

**STRATEGI KOMUNIKASI PEDAGANG LOKAL DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN DI RESORT WISATA  
PASIR PUTIH PARBABA SAMOSIR**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik  
Universitas Medan Area

**OLEH :**

**MIRACLE JOHN HERBERT**

**208530116**



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

**MEDAN**

**2025**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/6/26

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

Access From (repository.uma.ac.id)5/6/26

## Halaman Pengesahan


**Judul Skripsi** : Strategi Komunikasi Pedagang Lokal Dalam Meningkatkan Penjualan Di Resort Wisata Pasir Putih Parbaba Samosir

**Nama** : Miracle John Herbert

**NPM** : 208530116

**Fakultas** : Ilmu Sosial Ilmu Politik

Disetujui Oleh

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

Dosen Pembimbing


Mengetahui



  
**Dr. Wajid Musthafa S, S.Sos., M.I.P**

Dekan



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

Ka.Prodi

**Tanggal Lulus : 02 Agustus 2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 5/6/26

Access From (repository.uma.ac.id)5/6/26

### HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya saya sendiri. Setiap kutipan atau bagian yang bersumber dari karya orang lain telah saya cantumkan secara benar dan sesuai dengan kaidah, norma, serta etika penulisan ilmiah yang berlaku. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa di dalam skripsi ini terdapat unsur plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik dan sanksi lain yang ditetapkan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Medan, 04 November 2025

Materai

Tanda tangan

Nama Lengkap : Miracle John Herbert

NIM : 208530116



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

---

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

Nama : Miracle John Herbert

NPM : 208530116

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial 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 Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Strategi Komunikasi Pedagang Lokal Dalam Meningkatkan Penjualan Di Resort Wisata Pasir Putih Parbaba Samosir.

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

Dibuat di : Medan,

Pada tanggal : 04 November 2025

Yang menyatakan,

(Miracle John Herbert)

## ABSTRAK

Tujuan penelitian strategi komunikasi pedagang lokal di Pantai Pasir Putih Parbaba Samosir untuk meningkatkan penjualan beserta kendala yang dihadapi. Penelitian menunjukkan bahwa strategi pedagang menggunakan bahasa Inggris kepada wisatawan asing, jika tidak mengerti bahasa Inggris pedagang menggunakan google translate, sementara untuk wisatawan lokal pedagang membuat daftar menu dan harga sesuai pasar untuk menghindari kesalahpahaman. Penulis menerapkan teori strategi komunikasi Phillip Kotler untuk menganalisis strategi komunikasi dan kendala yang dihadapi para pedagang dalam meningkatkan penjualan. Selain itu para pedagang harus menjaga kebersihan ketertiban serta keramahan. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif penulis mendapati wisatawan memiliki kesan yang baik dan melakukan kunjungan selanjutnya ke objek wisata tersebut, sehingga penjualan meningkat dengan teratasinya kendala yang ada. Penelitian ini memberikan informasi baru dan pengetahuan seputar strategi komunikasi pedagang lokal. Penulis berharap agar peneliti selanjutnya dapat menggali masalah yang sama dengan teori berbeda di objek wisata yang berbeda tentunya.

**Kata Kunci: strategi komunikasi, penjualan, wisatawan, pedagang.**

## ABSTRACT

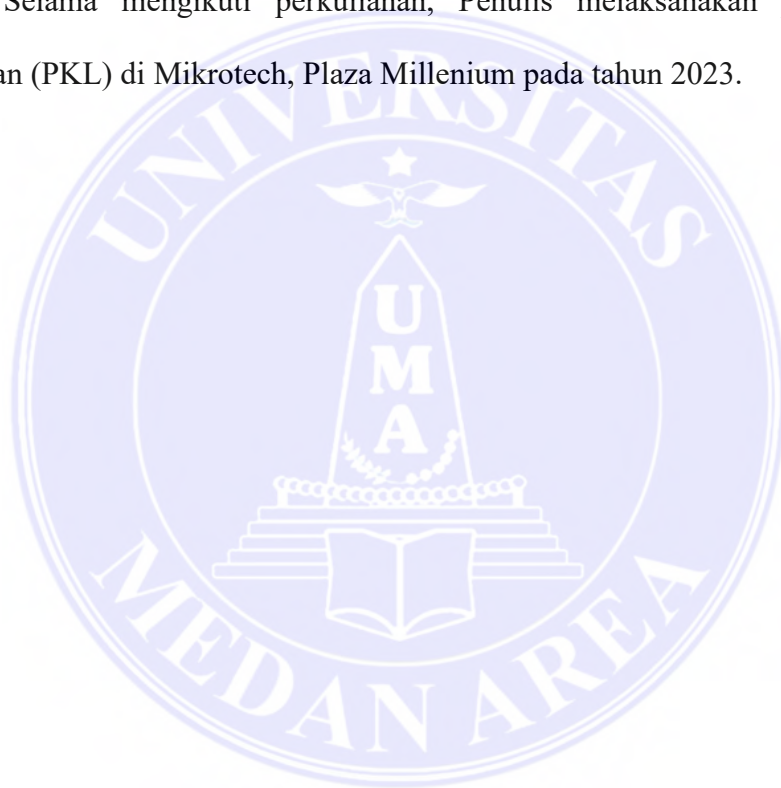
This study explores communication strategies used by local traders at Pasir Putih Parbaba Beach, Samosir, to boost sales despite obstacles. Traders use English with foreign tourists, and if language barriers arise, they rely on Google Translate. For local tourists, clear menus and fair pricing help avoid misunderstandings. Applying Philip Kotler's communication strategy theory, the study analyzes how traders overcome challenges to increase sales. Maintaining cleanliness, order, and friendliness also enhances tourist experiences. Using a qualitative descriptive method, the study finds that positive impressions encourage return visits. It offers insights for future research using different theories and tourism settings.

**Keywords: communication strategy, sales, tourists, traders.**

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Medan, pada tanggal 1 November 199, dari ayah Jumaidi dan ibu Asima R.P Tamba. Penulis merupakan putra tunggal dan tidak memiliki saudara kandung. Tahun 2018, Penulis lulus dari SMK Telkom Sandhy Putra, Jl. Jamin Ginting KM.11,1 No. 9 C, dan pada tahun 2020 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.

Selama mengikuti perkuliahan, Penulis melaksanakan praktek kerja lapangan (PKL) di Mikrotech, Plaza Millenium pada tahun 2023.



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penelitian ini mengangkat tema Komunikasi Pariwisata dengan judul Strategi Komunikasi Pedagang Lokal Dalam Meningkatkan Penjualan Di Resort Wisata Pasir Putih Parbaba Samosir.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Dr. Selamat Riadi, S.E, M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang berharga selama proses penyusunan skripsi ini. Penghargaan yang sama juga penulis tujukan kepada Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP, selaku Kaprodi, atas saran dan bantuan yang sangat berarti. Tidak lupa penulis berterima kasih kepada Bapak Belly Boyking Sihaloho selaku Kepala Desa Hutabolon yang turut membantu selama pelaksanaan penelitian.

Rasa terima kasih yang mendalam juga penulis haturkan kepada ibu, serta seluruh keluarga atas segala doa, dukungan, dan kasih sayangnya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan dan penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikan maupun bagi masyarakat luas.

