatnya, dan mendapat manfaat nyata dari pariwisata. Kalau semua pihak merasa saling mendukung dan sama-sama diuntungkan, maka promosi wisata Huta Siallagan bisa terus berjalan lancar ke depannya

Informan IV

Tanggal Wawancara : 28 Desember

2024 Tempat : Huta Siallagan

Identitas Informan IV

Nama	: Hosdi Siallagan
Jenis Kelamin	: Perempuan
Status	: Menikah
Jabatan	: Penjual Kosmetik

Hasil Wawancara

1. Peneliti: Bagaimana Ibu/Bapak sebagai penjual cenderamata mendukung promosi Huta Siallagan supaya wisatawan tertarik datang?

Narasumber: Kalau saya jualan di Huta Siallagan ini sudah beberapa tahun. Biasanya saya bantu promosi dengan cara saya sendiri. Misalnya kalau ada wisatawan datang, saya ajak mereka mampir lihat-lihat kerajinan. Sambil saya ceritakan juga sedikit tentang makna ukiran Batak, asal usul motif, atau cara pembuatannya. Kadang saya juga minta tolong wisatawan kalau mau, difoto sama suvenirnya terus diunggah ke media sosial. Kalau ada tamu yang puas, biasanya mereka cerita ke temannya, jadi banyak yang balik lagi. Buat saya itu salah satu cara supaya orang makin tahu Huta Siallagan bukan cuma tempat foto-foto, tapi juga tempat beli kerajinan tangan khas Batak.

2. Peneliti: Apa cara Ibu/Bapak menyebarkan informasi tentang barang dagangan supaya wisatawan tertarik membeli?

Narasumber: Kalau saya kan nggak pakai iklan online kayak orang kota ya, jadi saya lebih banyak ngomong langsung sama wisatawan. Biasanya saya tawarkan barang sambil cerita ke tamu, apa bahan dasarnya, berapa lama bikinnya, dan cara pakainya. Saya juga pasang beberapa contoh barang di depan kios biar gampang dilihat. Kalau ada tamu tanya, saya jelaskan detailnya. Kadang kalau ada grup wisata datang, saya suka kasih diskon kecil atau bonus gantungan kunci, supaya mereka mau beli dan senang. Jadi promosi saya lebih banyak dari mulut ke mulut saja.

3. Peneliti: Bagaimana kerja sama Ibu/Bapak dengan pengelola wisata atau pihak lain untuk mendukung promosi Huta Siallagan?

Narasumber: Kalau kerja sama, saya biasanya ikut arahan pengelola juga. Misalnya kalau ada acara budaya, saya ikut buka lapak di dekat panggung supaya pengunjung mudah lihat

barang dagangan saya. Kadang saya diajak ikut rapat warga, di situ kami bahas jadwal pertunjukan atau event ramai, supaya kami pedagang bisa siap stok barang. Kalau dinas pariwisata juga suka kasih pelatihan bikin kerajinan yang baru atau cara jualan lebih menarik. Jadi kami saling dukung, wisatawan senang karena dapat oleh-oleh khas, kami juga dapat rezeki. Harapannya makin banyak orang mau datang ke Huta Siallagan.

4. Peneliti: Bagaimana Ibu/Bapak mendukung promosi Huta Siallagan melalui usaha penjualan cenderamata?

Narasumber: Kalau saya sebagai penjual cenderamata di Huta Siallagan, saya merasa dagangan saya bukan hanya untuk cari penghasilan, tapi juga bagian dari cara mengenalkan budaya Batak ke wisatawan. Biasanya, saya selalu bercerita ke tamu tentang arti setiap kerajinan yang saya jual. Misalnya, kalau ada ulos kecil, saya jelaskan simbolnya apa, cara memakainya bagaimana, atau siapa yang biasa memakainya dalam adat Batak. Dengan begitu, tamu merasa barang yang mereka beli punya cerita. Mereka jadi lebih senang membagikan pengalaman belinya ke teman-temannya, bahkan ada yang posting di Instagram atau Facebook. Jadi tanpa sadar, mereka membantu promosi Huta Siallagan juga. Saya juga kadang sengaja menata barang dagangan dengan hiasan khas Batak supaya menarik dilihat wisatawan, jadi sebelum masuk ke Batu Persidangan, tamu biasanya mampir dulu. Buat saya, ini salah satu cara kecil untuk mendukung agar nama Huta Siallagan tetap dikenal orang luar.

