

**KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA ALAM SUNGAI DUA RASA  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG DI DESA NEGERI  
GUGUNG  
KECAMATAN SIBOLANGIT KABUPATEN DELI SERDANG  
SUMATERA UTARA**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**EKA GIA PENAWARTA TARIGAN**

**208530164**



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

**MEDAN**

**2025**

 Dipindai dengan CamScanner

**KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA ALAM SUNGAI DUA RASA  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG DI DESA NEGERI  
GUGUNG  
KECAMATAN SIBOLANGIT KABUPATEN DELI SERDANG  
SUMATERA UTARA**

**SKRIPSI**

**Diajukan** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Medan Area

**EKA GIA PENAWARTA TARIGAN**  
**208530164**

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

 Dipindai dengan CamScanner

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Wisata Alam Sungai Dua Rasa Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Desa Negeri Gugung Kecamatan Sibolangit Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara

Nama : Eka Gia Penawarta Tarigan

NPM : 208530164

Prodi : Ilmu Komunikasi

Disetujui Oleh



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

Pembimbing



Dr. Walid Mustafa S.Sos, M.I.P

Dekan



Dr. Taufik Wal Hidayat S.Sos, M.I.P

Ka Prodi

Tanggal Lulus : 12 September 2025

 Dipindai dengan CamScanner

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Eka gia penawarta tarigan

Npm : 208530164

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana adalah hasil tulisan saya. Terdapat bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari karya lain, sumber lain ditulis dengan jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi lain yang diatur oleh peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari di temukan adanya plagiarisme dalam skripsi ini.

Medan, 12 September 2025



Eka Gia Penawarta Tarigan

208230164

CS Dipindai dengan CamScanner

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

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, Saya bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eka Gia Penawarta Tariga  
Npm : 208530164  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Tugas akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, Menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right)** Atas karya ilmiah saya yang berjudul : Komunikasi Pemasaran Wisata alam Sungai Dua rasa Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Desa Negeri Gugung, Kecamatan Sibolangit, Kabupaten deli Serdang Sumatera utara.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 12 September 2025

Yang menyatakan



Eka gia penawarta Tarigan

 Dipindai dengan CamScanner

**LEMBAR PENGESAHAN**

NAMA : EKA GIA PENAWARTA

NPM : 208530164

JUDUL : KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA ALAM SUNGAI DUA RASA  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG DI DESA NEGERI GUGUNG  
KECAMATAN SIBOLANGIT KABUPATEN DELI SERDANG SUMATRA UTARA

FAKULTAS : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**Disetujui Oleh,**

**Pembimbing I**



**(Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.Kom)**

Mengetahui

Ketua Program Studi,

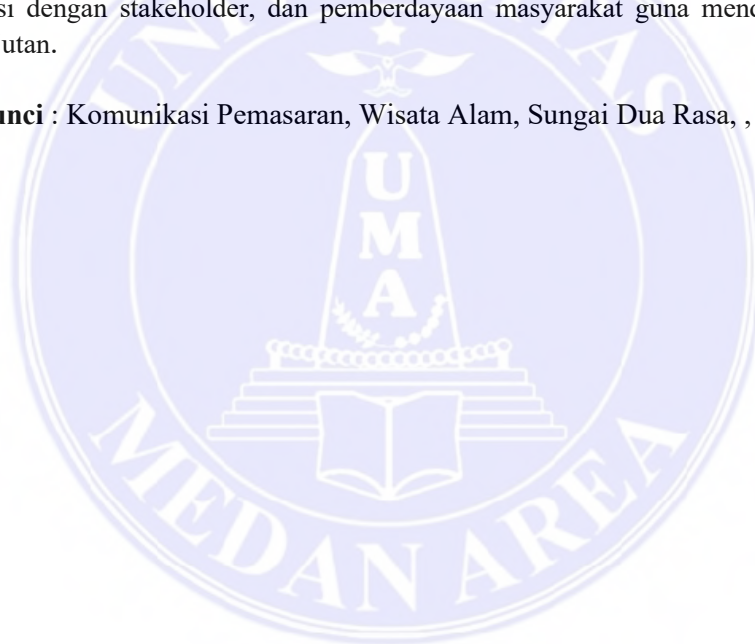


**(Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP)**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola wisata alam Sungai Dua Rasa dalam meningkatkan jumlah pengunjung, serta mengidentifikasi hambatan dalam proses pengelolaannya. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada pengelola, pengunjung, dan informan ahli. Analisis menggunakan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang menjelaskan tahapan komunikasi pemasaran secara bertahap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran masih bersifat tradisional, namun telah mulai beralih ke media sosial sebagai sarana promosi. Pada tahap Attention, konten visual di media sosial berhasil menarik perhatian, meskipun terbatas oleh akses internet dan ketiadaan akun resmi. Pada tahap Interest dan Desire, daya tarik utama terletak pada fenomena alam unik Sungai Dua Rasa yang menumbuhkan minat pengunjung. Namun, kerusakan infrastruktur dan minimnya fasilitas umum menjadi hambatan utama. Tahap Action belum optimal karena kurangnya promosi berkelanjutan dan belum adanya kerja sama strategis dengan pihak eksternal. Hambatan lain yang ditemukan meliputi aksesibilitas rendah, keterbatasan dana, kurangnya dukungan pemerintah, serta promosi digital yang belum maksimal. Penelitian ini merekomendasikan pentingnya strategi pemasaran yang terstruktur, peningkatan infrastruktur, kolaborasi dengan stakeholder, dan pemberdayaan masyarakat guna mendorong pariwisata berkelanjutan.

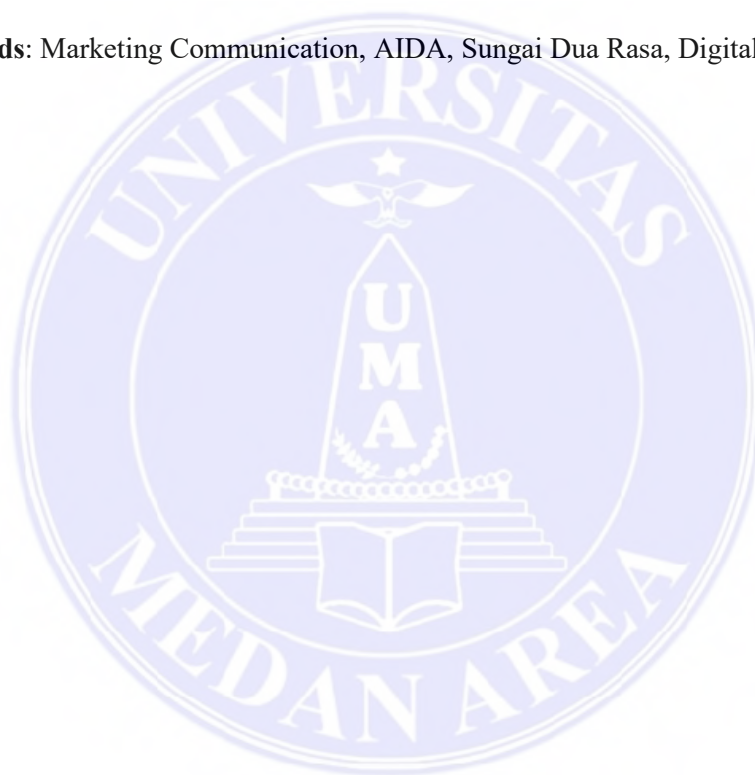
**Kata Kunci :** Komunikasi Pemasaran, Wisata Alam, Sungai Dua Rasa, ,



## ABSTRACT

*This study explores the marketing communication strategies used by the management of Sungai Dua Rasa nature tourism to increase visitor numbers and identifies key challenges in its development. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through in-depth interviews with managers, visitors, and experts. The analysis is based on the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action). Findings show that while traditional methods still dominate, there is a growing shift towards digital promotion through social media. Visual content helps attract attention, but limited internet access and the lack of an official account reduce impact. The site's unique natural features generate interest and desire, yet poor infrastructure and limited facilities hinder actual visits. The Action stage remains weak due to minimal ongoing promotion and lack of strategic partnerships. Key challenges include poor accessibility, limited funding, weak government support, and underdeveloped digital marketing. The study recommends structured strategies, infrastructure improvements, stakeholder collaboration, and community involvement for sustainable tourism growth.*

**Keywords:** Marketing Communication, AIDA, Sungai Dua Rasa, Digital Marketing,



## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Eka gia penawrta Tarigan lahir di medan , Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 24 September 2002. Penulis lahir dari pasangan Bapak Salman elavarise Tarigan dan Normantina Pinem dan merupakan anak ke dua dari dua bersaudara yakni Fitri Adelia Cindylosa Tarigan.

Penulis pertama kali sekolah di SD N 060937 Simpang gudang dan SD DARUL HIKMAH pada tahun 2007 - 2009 dan dan lulus pada tahun 2014 kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMP MULIA PRATAMA MEDAN pada tahun 2014 dan lulus pada tahun 2017. Selanjutnya penulis melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMK N 10 MEDAN dan lulus pada tahun 2020.

Pada tahun 2020 penulis melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi swasta di Universitas Medan Area dan memilih Jurusan Ilmu Kominikasi dan penulis mengikuti program KKL di TRIBUN MEDAN. .

Dengan ketekunan, motivasi tinggi untuk belajar dan berusaha, penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Sungai dua rasa dalam meningkatkan jumlah pengunjung Kec. Sibolangit, Kab. Deli Serdang Sumatra utara.”

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT., atas rahmat dan hidayahnya sehingga peneliti dapat menyusun proposal skripsi dengan Judul “Komunikasi Pemasaran Wisata Alam Sungai dua rasa dalam meningkatkan jumlah pengunjung di desa Negeri gugung Kecamatan Sibolangit, Kabupaten Deli Serdang Sumatra utara” Proposal penelitian ini disusun sebagai syarat untuk mencapai Gelar Sarjana.

Penulis menyadari bahwa Proposal Skripsi ini masih banyak kekurangan dan penulis sadar proposal ini juga tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak yang sangat membantu proposal penelitian tersebut, untuk itu peneliti sangat mengucapkan terima kasih.

Peneliti mohon maaf jika adanya kesalahan dan kekurangan pada penelitian proposal tersebut, untuk itu kritik dan saran sangat penulis harapkan sebesar mungkin sehingga penelitian tersebut dapat bermanfaat dan berguna untuk kedepannya. Demikian yang dapat penulis sampaikan Terimakasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Dr. Walid Musthafa, S.Sos, M.IP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Dr.Taufik Wal Hidayat,S.Sos,M.AP selaku Ketua Program Studi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
4. Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.Kom, selaku Pembimbing yang telah Memberi banyak masukan dan arahan dalam proses pengerjaan penelitian ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen pengajar dan Staf Administrasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat selama penulis mengikuti perkuliahan.
6. Kepada Pengelola objek wisata Sungai Dua rasa yang juga ikut membantu penulis untuk mengumpulkan informasi dalam penulisan skripsi ini.
7. Teristimewa Kepada Ayah Saya Salman Elvarise Tarigan dan Ibu Saya Normantina Pinem sebagai orang tua penulis yang sangat luar biasa yang selalu memberikan dukungan serta doa dan motivasi untuk tidak berputus asa dalam mengerjakan proposal ini.
8. Kepada Kakak saya Fitri adelia cyndilosa Tarigan yang selalu membantu dan memberi semangat untuk penulis agar menyelesaikan tugas dan tanggung jawab dengan baik.
9. Kepada orang terdekat saya, sahabat dan Seluruh teman-teman mahasiswa satu angkatan jurusan, Diki ardiansyah, Aqif hadiyallah, Miduk pandapotan silaban, Ihsan fauzi, Nada irawan, Nazira aziz yang menemani saya Ketika Bersama di organisasi
10. Kepada Natasya safrilla yang telah membantu menyemangati saya, dan ikut berpartisipasi dalam membantu saya dalam menyelesaikan tugas ini dan sabar menunggu proses yang saya jalani hingga saat ini.

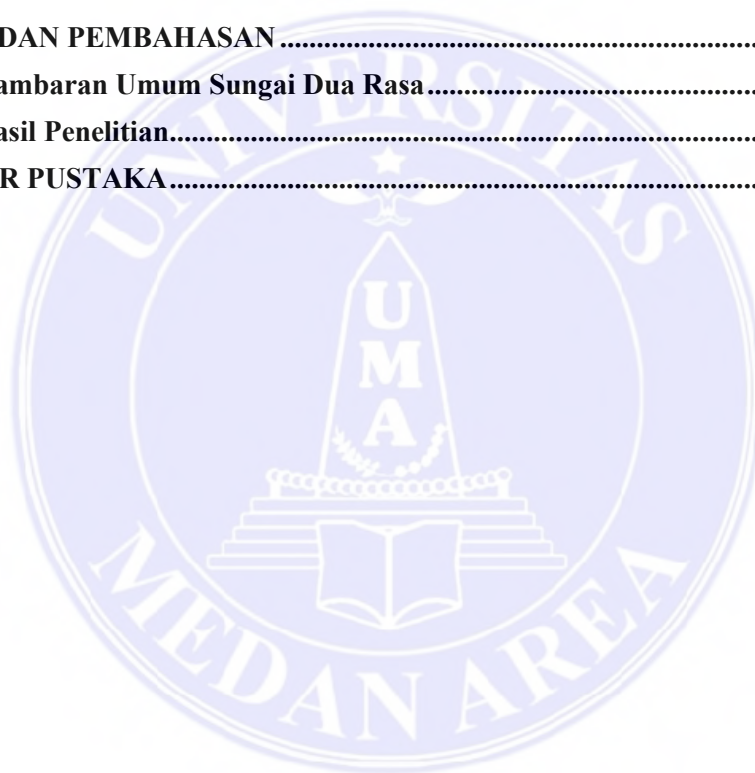
Medan, Januari 2024  
Penulis

Ekagia Penawarta Tarigan

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Fokus Penelitian .....</b>	<b>4</b>
<b>1.3 Rumusan Masalah .....</b>	<b>4</b>
<b>1.4 Tujuan.....</b>	<b>5</b>
<b>1.5 Manfaat Penelitian.....</b>	<b>5</b>
<b>BAB II.....</b>	<b>6</b>
<b>LANDASAN TEORI .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1 Pariwisata .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1.1 Wisata.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1.2 Jenis – Jenis Wisata .....</b>	<b>9</b>
<b>2.2 Komunikasi Pemasaran.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2.2 Komponen Komunikasi Pemasaran.....</b>	<b>11</b>
<b>2.2.3 komunikasi pemasaran dalam sektor wisata.....</b>	<b>15</b>
<b>2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran .....</b>	<b>17</b>
<b>2.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran .....</b>	<b>17</b>
<b>2.3.2 Model AIDA .....</b>	<b>18</b>
<b>2.4 Pengembangan Wisata .....</b>	<b>19</b>
<b>2.4.1 Pengembangan Desa Wisata .....</b>	<b>19</b>
<b>2.4.2 Wisata Alam .....</b>	<b>21</b>
<b>2.4.3 Sungai.....</b>	<b>22</b>
<b>2.4.4 Sungai Dua Rasa .....</b>	<b>24</b>
<b>2.5 Desa .....</b>	<b>27</b>
<b>2.5.1 Desa Negeri Gugung .....</b>	<b>29</b>
<b>2.6 Peran Masyarakat.....</b>	<b>30</b>
<b>2.6.1 Pengertian Peran Masyarakat .....</b>	<b>30</b>
<b>2.6.2 Bentuk-bentuk peran masyarakat.....</b>	<b>32</b>
<b>2.7 Kerangka Konsep.....</b>	<b>34</b>

2.8 Penelitian Terdahulu .....	35
<b>BAB III.....</b>	<b>38</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1 Jenis penelitian .....	38
3.2 Sumber Data.....	38
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
3.3.1 Lokasi Penelitian .....	41
3.3.2 Waktu Penelitian.....	41
3.4 Informan Penelitian .....	42
3.5 Teknik Analisis Data.....	42
<b>BAB 4 .....</b>	<b>44</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
4.1 Gambaran Umum Sungai Dua Rasa.....	44
4.2 Hasil Penelitian.....	47
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>75</b>



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki banyak objek wisata alam yang berada di kepulauan Indonesia, baik yang sudah dikembangkan maupun yang belum dikembangkan. Pariwisata merupakan potensi utama dalam peningkatan dan pembangunan yang mengembangkan nilai-nilai luhur yang sudah ada pada zaman dahulu dan masih terdapat hingga saat ini serta masih dilestarikan untuk masa yang akan datang. Pembangunan dan pengembangan pariwisata semakin ditingkatkan, terutama dalam rangka penerimaan devisa dan pendapatan masyarakat, perluasan kesempatan kerja, dan pengenalan kebudayaan nasional.