Penulis  
(Miracle John Herbert)

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>1</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>5</b>
1.1 Latar Belakang.....	5
1.2 Fokus Penelitian.....	16
1.3 Rumusan Masalah.....	16
1.4 Tujuan Penelitian.....	16
1.5 Manfaat Penelitian.....	16
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>18</b>
2.1 Strategi.....	18
2.2 Komunikasi.....	18
2.2.1 Komponen-Komponen Komunikasi.....	19
2.2.2 Strategi Komunikasi.....	21
2.2.3 Pedagang Lokal.....	22
2.3 Wisatawan.....	22
2.3.1 Wisatawan Lokal.....	23
2.4 Teori Marketing Mix.....	24
2.5 Samosir.....	25
2.5.1 Pasir Putih Parbaba Samosir.....	24
2.6 Penelitian Terdahulu.....	27
2.7 Kerangka Pemikiran.....	34
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>36</b>
3.1 Pendekatan Penelitian.....	36
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38
3.3 Subjek dan Objek Penelitian.....	39
3.3.1 Subjek Penelitian.....	39
3.3.2 Penelitian.....	Objek 39

3.4 Sumber Data.....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6 Teknik Analisis Data.....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Hasil Penelitian.....	48
4.1.1 Gambaran Umum Berdirinya Wisata Pasir Putih Parbaba.....	48
4.1.2 Sejarah Berdirinya Wisata Pasir Putih Parbaba Samosir.....	50
4.1.3 Strategi Pengelola Wisata Pasir Putih Parbaba Samosir.....	53
4.2 Pencapaian Pengelola Wisata Pasir Putih Parbaba Samosir.....	53
4.2.1 Keterangan Data Penelitian.....	55
4.3 Informan Penelitian.....	57
4.3.1 Strategi Komunikasi Pedagang Dengan Wisatawan Dalam Meningkatkan Penjualan di Pasir Putih Parbaba Samosir.....	58
4.3.2 Kendala Pedagang Dalam Berkomunikasi Dengan Wisatawan Untuk Meningkatkan Penjualan di Pantai Pasir Putih Parbaba Samosir.....	62
4.4 Pembahasan.....	66
BAB V PENUTUP.....	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN.....	75
GAMBAR 1.....	28
GAMBAR 2.....	34
GAMBAR 3.....	52
GAMBAR 4.....	54
GAMBAR 5.....	86
GAMBAR 6.....	87
GAMBAR 7.....	88
GAMBAR 8.....	89
GAMBAR 9.....	90

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Istilah "strategi" berasal dari bahasa Yunani "strategos," yang merujuk pada seorang jenderal atau panglima. Dalam konteks militer, strategi mengacu pada metode atau rencana dalam memanfaatkan kekuatan militer guna mencapai tujuan dalam peperangan.

Strategi dalam konteks umum, dalam penggunaan modern, istilah "strategi" telah berkembang maknanya dan diterapkan di berbagai bidang. Secara umum, strategi merujuk pada suatu rencana yang disusun secara sistematis dan cermat untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif. Dalam sektor pariwisata, strategi dapat berupa upaya terencana seperti promosi destinasi, peningkatan kualitas layanan, atau pengembangan produk wisata guna menarik lebih banyak wisatawan dan menyeimbangkan daya saing destinasi sehingga pada akhirnya akan menciptakan dan meningkatkan penjualan. Strategi itu sendiri dibutuhkan agar ada cara tertentu yang dapat diterapkan para pedagang lokal di suatu tempat wisata untuk menjalankan aktifitas perdagangannya sehingga ketika berhadapan dengan wisatawan peningkatan penjualan dapat terjadi karena pedagang tahu bagaimana cara mengatasi situasi di lapangan yang menjadi kendala bagi mereka.

Fenomenanya, interaksi komunikasi antara pedagang dan wisatawan merupakan bagian penting dalam dunia pariwisata, yang melibatkan unsur komunikasi langsung berupa percakapan, isyarat, hingga komunikasi beda bahasa karena perbedaan asal negara. Para pedagang umumnya menggunakan sapaan ramah, obrolan ringan, serta isyarat seperti senyuman atau lambaian tangan untuk

menarik minat wisatawan. Namun demikian, ada pula pedagang asongan yang menimbulkan ketidaknyamanan akibat pendekatan yang terlalu agresif atau dilakukan secara bergerombol.

Fenomena komunikasi antara pedagang dan wisatawan merupakan elemen penting dalam dinamika industri pariwisata, karena interaksi ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga memengaruhi kesan dan kenyamanan wisatawan terhadap suatu destinasi. Komunikasi yang terjadi mencakup aspek , komunikasi langsung, hingga isyarat, hingga komunikasi antar bangsa karena beda bahasa, mengingat wisatawan datang dari latar belakang yang beragam. Pedagang lokal biasanya memanfaatkan berbagai strategi komunikasi seperti menyapa dengan ramah, melakukan basa-basi, serta menggunakan bahasa tubuh seperti senyum atau lambaian tangan untuk menarik perhatian dan membangun kedekatan dengan calon pembeli. Namun, pendekatan yang kurang tepat, seperti cara yang memaksa atau dilakukan secara bergerombol oleh pedagang asongan, justru dapat menimbulkan ketidaknyamanan dan mengganggu pengalaman wisatawan. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha di sektor ini untuk memahami etika komunikasi serta menyesuaikan pendekatan dengan karakteristik wisatawan, agar interaksi yang terjalin tidak hanya meningkatkan peluang ekonomi, tetapi juga memperkuat citra positif destinasi wisata.

Interaksi antara pedagang dan wisatawan merupakan bagian integral dari aktivitas pariwisata yang secara langsung memengaruhi pengalaman dan persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi. Komunikasi yang terjalin dalam interaksi ini tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga mencerminkan citra budaya, keramahan, dan profesionalisme pelaku usaha lokal. Komunikasi tersebut

mencakup aspek verbal, seperti sapaan dan percakapan ringan, maupun nonverbal, seperti senyum, kontak mata, dan lambaian tangan. Pedagang lokal sering memanfaatkan strategi ini untuk menciptakan kesan positif, membangun kedekatan, dan menarik minat wisatawan.

Namun demikian, tidak semua bentuk komunikasi menghasilkan dampak yang positif. Dalam beberapa kasus, pendekatan yang terlalu agresif atau dilakukan secara bergerombol oleh pedagang asongan justru dapat menimbulkan rasa tidak nyaman dan mengganggu kenyamanan wisatawan. Fenomena ini menunjukkan pentingnya pemahaman terhadap komunikasi yang etis dan kontekstual, termasuk kepekaan terhadap perbedaan budaya wisatawan.

Dengan demikian, komunikasi antara pedagang dan wisatawan tidak hanya harus efektif dalam konteks pemasaran, tetapi juga perlu memperhatikan kesantunan, personalisasi, dan kesesuaian pendekatan. Strategi komunikasi yang tepat akan mendukung terciptanya pengalaman wisata yang menyenangkan, meningkatkan kepuasan pengunjung, dan pada akhirnya memperkuat daya tarik serta reputasi destinasi wisata dimana pelaku usaha lokal tersebut berada.