5. Apa yang Ibu/Bapak lakukan agar lebih banyak wisatawan tertarik membeli cenderamata dan mau kembali lagi ke Huta Siallagan?

Narasumber Biasanya saya berusaha melayani tamu sebaik mungkin. Kalau ada wisatawan tanya-tanya, saya layani sambil senyum, saya ceritakan proses pembuatan kerajinan, kadang

saya kasih contoh cara pakainya. Kalau tamu beli banyak, saya suka kasih bonus gantungan kunci atau potongan harga kecil sebagai kenang-kenangan. Selain itu, saya sering minta tamu kalau mau, boleh difoto sama barang yang dibeli, terus saya minta izin untuk saya unggah di Facebook pribadi saya. Ada juga tamu yang rela posting sendiri di media sosial mereka. Dari situ sering ada tamu lain datang lagi karena lihat postingan teman mereka. Buat saya, menjaga hubungan baik dengan tamu itu penting. Kalau tamu merasa nyaman belanja di sini, mereka pasti mau balik lagi kalau ke Danau Toba, dan biasanya mereka bawa keluarga atau teman. Itu artinya, semakin banyak orang datang, semakin banyak juga yang kenal Huta Siallagan

Informan V

Tanggal Wawancara : 28 Desember
2024 Tempat : Huta Siallagan

Identitas Informan V

Nama : Tetti Siallagan
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Menikah
Jabatan : Pelaku UMKM

Hasil Wawancara

1. Peneliti: Bagaimana Bapak/Ibu sebagai pelaku UMKM ikut mendukung promosi Huta Siallagan supaya wisatawan mau datang?

Narasumber: Kalau saya sebagai pelaku UMKM di sini, biasanya bantu promosi dengan cara menampilkan produk kerajinan khas Batak, supaya wisatawan tertarik beli oleh-oleh. Kami bikin barang yang memang punya cerita, misalnya ulos, ukiran kayu, patung Sigale-Gale mini, atau gantungan kunci bermotif Batak. Kalau ada wisatawan datang, saya jelaskan

kegunaan atau arti simbolnya. Wisatawan senang kalau dikasih penjelasan langsung. Kadang saya minta mereka kalau mau, difoto sama produk kami lalu di-posting di Instagram atau Facebook mereka. Kalau tamu senang belanja di sini, biasanya mereka cerita ke orang lain juga. Jadi sambil jualan, kami bantu perkenalkan Huta Siallagan ke teman-teman mereka di luar.

2. Peneliti: Apa media atau cara Bapak/Ibu menyebarkan informasi produk supaya wisatawan mau membeli?

Narasumber: Kalau saya pribadi lebih sering pakai cara langsung, karena pembeli biasanya lihat barang dulu baru tertarik. Jadi saya tata barang di kios biar menarik, kadang saya tulis harga dan penjelasan singkat di kertas. Kalau ada tamu, saya ajak ngobrol, saya tunjukkan cara pakai atau cara pakatnya dibungkus kalau mau dibawa pulang. Beberapa teman saya juga ada yang pakai Facebook pribadi buat upload foto dagangan, jadi kalau ada tamu yang tanya lewat online, kami jawab. Tapi tetap yang paling banyak ya promosi langsung di lokasi.

3. Peneliti: Bagaimana kerja sama Bapak/Ibu dengan pengelola wisata atau pihak lain untuk mendukung promosi Huta Siallagan?

Narasumber: Kalau kerja sama, kami sering diajak rapat sama pengelola, jadi kami tahu kapan ada acara besar, kayak pertunjukan budaya atau kunjungan rombongan. Biasanya kalau ramai, kami siapkan stok lebih banyak. Selain itu, Dinas Pariwisata juga kadang kasih pelatihan, misalnya cara bikin kemasan produk yang lebih menarik atau cara foto produk biar bisa dipasang di media sosial. Dengan cara begini, kami merasa usaha kecil kami juga bantu promosi desa. Wisatawan dapat produk khas, kami juga dapat untung. Jadi sama-sama mendukung Huta Siallagan supaya tetap ramai dikunjungi.