Indonesia mempunyai potensi wisata yang cukup besar berupa keindahan alam dan keanekaragaman budaya daerah dan dari segi letak geografisnya, pemerintah sedang giat mengembangkan sektor pariwisata guna menghadapi semakin banyaknya wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia khususnya Sumatera Utara.

Pada dasarnya suatu objek wisata dikatakan berhasil di masyarakat luas ketika banyak konsumen yang memutuskan untuk berkunjung. Dengan terciptanya objek wisata yang memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang berkunjung dan membekas diingatan para pengunjung atau sering disebut sebagai strategi marketing melalui promosi yang dilakukan baik melalui slogan, logo, media sosial, website dan lain- lain memiliki kelebihan lebih di mata para pengunjung.

Hal positif yang diharapkan dari pembentukan objek wisata yang menarik ialah meningkatnya kunjungan wisatawan baik dari dalam negeri maupun dari luar

negeri serta infestasi. Oleh karena itu semua daerah akan berlomba-lomba mengubah citra destinasi, membangun infrastruktur sarana dan prasarana serta menyelenggarakan event- event nasional maupun internasional untuk mempromosikan daerahnya dan membangun ikon kota berdasarkan budaya lokal

Komunikasi Pariwisata berkaitan dengan Komunikasi Pemasaran karena berperan sangat penting dalam membangun dan mengembangkan pariwisata saat ini. Lumsdon dalam (Bungin, 2015), mendefenisikan pemasaran pariwisata sebagai proses manajemen yang membuat perkiraan dan memuaskan kehendak yang berkunjung yang ada dan bakal pengunjung secara lebih efektif dari impor atau destinasi pesaing. Sedangkan Vellas dan Becherel (2008) dalam buku Bungin (2015) menyatakan bahwa teknologi merupakan komponen yang penting bagi strategi pariwisata saat ini dan merupakan alat penting dalam menjawab kebutuhan organisasi untuk bersaing dan mengalahkan para pesaingnya.

Hakekat dari menjual pariwisata adalah mengomunikasikan nilai dari produknya. Adapun produk pariwisata seperti pemasaran, destinasi, aksesibilitas, SDM dan kelembagaan pariwisata. Oleh karena itu Komunikasi Pariwisata merupakan proses penyampaian pesan-pesan yang berhubungan dengan destinasi wisata, daya tarik, dan usaha dalam bidang pariwisata. Pola komunikasi dapat diartikan sebagai struktur yang sistematis tentang tingkah laku penerimaan dan pengiriman pesan diantara anggota kelompok, siapa berbicara kepada siapa dan tingkat keseringan tertentu yang membentuk suatu kebiasaan (Larson, 1985).

Salah satu bentuk pemberdayaan masyarakat lokal adalah desa wisata, dimana Proses pengembangan pariwisata dilakukan berdasarkan hal-hal tertentu potensi sumber daya yang ada di desa dan pemberdayaan masyarakat lokal. Atas

dasar itu, pemerintah Indonesia mulai mengencarkannya pengembangan desa wisata sejak satu dekade terakhir untuk merespon aktivitas wisata alternatif. Ada upaya untuk mengembangkan desa wisata juga Hal ini dilatarbelakangi oleh keinginan pemerintah untuk memberdayakan dan meningkatkan perekonomian masyarakat desa, dimana masih banyak desa status desa tertinggal.

Sumatera Utara merupakan destinasi yang menarik bagi wisatawan dalam dan luar negeri, selain memiliki banyak tempat bersejarah yang menarik untuk dikunjungi, memiliki adat istiadat yang beragam dan juga terkenal dengan nilai-nilai sejarah berbagai etnis untuk dipelajari atau sekedar untuk datang dan dinikmati. cantik alami. Sektor pariwisata memegang peranan yang sangat penting dalam pembangunan perekonomian daerah, Provinsi Sumatera Utara mempunyai potensi wisata yang sangat kaya akan budaya, tradisi dan pemandangan alam seperti Danau Toba, Pulau Samosir, Nias, Langkat, Deli serdang dan Tanah Karo.

Potensi tempat wisata di Provinsi Sumatera Utara juga banyak yang memiliki 33 kecamatan, salah satunya Kabupaten Deli Serdang memiliki beberapa kawasan objek wisata di Kabupaten Sibolangit.

Kabupaten Sibolangit memiliki luas wilayah 179,96 km<sup>2</sup> dengan daerah tersebut yang memiliki topografi berbukit sehingga memiliki pemandangan alam Indah dan sejuk, Kecamatan Sibolangit termasuk kawasan yang banyak dikunjungi wisatawan oleh orang yang akan melakukan perjalanan lintas seperti perjalanan ke suatu tempat Wisata Tongging, Parapat dan Samosir Kecamatan Sibolangit juga banyak dikunjungi masyarakat Kabupaten Karo ketika ke Kota Medan.

Namun potensi objeknya Masih banyak tempat wisata di Kecamatan Sibolangit yang belum diketahui dan dieksplorasi dapat dikembangkan sebagai

produk pariwisata untuk kesejahteraan dan kemajuan kualitas hidup masyarakat sekitar kawasan, baik berupa keindahan alam maupun gejala alamnya.

Salah satu tempat wisata alam yang berada di Sumatera Utara adalah Sungai Dua Rasa. Objek wisata Sungai Dua Rasa ini tepatnya terletak di Negeri Gugung, Kecamatan Sibolangit, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

## 1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan garis besar dari pengamatan penelitian, sehingga observasi dan analisa hasil penelitian lebih terarah. Oleh sebab itu, digunakanlah indikator- indikator agar tidak terjadi pembahasan yang terlalu luas dan pada akhirnya tidak sesuai dengan apa yang menjadi judul penelitian.

Maka dari penjelasan tersebut penulis dapat menarik kesimpulan bahwa yang menjadi fokus dari penelitian ini adalah untuk menggali peran masyarakat dan pemerintah desa dalam meningkatkan jumlah pengunjung di wisata alam sungai dua rasa, negeri gugung kecamatan sibolangit kabupaten deli serdang sumatra utara.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan deskripsi yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana komunikasi pemasaran pemilik lahan dalam meningkatkan jumlah pengunjung di wisata alam sungai dua rasa?
2. Apa Hambatan pemilik lahan dalam mengelola wisata sungai dua rasa?

## 1.4 Tujuan

Berdasarkan deskripsi yang telah diuraikan, maka Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Mengetahui Bagaimana komunikasi pemasaran pemilik lahan dalam meningkatkan jumlah pengunjung di wisata alam sungai dua rasa.
2. Mengetahui Hambatan pemilik lahan dalam mengelola wisata sungai dua rasa.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1) Bagi peneliti

Dapat meningkatkan wawasan yang lebih luas tentang komunikasi pariwisata yang dipelajari selama perkuliahan.

### 2) Bagi akademis

Hasil penelitian diharapkan berguna untuk menambah Pustaka dan penelitian ini diharapkan memberi manfaat praktis serta bisa membangun dan memotivasi, serta memberikan sumbangan pada penelitian selanjutnya sehingga tercapai tujuan dalam membangun motivasi.

### 3) Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian diharapkan berguna untuk menambah bahan referensi pengetahuan mahasiswa tentang komunikasi pariwisata.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pariwisata

Secara umum wisata dapat diartikan dengan perjalanan atau berpergian, sedangkan pariwisata memiliki tambahan kata yaitu “pari” yang berarti penuh, lengkap, berkeliling atau berkali-kali (Suwanto, 2001). Para ahli mengemukakan berbagai pemahaman mengenai pariwisata, seperti Spillane (1987) yang menyatakan bahwa pariwisata merupakan perjalanan dari suatu tempat ke tempat lainnya yang bersifat sementara, baik dilakukan oleh perorangan maupun secara berkelompok sebagai suatu usaha mencari keseimbangan dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu.

Menurut Garrod (2003), elemen-elemen dari perencanaan pariwisata partisipatif yang sukses meliputi kepemimpinan yang efektif, pemberdayaan masyarakat lokal, mengaitkan keuntungan ekonomi dengan konservasi, melibatkan stakeholder lokal dalam setiap tahapan proyek, dan partisipasi lokal dalam monitoring dan evaluasi proyek.

Partisipasi masyarakat lokal dalam pengembangan pariwisata di Desa negeri gugung mencakup berbagai bentuk, seperti memberikan sumbangan pemikiran, usulan, dan saran melalui rapat-rapat terkait perencanaan, serta melalui kegiatan kelompok sadar wisata dan pertemuan yang diadakan oleh instansi terkait. Selain itu, mereka juga berkontribusi dengan tenaga dalam pembangunan infrastruktur pariwisata dan menjaga kebersihan lingkungan.

Menurut Wahab (2003) bahwa pariwisata merupakan suatu perpindahan sementara organisasi yang mempunyai pola hidup berbeda. Sedangkan Karyono

(1997) membagi definisi pariwisata secara umum dan secara teknis, yaitu pariwisata dalam konteks umum diartikan sebagai keseluruhan kegiatan pemerintah, dunia usaha dan masyarakat untuk mengatur mengurus dan melayani kebutuhan wisatawan, sedangkan secara teknis, pariwisata merupakan suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manusia baik perorangan maupun kelompok di dalam wilayah negara sendiri atau negara lain.

Pariwisata menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Dari pasal tersebut, dapat dilihat bahwa ternyata pemerintah daerah memiliki peran penting dan bertanggung jawab untuk mengelola sumberdaya pariwisata yang dimiliki seoptimal mungkin sehingga memberikan dampak pembangunan daerah. Misalnya seperti pariwisata lokal yaitu desa wisata dapat memberi keuntungan dalam upaya membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu daerah.

Pemahaman pariwisata dari ahli tersebut di atas pada dasarnya memiliki kesamaan, yaitu: Pertama, pariwisata merupakan aktivitas temporal atau sementara waktu. Kedua, dilakukan baik oleh pribadi/perorangan maupun oleh kelompok. Ketiga, lokasi berada di luar lingkungan tempat tinggalnya. Keempat, bertujuan mencari pengalaman atau sesuatu yang disukai. Kelima, ditunjukkan bukan untuk mencari keuntungan (motif ekonomi).

Sumatera Utara merupakan destinasi yang menarik bagi wisatawan dalam dan luar negeri, selain memiliki banyak tempat bersejarah yang menarik untuk dikunjungi, memiliki adat istiadat yang beragam dan juga terkenal dengan nilai-

nilai sejarah berbagai etnis untuk dipelajari atau sekedar untuk datang dinikmati pemandangan yang cantik alami. Sektor pariwisata menjadi peranan penting dalam perkembangan ekonomi daerah dan Provinsi. Sumatera Utara mempunyai potensi objek wisata yang sangat mempertahankan budaya dan tradisi-tradisi maupun pemandangan alamnya seperti Danau-toba, pulau Samosir, Nias, Langkat dan Deli sedang.

### 2.1.1 Wisata

Menurut undang – undang pemerintah nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan menjelaskan pengertian dari wisata adalah perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari daya tarik wisata yang dikunjunginya dalam jangka waktu sementara, sedangkan wisatawan adalah seseorang yang melakukan wisata. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Wisata (2008) Wisata adalah bepergian bersama-sama untuk memperluas pengetahuan, bersenang-senang, dsb. Wisata juga bisa diartikan sebagai piknik.

Pengertian potensi wisata menurut Yoeti (1983) adalah segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata, dan merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke tempat tersebut. Sukardi (1998), juga mengungkapkan pengertian yang sama mengenai potensi wisata, sebagai segala yang dimiliki oleh suatu daya tarik wisata dan berguna untuk mengembangkan industri pariwisata di daerah tersebut.

Jadi wisata dapat diartikan tujuan bagi seseorang untuk menjungi sesuatu yang mempunyai daya tarik baik berupa tempat benda atau alam yang

bertujuan memberikan rekreasi bagi diri seseorang, atau di Indonesia lebih dikenal dengan kata piknik yang biasa dilakukan bersama keluarga ataupun kerabat dekat.

### 2.1.2 Jenis – Jenis Wisata

Wilayah Indonesia yang terbentang luas, dengan berbagai keindahan didalamnya, lautan yang luas, daratan yang lebar serta pegunungan yang menjulang tinggi dan hampir setiap Provinsi memiliki pegunungan. Tiap-tiap daerah mempunyai potensi obyek wisata yang berbeda-beda, berbagai macam jenis obyek wisata yang dikembangkan sebagai kegiatan yang lama kelamaan mempunyai ciri khasnya sendiri. M.Liga dan Vanny (2015:30) membagi jenis wisata menjadi dua kategori :

a. Wisata Alam, yang terdiri dari :

1) Wisata Pantai (Marine Tourism), merupakan kegiatan wisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam, dan olahraga air lainnya, termasuk sarana dan prasarana akomodasi, makan, dan minum.

2) Wisata Etnik (Ethnic Tourism), merupakan perjalanan untuk mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik.

3) Wisata Cagar Alam (Ecotourism), merupakan wisata yang banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kesegaran hawa udara di pegunungan, keajaiban hidup binatang (margasatwa) yang langka, serta tumbuh-tumbuhan yang jarang terdapat di tempat-tempat lain.

4) Wisata Buru, merupakan wisata yang dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan.

5) Wisata Agro, merupakan jenis wisata yang mengorganisaikan perjalanan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan dan ladang pembibitan dimana wisata rombongan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi maupun menikmati segarnya tanaman di sekitarnya.

b. Wisata Sosial – Budaya, yang terdiri dari :

1) Peninggalan sejarah kepurbakalaan dan monumen, wisata ini termasuk golongan budaya, monumen nasional, gedung bersejarah, kota, desa, bangunan-bangunan keagamaan, serta tempat-tempat bersejarah lainnya seperti tempat pertempuran (*battle field*) yang merupakan daya tarik wisata utama di banyak negara.