Komunikasi merupakan proses di mana informasi, ide, pikiran, dan perasaan ditukar antara dua orang atau lebih menggunakan berbagai saluran atau media. Komunikasi melibatkan pengiriman dan penerimaan pesan dengan tujuan untuk mencapai pemahaman bersama. Komunikasi adalah proses mengirimkan pesan antara individu atau kelompok melalui simbol-simbol yang dipahami oleh kedua belah pihak, Mortensen, (2020) Komunikasi merupakan elemen utama dalam setiap hubungan manusia. Dalam kehidupan sehari-hari, kita berinteraksi, saling berbagi informasi, dan memengaruhi satu sama lain melalui proses

komunikasi. Komunikasi adalah interaksi sosial yang melibatkan pengiriman, penerimaan, dan pemahaman pesan melalui berbagai media komunikasi, West and Turner, (2019). Kegiatan meluangkan waktu untuk dapat mengutarakan isi hati dan pikiran kepada komunikan atau pihak yang kita tunjuk sebagai bentuk penyampaian pesan, maksud dan tujuan.

Ada beberapa fungsi dari komunikasi, antara lain:

Informasi: Mengomunikasikan dan memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Kontrol: Membimbing dan mengendalikan perilaku individu atau kelompok.

Motivasi: Meningkatkan antusiasme dan dorongan untuk mencapai tujuan.

Ekspresi Emosional: Mengungkapkan perasaan dan emosi.

Interaksi Sosial: Membentuk dan menjaga hubungan sosial.

Strategi komunikasi antara pedagang dan wisatawan dalam sektor pariwisata mencakup penggunaan komunikasi pemasaran yang efisien, seperti periklanan, promosi, dan penjualan secara langsung. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk membangkitkan minat wisatawan, mendorong mereka berkunjung, serta menciptakan kesan positif terhadap destinasi wisata.

Komunikasi yang terjalin dengan baik antara pedagang dan wisatawan memegang peran penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan serta menunjang kesuksesan industri pariwisata.

#### 1. Komunikasi Pemasaran:

Iklan: Menyampaikan informasi tentang destinasi wisata melalui berbagai saluran seperti media sosial, media cetak, dan televisi guna menjangkau audiens yang dituju.

Promosi: Menggunakan insentif jangka pendek untuk menarik perhatian wisatawan dan mendorong mereka mencoba atau membeli produk maupun layanan yang ditawarkan.

#### 1. Personal Selling:

Memberikan pelayanan secara langsung dan personal kepada wisatawan untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan serta meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi.

Event: Menyelenggarakan berbagai kegiatan atau acara menarik untuk meningkatkan ketertarikan wisatawan sekaligus menciptakan interaksi langsung antara penyedia jasa dan pengunjung.

#### 2. Segmentasi dan Targeting:

Mengidentifikasi karakteristik konsumen dan mengelompokkan mereka ke dalam segmen berdasarkan kebutuhan serta preferensi masing-masing.

Menentukan kelompok pasar tertentu sebagai sasaran agar strategi komunikasi pemasaran lebih terarah dan efisien.

#### 3. Positioning:

Membangun citra positif produk atau layanan pariwisata di benak konsumen guna membedakannya dari pesaing dan memperkuat daya tarik destinasi tersebut.

4. Memberikan pelayanan yang bersahabat, profesional, dan cepat tanggap guna membangun pengalaman yang menyenangkan serta meningkatkan kepuasan wisatawan.

Strategi pemasaran dapat dijalankan melalui berbagai cara, seperti kegiatan periklanan, program promosi, aktivitas penjualan, pengembangan produk, dan sistem distribusi yang efektif.

Sementara itu, pemasaran dalam definisi KBBI adalah proses atau cara dalam memasarkan produk ke masyarakat luas. Dalam pengertian yang lebih luas, pemasaran dipandang sebagai proses sosial dan manajerial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan serta pertukaran nilai.

Dalam kerangka pemasaran, strategi dapat dimaknai sebagai seni menyusun taktik atau cara untuk mencapai tujuan yang telah dirancang sebelumnya.

Komunikasi pemasaran (Marcom) merupakan sarana yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada target audiens. Elemen-elemen dalam komunikasi pemasaran mencakup hubungan masyarakat (PR), pencitraan merek (branding), iklan, desain kemasan, dan media sosial.

Agar komunikasi dengan pelanggan berjalan efektif, pelaku usaha dapat melakukan beberapa hal berikut:

Mengawali dialog dengan pelanggan

Menggali kebutuhan pelanggan melalui pertanyaan

Menyajikan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan tersebut

Memberikan kontak WhatsApp agar mudah dihubungi

Menjadi pendengar yang baik

Meningkatkan keterampilan dalam mendengarkan

Memberikan ruang bagi orang lain untuk menyampaikan pendapat

Menunjukkan antusiasme saat berinteraksi

Menampilkan ekspresi yang ramah

Menciptakan suasana aman dan nyaman bagi lawan bicara

Pengertian Strategi Komunikasi Pedagang

Strategi pemasaran pedagang, sebagaimana tercantum dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), merupakan suatu rencana yang dirancang untuk meningkatkan daya pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka waktu pendek maupun panjang. Strategi ini disusun berdasarkan hasil riset pasar, perencanaan produk, kegiatan promosi, serta pengelolaan proses penjualan.

Strategi dapat diartikan sebagai sebuah rencana yang disusun secara sistematis dan teliti guna mengatur serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk mencapai target tertentu. Sementara itu, pemasaran merujuk pada proses, metode, atau tindakan dalam menyebarluaskan dan memperkenalkan produk dagangan ke masyarakat luas. Dalam konteks yang lebih luas, pemasaran juga mencerminkan proses sosial dan manajerial di mana individu atau organisasi berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan serta pertukaran nilai. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang mencakup berbagai komponen, antara lain: kegiatan periklanan, program promosi, aktivitas penjualan, pengembangan produk, serta distribusi barang.

Tujuan utama dari strategi pemasaran pedagang adalah untuk:

Meningkatkan pendapatan melalui penjualan,

Menarik konsumen baru,

Mengembangkan dan mempertahankan basis pelanggan yang sudah ada, serta

Memberikan arahan yang jelas terhadap aktivitas pemasaran dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan.

## Bahasa

Bahasa merupakan salah satu sarana komunikasi antar manusia. Sebagai makhluk sosial, manusia perlu berinteraksi dengan sesamanya guna memenuhi berbagai kebutuhan hidup, sehingga tidak dapat hidup secara terisolasi tanpa berhubungan dengan orang.(Tirto.id)

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia mengenal budaya dan menciptakan beragam gagasan, aktivitas, serta benda-benda hasil budaya untuk memenuhi kebutuhannya. Bahasa menjadi elemen fundamental yang berperan besar dalam membentuk kehidupan dan budaya. (Tirto.id, 2022)

Menurut KBBI, bahasa merupakan sistem simbol bunyi yang dipilih secara arbitrer dan digunakan oleh anggota suatu komunitas untuk berkomunikasi, berinteraksi, serta mengenali identitas diri. Bahasa juga mencakup komunikasi yang efektif, perilaku yang sesuai, dan etika sosial.

Pentingnya bahasa dalam mendukung komunikasi antarbudaya tidak dapat dipungkiri. Bahasa menjadi alat atau media yang menghubungkan interaksi antarbudaya. Komunikasi antarbudaya merupakan inti dari interaksi manusia di era globalisasi saat ini, bahasa memiliki peran penting dalam membangun pemahaman dan menjaga hubungan harmonis antara individu dari berbagai budaya. Komunikasi antarbudaya terjadi ketika orang-orang dengan latar belakang budaya yang berbeda saling berinteraksi dan berbagi makna. Bahasa berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan gagasan, emosi, serta nilai-nilai budaya. Dalam konteks komunikasi antarbudaya, bahasa berperan sebagai jembatan utama yang membantu memperluas wawasan dan menjembatani perbedaan budaya. (Kompasiana.com,2023)

## Bahasa dan Wisatawan

Bahasa memegang peranan krusial dalam dunia pariwisata karena menjadi alat penghubung antara wisatawan dan penduduk setempat. Bahasa Indonesia, sebagai bahasa nasional, membantu wisatawan dalam mengakses informasi mengenai destinasi serta memahami materi promosi wisata. Di sisi lain, penguasaan bahasa asing seperti bahasa Inggris juga sangat diperlukan untuk melayani wisatawan mancanegara dan menjalin komunikasi yang efektif.