4. Peneliti: Bagaimana Bapak/Ibu sebagai pelaku UMKM mendukung upaya promosi Huta Siallagan lewat produk yang dijual?

Narasumber: Kalau saya sebagai pelaku UMKM di sini, saya selalu berusaha supaya produk yang saya buat punya ciri khas budaya Batak yang kuat. Misalnya saya bikin gantungan kunci, ukiran kayu, atau tas kecil bermotif ulos. Biasanya kalau wisatawan beli, saya jelaskan asal motifnya, maknanya apa, dan bagaimana cara pembuatannya. Jadi tamu nggak cuma beli barang, tapi juga dapat cerita tentang budaya. Kadang saya juga bikin kemasan yang menarik, dilengkapi tulisan singkat tentang Huta Siallagan. Jadi kalau tamu bawa pulang, keluarganya bisa baca dan tertarik juga. Selain itu, saya aktif posting foto produk di Facebook pribadi atau grup jual-beli lokal. Kalau ada orang tanya, saya kasih tahu alamat kios saya di Huta Siallagan, sekalian saya ajak mereka datang lihat Batu Persidangan atau Rumah Bolon. Jadi lewat dagangan kecil ini, saya bantu promosi kampung kami ke orang-orang di luar.

5. Peneliti: Apa cara Bapak/Ibu menjaga agar usaha UMKM tetap mendukung minat wisatawan untuk datang ke Huta Siallagan?

Narasumber: Kalau saya, yang penting selalu menjaga kualitas barang. Saya usahakan produk saya rapi, unik, dan harganya terjangkau. Kalau tamu puas, biasanya mereka cerita ke teman atau keluarganya, bahkan ada yang pesan lagi lewat WA. Saya juga sering ikut bazar kalau ada acara budaya di Huta Siallagan. Di situ banyak wisatawan kumpul, jadi peluang saya jualan lebih besar. Biasanya saya pasang meja di dekat area pertunjukan Tor-Tor atau dekat jalan masuk Batu Persidangan, jadi orang lewat pasti lihat. Selain itu, saya kerja sama sama tetangga. Kalau ada tamu yang belanja ke kios sebelah, saya titip brosur kecil saya di sana, begitu juga sebaliknya. Jadi kami saling bantu. Harapan saya, dengan

banyaknya produk lokal yang dijual, wisatawan jadi betah lebih lama dan mau datang lagi ke Huta Siallagan

Informan VI

Tanggal Wawancara : 28 Desember

2024 Tempat : Huta
Siallagan

Identitas Informan VI

Nama : Lina Gultom
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Menikah
Jabatan : Wisatawan

Hasil Wawancara:

1. Peneliti: Bagaimana Bapak/Ibu pertama kali mengetahui informasi tentang objek wisata Huta Siallagan?

Narasumber: Saya pertama kali tahu Huta Siallagan ini dari media sosial, Instagram sama TikTok. Jadi waktu saya cari referensi tempat wisata di Danau Toba, banyak orang upload foto Batu Persidangan sama Rumah Bolon. Dari situ saya penasaran. Terus saya juga lihat info dari akun resmi pariwisata Sumatera Utara. Jadi pas ke Danau Toba, saya sempatkan mampir ke sini.

2. Peneliti: Menurut Bapak/Ibu, bagaimana cara pengelola atau pemandu wisata menjelaskan informasi sejarah atau budaya di sini?

Narasumber: Bagus sekali menurut saya. Pemandu wisata di sini menjelaskan detail banget, mulai dari sejarah raja-raja Batak, fungsi Batu Persidangan, cerita Sigale-Gale, sampai adat istiadat orang Batak. Jadi saya merasa lebih paham, nggak cuma foto-foto.

Pemandunya juga



ramah, jadi kalau mau tanya-tanya lebih dalam juga dijawab semua. Saya jadi lebih menghargai budaya Batak setelah dengar penjelasan langsung?

3. Peneliti: Apa kesan Bapak/Ibu setelah berkunjung ke Huta Siallagan? Apakah mau merekomendasikan ke orang lain?

Narasumber: Kesannya sangat bagus, tempatnya bersih dan tertata, budayanya juga masih dijaga. Saya pasti rekomendasikan ke teman-teman saya, apalagi yang suka wisata sejarah. Saya juga sudah upload beberapa foto di Instagram, siapa tahu teman saya mau datang juga. Semoga ke depan fasilitasnya makin ditingkatkan supaya wisatawan makin betah.