2) Museum dan Fasilitas budaya lainnya merupakan wisata yang berhubungan dengan aspek alam dan kebudayaan disuatu kawasan atau daerah tertentu. Museum dapat dikembangkan berdasarkan pada temannya, antara lain museum arkeologi, sejarah, etnologi, sejarah alam, seni dan kerajinan, ilmu pengetahuan dan teknologi, industri, ataupun dengan tema khusus lainnya.

## 2.2 Komunikasi Pemasaran

### 2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu.

Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran : Sekumpulan kegiatan dimana

perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Definisi komunikasi yang dikemukakan oleh Forsdale (1981) yang dikutip oleh Muhammad (2009) berbunyi, "*Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals*". (Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain).

Implikasi dari Komunikasi pemasaran adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut 4 sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007), "Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu.

### **2.2.2 Komponen Komunikasi Pemasaran**

Dalam melakukan kegiatan konsumsinya, seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membentuk pribadinya. Faktor-faktor tersebut dapat digolongkan menjadi faktor internal dan eksternal, namun keduanya dapat terjadi langsung kepada si konsumen tanpa perantara apapun. Menurut Djaslim Saladin

(1999) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli adalah sebagai berikut :

- a. Kebudayaan, antara lain : budaya, sub-budaya, kelas sosial.
- b. Sosial, meliputi : kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.
- c. Pribadi, meliputi : usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d. Psikologis, meliputi : motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Philip Kotler ada 3 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor kebudayaan, terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
2. Faktor sosial, terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.
3. Faktor pribadi, terdiri dari usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian Dewasa ini, persaingan di dunia bisnis semakin kompetitif.

Elemen-elemen dasar dari komunikasi pemasaran agar dapat membuat komunikasi pemasaran yang baik.

### **1. Komunikator**

Komunikator merupakan pihak yang membuat pesan dengan maksud tertentu untuk disampaikan kepada objek pesan atau disebut juga dengan komunikan. Komunikator, merupakan pihak yang memiliki maksud tertentu kepada objek agar objek tersebut bergerak sesuai dengan keinginannya. Semua orang dapat menjadi komunikator, termasuk dalam masalah bisnis. Bahkan anak kecil pun dapat menjadi seorang komunikator. Aspek yang penting dari komunikator meliputi konteks, pengalaman, pengetahuan, kepentingan, dan lain sebagainya. Seluruh aspek ini akan berpengaruh dalam proses komunikasi yang dilakukan olehnya.

Komunikator dalam komunikasi pemasaran dapat berupa seorang sales, pihak yang melakukan endorsement dan lain sebagainya. Apabila komunikator memiliki posisi atau dipandang baik oleh masyarakat, maka pesan yang disampaikan oleh komunikator tersebut akan cenderung mudah diterima oleh para komunikan.

## **2.Komunikan**

Komunikan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan dari komunikator. Oleh karena itu, komunikator yang baik tidak bisa mengabaikan komunikan yang hendak dia tuju. Sekalipun produk yang dijual sama, akan tetapi apabila komunikan berbeda maka pesan yang disusun juga idealnya mengikuti konteks yang dimiliki oleh si komunikan. Aspek-aspek yang perlu dipertimbangkan dalam diri komunikan meliputi umur, jenis kelamin, pengetahuan, kebiasaan, pengalaman, dan lain sebagainya. Produk yang baik pasti akan selalu berasal dari kebutuhan pelanggan atau keinginan yang berdasarkan atas kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu dalam komunikasi pemasaran unsur komunikan juga harus diperhitungkan dengan benar karena akan mempengaruhi strategi dalam pengiriman pesan secara keseluruhan.

## **3.Pesan**

Pesan adalah rumusan maksud yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan biasanya terwujud dalam bentuk simbol-simbol bahasa tertentu, walaupun tidak menutup kemungkinan diwujudkan dalam bentuk yang lain seperti misalnya warna, perilaku, lambang-lambang tertentu, dan lain sebagainya. Hal yang sama juga berlaku dalam komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang baik pasti akan selalu membuat pesan yang mudah diterima, tidak menyerang, tidak memaksa, dan tentunya efektif untuk mengajak atau membujuk calon konsumen

untuk membeli produk yang dibuat oleh 17 perusahaan atau pelaku bisnis tertentu. Ada banyak variabel yang mempengaruhi bentuk pesan, termasuk dari segi komunikasi, konteks, kondisi sosial budaya, dan lain sebagainya..

#### **4. Media**

Media adalah sarana yang digunakan agar pesan yang dibuat oleh komunikator dapat tersampaikan pada komunikan. Ada banyak jenis media yang dapat dipakai dewasa ini seperti misalnya internet, gelombang radio, televisi, surat kabar, gelombang WIFI dan lain sebagainya. Dalam komunikasi pemasaran media digunakan untuk membuat pesan yang telah dibuat oleh komunikator dapat diterima oleh konsumen sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang telah dibuat oleh komunikator.

Pemilihan media sangat berpengaruh pada tingkat keefektifan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator. Memilih media komunikasi yang keliru dapat membuat biaya untuk melakukan komunikasi lebih besar dan peluang untuk membuat komunikan tertarik membeli produk juga akan lebih rendah. Oleh karena itu dalam setiap komunikasi pemasaran pemilihan media seharusnya dipikirkan matang-matang agar perusahaan dapat menghemat biaya sekaligus mencapai tujuan komunikasi dengan efektif.

#### **5. Hambatan**

Hambatan adalah hal-hal yang dapat mengurangi tingkat penerimaan pesan pada komunikan. Hambatan patut dipetakan dalam sebuah komunikasi karena berpeluang untuk membuat pesan tidak tersampaikan dengan baik, sehingga tujuan dari komunikasi pun tidak akan tercapai dengan sempurna. Oleh karena itu, sebaiknya seorang komunikator senantiasa memetakan dan memperhitungkan

hambatan apa saja yang dapat membuat komunikasi yang dia lakukan terganggu beserta cara untuk mengatasinya.

## **6. Tujuan**

Tujuan pokok dalam komunikasi pemasaran dapat dibilang adalah pelanggan mau untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Walaupun bentuk pesannya berbeda, akan tetapi tujuan pokok ini akan senantiasa menjadi goal akhir dari keseluruhan proses komunikasi pemasaran.

## **7. Feedback**

Feedback atau umpan balik adalah respons yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam sebuah komunikasi pemasaran. Umpan balik sangat penting diperhatikan oleh komunikator karena dari situ dapat diketahui apakah komunikasi yang dilakukan sudah efektif dan efisien atau tidak.

## **8. Produk**

Produk merupakan unsur pokok dalam komunikasi pemasaran karena dari produk inilah pesan dapat disusun dengan baik. Tanpa mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan dengan baik, maka pesan-pesan yang dibuat pun tidak akan efektif dan bahkan bisa jadi membuat pelanggan tidak tertarik untuk membeli produk yang dijual perusahaan.

### **2.2.3 Komunikasi pemasaran dalam sektor wisata**

Sektor pariwisata merupakan kegiatan yang tak pernah mati dan menjadi hal yang sangat penting bagi suatu negara. Dengan adanya pariwisata, lebih dikhususkan untuk pemerintah daerah, objek wisata akan menjadi pemasukan bagi daerah itu sendiri. Dengan berkembangnya pariwisata, akan mendongkrak sektor

yang lain, seperti: kunjungan wisatawan, ekonomi kreatif, membuka kesempatan kerja, mengurangi pengangguran.

pariwisata tidak bisa berdiri sendiri, dan harus didukung oleh kegiatan-kegiatan penunjang lainnya, yaitu: promosi wisata, fasilitas yang ditawarkan, akses transportasi dan tempat penginapan.

Pariwisata perlu ditingkatkan dan diperluas untuk meningkatkan penerimaan devisa, memperluas lapangan pekerjaan dan memperkenalkan kebudayaan. Pembinaan serta pengembangan pariwisata dilakukan dengan tetap memperhatikan terpeliharanya kebudayaan dan kepribadian lokal. Untuk itu perlu diambil langkah-langkah dan pengaturan-pengaturan yang lebih terarah berdasarkan kebijaksanaan yang terpadu, antara lain bidang promosi, penyediaan fasilitas serta mutu dan kelancaran pelayanan.

Di dalam Strategi pemasaran yang dilakukan Obyek Wisata Alam di Indonesia menggabungkan History dan modernisasi menjadikan Wisata Alam sebagai tujuan utama wisata di Kota tersebut. Pemasaran pariwisata sangat kompleks sifatnya, dibandingkan dengan pemasaran barang-barang yang dihasilkan perusahaan manufaktur yang biasa kita kenal. Produk yang ingin dipasarkan sangat terikat dengan suplier yang menghasilkannya, instansi, organisasi atau lembaga pariwisata yang mengelolanya.

J. Krippendorf, dalam bukunya *Marketing At Tourisme* merumuskan pemasaran pariwisata yaitu Marketing atau Pemasaran pariwisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata, baik milik swasta atau pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional, dan internasional untuk

mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar. Serta diharapkan mampu bekerjasama dengan pemerintah atau dinas terkait. Sehingga pesan yang disampaikan diharapkan dapat diterima baik oleh komunikan, menghasilkan feedback atau umpan balik, dan terjadinya efek persuasif.

Istilah pemasaran jasa dalam dunia pariwisata menjadi sebuah tindakan atau cara yang diambil oleh pihak pengelola yang dirancang untuk melayani dan memuaskan kepentingan konsumen atau pelanggan. Aktivitas dalam pemasaran pariwisata itu sendiri meliputi aktivitas dan alat untuk mempromosikan wisata secara konsisten dan efektif sebagai pilihan pariwisata bagi masyarakat. Dalam memasarkan sebuah produk ataupun jasa terdapat beberapa perangkat-perangkat pemasaran yang dapat dijadikan sebagai alat untuk menciptakan strategi pasar dalam mempertahankan keunggulan kompetitif dari para pesaing pasar. Perangkat perangkat tersebut dinamakan dengan istilah bauran pemasaran.

## **2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran**

### **2.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu untuk dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses. Bauran pemasaran pada umumnya memiliki empat unsur pemasaran yang biasa dikenal dengan 4P: product, price, place, dan promotion. Akan tetapi jika terdapat perbedaan antara pemasaran produk atau barang dengan pemasaran jasa itu sendiri. Dalam pemasaran jasa, terdapat 3 unsur yang ditambahkan, yaitu people, process, dan customer services.

Tidak selalu kebijakan-kebijakan yang tertuang di dalam suatu program

dapat berjalan sebagaimana mestinya, banyak program yang tidak berhasil karena tidak tepat sasaran, bisa juga karena kurangnya komunikasi yang efektif. Untuk itu, dibutuhkan perencanaan dan strategi komunikasi yang baik untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam hal komunikasi, strategi erat kaitannya dengan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Sedangkan strategi komunikasi pemasaran pendekatannya melalui bauran komunikasi pemasaran yang dikenal dengan istilah Marketing Communication yang unsure-unsurnya terdapat Penjualan (Selling), Periklanan (Advertising), Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung, Publicity dan Public Relation, Sponsorship, Kemasan, Eksibishi, Point of sale and merchandise, Mulut ke, mulut, e-marketing, Identitas Perusahaan.

### 2.3.2 Model AIDA

Teori Attention Implicative Desire Analysis (AIDA) yang dikembangkan oleh Karen Tracy merupakan pendekatan yang relevan dalam memahami dan menganalisis praktik komunikatif dalam konteks institusional. Teori ini menawarkan kerangka kerja yang membekali untuk mengamati bagaimana praktik komunikasi dapat mengacu pada aktivitas yang terjadi dalam situasi tertentu dan di antara jenis-jenis partisipan tertentu. Inti dari teori AIDA adalah bahwa praktik komunikatif dapat dianggap sebagai cara untuk mengungkapkan atau merujuk pada aktivitas yang terjadi di tempat-tempat tertentu dalam konteks yang sudah ditetapkan. Dengan kata lain, teori ini menekankan bahwa praktik komunikatif tidak hanya sebagai sarana untuk menuangkan pesan atau informasi, tetapi juga sebagai cara untuk memahami dan membongkar situasi atau konteks tertentu.

Action Implicative Desire Analysis (AIDA) adalah pendekatan dalam analisis wacana yang berfokus pada bagaimana tindakan dan keputusan diartikulasikan dan dinegosiasikan melalui komunikasi. Ini berguna untuk memahami dinamika komunikasi yang mempengaruhi pengambilan keputusan dan Tindakan dalam konteks tertentu, seperti pengembangan wisata sungai dua rasa.

Menggunakan Action Implicative Desire Analysis (AIDA) dalam konteks pariwisata di wisata alam sungai dua rasa membantu memahami bagaimana berbagai Tindakan komunikasi dapat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh interaksi antara wisatawan, pemerintah, dan komunitas lokal. Dengan menganalisis dan menerapkan prinsip-prinsip AIDA, wisata alam sungai dua rasa dapat mengembangkan strategi komunikasi dalam pengembangan yang lebih efektif, berkelanjutan, dan sesuai dengan nilai-nilai budaya lokal.

## **2.4 Pengembangan Wisata**

### **2.4.1 Pengembangan Desa Wisata**

Praktek pengembangan desa wisata di Sumatera utara sudah banyak memunculkan desa wisata di berbagai daerah berdasar kepada potensi desanya masing-masing, setidaknya sampai tahun 2017 sudah ada 177 desa wisata. Jumlah desa wisata tersebut akan terus berkembang sesuai dengan kebijakan pengembangan wisata yang dilakukan oleh pemerintah daerah masing-masing. Proses pengembangan desa wisata dalam prakteknya menghadapi berbagai permasalahan, secara umum permasalahan yang terjadi yaitu tidak

dioptimalkannya peran masyarakat, sehingga masyarakat tidak hanya merasa kurang memiliki rasa bangga terhadap pariwisata yang ada di desanya, tetapi juga masyarakat tidak mendapatkan keuntungan dari adanya kegiatan pariwisata yang ada di desa. Salah satu contoh dari kurang dilibatkannya masyarakat dalam pengembangan desa wisata yaitu di Desa Wisata Sungai dua rasa yang terletak di desa Negeri gugung, Kecamatan Sibolangit, Kabupaten Deli serdang.

Di sisi lain, pengembangan desa wisata juga tidak didukung dengan proses pemberdayaan masyarakat, sehingga masyarakat tidak memiliki kapasitas dalam pengembangan desa wisata yang mana masyarakat belum mampu secara mandiri mengembangkan desa wisata. meskipun keterlibatan masyarakat dalam pariwisata sudah ada, namun dukungan pemerintah masih minim baik itu terhadap pengembangan dana desa yang meliputi perbaikan jalan menuju desa wisata tersebut, pencatatan administrasi dan dokumentasi yang masih minim, maupun bentuk pengelolaan lainnya seperti belum optimalnya pendidikan akan kesadaran lingkungan oleh masyarakat, seperti kurangnya pengelolaan sampah yang baik, dan pengelolaan umkm di desa tersebut.

Berdasarkan potensi wisata alam, budaya, dan kearifan lokal masyarakatnya, desa wisata sungai dua rasa memiliki peluang yang besar untuk dikunjungi oleh banyak wisatawan. Namun, tata kelola desa yang belum profesional mengakibatkan desa wisata sungai dua rasa jarang dikunjungi wisatawan.