### Bahasa Indonesia sebagai Sarana Penghubung:

Penggunaan Bahasa Indonesia memfasilitasi wisatawan dalam memahami berbagai informasi terkait destinasi wisata, materi promosi, serta memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih lancar dengan masyarakat lokal.

### Bahasa Asing untuk Wisatawan Internasional:

Kemampuan berbahasa asing, khususnya bahasa Inggris, menjadi hal yang esensial dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan internasional dan membentuk citra positif terhadap Indonesia di mata dunia.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis kemukakan di atas, penulis memilih tempat wisata Pasir Putih Parbaba Samosir sebagai pusat penelitian. Karena tempat wisata Pasir Putih Parbaba Samosir banyak dikunjungi wisatawan lokal dan mancanegara untuk menikmati keindahan dan fasilitas yang disediakan di sana. Sementara pengelola tempat wisata dan juga para pedagang di sana sebagian besar hanya menguasai bahasa daerah setempat yaitu bahasa Batak Toba dan bahasa Indonesia, jika yang berkunjung wisatawan lokal dari daerah lain di Indonesia maka bisa menggunakan bahasa Indonesia, namun bagaimana jika wisatawan asing yang datang berkunjung ke sana, lalu bagaimana mereka

berkomunikasi agar tetap bisa melakukan penjualan serta meningkatkannya dari waktu ke waktu. Lokasi Pasir Putih Parbaba Samosir berada diantara kota Medan sebagai Ibukota Provinsi dan Danau Toba sebagai salah satu tempat kunjungan pariwisata yang terkenal di Sumatera Utara sampai ke mancanegara karena keindahan danaunya. Sehingga tidak heran banyak para wisatawan baik lokal maupun wisatawan asing yang datang berkunjung ke sana. Pasir Putih Parbaba Samosir sendiri menawarkan berbagai fasilitas yang bisa dinikmati oleh pengunjung tentunya dengan harga yang bervariasi dan masih terjangkau. Jika pengunjung atau wisatawan datang ke sana, ada fasilitas penyewaan tikar, banana boat, jet ski, ban, baju renang. Bagi yang hendak menghabiskan malam di sana juga tersedia tempat penginapan di sekitar tempat wisata itu. Pasir Putih Parbaba juga merupakan pintu menuju tempat wisata di sekitarnya beberapa diantaranya seperti Desa Wisata Tomok, Gunung Pusuk Buhit, Bukit Holbung, dan Menara Pandang Tele.

Jika pengunjung berkendara dengan mobil dari Medan maka jarak tempuh sekitar 199 kilometer dengan waktu tempuh lebih kurang 6 jam. Di sepanjang perjalanan akan disuguhi dengan pemandangan gunung, tebing, dan pohon-pohon hijau membuat mata menjadi segar dan takjub akan ciptaan Tuhan. Jika menggunakan pesawat, maka pengunjung naik pesawat dari bandara Kualanamu menuju bandara Silangit atau Bandara Internasional Sisingamangara XII yang telah berganti nama sejak 2018.

Pasir Putih Parbaba dibuka setiap hari mulai jam 10.00 – 18.00. Lonjakan pengunjung akan ada di akhir pekan dan di hari-hari libur nasional dan hari libur sekolah.

Pemerintah sendiri dalam hal ini pemerintah Kabupaten Samosir bergiat mengembangkan dan memperkenalkan Pasir Putih Parbaba kepada masyarakat luas dengan mengadakan event tahunan seperti festival Pantai Pasir Putih, Gondang Naposo, atau pun Pesta Danau Toba yang sudah menjadi agenda tetap pemerintah.

Jumlah kunjungan wisatawan ke Pasir Putih Parbaba itu sendiri mengalami peningkatan yang cukup menjanjikan dari waktu ke waktu sejalan dengan peningkatan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Samosir. Dapat dilihat jumlah kunjungan wisatawan asing dan lokal seperti data pada tabel berikut:

Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Samosir

Wisatawan	2016	2017	2018
Asing	35 823,00,	55 771,00,	65 724,00,
Lokal	154 905,00	222 288,00	312 925,00

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Samosir

Hal ini menunjukkan bahwa minat wisatawan asing dan lokal semakin hari semakin tinggi untuk datang berkunjung ke Pasir Putih Parbaba. Seperti pada tahun 2021 saja PAD (Pendapatan Asli Daerah) yang bersumber dari Pantai Pasir Putih Parbaba ada di angka Rp 232.720.000 juta. Cukup tingginya angka kunjungan dari wisatawan baik lokal ataupun mancanegara berbanding lurus dengan angka PAD yang diterima oleh pemerintah daerah Kabupaten Samosir khususnya dari daerah wisata Pasir Putih Parbaba, fenomena menarik ini membuat penulis menentukan pilihan penelitiannya dilakukan di tempat wisata tersebut.

## 1.2 Fokus Penelitian

Untuk penelitian ini, penulis menyadari bahwa studi komunikasi pedagang lokal dengan wisatawan di daerah pariwisata Pasir Putih Parbaba Samosir menjadi fokus utama penelitiannya untuk mengetahui sejauh mana pengalaman masyarakat lokal maupun mancanegara dalam berkomunikasi ketika melakukan kunjungan wisata ke daerah wisata tersebut, serta apa yang menjadi kendala dalam berkomunikasi antara wisatawan asing atau pendatang dengan masyarakat setempat.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi pedagang lokal terhadap wisatawan dalam meningkatkan kunjungan dan penjualan di Pasir Putih Parbaba Samosir?
2. Apa yang menjadi kendala pedagang dalam berkomunikasi dengan wisatawan untuk meningkatkan kunjungan dan penjualan di Pasir Putih Parbaba Samosir?

## 1.4 Tujuan Penelitian

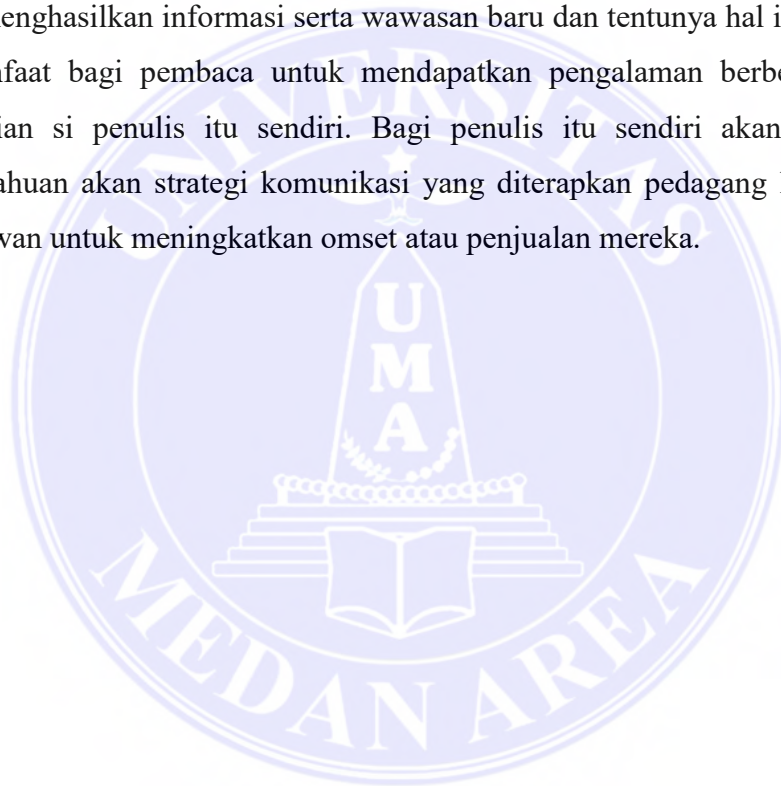
Setelah merumuskan masalah, tujuan dari penelitian ini tidak lain adalah