4. Peneliti: Bagaimana Bapak/Ibu pertama kali mengetahui informasi tentang objek wisata Huta Siallagan sebelum memutuskan untuk datang ke sini?

Narasumber: Saya tahu Huta Siallagan ini awalnya dari media sosial, kebetulan waktu itu saya lihat video pendek di TikTok yang menampilkan Batu Persidangan sama patung Sigale- Gale yang bisa menari. Karena saya suka wisata sejarah, saya langsung cari tahu lebih dalam. Saya buka Instagram, ternyata banyak juga akun traveler yang pernah datang ke sini dan cerita detail tentang sejarah Raja Siallagan sama adat Batak. Dari situ saya jadi makin tertarik. Pas sudah dekat rencana liburan ke Danau Toba, saya tanya ke teman saya yang pernah ke Samosir. Dia bilang kalau sudah ke Samosir, wajib mampir ke Huta Siallagan karena suasananya masih kental budaya Batak. Akhirnya saya atur perjalanan, dan saya senang bisa lihat langsung Batu Persidangan sama Rumah Bolon. Rasanya beda kalau lihat sendiri, apalagi pemandu di sini ramah dan menjelaskan sejarahnya dengan detail. Saya juga sudah upload foto-fotonya ke Instagram, biar teman-teman saya yang lain ikut penasaran mau ke sini juga.

5. Peneliti: Apa kesan Bapak/Ibu setelah berkunjung ke Huta Siallagan, dan apakah Bapak/Ibu berencana merekomendasikan tempat ini ke orang lain?

Narasumber: Kesan saya sangat puas. Tempatnya bersih, tertata, dan suasananya masih asli. Saya suka bagaimana pemandu wisata di sini menjelaskan cerita sejarah dengan sabar dan detail. Saya juga sempat foto-foto di Batu Persidangan, masuk ke Rumah Bolon, dan nonton pertunjukan singkat. Saya pasti merekomendasikan ke teman-teman saya, apalagi yang suka wisata budaya. Saya juga sudah upload foto dan video ke Instagram dan Facebook. Harapannya makin banyak orang yang tahu Huta Siallagan ini, jadi wisatawan makin ramai dan budaya Batak tetap terjaga.

Informan VII

Tanggal Wawancara : 28 Desember

2024 Tempat : Huta
Siallagan

Identitas Informan VII

Nama : Arnold Simanjuntak
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Status : Menikah
Jabatan : Wisatawan

Hasil Wawancara

1. Peneliti: Bagaimana Bapak/Ibu pertama kali mengetahui informasi tentang objek wisata Huta Siallagan?

Narasumber: Saya tahu Huta Siallagan dari brosur yang saya ambil di hotel. Di brosur itu dijelaskan tentang Batu Persidangan dan Rumah Adat Batak. Selain itu, sopir travel saya juga cerita kalau di Samosir ada kampung adat yang menarik. Jadi saya minta diantar ke sini sekalian jalan-jalan

2. Peneliti: Menurut Bapak/Ibu, bagaimana cara pengelola atau pemandu wisata menjelaskan informasi sejarah atau budaya di sini?

Narasumber: Bagus sekali menurut saya. Pemandunya sabar dan detail waktu menjelaskan. Bahkan waktu saya banyak tanya, dijawab dengan senyum. Mereka juga bercerita sambil tunjuk langsung ke batu, rumah adat, dan patung. Jadi saya merasa betul-betul paham sejarahnya

3. Peneliti: Apa kesan Bapak/Ibu setelah berkunjung ke Huta Siallagan? Apakah mau merekomendasikan ke orang lain?

Narasumber: Kesannya saya senang sekali bisa datang ke sini. Saya beli oleh-oleh juga dari warga sekitar. Harapan saya ke depan semoga tempat ini makin banyak promosi, supaya orang luar negeri juga bisa tahu dan datang. Saya sudah cerita ke keluarga supaya lain kali kalau liburan ke Danau Toba, wajib ke sini

4. Peneliti: Bagaimana Bapak/Ibu pertama kali mengetahui informasi tentang objek wisata Huta Siallagan sebelum memutuskan untuk datang ke sini?