Hal tersebut terjadi karena tata kelola desa wisata yang belum bersinergi antar elemen pemangku kepentingan yang saling terkait di tengah masyarakat, terjadinya degradasi kearifan lokal, arah pengembangan desa wisata yang belum

memiliki konsep yang jelas, kurangnya pengetahuan untuk melakukan inovasi produk wisata dari pengelola dan masyarakat serta produk wisata yang belum dikemas dengan menarik. Sehingga, implikasi dari masalah tersebut adalah menurunnya tingkat kunjungan wisatawan baik wisatawan asing dan wisatawan lokal.

#### 2.4.2 Wisata Alam

Wisata alam merupakan kegiatan rekreasi dan pariwisata yang memanfaatkan potensi alam untuk menikmati Keindahan Alam baik yang masih alami atau sudah ada usaha budidaya, agar ada daya tarik wisata setempat tersebut. Wisata alam digunakan sebagai penyeimbang hidup setelah melakukan aktivitas yang sangat padat, dan suasana keramaian kota. Sehingga dengan melakukan wisata alam tubuh dan pikiran kita menjadi segar kembali dan bisa bekerja dengan lebih kreatif lagi karena dengan wisata alam memungkinkan kita memperoleh kesenangan jasmani dan rohani.

Dalam melakukan wisata alam kita harus melestarikan area yang masih alami, memberi manfaat secara ekonomi dan mempertahankan keutuhan budaya masyarakat setempat sehingga bisa menjadi desa wisata, agar desa tersebut memiliki potensi wisata yang dilengkapi dengan fasilitas pendukung seperti alat transportasi menuju desa wisata tersebut, penginapan, tempat kuliner, dan lain-lain.

Provinsi Sumatra utara memiliki daya tarik wisata alam khususnya di desa Negeri gugung, Kecamatan sibolangit, Kabupaten Deli Serdang. Di desa ini sebenarnya memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan pendapatan daerah dan membuka potensi untuk masyarakat setempat agar dapat mengelola Desa

wisata tersebut.

Obyek wisata alam yang berada didesa ini salah satunya adalah sungai dua rasa, dan air terjun sampuran putih.

### 2.4.3 Sungai

Sungai, atau wai disebut juga sebagai bengawan yang bahasa Inggrisnya adalah *river* adalah aliran air di permukaan besar dan berbentuk memanjang yang mengalir secara terus-menerus dari hulu sumber menuju hilir muara. Sungai merupakan tempat mengalirnya air secara gravitasi menuju ke tempat yang lebih rendah. Arah aliran sungai sesuai dengan sifat air mulai dari tempat yang tinggi ke tempat rendah. Sungai bermula dari gunung atau dataran tinggi menuju ke danau atau lautan. Sungai juga merupakan aliran terbuka dengan ukuran geometrik yaitu penampang melintang, profil memanjang, dan kemiringan lembah yang berubah – ubah seiring waktu yang tergantung pada debit air yang mengalir.

Sungai juga merupakan salah satu wadah tempat berkumpulnya air dari satu kawasan. Air permukaan atau air limpasan mengalir secara gravitasi menuju tempat yang lebih rendah (Asdak, C., 1995). Kualitas air sungai di suatu daerah sangat dipengaruhi oleh aktifitas manusia, khususnya yang berada di sekitar sungai (Ibisch, dkk, 2009). Jika aktifitas tersebut diimbangi oleh kesadaran masyarakat yang tinggi dalam melestarikan lingkungan sungai, maka kualitas air sungai akan relatif baik.

Namun sebaliknya, tanpa adanya kesadaran dan partisipasi aktif dari masyarakat maka kualitas air sungai akan menjadi buruk. Buruknya kualitas air sungai akan berdampak pada menurunnya jumlah biota sungai dan secara

umum akan semakin menurunkan kualitas air sungai di bagian hilir yang kemudian bermuara di laut. Menurut PP no 38 Tahun 2011 Tentang Sungai, dalam mengelola sungai ada beberapa hal yang harus diperhatikan, salah satunya sempadan sungai. Sempadan sungai adalah ruang di kiri dan kanan palung sungai di antara garis sempadan dan tepi palung atau tanggul sungai dengan jarak 3 m dari tepi luar kaki tanggul. Dalam rangka melindungi sungai dan mencegah pencemaran air sungai, pembatasan pemanfaatan pada sempadan sungai perlu dilakukan.

Pemerintah telah mengatur bahwa sempadan sungai tidak boleh ditanami tanaman selain rumput dan tidak boleh pula didirikan bangunan. Namun begitu, karena keterdesakannya, banyak warga yang mendirikan bangunan sebagai tempat tinggal. Tidak hanya tinggal di sempadan sungai, mereka juga beraktifitas dan melakukan kegiatan usaha seperti industri rumahan dan peternakan babi di kawasan tersebut. Hal tersebut memungkinkan adanya dampak terhadap kualitas air sungainya.

#### 2.4.4 Sungai Dua Rasa



**Gambar 2.4**  
**Sungai Dua Rasa**  
**Sumber : Peneliti**

Sungai Dua Rasa adalah salah satu keajaiban alam yang terletak di Desa, Kecamatan Sibolangit, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Sungai ini dikenal sebagai destinasi wisata alam yang unik dan mempesona karena fenomena alam yang jarang ditemui di tempat lain, yaitu aliran air yang memiliki dua suhu berbeda dalam satu sungai. Bagian dari sungai ini memiliki air panas dan bagian lainnya air dingin, yang mengalir berdampingan tetapi tidak bercampur. Inilah alasan mengapa tempat ini disebut "Sungai Dua Rasa".

Keunikan dari dua suhu air yang berbeda ini berasal dari sumber air panas yang kemungkinan besar terkait dengan aktivitas vulkanik di bawah tanah dan aliran air dingin yang berasal dari mata air pegunungan. Aliran yang membawa air panas dan air dingin tersebut tetap terpisah, menciptakan pengalaman yang luar biasa bagi wisatawan yang berkunjung. Pengunjung dapat merasakan sensasi berenang di bagian sungai yang hangat, lalu berpindah ke bagian yang dingin,

semua dalam satu tempat yang sama. Fenomena ini sangat jarang terjadi dan menjadi daya tarik utama bagi para wisatawan.

Sungai Dua Rasa ini juga memiliki hubungan langsung dengan keindahan alam lain yang berada di sekitarnya, yaitu Air Terjun Sampuran Putih. Aliran air dari Sungai Dua Rasa terus mengalir menuju air terjun ini, menciptakan perpaduan lanskap alam yang indah dan memikat. Air terjun ini semakin melengkapi pengalaman wisatawan yang datang untuk menikmati keajaiban alam yang ditawarkan oleh tempat ini. Meskipun keindahan dan keunikannya tidak diragukan lagi, Sungai Dua Rasa masih menghadapi beberapa kekurangan, terutama dalam hal infrastruktur dan fasilitas pendukung.

Salah satu masalah yang sering dikeluhkan oleh wisatawan adalah kurangnya fasilitas parkir yang memadai. Area parkir yang tersedia saat ini belum bisa dikatakan layak dikarenakan tidak adanya pengawas dalam memarkirkan kendaraan sehingga pengunjung yang menuju ke tempat wisata sering parkir sembarangan, terutama pada saat musim liburan atau akhir pekan ketika jumlah pengunjung meningkat.

Ketiadaan tempat parkir yang layak membuat beberapa pengunjung harus memarkir kendaraan mereka di tempat yang jauh dari lokasi sungai, yang tentu saja menurunkan kenyamanan mereka selama berwisata. Selain masalah parkir, infrastruktur jalan menuju Sungai Dua Rasa juga masih kurang memadai.

Kondisi jalan yang rusak dan tidak terawat membuat akses menuju lokasi menjadi sulit, terutama bagi kendaraan roda dua dan roda empat yang harus melintasi jalur yang berlubang dan terkadang licin saat musim hujan. Hal ini menyebabkan wisatawan harus berhati-hati ketika hendak mencapai tempat

tersebut, dan dalam beberapa kasus, bahkan mengurungkan niat untuk berkunjung karena kesulitan akses yang mereka hadapi. Kekurangan fasilitas pendukung ini diperparah oleh kurangnya perhatian dan pengelolaan dari masyarakat setempat dan pihak terkait.

Meskipun Sungai Dua Rasa memiliki potensi besar untuk berkembang sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Kabupaten Deli Serdang, upaya untuk meningkatkan fasilitas dan memperbaiki akses jalan menuju lokasi belum mendapatkan perhatian yang memadai.

Keberadaan tempat wisata ini sebenarnya bisa menjadi aset penting bagi perekonomian lokal jika dikelola dengan baik, namun sayangnya potensi tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal. Di sisi lain, beberapa wisatawan juga mengeluhkan kurangnya fasilitas pendukung seperti tempat istirahat, dan pengelolaan sampah yang memadai.

Ketiadaan fasilitas ini membuat pengalaman wisata menjadi kurang nyaman bagi pengunjung, terutama mereka yang datang dari jauh dan membutuhkan tempat untuk beristirahat atau membeli makanan. Selain itu, kurangnya pengelolaan sampah yang baik juga menyebabkan masalah lingkungan, karena beberapa pengunjung yang tidak disiplin meninggalkan sampah di sekitar sungai, yang pada akhirnya dapat merusak keindahan alam yang ada.

Secara keseluruhan, Sungai Dua Rasa adalah tempat wisata alam yang sangat potensial dan memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh banyak tempat lain. Keindahan alam yang ditawarkan oleh sungai ini, dengan perpaduan aliran air panas dan dingin yang mengalir berdampingan, menjadi daya tarik yang sulit ditolak oleh para pecinta alam dan petualang.

Namun, tantangan terkait infrastruktur dan fasilitas pendukung harus segera diatasi untuk menjadikan tempat ini lebih ramah bagi wisatawan dan lebih berkelanjutan dari sisi pengelolaan lingkungan. Dengan perhatian yang lebih baik dari pihak pemerintah setempat, serta kesadaran masyarakat sekitar untuk menjaga dan mengembangkan potensi wisata ini, Sungai Dua Rasa bisa menjadi salah satu destinasi wisata unggulan di Sumatera Utara.

Karena Sungai Dua rasa ini adalah salah satu wisata yang unik dan berpotensi untuk menjadi wisata yang akan ramai di kunjungi jika infrastrukturnya lebih baik lagi dan tak jarang juga orang yang hendak berkunjung ke Sungai dua rasa tersebut enggan berpergian ke daerah tersebut karena adanya jalan yang rusak maupun longsor dan masih bebatuan padat yang harus membuat wisatawan mengeluarkan energi lebih untuk mencapai tempat tersebut.

Peningkatan fasilitas, perbaikan akses jalan, dan pengelolaan lingkungan yang lebih baik tidak hanya akan meningkatkan jumlah pengunjung tetapi juga akan memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal, terutama bagi penduduk di sekitar lokasi wisata ini.

## 2.5 Desa

Desa secara etimologi berasal dari bahasa sansekerta, deca yang berarti tanah air, tanah asal atau tanah kelahiran. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2 desa adalah satu kesatuan wilayah yang dihuni oleh sejumlah keluarga yang mempunyai sistem pemerintahan sendiri (dikepalai oleh seorang kepala desa) atau desa merupakan kelompok rumah luar kota yang merupakan kesatuan. Desa terbentuk atas prakarsa beberapa kepala keluarga yang sudah bertempat tinggal menetap dengan memperhatikan asal-usul wilayah dan

keadaan bahasa, adat, ekonomi serta sosial budaya orang-orang setempat yang pada akhirnya terbentuklah desa.

Desa merupakan kesatuan wilayah yang dihuni oleh sejumlah keluarga yang sudah menetap dan ketergantungannya pada sumber daya alam sekitarnya dengan harapan mempertahankan hidup untuk mencapai kesejahteraan. Desa merupakan satuan pemerintahan di bawah kabupaten/kota. Desa tidak sama dengan kelurahan yang statusnya di bawah camat. Kelurahan hanyalah wilayah kerja lurah untuk melaksanakan administrasi kecamatan dan tidak mempunyai hak untuk mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat setempat.

Menurut Poerwadarminta (1976), desa dapat berarti (1) sekelompok rumah di luar kota yang merupakan kesatuan, (2) kampung, dusun atau udik dalam arti daerah pedalaman sebagai lawan kota, (3) tempat, tanah, dan daerah. Pedesaan berarti daerah permukiman penduduk yang sangat dipengaruhi oleh kondisi tanah, iklim, dan air sebagai syarat penting terwujudnya pola kehidupan agraris penduduk di tempat itu (Tim Penyusun, 1990). Selain itu, ada beberapa pendapat yang berbeda dari para ahli tentang mengapa muncul kelompok masyarakat (desa) di Indonesia. Ahli hukum adat mengajukan pandangan bahwa ada dua klasifikasi pokok yaitu, prinsip hubungan kekerabatan atau genealogis, dan prinsip hubungan tinggal dekat atau teritorial.

Ahli antropologi, Koentjaraningrat menambahkan bahwa masih ada dua prinsip hubungan lain yaitu, prinsip tujuan khusus, dan prinsip hubungan yang datang dari atas (raja, pemerintah). Prinsip tujuan khusus, misalnya kebutuhan yang disebabkan oleh faktor ekologis terutama yang berhubungan dengan teknik pertanian. Secara historis prinsip hubungan desa-desa di Indonesia jarang

bersifat tunggal, tetapi sering bersifat ganda.

Menurut UU No. 32 Tahun 2004, Desa adalah kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas-batas wilayah yurisdiksi, berwenang untuk mengatur dan mengurus tugas kepentingan masyarakat setempat berdasarkan asal usul dan adat istiadat setempat yang diakui dan/atau dibentuk dalam sistem pemerintahan nasional dan berada di kabupaten/kota.

Desa adalah suatu wilayah yang penduduknya saling mengenal, hidup berdorong – dorong, adat istiadat yang sama, dan mempunyai tata cara sendiri dalam mengatur kehidupan kemasyarakatan (Khairuddin, 2004 : 5 ) pemerintah desa dalam menjalankan pemerintahannya merupakan subsistem pelaksanaan pemerintahan daerah yang memiliki kewenangan untuk mengatur dan mengurus rumah tangganya sendiri secara berdaya guna dan berhasil sesuai dengan perkembangan pemerintahan.

### **2.5.1 Desa Negeri Gugung**

Desa Negeri gugung adalah salah satu desa yang ada di Sumatra utara yang terletak di wilayah kecamatan Sibolangit yang memiliki luas (6,50km<sup>2</sup>) yang memiliki 90 KK atau sekita 360 jiwa, Kabupaten Deli Serdang.

Desa ini masih berada di Kawasan yang alami yang dikelilingi oleh pegunungan bukit barisan, hutan hujan tropis, udara di desa ini termasuk sejuk dikarenakan desa ini berada di dataran tinggi. Secara umum desa ini tergolong desa yang damai yang mayoritas penduduk nya berkerja di sektor pertanian, seperti bercocok tanam sayur – sayuran, kopi dan sektor perternakan.

Selain itu Desa Negeri Gugung juga memiliki potensi wisata alam yang menarik seperti air terjun sampuran putih, sungai dua rasa dan pemandangan hutan, Desa ini juga dikenal karena keasrian nya dengan kondisi jalan yang kadang masih sedikit bebatuan dan belum di aspal membuat desa ini menjadi terasa lebih asri, tetapi infrastuktur di desa ini sejauh ini masih dalam tahap pengembangan.