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pedagang lokal dalam meningkatkan penjualan dari wisatawan di Pasir Putih Parbaba Samosir,
2. Untuk mengetahui kendala pedagang lokal ketika berkomunikasi dengan wisatawan.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Di dalam penelitian ini, penulis mengidentifikasi dua manfaat utama, yaitu:

1. Manfaat Teoritis: penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan pengalaman para pedagang lokal serta cara menangani kendala-kendala yang timbul ketika berkomunikasi dengan para wisatawan yang berkunjung ke Pasir Putih Parbaba Samosir.
2. Manfaat Praktis: penelitian ini bertujuan memberikan informasi serta wawasan baru bagi pembaca yaitu seputar komunikasi pedagang lokal dengan wisatawan untuk meningkatkan penjualan dari wisatawan asing yang berkunjung ke Pasir Putih Parbaba Samosir, serta meningkatkan minat dan ketertarikan bagi peneliti berikut untuk melakukan kajian serupa di destinasi wisata lainnya. Yang nantinya akan menghasilkan informasi serta wawasan baru dan tentunya hal ini akan sangat bermanfaat bagi pembaca untuk mendapatkan pengalaman berbeda dari hasil penelitian si penulis itu sendiri. Bagi penulis itu sendiri akan memperkaya pengetahuan akan strategi komunikasi yang diterapkan pedagang lokal terhadap wisatawan untuk meningkatkan omset atau penjualan mereka.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Strategi**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi diartikan sebagai rencana terstruktur agar mencapai tujuan tertentu. Strategi itu sendiri dapat dimaknai sebagai pengetahuan tentang cara atau taktik untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan. Pada awalnya, istilah ini digunakan dalam konteks militer, namun kemudian meluas penggunaannya di berbagai bidang seperti bisnis, olahraga, ekonomi, pemasaran, perdagangan, dan manajemen strategis. Strategi sering dikaitkan dengan visi dan misi, serta biasanya meliputi perencanaan jangka pendek dan jangka panjang. Istilah strategi berbeda dengan taktik, di mana taktik memiliki cakupan yang lebih sempit dan digunakan dalam jangka waktu yang lebih pendek. Strategi juga merupakan seni yang dimiliki oleh individu atau kelompok dalam memanfaatkan kemampuan serta sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang ditetapkan, melalui metode yang dinilai paling efektif dan efisien. Serta strategi dapat diartikan sebagai langkah atau tindakan untuk menyesuaikan diri dengan berbagai reaksi dan kondisi lingkungan, baik yang telah diperkirakan maupun yang terjadi secara tak terduga.

#### **2.2 Komunikasi**

Komunikasi merupakan proses berbagi informasi, gagasan, pemikiran, dan perasaan antara dua orang atau lebih melalui berbagai saluran atau media. Tujuan utamanya adalah menciptakan pemahaman yang sama di antara para pihak. Proses ini melibatkan pengiriman serta penerimaan pesan, baik secara verbal melalui kata-kata maupun non-verbal melalui bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan gerakan

isyarat. Komunikasi yang efektif berperan penting dalam membangun hubungan, meningkatkan kerja sama, serta menyelesaikan masalah di berbagai aspek kehidupan, baik dalam ranah pribadi, sosial, maupun profesional. Komunikasi menjadi cara kedua belah pihak atau lebih untuk menyampaikan atau memperoleh informasi dan mengetahui maksud satu dengan lainnya.

### **2.2.1 Komponen Komunikasi**

#### **1. Pengirim (*Sender*)**

Pengirim adalah individu atau entitas yang memulai proses komunikasi dengan menyampaikan pesan kepada penerima. Pengirim bertanggung jawab untuk mengkodekan pesan sehingga mudah dimengerti oleh penerima pesan.

#### **2. Pesan (*Message*)**

Pesan adalah informasi, ide, pikiran, atau perasaan yang dikomunikasikan dari si pengirim ke si penerima. Pesan dapat berupa kata-kata (verbal), gerakan tubuh (non-verbal), atau simbol.

#### **3. Pengkodean (*Encoding*)**

Pengkodean merupakan sebuah proses di mana ide atau perasaan diterjemahkan ke bentuk simbol, kata-kata, maupun tindakan yang dapat dikomunikasikan. Ini melibatkan pemilihan kata-kata yang tepat, bahasa tubuh, dan media yang sesuai.

#### **4. Saluran (*Channel*)**

Saluran dapat diartikan sebagai media atau metode yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim ke penerima. Saluran bisa bersifat verbal (seperti percakapan langsung atau telepon) atau non-verbal (seperti isyarat tangan atau ekspresi wajah), serta melalui media tertulis (seperti email atau surat).

#### **5. Penerima (*Receiver*)**

Pengertian penerima yaitu pribadi atau pihak penerima pesan dari si pengirim. Pihak penerima sepenuhnya bertanggung jawab untuk menguraikan (decoding) pesan tersebut untuk memahaminya.

#### 6. Penguraian (*Decoding*)

Penguraian adalah proses di mana penerima menerjemahkan pesan yang diterima dari simbol atau kata-kata kembali ke dalam ide atau perasaan yang dapat dipahami. Keberhasilan decoding sangat tergantung pada pemahaman penerima terhadap bahasa dan konteks pesan.

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

Umpan balik merupakan tanggapan atau reaksi dari penerima terhadap pesan yang diterima. Tanggapan ini bisa berupa komentar verbal, ekspresi wajah, atau tindakan tertentu yang memungkinkan pengirim mengetahui apakah pesan telah dipahami dengan baik.

#### 8. Konteks (*Context*)

Konteks merujuk pada situasi atau lingkungan tempat komunikasi berlangsung. Faktor-faktor seperti kondisi fisik, aspek sosial, budaya, serta keadaan psikologis dapat memengaruhi cara pesan dikirim, diterima, dan diinterpretasikan.

#### 9. Gangguan (*Noise*)

Gangguan adalah segala sesuatu yang mengganggu atau menghalangi proses komunikasi yang efektif. Gangguan bisa bersifat fisik (seperti kebisingan latar belakang), psikologis (seperti stres atau prasangka), semantik (perbedaan makna kata), atau teknis (masalah pada perangkat komunikasi).

#### 10. Mediasi (*Mediation*)

Mediasi adalah penggunaan teknologi atau perantara lain untuk menyampaikan pesan, seperti penggunaan komputer, telepon, atau media sosial. Ini sangat penting dalam komunikasi modern di mana teknologi memainkan peran besar.