Narasumber: Saya sendiri tahu Huta Siallagan karena lihat brosur wisata di hotel. Di brosur itu dijelasin soal Batu Persidangan sama sejarah Raja Siallagan. Saya juga sempat tanya ke resepsionis hotel, dia bilang tempatnya menarik kalau mau belajar sejarah dan lihat adat Batak. Selain itu, sopir travel saya juga cerita banyak tentang kampung adat ini. Karena saya suka wisata sejarah, saya langsung minta diantar ke sini. Saya pikir mumpung ke Danau Toba, sekalian cari pengalaman budaya yang nggak ada di kota lain.

5. Peneliti: Apa kesan Bapak/Ibu setelah berkunjung ke Huta Siallagan, dan apakah Bapak/Ibu berencana merekomendasikan tempat ini ke orang lain?

Narasumber: Kalau saya, jujur sangat terkesan. Pemandunya ramah, cerita adatnya juga membuat saya lebih paham tentang orang Batak. Saya suka beli suvenir di kios warga

karena

barangnya unik dan ada cerita di baliknya. Saya sudah cerita ke keluarga di rumah, saya tunjukkan foto-fotonya juga. Beberapa saudara saya jadi tertarik mau ke sini kalau liburan ke Danau Toba. Saya pasti sarankan Huta Siallagan ke siapa pun yang mau lihat budaya Batak dari dekat. Semoga ke depan promosi kampung ini makin luas supaya makin banyak wisatawan luar daerah dan luar negeri yang datang

Transkrip Wawancara Bersama Triangulator:

Tanggal Wawancara : 29 Mei 2025

Tempat : Bergendal

Koffie

Identitas Informan I

Nama : Ferdy Siregar

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Status : Menikah

Jabatan : Dosen

1. Menurut Anda, bagaimana Anda mengetahui tentang objek wisata Huta Siallagan sebelum berkunjung ke sini? Apakah media sosial berperan dalam keputusan Anda berkunjung?

Jawaban:

saya ke siallagan ini dari yang belum bagus, setengah bagus, sampai akhirnya bagus. Dulu kan di huta siallagan ini penggaitnya kadang ada kadang engga, dari yang susahnyanya menerangkan tentang peradaban batak tentang hukum batak sampai dipotong segala macam itu satu satu nya saya rasa disamosir ada itu, secara filosofi yang saya dapat kemudian secara potography menarik walaupun pada saat itu rumah adat kondisinya tidak

sebaik itu, mendapat bantuan dari

PUPR segala macam itu barulah perfect dan ada homestay disitu yang harganya cukup terjangkau jadi menariklah secara visual juga bagus. Tentang sosial media, kemarin itu ada anak sana yang selalu posting tim media sosial nya, pasca itu di rehap segala macam itu dah baguslah, intinya orang yang berkunjung ke samosir pasti ke huta siallagan sampai grup grup dari malaysia segala macam kesitu, pasti berperanlah media sosial.

2. Saat berkunjung ke Huta Siallagan, apakah Anda merasa mendapatkan informasi yang cukup dari pemandu wisata tentang sejarah dan budaya tempat ini?

Jawaban:

gading siallagan selaku pengelola dia mempromosikannya mimik nya kuat kali sampai membuat orang tertarik jadi kita yang mendengarkan dan melihatnya

terpukau, yang orang batak makan orang ya sebenarnya disitu kan terlepas dari catatan sejarah yang tidak tertulis tapikan itu berdasarkan omongan omongan dan itu ada tempat untuk pemenggalan jadi ya menarik. Hanya di desa itu yang ada yang lain kan hanya tor tor, rumah adat, kemudian tenun, nah di huta siallagan ada semua dari bangku persidangan itu nah pas itu.

3. Apakah Anda pernah menyaksikan kegiatan budaya seperti tarian adat selama berada di Huta Siallagan? Bagaimana kesan Anda terhadap kegiatan tersebut? Jawaban:

tarian adat pernah, kesannya terorganisir, bagus, kemudian mereka punya senda tari dari pumdes nya, anak disekitar situ dari yang dewasa segala macam itu bisa membimbing. Itukan ada ulos segala macam kemudian

diatas tempat musiknya ada gendang nya segala macam nah itu dah pas la, paling atribut sipenari pembimbing itu lebih kolosallah gitu maksudnya pakaiannya sarungnya sarung ulos yang asli, toh itu kan daya tarik minat.

4. Menurut Anda, apakah promosi yang dilakukan terhadap objek wisata ini sudah menarik dan mudah diakses? Apa kekurangan atau kelebihan yang Anda rasakan?