Masyarakat di desa ini umumnya memiliki budaya yang masih kental, dengan adat istiadat yang masih di lestarikan sampai saat ini contohnya acara tahunan yang diadakan setiap panen hasil perkebunan selama satu tahun sekali, upacara adat istiadat dan pertunjukan seni musi tradisional. Desa negeri gugung ini adalah desa yang memiliki potensi tinggi untuk diperkenalkan ke khalayak ramai karena kekayaan alam nya yang melimpah mulai dari wisata alam, budaya dan tradisi yang masih sangat kental, dan hasil bumi yang melimpah.

## **2.6 Peran Masyarakat**

### **2.6.1 Pengertian Peran Masyarakat**

Peran secara umum adalah aspek dinamis dari kedudukan atau status peran adalah seperangkap tingkah laku yang diharapkan orang lain terhadap seseorang sesuai kedudukannya. Peran dipengaruhi oleh keadaan sosial baik dari dalam maupun dari luar dan bersifat stabil. Peran adalah bentuk dari perilaku yang diharapkan seseorang dari situasi sosial tertentu. Peran adalah deskripsi sosial tentang siapa kita. Peran menjadi bermakna ketika dikaitkan dengan orang lain, komunitas sosial atau politik. Peran adalah kombinasi posisi dan pengaruh seseorang dalam melaksanakan hak dan kewajiban.

Menurut Linton Masyarakat adalah sekelompok manusia yang telah cukup lama hidup dan bekerja sama sehingga dapat terbentuk organisasi yang mengatur setiap individu dalam masyarakat tersebut dan membuat setiap individu dalam masyarakat dapat mengatur diri sendiri dan berfikir tentang dirinya sebagai suatu kesatuan social dengan batasan tertentu. Masyarakat menurut Peter L. Berger adalah suatu keseluruhan kompleks hubungan manusia yang luas sifatnya.

Keseluruhan yang kompleks sendiri berarti bahwa keseluruhan itu terdiri atas bagian-bagian yang membentuk suatu kesatuan. Peran masyarakat

dalam pengembangan desa wisata sangat krusial dan melibatkan berbagai aspek yang saling terkait. Pertama-tama, partisipasi aktif masyarakat lokal menjadi fondasi utama dalam setiap tahap pengembangan desa wisata, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan. Keterlibatan ini dapat dilakukan melalui diskusi, musyawarah, atau workshop, yang bertujuan untuk menggali potensi serta kebutuhan spesifik desa. Selain itu, masyarakat memiliki tanggung jawab penting dalam menjaga dan melestarikan budaya serta tradisi lokal, yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Ini termasuk seni, kerajinan, dan ritual adat yang bisa dipromosikan dalam paket wisata, sehingga pengunjung tidak hanya mendapatkan pengalaman berlibur, tetapi juga pemahaman yang lebih mendalam tentang warisan budaya setempat.

Masyarakat juga berperan dalam pengelolaan sumber daya alam dan lingkungan secara berkelanjutan, yang mencakup praktik pertanian ramah lingkungan, pengelolaan limbah, serta pelestarian ekosistem. Dengan pendekatan yang berkelanjutan, desa wisata dapat tetap menarik dan tidak merusak lingkungan, sehingga keberlangsungan wisata dapat terjaga. Selain itu, masyarakat berfungsi sebagai penyedia layanan wisata, seperti penginapan, kuliner, dan pemandu wisata. Oleh karena itu, pelatihan dan peningkatan keterampilan dalam layanan ini sangat penting untuk meningkatkan kualitas pengalaman yang diperoleh wisatawan, sehingga mereka merasa puas dan ingin kembali.

Promosi dan pemasaran desa wisata juga tidak lepas dari peran masyarakat. Dengan memanfaatkan media sosial, jaringan pribadi, dan acara lokal, masyarakat dapat meningkatkan visibilitas desa dan menarik lebih

banyak pengunjung. Selain itu, penting bagi masyarakat untuk membangun jaringan kemitraan dengan berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga swadaya masyarakat (LSM), dan pelaku industri wisata.

Kolaborasi ini dapat membantu dalam mendapatkan dukungan dan sumber daya tambahan yang diperlukan untuk pengembangan lebih lanjut. Terakhir, pengembangan desa wisata tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga menciptakan lapangan kerja dan mendukung usaha lokal, sehingga secara keseluruhan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Dengan demikian, peran aktif masyarakat dalam pengembangan desa wisata menjadi kunci untuk mencapai keberhasilan yang berkelanjutan, di mana identitas budaya tetap terjaga dan lingkungan tetap lestari.

Proses pengembangan desa wisata dalam prakteknya menghadapi berbagai permasalahan, secara umum permasalahan yang terjadi yaitu tidak dioptimalkannya peran masyarakat, sehingga masyarakat tidak hanya merasa kurang memiliki rasa bangga terhadap pariwisata yang ada di desanya, tetapi juga masyarakat tidak mendapatkan keuntungan dari adanya kegiatan pariwisata yang ada di desa.

### **2.6.2 Bentuk-bentuk peran masyarakat**

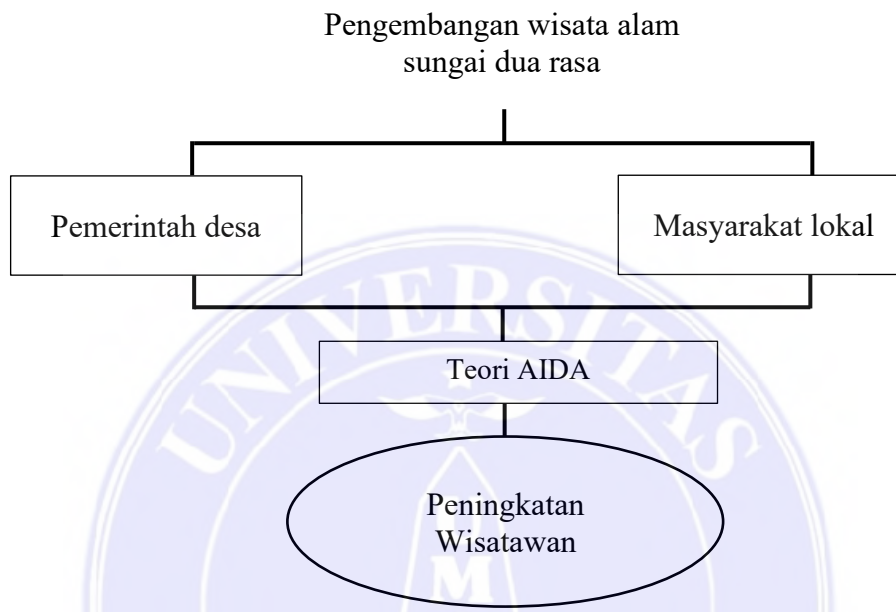
Dalam pengembangan pariwisata, setidaknya dapat dibagi menjadi 5 peran masyarakat yaitu:

- 1) Peran masyarakat sebagai pemeriksa, yang mana masyarakat menjadi pihak pertama yang menemukan dan menggali potensi pariwisata.

- 2) Peran masyarakat sebagai pelaksana, yang mana masyarakat menjadi pihak yang menginisiasi pelaksanaan dan pengembangan pariwisata sampai dengan terwujudnya objek wisata.
- 3) Peran masyarakat sebagai penyerta yang mana masyarakat ikut serta dalam proses pengembangan pariwisata, namun bukan sebagai pihak yang memiliki kewenangan dalam pengembangan pariwisata, melainkan turut berpartisipasi sebagai salah satu aktor atau pelaku pengembangan wisata.
- 4) Peran masyarakat sebagai peninjau yang mana masyarakat bukan pihak yang mengembangkan pariwisata, namun melakukan pengawasan mengenai proses maupun dampak dari adanya pengembangan pariwisata.
- 5) Masyarakat berperan sebagai penerima manfaat yang mana masyarakat tidak terlibat dalam pengembangan pariwisata, namun menerima manfaat dari adanya pengembangan pariwisata. Berbagai peran masyarakat tersebut pada hakekatnya ditujukan untuk pengembangan pariwisata, namun dengan intensitas dan kepentingan yang berbeda-beda.

## 2.7 Kerangka Konsep

*Tabel 1*  
*Kerangka Konsep*



Penelitian ini meneliti tentang bagaimana menunjukan pemerintah desa dan Peran masyarakat local dalam pengembangan desa wisata alam sungai dua rasa, negeri gugung kecamatan sibolangit kabupaten deli serdang sumatra utara. Dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran AIDA yang akan menjadi tolak ukur dalam membahas dan memecahkan masalah yang ada dalam penelitian ini. Dengan aspek yang diteliti yaitu pengembangan wisata alam sungai dua rasa dalam meningkatkan wisatawan.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Niki Tasya P. (2023)	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA BULUH AWAR DALAM PENGEMBANGAN OBJEK WISATA DI DESA BULUH AWAR KABUPATEN DELI SERDANG	kualitatif deskriptif yang menggunakan teknik pengumpulan data observasi, in-depth interview dan dokumentasi.	Strategi pertama ini mencakup perbaikan sarana dan prasarana objek wisata, perbaikan akses jalan, dan upaya menyambut para wisatawan dengan baik. Peningkatan produk juga harus memperhatikan prinsip ekowisata atau pariwisata berkelanjutan yang memperhatikan perlindungan lingkungan alam. Selain itu, perbaikan produk harus mematuhi standar yang telah diatur dalam peraturan menteri. Dalam rangka mengembangkan pariwisata dan pemasaran pariwisata di wilayah ini, dilakukan serangkaian program peningkatan tahunan, termasuk peningkatan statistik objek wisata dan daya tarik, pelatihan pemandu wisata terpadu, peningkatan kerjasama promosi, serta promosi pariwisata baik di dalam maupun di luar negeri.
2.	Fina Sundari (2020)	Strategi promosi pengembangan wisata pinus Ecopark melalui media sosial dalam Perspektif etika bisnis islam (study pada wisata Pinus ecopark di lampung barat)	Deskriptif Kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam skripsi ini, maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi pengembangan Wisata Pinus Ecopark yang digunakan oleh pengelola wisata yaitu melalui berbagai variabel promosi diantaranya yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Dimana dalam melakukan periklanan pengelola menggunakan berbagai media seperti media sosial, diantaranya yaitu Facebook, Instagram, Youtube, Google,

				dan juga menggunakan media cetak seperti buku-buku wisata yang diterbitkan oleh Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Lampung Barat, dan juga Banner yang di pajang di area Wisata Pinus Ecopark, Serta melalui media elektronik seperti Rajawali TV (RTV), TVRI Lampung, Indosiar, dan juga Lampung TV.
3.	Putri Adinda Trisia, Rizki Nurul Nugraha (2022)	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TAMAN WISATA ALAM ANGKE KAPUK DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif	Model pemasaran STP (Segmentasi, Target dan Pemosian) terbukti efektif digunakan untuk membuat rencana komunikasi suatu perusahaan. Dengan hal ini membuat lebih muda dalam menentukan posisi perusahaan dan menciptakan pesan yang relevan untuk disampaikan pada konsumen. Berikut STP (Segmentasi, Targeting dan Positioning)
4.	Uzlifatul Jannah, Agoes Moh. Moefad (2019)	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA BARU SETIGI DI GRESIK JAWA TIMUR	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif	Dalam Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran BUMDES dan Pokdarwis Pelangi dalam menarik pengunjung ke Wisata Bukit Kapur (SETIGI) Di Desa Sekapuk Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik adalah 1) Dengan menerapkan Harga yang murah untuk tiket masuk ke Wisata Bukit Kapur (SETIGI). 2) Promosi melalui Media Cetak, Media Social, maupun Media Elektronik. 3) Mengundang komunitas-komunitas anak muda setiap bulannya (komunitas matic se-Indonesia, komunitas R-King) untuk melakukan Show di Lokasi Wisata Bukit Kapur (SETIGI). 4) Bekerjasama dengan macam-macam Media, para Stakeholder, Pemerintah, Tour&Travel, Hotel dan perusahaan swasta untuk bersinergi dan bekerjasama dalam strategi bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Wisata Bukit Kapur (SETIGI) di Desa Sekapuk Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik.

5.	Alfin Ihsanuddin, (2023)	MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA MLOKO SEWU PONOROGO DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data	Hasil penelitian ini adalah Mloko Sewu melaksanakan model komunikasi pemasaran dengan menggunakan metode Iklan (Advertising) melalui Instagram dan radio serta menerapkan Promosi Penjualan (Sales Promotion) dengan menawarkan potongan harga tiket bagi para pengunjung rombongan yang berjumlah di atas 20 orang. Mloko Sewu mengalami hambatan teknis, hambatan teknis tersebut dalam menggunakan Instagram untuk mengoptimalkan dan menyiapkan rencana iklan yang efektif
----	--------------------------	--	--	--



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis penelitian

Penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong,2007).

Penelitian dengan metode deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran lengkap mengenai suatu fenomena yang terjadi. Jenis penelitian deskriptif kualitatif akan membantu menguraikan data yang ada dengan situasi yang terjadi. Penelitian ini lebih menekankan makna pada hasil akhirnya, dengan menyajikan data yang diperoleh selama penelitian.

#### 3.2 Sumber Data

Sumber data menurut Suharsimi Arikunto adalah subjek dari mana data itu diperoleh dimana sumber data meliputi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan dua metode, yaitu :

##### 1. Data Primer

Data primer adalah data penelitian yang didapatkan secara langsung dari sumber aslinya atau tanpa perantara. Beberapa metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi (Eko,2020). Berdasarkan tujuan

dari penelitian ini, peneliti akan mewawancarai Warga setempat dan kepala desa untuk mengetahui peran warga lokal dalam pengembangan wisata alam Sungai dua rasa. Adapun proses pengumpulan data dilakukan dengan cara:

a. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan metode yang pertama-tama digunakan dalam melakukan penelitian ilmiah (Koentjaraningrat, 1993). Yang mengandung pengertian sebagai “pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme in situ, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris”.

Pemilihan menunjukkan bahwa pengamat ilmiah mengedit dan memfokuskan pengamatannya secara langsung atau tak langsung. Pemilihan mempengaruhi apa yang diamati, apa yang dicatat, dan kesimpulan apa yang diambil.

b. Metode Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data dengan tujuan memperoleh informasi yang disebut sebagai informan atau narasumber menggunakan pedoman wawancara maupun tidak. Peneliti akan mengajukan beberapa pertanyaan kepada seseorang yang menjadi subjek penelitian atau narasumber terkait topik penelitian yang sedang diangkat secara langsung.

Wawancara mendalam (*In depth interview*) merupakan teknik pengumpulan data yang pertama. Jenis wawancara yang digunakan yaitu semi terstruktur (*semistructure interview*). Peneliti sudah harus

mempersiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis namun tidak menyiapkan alternatif jawaban seperti halnya wawancara terstruktur. Wawancara semi terstruktur berada di tengah-tengah yaitu penggabungan antara wawancara terstruktur (*structured interview*) dan wawancara tak berstruktur (*unstructured interview*). Wawancara jenis ini bertujuan untuk menemukan suatu masalah agar lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara dimintai pendapat, dan ide- idenya (Sugiyono, 2017).