Setelah paham akan bagian-bagian ini, kita bisa lebih efektif dalam berkomunikasi dan menghindari kesalahpahaman serta hambatan dalam pertukaran informasi.

### 2.2.2 Strategi Komunikasi Pedagang Lokal

Strategi komunikasi yang efektif dari pedagang lokal meliputi upaya menjalin kedekatan secara personal dengan pelanggan, memanfaatkan platform media sosial, serta menyesuaikan diri dengan tren pasar yang sedang berkembang. Interaksi yang berkualitas—seperti menyapa lebih dulu, memberikan saran produk, dan menjaga hubungan komunikasi secara berkelanjutan—berperan penting dalam meningkatkan angka penjualan sekaligus membangun loyalitas pelanggan.

#### Membangun Hubungan Personal

##### **Komunikasi Tatap Muka:**

Pedagang lokal dianjurkan untuk aktif menyapa dan memulai interaksi dengan wisatawan yang mengunjungi stan atau kios mereka, menggali kebutuhan pembeli, serta memberikan saran produk yang relevan dan sesuai dengan preferensi pelanggan.

##### **Memahami Dinamika Kebutuhan Pelanggan**

Pedagang dituntut untuk secara aktif memantau dan mengenali preferensi konsumen, termasuk jenis produk yang sedang diminati serta tren pasar terkini, guna menyesuaikan penawaran dan tetap relevan di mata pelanggan.

### 2.2.3 Pedagang Lokal

Pengertian pedagang berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, pedagang adalah orang yang pekerjaannya berhubungan dengan aktifitas jual beli. Sementara itu, dalam Kamus Ekonomi, pedagang diartikan sebagai individu atau lembaga yang membeli dan menjual barang kembali tanpa mengubah bentuk barang tersebut dan menanggung risiko sendiri, dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata "lokal" berarti berada di wilayah setempat atau di area sekitar. Kata "lokal" memiliki beberapa sinonim, antara lain: domestik, dalam negeri, teritorial, kedaerahan, seputar, sekitar, dan setempat.

Pedagang lokal adalah individu atau badan usaha yang menjual produk-produk lokal di lokasi usaha yang bersifat tetap atau sementara. Contoh pedagang lokal meliputi toko kelontong, restoran, dapur, minimarket, atau toko eceran. Pedagang adalah pihak yang menjalankan kegiatan perdagangan secara berkelanjutan dengan tujuan memperoleh keuntungan. Dalam dunia ekonomi, pedagang terbagi menjadi beberapa kategori, yaitu pedagang distributor, pedagang grosir, dan pedagang eceran.

### 2.3 Wisatawan

Wisatawan merupakan individu yang melakukan perjalanan ke suatu lokasi selain tempat tinggalnya untuk tujuan seperti liburan, pendidikan, urusan pekerjaan, atau keperluan lainnya, tanpa berniat menetap secara permanen. Perjalanan ini dilakukan guna memperoleh pengalaman dan kenikmatan dari destinasi yang dikunjungi.

#### Definisi Umum:

Wisatawan adalah individu yang melakukan perjalanan untuk tujuan wisata, baik itu rekreasi, relaksasi, keperluan bisnis, pengobatan, maupun pendidikan.

#### Tujuan Perjalanan:

Alasan wisatawan melakukan perjalanan sangat beragam, mulai dari sekadar berlibur dan bersantai, mencari pengalaman serta wawasan baru, mengenal budaya atau sejarah suatu tempat, hingga menghadiri kegiatan bisnis atau akademik.

#### Perbedaan Dengan Penduduk Lokal:

Berbeda dengan masyarakat setempat, wisatawan datang dari luar wilayah dan hanya tinggal sementara tanpa berniat menetap secara permanen di destinasi yang dikunjungi.

#### Peran Dalam Pariwisata:

Wisatawan memiliki peran signifikan dalam industri pariwisata karena mereka mendukung perekonomian daerah melalui belanja mereka untuk transportasi, akomodasi, konsumsi, dan berbagai aktivitas wisata lainnya.

### 2.3.1 Wisatawan Lokal

Menurut KBBI, wisatawan lokal adalah orang yang melakukan perjalanan wisata di dalam negeri atau wilayah tertentu tanpa melintasi perbatasan negara. Istilah ini juga dikenal dengan sebutan wisatawan domestik.

#### Penjelasan:

Wisatawan merupakan individu yang melakukan perjalanan dengan maksud untuk berlibur atau bersenang-senang.

Wisatawan domestik adalah penduduk suatu negara yang melakukan kegiatan wisata tanpa meninggalkan batas wilayah negaranya.

Sementara itu, wisatawan dari luar negeri disebut sebagai wisatawan mancanegara, atau biasa disingkat wisman.

Pariwisata lokal mengacu pada aktivitas menjelajahi atau mengunjungi berbagai tempat di dalam negeri.

Secara umum, pariwisata adalah segala aktivitas yang berkaitan dengan perjalanan untuk tujuan hiburan atau rekreasi.

Objek wisata mencakup segala hal yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan, baik berupa hasil karya manusia, kesenian, budaya, gaya hidup, kondisi alam, maupun peninggalan sejarah.

Karyawisata merupakan kegiatan kunjungan ke suatu tempat yang bertujuan menambah wawasan atau pengetahuan, terutama dalam kaitannya dengan bidang kerja seseorang atau kelompok tertentu.

#### **2.4 Teori Marketing Mix**

Teori Marketing Mix atau bauran pemasaran merupakan konsep yang mengintegrasikan berbagai upaya untuk mencapai sasaran pemasaran. Konsep ini diperkenalkan pertama kali oleh Jerome McCarthy pada tahun 1960-an. Konsep Bauran Pemasaran merupakan aspek penting yang perlu dipahami oleh para pemilik bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan saling mendukung. Konsep ini tidak hanya membantu dalam menentukan strategi pemasaran, tetapi juga dapat digunakan untuk mengevaluasi proses pemasaran yang sudah berjalan. Selain itu, melalui bauran pemasaran, kita dapat

mengidentifikasi area yang belum dimanfaatkan secara maksimal atau yang kinerjanya masih kurang baik.

Sejak model ini diperkenalkan, bauran pemasaran McCarthy telah menjadi salah satu kerangka kerja pemasaran yang paling tahan lama.

1. *Product* (Produk): Mengacu kepada barang atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Produk bisa berupa barang fisik atau hal yang tidak berwujud seperti layanan, ide, atau pengalaman.

2. *Price* (Harga): Harga adalah jumlah yang dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Selain itu, harga juga mencakup pengorbanan oleh si konsumen, seperti waktu atau usaha. Ini merupakan satu-satunya variabel yang secara langsung memengaruhi pendapatan, serta mencakup pertimbangan nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

3. *Place* (Lokasi dan Tempat Berjualan): Berkaitan dengan menyediakan kemudahan akses bagi konsumen dalam mendapatkan produk, dengan mempertimbangkan kenyamanan mereka.

4. *Promotion* (Promosi): Promosi berfokus pada komunikasi pemasaran, yang meliputi berbagai elemen seperti periklanan, hubungan masyarakat (PR), pemasaran langsung, dan promosi penjualan.