Jawaban:

promosi wisata itu kita tidak terlepas dari yang namanya visual, untuk bisa desain grafis maupun vidio itu pasti orang tertarik melihat toba karna indah, indah nya itu karna apa pasti karna foto, orang tertarik melihatv kampung siallagan karna rumah adat nya kemudian storynya, dan batu batuannya sekarang tertata rapih yakan nah itukan promosinya untuk peran media sosial, untuk sebuah wisata. Mereka itu upload di medsos mereka itu jumat sabtu karna itukan dah mau weekend itu. Mereka juga harus punya stok pengambilan vidio, kalau acaranya itu dan itu juga dibuat akan terjadi kebosanan. Siallagan itu gak ada atraksi tahunan misal kalian ke batu hobon itu ada atraksi tahunan nah tinggat kejenuhan pasti ada karna itu itu aja paling orang datang hanya melepas rindu, harus ada atraksi baru tidak hanya menarik masyarakat untuk nari segala macam tapi dibutuhkan ide dan kreatifitas masyarakat kita terutama anak anak muda kita untuk buat atraksi tidak ada salahnya untuk mencoba, toh tempat itu untuk di kunjungungi, jadi visual nya bengga itu itu aja.

5. apa harapan Anda terhadap pengembangan pariwisata di Huta Siallagan di masa depan?

Jawaban:

yang pasti rumah adatnya tetap dijaga, kemudian kehadiran homestay didekat situ udah bagus, paling kebersihan ya, dah mulailah kurang, saya terakhir kesitu, pas abis lebaran. Mungkin pas kunjungan padat kebersihan kurang dijaga. Batu persidangan, tempat dan konsepnya itu dah bagus, cuman secara visual ada tulisan HUTA SIALLAGAN itu sebaiknya ga usah di buat dari luar orang dah tau, jadi sebenarnya konsep dari sebuah foto arsitektur atau arkiologi, itu ga usah dibuat ada tulisan HUTA SIALLAGAN, jangan orang berpoto disitu ada tulisan HUTA SIALLAGAN ya engga iconik dari batu persidangan segala macam itu dah iconik HUTA SIALLAGAN dimana mana itu gak ada, jadi ga usah lagi buat HUTA SIALLAGAN toh didepan juga dah ada tulisannya itu dia ya.

Tanggal Wawancara :

Tempat :

Identitas Informan II

Nama : Ibu Desi

Jenis Kelamin :

Perempuan Status :

Menikah

Pertanyaan:

1. Bagaimana promosi yang dilakukan pengelola objek wisata Huta Siallagan untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke kawasan Danau Toba?

Jawaban:

Promosi yang dilakukan pengelola Huta Siallagan cukup beragam, mulai dari memanfaatkan media digital seperti website resmi, media sosial, hingga kerja sama dengan travel blogger untuk memperkenalkan keunikan budaya Batak. Selain itu, mereka juga aktif mengikuti event pariwisata yang difasilitasi pemerintah, seperti pameran pariwisata di tingkat nasional maupun internasional. Dengan cara ini, Huta Siallagan tidak hanya dikenal sebagai objek wisata sejarah, tetapi juga sebagai bagian dari branding besar Danau Toba sebagai destinasi super prioritas.

2. Apa media komunikasi atau saluran informasi yang paling sering digunakan untuk mempromosikan Huta Siallagan kepada wisatawan lokal maupun mancanegara? Jawaban:

Media yang paling efektif saat ini adalah media sosial, khususnya Instagram, Facebook, dan TikTok, karena mampu menampilkan konten visual yang menarik. Selain itu, platform resmi seperti website “Calendar of Event Danau Toba” dan aplikasi pariwisata Sumut juga dimanfaatkan. Untuk wisatawan mancanegara, kerja sama dengan agen perjalanan serta publikasi di situs-situs pariwisata internasional masih dilakukan agar informasi bisa menjangkau pasar yang lebih luas.

3. Bagaimana peran kerja sama dengan pihak eksternal (seperti pemerintah daerah, agen perjalanan, dan komunitas lokal) dalam mendukung komunikasi pemasaran Huta Siallagan?