Wawancara dapat digunakan untuk mengklarifikasi informasi atau memberikan keterangan yang sebelumnya telah diperoleh. Sehingga harapannya melalui penggunaan metode wawancara secara mendalam, peneliti dapat mengetahui secara kompleks mengenai peran masyarakat lokal dalam pengembangan wisata alam sungai dua rasa.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara kepada Penduduk Lokal di Desa Gugung. Dengan menyiapkan berapa pertanyaan untuk dijawab secara leluasa yang berkaitan dengan pertanyaan tersebut tanpa ada sistem paksaan

c. Dokumentasi

Adapun dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan informan kunci dengan cara foto saat sedang melakukan wawancara, dan penelitian dilapangan. Untuk memperkuat dan meyakinkan hasil temuan peneliti selama dilapangan.

## 2. Data sekunder

Data sekunder diperoleh dari sumber bacaan lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan memberikan gambaran secara umum bagi peneliti, seperti data yang diperoleh dari buku, artikel, dan internet. Data yang dimaksud disini antara lain data yang menyangkut mengenai peran masyarakat lokal dalam pengembangan wisata alam sungai dua rasa.

### 3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan di Desa Negeri Gugung, Kecamatan Sibolangit, Kabupaten Deli Serdang.

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

Sejak tanggal persetujuan izin penelitian, peneliti melakukan penelitian ini selama kurang lebih dua bulan, satu bulan untuk mengumpulkan data dan satu bulan untuk pengolahan data, yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan.

**Tabel 3.1**  
**Rencana Penelitian**

No.	Uraian Kegiatan	Oktober	November	Januari	Februari	September
		2024	2024	2025	2025	2025
1.	Penyusunan Proposal					
2.	Seminar Proposal					
3.	Perbaikan Proposal					
4.	Pengambilan Data Penelitian					
5.	Penyusunan Skripsi					

6.	Seminar Hasil					
7.	Perbaikan Skripsi					
8.	Sidang Meja Hijau					

### 3.4 Informan Penelitian

Informan penelitian adalah seseorang yang memiliki informasi mengenai objek penelitian tersebut atau sering di sebut sebagai narasumber. Peneliti dan narasumber disini memiliki kedudukan yang sama, oleh karena itu narasumber bukan sekedar memberikan tanggapan pada apa yang telah diminta seorang peneliti, tetapi dapat memberikan arah dari pemikiran si narasumber tersendiri.

Kriteria narasumber yang ditetapkan dalam penelitian ini agar mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh penulis adalah:

1. Informan Utama: informan utama dalam penelitian ini merupakan pengunjung wisatawan dan masyarakat sekitar.
2. Informan kunci: informan kunci dalam penelitian ini merupakan pemilik atau pengelola sungai dua rasa.
3. Triangulator data : informan yang menyempurnakan hasil dari penelitian terhadap informan utama dan informan kunci

### 3.5 Teknik Analisis Data

Menurut Herdiansyah (2010: 158) analisis data merupakan tahap pertengahan dari serangkaian tahap dalam penelitian yang mempunyai fungsi sangat penting. Dalam kegiatan proses analisis data, ada 3 teknik:

- 1.Reduksi Data, yaitu tahap pertama sebelum mengambil kesimpulan. Ini bertujuan untuk memfokuskan dan menghindari hal yang tidak penting untuk disimpulkan.

2. Penyajian Data adalah menyusun informasi untuk mempermudah memahami yang sudah terjadi.
3. Penarikan kesimpulan. Setelah data berhasil dikumpulkan dan disusun, tahap selanjutnya adalah mempertanyakan dan meninjau ulang hasil penelitian di lapangan untuk menarik kesimpulan dari keseluruhan data.



## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola wisata Sungai Dua Rasa masih bersifat sederhana dan tradisional, namun secara bertahap telah mengarah pada pendekatan modern melalui pemanfaatan media sosial. Meskipun belum ada perencanaan yang matang dan profesional, upaya yang dilakukan cukup efektif dalam menjangkau audiens secara digital, terutama generasi muda.
2. Tahap Attention (menarik perhatian), pengelola bersama masyarakat sekitar berhasil memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok sebagai sarana untuk mengenalkan potensi wisata. Konten visual yang menampilkan keunikan sungai dua rasa—yang merupakan pertemuan air panas dan dingin dalam satu aliran—telah berhasil menarik perhatian masyarakat luas. Namun, keterbatasan dalam pengelolaan konten serta belum adanya akun resmi milik pengelola membuat penyebaran informasi kurang optimal dan tidak konsisten.
3. Tahap Interest (membangun ketertarikan) muncul dari daya tarik alam yang unik dan alami yang dimiliki Sungai Dua Rasa. Banyak pengunjung tertarik karena penasaran ingin mencoba langsung fenomena alam yang tidak biasa ini. Selain itu, suasana pedesaan yang asri serta potensi untuk relaksasi menjadi faktor pendukung terbentuknya minat dari calon pengunjung.

4. Tahap Desire (membangkitkan keinginan), hasil penelitian menunjukkan bahwa testimoni dari pengunjung sebelumnya dan penyebaran konten digital mampu menumbuhkan keinginan calon wisatawan untuk datang langsung ke lokasi. Namun, beberapa kendala seperti kondisi jalan yang rusak dan minimnya fasilitas umum menjadi hambatan psikologis bagi wisatawan untuk benar-benar merealisasikan niat mereka.
5. Tahap Action (mendorong tindakan), tindakan kunjungan wisata memang terjadi, namun belum secara konsisten dan belum mengalami peningkatan yang signifikan dari waktu ke waktu. Hal ini dikarenakan minimnya promosi berkelanjutan, tidak adanya kerjasama dengan lembaga pemerintah maupun swasta, serta kurangnya pengelolaan destinasi secara profesional. Pengelolaan yang masih dilakukan secara personal oleh keluarga pengelola membuat kegiatan promosi bersifat terbatas.
6. Dalam aspek pengelolaan, pemilik lahan menghadapi berbagai hambatan, di antaranya: keterbatasan infrastruktur, minimnya dukungan pemerintah, keterbatasan dana dan sumber daya manusia, serta kurangnya kerja sama dengan pihak eksternal. Promosi digital tidak berjalan optimal karena keterbatasan jaringan dan kurangnya kemampuan dalam mengelola media sosial secara profesional. Tidak adanya evaluasi dan perencanaan strategis juga memperlihatkan bahwa pengelolaan masih dilakukan secara tradisional dan belum berbasis pendekatan profesional.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan rekomendasi bagi pengelola, pemerintah desa, dinas pariwisata, dan pihak-pihak terkait untuk meningkatkan daya tarik dan jumlah kunjungan ke wisata alam Sungai Dua Rasa:

1. Pengembangan Strategi Promosi yang Terencana, Diperlukan penyusunan strategi komunikasi pemasaran yang lebih sistematis dan berbasis riset pasar. Pengelola dapat menyusun rencana promosi jangka pendek, menengah, dan panjang yang mencakup identifikasi target audiens, penentuan media komunikasi yang efektif, serta kalender konten promosi.
2. Peningkatan Penggunaan Media Sosial Secara Profesional, Disarankan untuk membentuk tim khusus yang bertugas mengelola akun resmi wisata Sungai Dua Rasa di berbagai platform digital. Tim ini bertanggung jawab memproduksi konten berkualitas, seperti video dokumentasi, testimoni pengunjung, dan promosi event wisata untuk menjaga konsistensi eksistensi wisata di ruang digital.
3. Peningkatan Kualitas dan Aksesibilitas Infrastruktur, Pemerintah desa dan dinas terkait perlu memperhatikan akses jalan menuju lokasi wisata. Jalan yang nyaman dan aman akan memberikan kesan pertama yang positif dan meningkatkan kemungkinan pengunjung datang kembali. Selain itu, fasilitas penunjang seperti kamar mandi, tempat istirahat, tempat ibadah, dan papan informasi harus disediakan dan dikelola dengan baik.
4. Penguatan Branding dan Identitas Wisata, Sungai Dua Rasa perlu diposisikan sebagai destinasi wisata alam yang unik dan berbeda dari tempat lain di Sumatera Utara. Branding ini harus dikemas dalam narasi visual dan verbal yang kuat, baik melalui slogan, logo, maupun cerita lokal yang menyertainya, agar mudah diingat dan dibedakan oleh wisatawan.
5. Kolaborasi dengan Stakeholder dan Komunitas, Diperlukan sinergi antara pengelola wisata, pemerintah, komunitas lokal, akademisi, dan pelaku industri kreatif dalam mempromosikan dan mengembangkan destinasi. Kerjasama ini bisa

dilakukan dalam bentuk pelatihan promosi digital, pembuatan konten kreatif, pendampingan bisnis wisata, atau kegiatan sosial berbasis pariwisata.

6. PEMBERDAYAAN MASYARAKAT SEKITAR, Masyarakat sekitar perlu dilibatkan secara aktif sebagai pelaku dalam aktivitas wisata, baik sebagai penyedia jasa kuliner, pemandu wisata, pengelola parkir, hingga pengrajin lokal. Dengan demikian, masyarakat akan merasa memiliki dan bertanggung jawab atas kelestarian serta keberlanjutan destinasi tersebut.
7. PEMBUATAN WEBSITE DAN APLIKASI INFORMASI WISATA, Pengembangan website resmi atau aplikasi berbasis Android yang memuat informasi lengkap seputar Sungai Dua Rasa (lokasi, harga tiket, fasilitas, jalur transportasi, dan peta digital) akan sangat membantu wisatawan dalam merencanakan perjalanan mereka. Hal ini juga akan meningkatkan kredibilitas tempat wisata.
8. KETERBATASAN DALAM PENGELOLAAN KONTEN SERTA BELUM ADANYA AKUN RESMI MILIK PENGELOLA membuat penyebaran informasi menjadi kurang optimal dan tidak konsisten untuk meningkatkan jumlah pengunjung di tempat wisata tersebut

## DAFTAR PUSTAKA

- A.J, Muljadi. (2009). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Anonim, 2013. *Profil Investasi Pariwisata Kabupaten Serdang Bedagai: Kantor pariwisata Kabupaten Serdang Bedagai*.
- Arcana, K. T. P., Pranatayana, I. B. G., Suprpto, N. A., Sutiarmo, M. A., Semara, I. M. T., Candrawati, N. L. P. A., & Suri, M. (2021). Tata kelola desa wisata melalui pemberdayaan masyarakat berbasis kearifan lokal di desa tihingan kabupaten klungklung. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 1(1), 36-45.
- Artianasari, N. (2024). Strategi Komunikasi Branding Pariwisata Halal Berbasis Smart Tourism di Tana Toraja. *KOMUNIDA*, 98-123.
- Bungin, B. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication)*, Jakarta: Prenadamedia Grup
- David Wijaya, "Pemasaran Jasa Pendidikan", (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 68.
- Dian Herdiana, "Peran Masyarakat dalam Pengembangan Desa Wisata Berbasis Masyarakat," *Jurnal Master Pariwisata* 6, no. 1 (Juli, 2019): 78.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media, 3.
- Herdiana, D. (2019). Peran masyarakat dalam pengembangan desa wisata berbasis masyarakat. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 6(1), 63-86.
- Irawan, N. (2017). *Tata Kelola Pemerintahan Desa Era UU Desa*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Sari, Deasy Mulya. "Partisipasi Masyarakat Dalam Mengembangkan Sarana Prasarana Kawasan Desa Wisata Borobudur." *Modul 15.2* (2015): 133-140.
- Pariyanti, Eka. "OBJEK WISATA DAN PELAKU USAHA."
- Indrianasari, N. T. (2017). Peran perangkat desa dalam akuntabilitas pengelolaan keuangan desa: Studi pada desa Karang Sari Kecamatan Sukodono. *ASSETS: Jurnal Ilmiah Ilmu Akuntansi, Keuangan dan Pajak*, 1(2), 29-46.
- Jannah, U., & Moefad, A. M. (2019). Strategi komunikasi pemasaran wisata baru Setigi di Gresik Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 114-129.
- Tarigan, U., & Lubis, A. A. (2016). *Tipe Kepemimpinan Kepala Desa dalam Pelaksanaan Pemerintah Desa Dolok Masango Kecamatan Bintang Bayu Kabupaten Serdang Bedagai* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Runa, I. W. (2007). *Pengertian Desa (Nyata, Fiktif) Yang mempengaruhi Pola Pikir Masyarakat Dalam Pengungkapan Sistem Desa Tenganan. Pengertian Desa (Nyata, Fiktif) Yang Mempengaruhi Pola Pikir Masyarakat Dalam Pengungkapan Sistem Desa Tenganan*.
- Yogafanny, Ekha. "Pengaruh aktifitas warga di sempadan sungai terhadap kualitas air Sungai Winongo." *Jurnal Sains & Teknologi Lingkungan* 7.1 (2015): 29-40.
- M. Manullang, Esterlina Hutabarat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Indomedia Pustaka, 2016), 26
- Ridlwan, MA, Muchsin, S., & Hayat, H. (2017). *Model Pengembangan*

- Ekowisata dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat Lokal. *Politik Indonesia: Kajian Ilmu Politik Indonesia* , 2 (2), 141-158.
- Rizal, Ahmad. "Tugas dan Kewajiban Perangkat Desa dalam Pelayanan Masyarakat." *Jurnal Administrasi Publik*, vol. 12, no. 3, 2022, pp. 45-60.
- Rusvitasari, E., & Solikhin, A. (2014). Strategi Pengembangan Wisata Alam dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Obyek Wisata Umbul Sidomukti Bandungan Semarang. *Jurnal Pariwisata Indonesia* , 10 (1), 1-23.
- Sitepu, E., & Sabrin, S. (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara. *Pesan: Jurnal Komunikasi* , 9 (1), 28-44.
- Suharto, Budi. "Analisis Kinerja Perangkat Desa di Indonesia." *Jurnal Pembangunan Desa*, vol. 10, no. 1, 2023, pp. 20-35.
- Sumiyati, S., & Murdiyanto, L. (2018). Strategi komunikasi pemasaran pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 171-180.
- Suwantoro, G., 2001. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Talib, D., & Usu, NF (2019). Peran Masyarakat Lokal Dalam Pengelolaan Daya Tarik Wisata Alam Arung Jeram Papualangi Kabupaten Gorontalo Utara. *Tulisan Ilmiah Pariwisata (TULIP)* , 2 (2), 130-148.
- Wahab, S., 2003. *Manajemen Kepariwisataan*. Jakarta: Pradnya Paranita.

## LAMPIRAN

### 1. Pedoman Wawancara

Informan kunci (Pengelola objek wisata sungai dua rasa)

#### A. STRATEGI DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG

1. Bagaimana komunikasi pemasaran wisata alam sungai dua rasa dalam meningkatkan jumlah pengunjung?
2. Media yang sering digunakan untuk mempromosikan wisata seperti brosur, media sosial, kerja sama dengan agen wisata
3. Apakah berkerja sama dengan pihak lain? Contohnya komunitas, agen perjalanan atau perangkat desa

Informan utama, Informan Kunci (masyarakat sekitar atau pengunjung dan pengelola objek wisata sungai dua rasa)

#### B. FAKTOR PENGHAMBAT DAN PENDUKUNG

Faktor Penghambat

1. Kendala utama dalam memasarkan wisata tersebut ?
2. Apakah pernah melakukan evaluasi terhadap strategi yang digunakan ?
3. Apakah terdapat kendala dalam mengelola sungai dua rasa menjadi tempat wisata ?
4. Apakah ada kendala pada fasilitas ?
5. Apakah ada kendala pada pengunjung yang hadir ?