## 2.5 Samosir

Pulau Samosir berada di tengah Danau Toba, Sumatra Utara. Menurut cerita, pulau ini dibentuk sebagai akibat dari letusan Gunung Toba dari puluhan ribu tahun yang lalu. Namun, kemunculan Pulau Samosir tidak terjadi secara langsung, melainkan terbentuk secara bertahap selama ribuan tahun akibat aktivitas vulkanik. Keindahan Pulau Samosir tidak hanya terletak pada sejarah

pembentukannya. Ada banyak fakta yang menarik mengenai pulau ini dimana masih belum banyak diketahui oleh para wisatawan, mulai dari pesona alamnya, kekayaan budaya, hingga tradisi serta ritual yang diwariskan sejak generasi terdahulu ke generasi berikut yang tetap dilestarikan hingga kini. Pulau Samosir memiliki luas sekitar 63.000 hektare, atau sekitar 640 kilometer persegi. Dengan ukuran yang hampir sama dengan Singapura, tak heran bila Pulau Samosir masuk sebagai salah satu pulau terbesar kelima di dunia dalam kategori pulau yang berada di tengah danau.

Kabupaten Samosir merupakan hasil pemekaran dari Kabupaten Toba Samosir, yang dibentuk berdasarkan Undang-undang Nomor 36 Tahun 2003 tentang Pembentukan Kabupaten Samosir dan Kabupaten Serdang Bedagai di Provinsi Sumatera Utara. Kabupaten ini diresmikan pada tanggal 7 Januari 2004 oleh Menteri Dalam Negeri atas nama Presiden Republik Indonesia. Pulau Samosir, yang memiliki panjang sekitar 45 kilometer dan lebar sekitar 19 kilometer, terletak di tengah Danau Toba, yang memiliki luas 1.100 kilometer persegi, kedalaman 505 meter, dan permukaan air yang berada di ketinggian sekitar 905 meter di atas permukaan laut. Danau Toba sendiri memanjang hingga 100 kilometer dan lebarnya sekitar 30 kilometer. Letak Pulau Samosir yang berada di tengah Danau Toba menjadikannya tempat yang menawarkan pemandangan yang sangat indah, dikelilingi oleh air dan dihiasi dengan latar belakang perbukitan. Pulau Samosir sangat ideal sebagai destinasi liburan alam yang jauh dari keramaian kota, dengan alam yang masih alami dan udara yang segar. (DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA KABUPATEN SAMOSIR,2024)

Kabupaten Samosir mempunyai berbagai potensi wisata, termasuk wisata alam, wisata budaya (seperti situs-situs peninggalan serta legenda), wisata air seperti rekreasi dan pantai, serta wisata rohani. Berbagai objek wisata itu tersebar pada 9 kecamatan yang ada di wilayah Kabupaten Samosir. Berikut adalah penjelasan tentang objek-objek wisata di wilayah Kabupaten Samosir berdasarkan jenis serta potensinya.

Sebagai salah satu keindahan alam di Indonesia bagian utara, Kabupaten Samosir adalah satu dari beberapa tujuan pariwisata yang sangat menarik perhatian wisatawan lokal dan dunia untuk menyaksikan keindahan danau toba yang mengelilingi kabupaten ini dan struktur alam yang mendukungnya dengan keelokan parasnya. Samosir sendiri memiliki tempat-tempat kunjungan wisata yang dikenal dengan beberapa sebutan yaitu: Wisata Alam contohnya: Kawasan Tuktuk Siadong, dan Pulau Malau, berikutnya Wisata Gua contohnya: Gua Lontung, dan Gua Alam Sangkal, ada juga Wisata Sejarah seperti: Pertunjukan Sigalegale, dan Simanindo Parbaba, yang tak kalah menarik adalah Wisata Budaya seperti: Komunitas Tenun Ulos Batak Huta Raja Lumban Suhisui, Open Stage Pasar Pangurusan, dan Museum Huta Bolon, selain itu juga Samosir memiliki Wisata Air seperti: Pemandian Air Panas di Aek Rangat, Pantai Pasir Putih Situngkir, dan Pantai Pasir Putih Huta Bolon Parbaba yang menjadi tempat penulis melakukan penelitian.

### **2.5.1 Pasir Putih Parbaba Samosir**

Tempat wisata Pasir Putih Parbaba terletak di Pulau Samosir, yang dikenal sebagai sebuah pulau di tengah Danau Toba, Sumatera Utara, Indonesia. Berikut adalah keterangan mengenai tempat wisata Pasir Putih Parbaba:



Gambar: Spot foto Pantai Pasir Putih Parbaba Samosir

Sumber: SeMedan.com

**Lokasi dan Aksesibilitas:** Pasir Putih Parbaba terletak di sekitar pesisir Pulau Samosir, yang dapat dijangkau dengan menggunakan perahu tradisional dari berbagai pelabuhan di sekitar Danau Toba, seperti dari Parapat atau Tigaras. Adapun jarak tempuh perjalanan lazimnya berkisar antara 30-60 menit tergantung dari titik keberangkatan.

**Keindahan Alam:** Tempat ini terkenal karena pantainya yang memiliki pasir putih halus dan air danau yang jernih. Pengunjung bisa menikmati pemandangan dari alam yang pastinya sangat indah, dengan latar belakang pemandangan gunung danau Toba nan megah.

**Aktivitas Wisata:** Di Pasir Putih Parbaba, pengunjung dapat melakukan berbagai aktivitas seperti berenang, berjemur, atau bermain pasir di pantai. Selain itu, ada juga kegiatan seperti menyewa perahu untuk berkeliling danau atau menikmati pemandangan matahari terbenam yang spektakuler.

**Fasilitas:** Meskipun merupakan tempat yang lebih alami dan terpencil, terdapat fasilitas dasar seperti tempat parkir, area bersantai, dan warung atau kios makanan dan minuman di sekitar pantai untuk memenuhi kebutuhan pengunjung.

**Daya Tarik Budaya:** Selain alamnya yang mempesona, Pulau Samosir juga kaya akan budaya Batak Toba. Pengunjung bisa berkunjung ke desa-desa tradisional Batak, mengenal kehidupan dan kebudayaan lokal, serta menikmati pertunjukan tari dan musik tradisional Batak. Tempat wisata Pasir Putih Parbaba jadi satu dari beberapa destinasi yang favorit untuk wisatawan yang mengunjungi Danau Toba untuk menikmati keindahan alam danau yang legendaris ini.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

1. Nurrohman, (Jurnal Media Public Relation Vol.4 No.1 tahun 2024, Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Lampung) Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Brand Pakalolo. Penelitian dilakukan oleh peneliti terdahulu di PT. Mitra Prima Cahaya Sentosa. Dimana perusahaan ini merupakan produsen sepatu dengan merk Pakalolo dan telah memiliki pelanggan tetap karena kepercayaannya kepada kualitas sepatu ini. Perusahaan ini sendiri melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dari penurunan akibat adanya pandemi Covid-19 di tahun 2019 yang berdampak kepada jumlah penjualan merk sepatu ini di pasaran. Produsen sendiri dengan pendekatan kualitatif dan studi kasus menerapkan beberapa cara-cara tersendiri untuk meningkatkan penjualan, mulai dari gencarnya promosi yang ditunjukkan melalui poster-poster, lalu memilih duta yang mewakili perusahaan untuk memasarkan produk mereka, potongan-potongan harga juga menjadi penarik bagi konsumen, disamping lebih meningkatkan kemampuan

tenaga pemasar dalam memasarkan produk sepatu ini. Selain hal di atas, perusahaan juga mendapati bahwa ada bagian pelayanan yang harus mendapat perhatian yaitu ketersediaan media sebagai sarana yang dapat menampung saran-saran serta komplain dari para pelanggan untuk dapat ditindaklanjuti, mengingat selama ini para pelanggan tidak mendapat tempat untuk menyampaikan hal tersebut. Persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis adalah sama-sama mengkaji strategi komunikasi pemasaran. Sedangkan perbedaan diantara keduanya adalah fokus penelitian sebelumnya fokus pada satu produk sepatu saja sedangkan penulis fokus pada strategi yang dilakukan pedagang untuk meningkatkan penjualan. Kebaruan dari kedua penelitian ini, jika peneliti sebelumnya fokus pada penyebab penurunan penjualan, sedangkan penulis fokus pada peran dari komunikasi dan kendalanya dalam meningkatkan penjualan.