Jawaban:

Kerja sama dengan pihak eksternal sangat penting. Pemerintah daerah mendukung dari sisi infrastruktur dan penyelenggaraan event, agen

perjalanan membantu memasukkan Huta Siallagan dalam paket wisata, sedangkan komunitas lokal menjadi duta promosi di lapangan. Kolaborasi ini membuat pesan promosi lebih luas penyebarannya, karena tidak hanya dari pengelola saja, tetapi juga ada dukungan multi pihak.

4. Bagaimana pengelola membina masyarakat agar lebih aktif mempromosikan objek wisata Huta Siallagan melalui kegiatan sehari-hari?

Jawaban:

Pembinaan dilakukan melalui pelatihan sadar wisata, workshop mengenai hospitality, dan pendampingan usaha kreatif seperti pembuatan cendera mata serta kuliner khas. Dengan begitu, masyarakat tidak hanya menjadi penonton, tapi juga ikut terlibat langsung sebagai pelaku pariwisata. Misalnya, masyarakat diarahkan untuk menjadi pemandu wisata lokal atau mempromosikan kegiatan budaya Batak melalui media sosial pribadi.

5. Apa tantangan yang dihadapi pengelola dalam mengajak masyarakat terlibat memasarkan Huta Siallagan, dan bagaimana cara mengatasinya?

Jawaban:

Tantangan terbesar adalah masih adanya sebagian masyarakat yang belum memiliki kesadaran penuh tentang pentingnya pariwisata berkelanjutan. Kadang mereka lebih fokus pada keuntungan jangka pendek dibanding menjaga kualitas layanan dan lingkungan. Untuk mengatasinya, pengelola bersama pemerintah terus melakukan sosialisasi, memberikan contoh praktik baik, serta menghadirkan program insentif bagi masyarakat yang aktif mendukung promosi. Dengan pendekatan ini, perlahan masyarakat semakin sadar bahwa pariwisata adalah aset jangka panjang.

Lampiran 4 Surat Riset

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

Nomor : 462 /FIS.3/01.10/XII/2024
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset

Medan, 26 Desember 2024

Kepada Yth.
Kepala Pengelola Objek Wisata Huta Siallagan
Jl. Tuktuk, Desa Siallagan, Pindaraya, Kabupaten Samosir, Sumatera Utara

Dengan hormat,

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

Nama : Ananda Aisyah Hazzarah Br Gultom
NIM : 218530046
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada Pengelola Objek Wisata Huta Siallagan untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :

"Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Huta Siallagan Dalam Meningkatkan Pariwisata di Kawasan Tengah Danau Toba"

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

Lampiran 5 Surat Balasan Riset

LEMBAGA DESTINASI WISATA BATU PARSIDANGAN
HUTA SIALLAGAN
DESA SIALLAGAN PINDARAYA, SIMANINDO, SUMUT,
Tlp/WA/Telegram. 0821 6182 4800, 0812 1340 2223
Email : batuursiasidangan@siallagan@gmail.com

No : 02/BPS/X/02/2025
Lamp : -
Perihal : *Balasan Surat Permohonan Riset dan Observasi*

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area
Di
Tempat.

Dengan hormat,
Menindaklanjuti surat bapak No. 4162 / FIS.3/01.10/XII/2024 tentang Permohonan Penelitian dan Pengumpulan Data di Kawasan Huta Siallagan, maka dengan ini Lembaga Destinasi Wisata Batu Parsidangan sebagai Pengelola Huta Siallagan dapat menerima Ananda Aisyah Hazzarah Br. Gultom, NIM : 218530046, untuk melakukan Riset dan Observasi di Huta Siallagan.

Demikian hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan Terima kasih.

Lembaga Destinasi Wisata Batu Parsidangan


St. Ir. G.J. Siallagan
Ketua Lembaga

 Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 6 Surat Selesai Riset

LEMBAGA DESTINASI WISATA BATU PARSIDANGAN
HUTA SIALLAGAN
DESA SIALLAGAN PINDARAYA, SIMANINDO, SUMUT.
Tlp/WA/Telegram. 0821 6182 4800, 0812 1340 2223
Email : hantikarsiparsidanganstallagan@gmail.com

No : 03/BPS/XI/02/2025
Lamp :-
Perihal : *Berakhirnya Riset di Huta Siallagan*

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area
Di
Tempat.