Faktor Pendukung

1. Apa yang membuat anda tertarik untuk mengunjungi sungai dua rasa ini ?
2. Bagaimana kesan terhadap fasilitas dan promosi wisata ini ?
3. Saran untuk pengembangan (improvement) lebih lanjut ?
4. Apakah pengunjung merasa keberatan dengan adanya restribusi ?

Triangulator data (Ahli pariwisata)

1. Strategi komunikasi pemasaran apa yang paling efektif digunakan untuk menarik minat wisatawan ke destinasi wisata alam?
2. Bagaimana cara mengemas informasi wisata alam Sungai Dua Rasa agar dapat menarik perhatian dan membangkitkan minat wisatawan?
3. Apa saran Bapak/Ibu untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasaran agar jumlah wisatawan di Sungai Dua Rasa dapat terus bertambah?
4. Menurut pengalaman Bapak/Ibu, faktor apa yang paling berkontribusi terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata alam?
5. Menurut bapak/ibu apa cara yang paling tepat untuk mempromosikan wisata alam sungai dua rasa ini dengan faktor hambatan berupa jaringan internet dan penggunaan sosial media yang kurang efektif pemakaiannya

## LAMPIRAN HASIL JAWABAN WAWANCARA

### (Medahi Ginting)

1. *“kami promosikan sa lewat Instagram nca facebook ras , carana ban kami foto ntaah video nca e masuk ken kami ku Instagram, facebook ras youtube lalap kami cidahken ku kalak e video ras sungai dua rasa gelah lit kalak si tertarik kujenda”*

(kami promosikan lewat Instagram, facebook, sama, Kami buat caranya selalu kami foto sama videokan trus kami masuk kan ke facebook, Instagram sama youtube biar tertarik orang mau datang kemari.)

2. *bagi nin kami ndai bang, kami promosikan sa facebook, Instagram, ras youtube, adi bagi brosur lalit ban kami bang bagepe kerja sama ku pihak lain ntaah konten creator ras sideban*

( yang kayak kami bilang tadi bang kami promosikan nya lewat facebook, Instagram sama youtube kalo kayak brosur kami gada buat trus pun kami gada kerja sama ke pihak konten creator dan yang lain.)

3. *bagi nin kami ndai bang, kami promosikan sa facebook, Instagram, ras youtube, adi bagi brosur lalit ban kami bang bagepe kerja sama ku pihak lain ntaah konten creator ras sideban*

( yang kayak kami bilang tadi bang kami promosikan nya lewat facebook, Instagram sama youtube kalo kayak brosur kami gada buat trus pun kami gada kerja sama ke pihak konten creator dan yang lain.)

4. *“adi penghambat na dalam na ceda mulai desa cinta rakyat nari ku jenda me labo mungkin dalam ku tempat wisata ceda – ceda bage, mbarenda nggo I cakapkan ku pihak desa soal dalam si ceda e nca reh PUPR survey ku jenda e denga kel mbarenda kalakah reh pas PUPR survey perdua kaliken reh ka banjir bandang, jenda nari lalit kalakah kuje, adi faktor pendukung na ya kalak desa kerina bantu promosikan sa sosial media na nari. Nca me ban kami sen parkir ras sen kebersihan adi kreta ia, 5ribu, adi motor 20ribu adi hitung perkalak 10ribu nca je nari adi lit acara ntaah kerja tahun, tahun baru je nari sumbangken kami ku kalakah.”*

(kalo penghambat nya itu Cuma jalan nya rusak mulai dari desa cinta rakyat ke negeri gugung, kan gak mungkin jalan ke tempat wisata rusak – rusak kaya gini. Kemaren udah kami cakapkan sama pihak desa tentang jalan yang rusak, trus datang PUPR survey baru – baru aja mereka kemari, trus survey yang kedua kali itulah datang banjir bandang, mulai dari situ gadak lagi orang itu kemari. Kalo faktor pendukungnya ya orang – orang yang di desa bantu promosikan lewat akun sosial media nya. Kan kami buat uang parkir kreta 5ribu, kalo untuk mobil 20ribu sama kalo hitung per orang 10ribu trus dari situlah kalo ada acara kayak tahun baru, kerja tahun kami sumbangken lah beberapa ke orang itu.)

5. *adi evaluasi lalit,perbahan kami pe lalit jaringan jenda e makana suruh kami kade-kade video ras fotokenca perbahan ia tading bandar baru bas mulih e ka maka I post na ku Instagram, youtube ras facebook.*

(kalo evaluasi yang kami buat untuk strategi itu gada karena pun kami disini kesusahan jaringan, itu makanya kami suruh sodara kami yang video sama fotokan karna dia tinggal di bandar baru pas pulang dia dari sinilah nanti di posting nya ke Instagram, youtube, sama facebook.)

6. *si bagi ndai perbahan longsor e makana lalit nari kalak kuje ras dalam ndai pasca lenga longsor mbarenda mbue kel kalak lit kuakap 500 kalak reh, dung longsor e sada pe lalit kalak kuje perbahan mbiar, e ka lah mulai lit kalak pasca longsor dung e nca bas dalam ku je me lit ka longsor e ka erbahansa kalak mbiar kuje adi kami berharap ras kam ntah banci kari I kataken ndu ras kalak pemerintahan soal dalanta e gelah nggo mejile dalam kuje kalak pe lalit keluhen na nge perbahan jang pribadi kerina si nin ndu e sen pribadi bangunsa, kamar mandi, kantin, aula e sen pribadi e kerina, kendala na gundari e me melungen kalak kuje jadi bangunken sa e kerina sen pribadi adi melala kalak reh me banci ban kami ntah kai si kurang.*

( yang kaya kami bilang tadi karna longsor lah makanya gadak lagi orang mau kemari, sebelum longsor kemaren banyak kali orang datang kemari kurasa ada sekitaran 500 orang yang datang, selesai longsor itulah satu orang pun gadak lagi yang datang, baru ini lagilah rame habis longsor, trus pun kan di jalan mau kemari kan ada longsor juga itu pula jadinya yg bikin orang takut kemari , kalo kami berharap sama (saya peneliti eka gia penawarta) manatau bisa kamu bilangkan ke orang pemerintahan biar udah bagus jalan kita ini biar orang pun gak mengeluh lagi soal jalan. karna punya pribadi semua yang kam tengok ini uang pribadi lah yang kami pakek untuk membangun nya, kamar mandi, kantin, aula itu semua uang pribadi. Kendala nya sekarang in ikan karna sepi pengunjung jadi apa apa yang kami bangun disini pake uang pribadi lah dulu, kalo tadi rame orang yang datang kan bisa kami bangun apa – apa lagi yang kurang yang dimintak orang itu dari uang pengelolaan)

7. *adi kendala idah ndu nge perbahan jang pribadi kerina si nin ndu e sen pribadi bangunsa, kamar mandi, kantin, aula e sen pribadi e kerina, kendala na gundari e me melungen kalak kuje jadi bangunken sa e kerina sen pribadi adi melala kalak reh me banci ban kami ntah kai si kurang.*

(kalo kendalanya kamu liat lah ini, karna punya pribadi semua yang kam tengok ini uang pribadi lah yang kami pakek untuk membangun nya, kamar mandi, kantin, aula itu semua uang pribadi. Kendala nya sekarang in ikan karna sepi pengunjung jadi apa apa yang kami bangun disini pake uang pribadi lah dulu, kalo tadi rame orang yang datang kan bisa kami bangun apa – apa lagi yang kurang yang dimintak orang itu dari uang pengelolaan)

8. *kendala bas pengunjung nari kalakah ngeluh perbahan dalam si ceda ras sempit adi sen parkir ras sen kebersihan lalit kalak si keberaten kuakap ban sempit ras ceda dalam e makana kisas ka kalak reh ku je tanah na pe medalit e ngenca*

(kendala yang dari pengunjung orang itu ngeluh karna jalan yang rusak sama sempit, kalo uang parkir atau kebersihan gadak orang itu yang mengeluh kurasa Cuma karna jalan rusak dah trus sempit itu makanya orang pun malas datang dah gitupun tanah nya licin mungkin Cuma itulah kurasa).

### **(Dandi/Pengunjung)**

1. *jujur aja bang aku tertarik datang kemari karena pertama kali kuliati di tiktok keren kali tempatnya kaya di luar negeri bang, jadi itulah yang bikin aku penasaran buat datang kemari. Setelah kemari rupanya sama yang kaya di posting di tiktok bang itulah yang bikin aku datang ke sungai dua rasa ini, awalnya pun aku gak percaya bang ada sungai dua rasa, ternyata setelah aku datang kesini rupanya betul ada sungai dua rasa, air panas bercampur air dingin di satu aliran sungai*

2. *"Kalo kesan nya sih takjub bang karna waktu pertama kali aku kemari gak nyangka tempatnya bakal sebagus ini dah gitu pun disini udah ada kamar mandi, kantin, aula sama parkitan yang luas bang sama udah bisa ngecas lah bang itu nya yang penting karna buat dokumentasi juga kan, kalo aku sih ga keberaten bang dikutip 5ribu parkir dan uang masuk itu 10ribu per orang ya hitung – hitung bantu untuk membangun fasilitas juga lah bang karna nanti pun kalo bakal ada yang di tambahin fasilitasnya kan makin banyak juga orang yang makin tertarik datang kemari, kalo untuk promosi wisata ini menurutku sih udah berhasil, tapi berhasil melalui orang bang karna kuliati ig ataupun sosial media sungai dua rasa ini kurang aktif, mungkin bisa jadi terkendala di jaringan lah bang."*

3. *"mungkin kalo saran dari aku sih jalan nya aja yang di perbaiki bang karna banyak kali jalan yang rusak sama berlobang dah gitupun ada jurang juga mungkin itu lah dulu yang di perbaiki, karna itukan ngaruh juga bang buat pengunjung, bisa jadi pengunjung itu takut datang karna jalan longsor, trus bisa jadi pengunjung mau datang tapi gajadi karna jalan nya rusak sama berlobang."*

4. *"Kalo keberaten sih engga bang karna itu udah termasuk murah juga lah, dari parkirannya udah dijaga trus pun ada kamar mandinya meskipun dengan harga 5ribu untuk motor dan 10ribu untuk orang itu sih udah termasuk murah bang, ya sekaligus bantu – bantu yang punya juga untuk buat tambahan fasilitas."*

### **(Frans/Pengunjung)**

1. *awalnya aku liat dari media sosial bang lewat video nya di FYP ku , trus aku tau dari kawan juga karna penasaran sama sungai dua rasa kupikir rasanya itu manis sama asam bang ternyata dingin sama panas, itulah buat aku tertarik datang kemari bang, selain itu juga pemandangan nya bagus bang, karna aku juga senang menjelajah alam sama berkegiatan di alam lah bang jadi aku datang ke tempat ini.*

2. *Kalo kesan pas pertama kali kemari sih kayanya agak nyesal bang karna jalan nya rusak kali tapi ntah kenapa ada rasa pengen balik lagi ke sungai ini makanya aku kemari lagi, kalo untuk fasilitasnya terbilang oke bang mulai dari parkir yang lebar, kamar mandinya, trus ada aula juga, kalo untuk promosi wisata ini sih saranku kayanya orang ini harus sering – sering posting ke media sosial tentang sungai dua rasa ini bang, karna kan belum banyak juga orang tau tempat ini mungkin dari situ lah nanti bisa jadi rame tempat ini bang*

3. *“Saran ku yang pertama yang harus di benahi dari wisata ini palingan aksesnya bang, banyak jalan yang berlobang, hancur dah gitu sempit juga bang, sama palingan rambu – rambu lah bang karna pas pertama kali aku datang kemari sama kawan – kawan kami kesasar karna gadak rambu – rambu itu bang, sama palingan tambahan untuk buat pengelolaannya lah bang semisal kek dibuat gitu zona mandinya contohnya kayak zona mandi air panas nya, zona mandi air dingin nya gitu lah bang.”*

4. *“Kalo aku enggak keberatan sama sekali bang, karna kuliat orang ini pun di urusnya tempat wisatanya, mulai dari parkir nya lebar, kamar mandinya bersih, trus sampah pun sikit bang, jadi kalo dimintak uang restribusi dengan harga 5ribu per kereta, 10 ribu per orang rasaku udah pas bang , gak terlalu mahal kalilah.”*

#### **(Herfia/Pengunjung)**

1. *Awalnya udah pernah ke tempat ini bang, tapi belum pernah ke sungai nya berhubung karna ada keluarga disini, jadi penasaran lah aku untuk ngeliat langsung sungai nya karena katanya sungai dua rasa, panas sama dingin itulah yang bikin aku jadi tertarik mau datang ketempat ini bang.*

2. *Yang pertama yakan bang dari jalan, jalan nya itu hancur trus banyak lobang – lobang udah gitu sempit juga bang mungkin itu dulu yang paling parah sih bang, sisanya palingan kaya kamar mandinya itu mungkin bisa di perbanyak, dan untuk tempat parkir udah oke lah bang cukup luas juga, trus untuk aulanya juga udah cocoklah bang karna kalo misalnya rombongan orang datang kemari kalo misalnya gatau dia duduk dimana bisa di sewa nya aula itu bang, yang terakhir kantin nya menurutku udah pas bang, tapi kurang banyak menu nya aja bang cuma itulah palingan bang.*

3. *“Jalan nya lah bang, karna itu nya akses orang kemari, kadang kan orang malas karna jalan nya rusak ini bang, ga peduli juga kadang orang jauh asal jalan nya bagus, ini udah jauh rusak pula kan jadi bikin malas orang datang bang, udah gitu longsor juga , mungkin dalam waktu dekat itu dulu yang di benahi bang biar makin rame pengunjung nya “*

4. *“Kalo dari aku sendiri gak keberatan sama sekali bang, karna udah termasuk murah, 5ribu per kreta, 10 ribu per orang, karna harga segitu menurutku udah pas bang, mulai dari parkir, kantin nya, aulanya rapi semua bang, hitung – hitung bantu pengelola juga bang biar nanti ntah apa yang mau di bangun nya disini bisa juga pengunjung lain nikmati.”*

**(Benedict Mane/Pengunjung)**

1. *ohh.. kalo dulu bang, aku belum tau sungai dua rasa ini aku datang pertama kali ke sampuran putih. Trus dari air sampuran putih itu ada bau belerang sama kaya ada terasa air hangatnya. Jadi itula bang kutanya sama warga sekitar kenapa bisa ad bau belerag. Dibilang sama warga sekitar diatas itu ada sungai dua rasa jadi itula kucoba datang kesitu. Dan betul apa yang warga bilang memang sungai nya dua rasa ada yang panas ada yang dingin. Baru setelah beberapa bulan viral suangai dua rasa ini di tiktok disitula rame orang datang*

2. *dulu waktu aku kemari fasilitas masih Cuma parkirang bang. Itupun belum ada yang Kelola sekarang uda ada yang Kelola dan aku liat pun uda ada kamar mandi, aula sama kantin. Menurutku uda ada peningkatan la bang dari sebelumnya sekarang minusnya Cuma lampu dikamar mandinya aja masih belum berfungsi.*