Dengan hormat,

Menindaklanjuti surat bapak No. 4162 / FIS.3/01.10/XII/2024 tentang Permohonan Penelitian dan Pengumpulan Data di Kawasan Huta Siallagan, maka dengan ini Lembaga Destinasi Wisata Batu Parsidangan sebagai Pengelola Huta Siallagan menyatakan bahwa mahasiswa Ananda Aisyah Hazzarah Br. Gultom. NIM : 218530046 telah selesai melaksanakan riset/penelitian di Huta Siallagan. Dengan judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran objek wisata Huta Siallagan dalam meningkatkan pariwisata di kawasan tengah Danau Toba.

Demikian hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan Terima kasih.

Lembaga Destinasi Wisata Batu Parsidangan


Slr. G.J. Siallagan
Ketua Lembaga

 Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 7 Surat Izin Wawancara Triangulator

**PEMERINTAH PROVINSI SUMATERA UTARA**
DINAS KEBUDAYAAN PARIWISATA
DAN EKONOMI KREATIF
Jl. Rumah Sabilul Hajj No.10 A Medan Estate 20371
Email: disbudpar@sumutprov.go.id Website: disbudpar.sumutprov.go.id

Medan, 5 Agustus 2025

Nomor : 800.1.4.1/173/DISBUDPAREKRAF/2025
Sifat : BIASA
Lampiran : -
Perihal : Surat Penerimaan Permohonan
Izin Masuk dan Wawancara

Yth.
Wakil Dekan Bidang Penjaminan Mutu Akademik
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area
di-

Tempat

Sehubungan dengan surat Saudara Nomor : 1881/FIS.3/01.10/VII/2025 Tanggal
7 Juli 2025 Perihal Permohonan Izin Masuk dan Wawancara, bersama ini kami
sampaikan surat penerimaan wawancara, atas nama:

No.	Nama	NPM	Program Studi
1	Ananda Aisyah	218530046	Ilmu Komunikasi

Selanjutnya selama melaksanakan wawancara agar mengikuti peraturan yang
berlaku dan menyampaikan hasil wawancara kepada Dinas Kebudayaan, Pariwisata
dan Ekonomi Kreatif Provinsi Sumatera Utara.

Demikian rekomendasi ini disampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana
mestinya.

Sekretaris Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan
Ekonomi Kreatif


Ibnu Akbar, S.Sos, MM
Pembina /IV.a
NIP. 198005222011011006

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik
yang diterbitkan oleh Badan Besar Sertifikasi Elektronik (BSSE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN).

Lampiran 8 Dokumentasi



Dokumentasi 1: Wawancara dengan Pengelola Objek Wisata Huta Siallagan St. Ir. G. J. Siallagan (Narasumber Sebelah Kiri Peneliti Sebelah Kanan) Tempat dan Tanggal Wawancara: Huta Siallagan, 28 Desember 2024



Dokumentasi 2: Wawancara dengan Pemandu Objek Wisata Huta

Siallagan Parasian Sitinjak (Narasumber Sebelah Kiri Peneliti Sebelah

Kanan) Tempat dan Tanggal Wawancara: Huta Siallagan, 28

Desember 2024



Dokumentasi 3: Wawancara dengan Koordinator Dinas Pariwisata

Monalisa Harianja (Narasumber Sebelah Kanan Peneliti Sebelah

kiri) Tempat dan Tanggal Wawancara: Dinas Pariwisata Pangururan,

27 Desember 2024



Dokumentasi 4: Wawancara Bersama Pelaku UMKM

Tetti Siallagan (Narasumber Sebelah Kiri Peneliti

Sebelah Kanan) Tempat dan Tanggal Wawancara: Huta

Siallagan,

28 Desember 2024



Dokumentasi 5: Wawancara Bersama Wisatawan

St. Ir. G. J. Siallagan (Narasumber Sebelah Kanan Peneliti Sebelah Kiri)

Tempat dan Tanggal Wawancara: Huta Siallagan, 28 Desember 2024



Dokumentasi 6: Wawancara Bersama Triangulator

Bapak Ferdy Siregar (Narasumber Sebelah Kiri Peneliti Sebelah Kanan)

Tempat dan Tanggal Wawancara: Bergendal Koffie, 29 Mei 2025



Dokumentasi 7: Wawancara Bersama Triangulator

Ibu Imelda sebagai Triangulator Dinas Kebudayaan Priwisata Dan Ekonomi Kreatif