3. *“Saran dari aku ya bang mungkin buat pemerintah paling jalan nya lah bang masih belum memadai karna dari pertama aku datang itu memang jalannya hancur parah dan sekarang udah ada yang benahi sikit Cuma masih ada yang parah terlebih lagi kemarin ada longsor kan bang itula yang bikin pengunjung takut datang sama buat pengelola lampu dikamar mandi ajasi bang.”*

4. *“Saran dari aku ya bang mungkin buat pemerintah paling jalan nya lah bang masih belum memadai karna dari pertama aku datang itu memang jalannya hancur parah dan sekarang udah ada yang benahi sikit Cuma masih ada yang parah terlebih lagi kemarin ada longsor kan bang itula yang bikin pengunjung takut datang sama buat pengelola lampu dikamar mandi ajasi bang.”*

**(Dina Yunita/Ahli Pariwisata)**

1. *“Kalau kami di pariwisata itu lebih banyak belajarnya di komunikasi melalui media digital, karena di jaman sekarang kan udah banyak tu pemasaran pake sosmed gitu kan, jadi di pariwisata sekarang karena kita ngikutin trend juga untuk promosi pariwisata itu lebih banyak pakai social media, jadi kalua strategi komunikasi nya menggunakan social media kita tergantung dengan social media apa yang kita gunakan, misalnya Instagram kita harus pake komunikasinya melalui Instagram tergantung nih dari konten nya lagi contoh nya reels Instagram berarti lebih ke konten – konten yang berkualitas, nah kalau di wisata alam karna kebetulan saya di program studi perjalan pariwisata itu kita biasanya memasarkan paket wisata alam dan destinasi – destinasi yang sudah dikemas menjadi satu paket wisata alam lalu kita coba jual, kalau misalnya dari strategi pastinya lebih ke media apa yang di gunakan pasti komunikasi nya bakal ngikut tuh kaya reels komunikasi nya y akita bisa buat culture action yang bagus, caption yang bagus dan konten – konten yang menarik. Sama kalau wisata alam tuh yang paling di sorot pasti aktivitasnya kaya kita seringnya sih ke tangkahan itu aktivitas disana ada tubing,jungle tracking nah kalau di sungai dua rasa ini ya biasanya aktivitasnya tubing atau arung jeram pasti itu yang disorot untuk aktivitas – aktivitas yang ada disana.”*

2. “Kalau misalnya dari kita dari segi pariwisata mengemas informasi itu harus dikemas dulu sebagai produk dan harus di jadikan satu produk dulu, produk paket wisata itu didalamnya ada terdapat beberapa komponen misalnya yang pertama harus ada destinasi nya, nah d dalam destinasi itu harus ada aktivitas yang mendukung kemudian harus ada keunikannya, contohnya kalau sungai dua rasa ini dari view nya, viewnya bagus atau tidak itu termasuk kedalam atraksi, kemudian yang termasuk di destinasi juga adalah aktivitas nya nah kita kemas aktivitasnya apakah aktivitasnya ada yang berbayar atau tidak contoh misalnya arung jeram biasanya per orang itu dikenakan biaya berapa, kemudian informasi yang harus kita sampaikan lagi dalam suatu paket atau produk adalah yang pertama itu ada atraksi, yang kedua adalah aksesibilitas nah aksesibilitas itu misalnya kondisi jalannya seperti apa, jarak tempuh dari medan ke tempat wisata sungai dua rasa, lalu apakah bisa dilalui kendaraan umum seperti mobil, motor, bus apakah ada angkutan umum atau tidak, nah kalau di kita nyebut nya ada teori 5A yaitu aktivitas, aksesibilitas nah ini masuk ke yang ke tiga yaitu amenities, amenities itu semacam fasilitas pelengkap misalnya disana sudah ada toilet atau belum, udah ada kantor polisi terdekat atau belum, kemudian karna ini wisata alam kan seharusnya ada jalur evakuasi apalagi di daerah sungai manatau terjadi banjir bandang atau ada yang terluka di sekitaran area wisata alam tersebut sudah memiliki jalur ke puskesmas terdekat, bisa juga termasuk ATM sebagai fasilitas pelengkap di suatu tempat wisata, selanjut nya ada akomodasi, akomodasi itu contohnya kalau di sungai dua rasa belum mempunyai home stay, penginapan bisa tidak area tersebut memiliki tempat untuk camping, dan yang terakhir adalah attraction (atraksi) atraksi utamanya itu apa dari sungai dua rasa misalnya kaya di sidebu debu itu atraksi utama nya kan air panas, nah kalau di sungai ini apa atraksi nya dan apa yang membedakan sungai ini dengan sungai yang lain, nah jadi kalau misalnya di tangkahan atau bukit lawing diakan punya ciri khas sungai nya luas,, aliran nya cukup deras dan kedalaman nya cukup dalam makanya harus ada tour guide yang mendampingi wisatawan, tidak boleh kita sembarangan melakukan aktivitas tubing, atau arung jeram. Nah di sungai dua rasa ini atraksinya apa, Ketika 5A ini sudah dikemas menjadi satu produk yang memang ada informasi didalamnya baru lah iformasi itu yang kita sampaikan ke public jadi komunikasi pemasarannya itu melalui si 5A ini dan harus ada informasi tentang apa atraksinya, akomodasinya, aksesibilitasnya, amenitiesnya, dan aktivitas nya mungkin kalau di urutkan untuk di promosikan ke public yang pertama itu pasti atraksi dan aktivitasnya baru yang lain tinggal mengikut.”

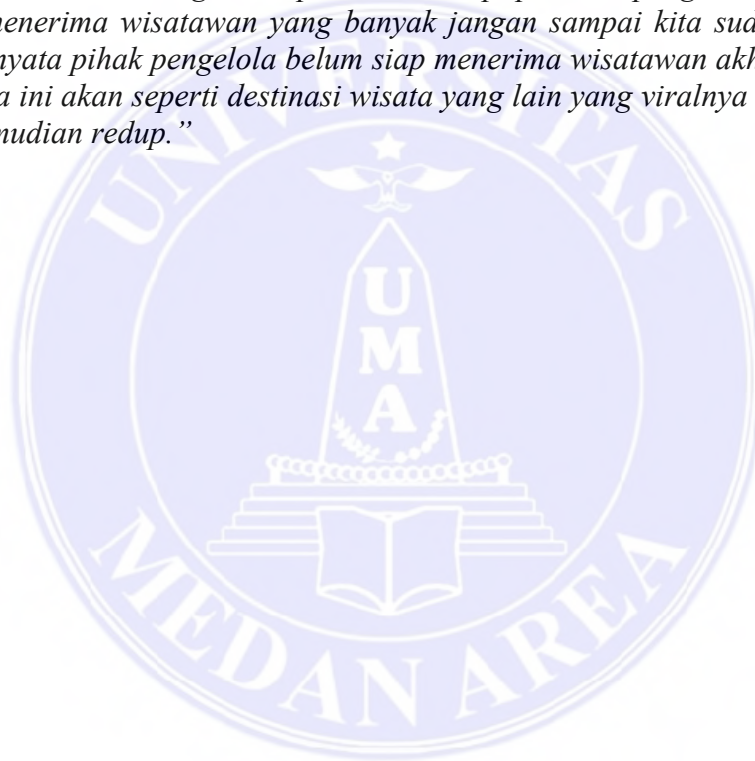
3. “Kalau saran nya sih yang pasti ke beberapa pihak ya, yang pasti ke pengelola tempat.percuma kita pasar kan tempat wisata kita kalo kita nya belum siap, misalnya nih kita udah promosiin kita udah kolaborasi bareng influencer juga, ternyata destinasi nya belum siap. Contohnya kaya belum ada tempat parkir, toilet, camping area dan tempat peristirahatan yang lain lain ya sama aja jadinya nol karna percuma kuncinya di pemasaran itu yakan harus jujur kan, kalau misalnya kita udah promosikan dan yang kita sampaikan gak sesuai dengan ekspektasi di lapangan yaitu otomatis akan menurun kan citra pariwisatanya, otomatis itu hanya kaya viral sebentar trus lama lama bakal hilang, karna kan banyak juga tuh destinasi pariwisata di sumatera utara yang viral trus ternyata banyak fasilitas yang belum siap yaudah sebentar aja viralnya trus hilang. Jadi yang pasti saran

nya untuk pihak pengelola harus benar benar siap dulu menerima wisatawan yang pasti harus mempersiapkan 5A yaitu, aktivitas, atraksi, akomodasi, amenities, aksesibilitas lalu kemudian fasilitas harus di fixkan dulu baru kita bisa mengkomunikasikan pemasarannya nah kemudian untuk strategi pemasarannya baiknya pihak pengelola juga memikirkan hal tersebut kalau misalnya destinasi nya sudah siap baru lah kita promosikan dengan beberapa strategi yang bisa dicoba yang pasti di social media karena paling gampang, yang paling hype itu sekarang Instagram sama tiktok kalau tempat wisatanya mau cepat naik atau cepat dapat followers dan dikunjungi banyak pengunjung ya coba kolaborasi dengan konten creator yang berhubungan dengan pariwisata yang ada di medan contohnya ada sibangjul, infoasikdimas nah kalau mau cepat ya itu saran nya agak ngeluarin budget, kalau misalnya kita mau ngiklan sebenarnya bisa di meta ads atau tiktok ads tapi ga secepat kalau kita nyewa influencer.”

4. “Faktor yang mempengaruhi orang untuk datang ke wisata alam itu yang pertama itu pasti aktivitas nya, aktivitas yang bisa di lakukan di wisata alam itu, kemudian yang kedua kalau di wisata alam itu aksesibilitas yang bagus itu tidak terlalu menjadi masalah yang besar karena mungkin track yang sulit itu bisa jadi pengalaman buat wisatawan tapi yang penting akses ke tempat itu ada, kemudian faktor yang paling besar sebenarnya untuk mempengaruhi wisatawan datang ke tempat wisata tersebut itu adalah latar belakang atau hobi masing masing wisatawan itu sih yang paling penting, karna kan kadang orang kalau wisata alam ini secara teori kepariwisataan dia masuk kedalam wisata minat khusus, jadi wisata itu ada wisatawan dengan background general jadi dia lebih suka wisata urban kaya menikmati pemandangan di kota, kemudian ada wisatawan yang dia suka wisata dengan contoh berbelanja atau luxury trip, nah kalau wisata alam ini dia masuknya ke kategori wisata dengan minat khusus misalnya kalo kita kalau mau buat ads di meta ads atau di tiktok ads kita akan targetkan orang orang dengan interest khusus yang suka wisata alam jadi kalau misalnya ada yang suka tracking, tubing, arung jeram, climbing nah itu kan ga semua orang mau dan ga semua orang juga suka beraktivitas di alam jadi faktor utama yang paling mempengaruhi itu sebenarnya minat atau background si wisatawan nya, jadi kalau misalnya mau buat iklan, mau menargetkan untuk target promosi ini adalah dengan orang orang wisata minat khusus ter khususnya wisata alam,”

5. “Yang paling tepat untuk mempromosikan itu kalau hambatan nya berupa jaringan mungkin harus ada berkerja sama dengan mahasiswa yang mau interest kesana melakukan penelitian, kalau misalnya mereka mau berkerja sama ya agar penelitian ini konkrit hasilnya kan yaudah berkerja sama dengan orang yang ada di medan, dan pasti itu butuh effort karna orang itu bakal ngerekam rekam buat konten trus mencari tempat yang ada sinyalnya untuk bisa upload, karena kan mau gak mau harus digital kalau mau cepat naik, kemudian cara yang paling tepat lainnya adalah menggunakan social media mereka, apakah mereka sudah memiliki social media, nah mereka harus bisa explor lagi dari tempat wisata alam yang sudah banyak followers, viewers dan pengunjung nya kalau di Sumatra utara contohnya ada bukit lawang, mungkin pengelola sungai duarasa ini bisa belajar dari bukit lawang nih karna kan sama sama sungai jadi mungkin mereka bisa lihat

*bagaimana cara mempromosikan nya, kemudian coba digali lagi kalau misalnya bukit lawang itu selain atraksi sungai dia juga ada orang utan, kalau di sungai dua rasa ada ga atraksi selain sungai nya yang mereka bisa jual dan kalau social media nya juga masih minim atraksi dengan si calon wisatawan mungkin tadi boleh di targetkan wisatawan dengan background minat khusus kalau misalnya minat khusus tuh udah ada rentan umurnya juga itu boleh dicari tau juga umur berapa yang paling sering kesana, yang ketiga adalah pastinya bikin konten konten yang menarik. Misalnya bisa di sorot aktivitas nya dan yang paling penting di pariwisata sekarang adalah testimoni jadi kalau misalnya nih banyak orang datang ke suatu daerah karna yang disorot orang yang banyak datang kesana, pengalaman orang yang datang kesana dan memang aktif lah mereka untuk konten, kemudian bisa dicoba dengan cara berkerja sama dengan influencer atau konten creator nah jika influencer atau si konten creator ini mempromosikan tempat tersebut pasti nanti orang jadi bakal datang ke tempat tersebut tapi pastikan pengelolanya sudah siap untuk menerima wisatawan yang banyak jangan sampai kita sudah promosikan tapi ternyata pihak pengelola belum siap menerima wisatawan akhirnya si sungai dua rasa ini akan seperti destinasi wisata yang lain yang viralnya hanya sebentar saja kemudian redup.”*



## 2. Kegiatan Penelitian



**Gambar 5.1 Foto Bersama Dandi (kiri) pengunjung wisata sungai dua rasa**



**Gambar 5.2 Foto Bersama Frans Ginting (kiri) pengunjung wisata sungai dua rasa**



**Gambar 5.3 Foto Bersama Herfina Ratmelia Tarigan (kiri) pengunjung wisata sungai dua rasa**



**Gambar 5.4 Foto Bersama Benedict mane situmorang (kiri) pengunjung wisata sungai dua rasa**




**Gambar 5.5** foto Bersama Pak Medahi selaku pemilik sungai dua rasa (Tengah), dan di temani oleh anaknya john ginting (kanan) di wisata sungai dua rasa



**Gambar 5.6** Melakukan wawancara dengan Dina yunita S.Tr.,M.Par (kiri) selaku pengamat pariwisata

### 3. Surat Menyurat

 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168 , Medan 20223  
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122  
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ\_medanarea@uma.ac.id

---

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini selaku Dosen Pembimbing I dari mahasiswa yang namanya tersebut di bawah ini:

Nama : Eka Gia Penawarta  
NIM : 208530164  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Penelitian : Komunikasi Pemasaran Wisata Alam Sungai Dua Rasa Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Desa Negeri Gugung Kecamatan Sibolangit Sumatera Utara


Menyatakan bahwa mahasiswa bimbingan saya tersebut benar telah mengambil data dari internet melalui Instagram pada akun @pemandian\_duarasa mulai dari tanggal 23 Januari s/d 09 Februari 2025 untuk data dalam menyusun Skripsinya.


Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.


Medan, 07 Mei 2025

Diketahui  
Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik

Dinyatakan oleh  
Dosen Pembimbing Skripsi,

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

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

 CS Dipindai dengan CamScanner