2. Elsa Novia Sari, (Jurnal *The Commercium* Vol. 7 No. 1 (2023), Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya) Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Lochatara Sebagai Produk Lokal Kediri Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan. Penelitian ini berfokus pada batik Lochatara dari Kediri. Sebagai batik lokal yang bertemakan kebudayaan dan kekayaan alam, batik ini harus mampu bertahan di tengah persaingan dengan batik-batik lain senusantara. Dengan kualitatif deskriptif serta studi kasus, penelitian ini mendapati bahwa ada berbagai cara yang ditempuh produsen batik Lochatara antara lain dengan menjadi peserta di banyak pameran-pameran, memilih brand ambassador dari batik ini, mengikuti ajang perlombaan, adanya kegiatan support dan sponsorship event, tersedianya tempat berwisata sekaligus mengedukasi pengunjung melalui museum purbakala,

galeri batik, buku mengenai batik yang tersedia di perpustakaan serta adanya Lochatara farm. Persamaan peneliti sebelumnya dengan penelitian penulis adalah sama-sama mengkaji strategi komunikasi pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah jika fokus peneliti terdahulu tentang batik Lochatara sedangkan penelitian penulis tentang strategi komunikasi pemasaran dari pedagang lokal. Kebaruan dari kedua penelitian ini adalah peneliti terdahulu tentang strategi komunikasi pemasaran yang ditempuh oleh produsen batik Lochatara sedangkan penulis menyoroti strategi komunikasi pedagang lokal di wilayah wisata Pasir Putih Parbaba.

3. Masfufah Choirunnisak, (Digilib UIN Sunan Ampel Surabaya, Prodi Ilmu Komunikasi, 2020) Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Home Industry* Hasta Indonesia. Penelitian ini mengangkat usaha home industri dengan merek Hasta yang merupakan produsen kain tenun perlu berbenah diri karena dirasa kurangnya penjualan. Dari hasil penelitian didapati bahwa *home industry* ini perlu mengencarkan promosi melalui media sosial karena selama ini masih sangat kurang, di samping ketersediaan bahan baku berupa kain untuk ditenun juga menjadi kendala, selain ini sumber daya manusianya sendiri masih sangat kurang serta keahlian berkomunikasi dari tenaga administrasinya pun harus menjadi perhatian pengusaha Hasta sebagai home industry. Promosi yang gencar sebagai grosir pusat akan menarik banyak reseller datang untuk bergabung dengan industri ini. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah sama-sama mengkaji strategi komunikasi pemasaran, perbedaannya terdapat di si pelaku yaitu penelitian terdahulu yang melakukan strategi komunikasi pemasaran adalah pelaku home industry

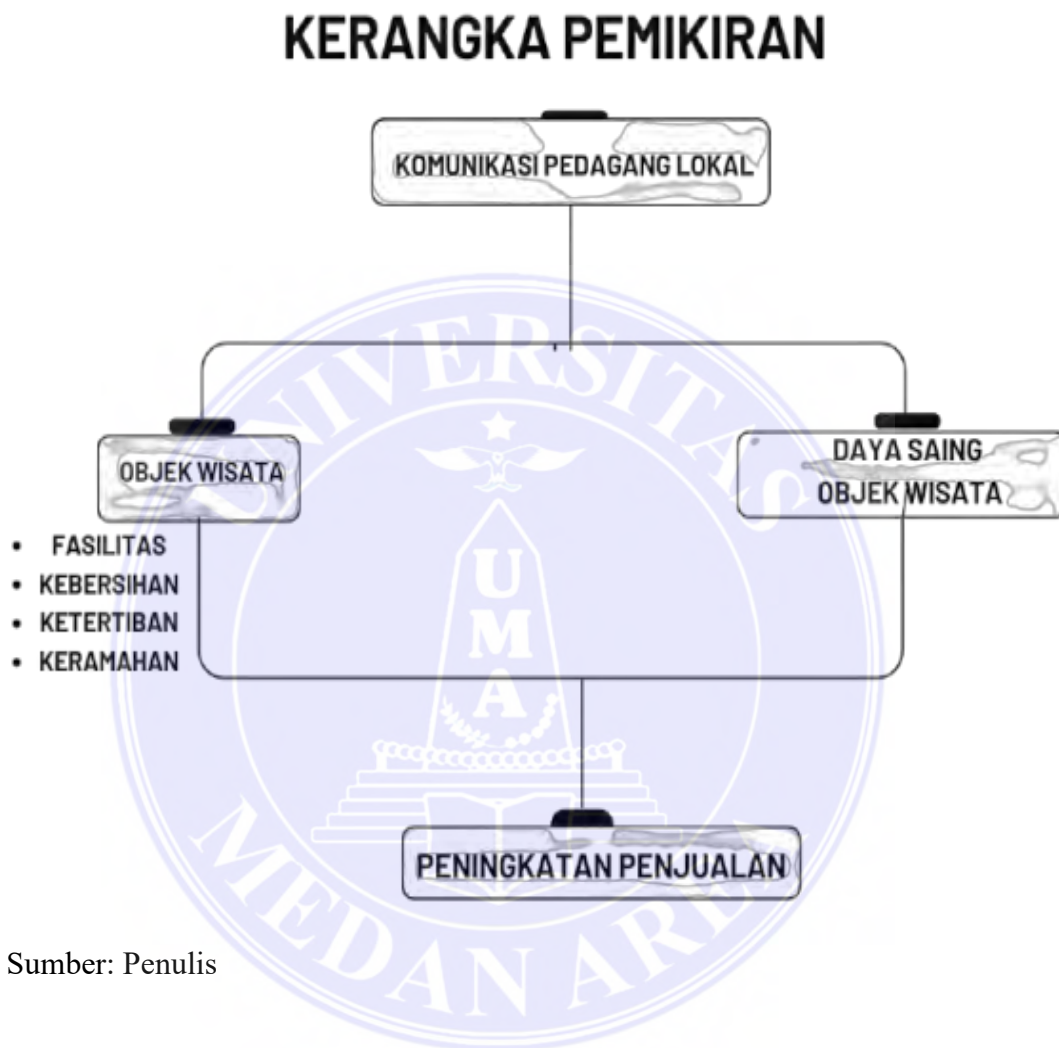
sedangkan di penelitian penulis yang melakukan strategi tersebut adalah pedagang lokal. Kebaruan dari kedua penelitian ini adalah penelitian terdahulu berbicara tentang strategi pengusaha home industry kain tenun dengan merek dagang Hasta namun penelitian penulis strategi pedagang lokal di tempat wisata Pasir Putih Parbaba Samosir.

4. Maju Sipayung, (Skripsi, Prodi Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area, 2021) Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kuliner Fountain Medan. Penelitian ini di salah satu outlet Fountain di Medan Fair. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif didapati tiga strategi komunikasi pemasaran untuk menghadapi gempuran persaingan dagang yaitu dengan langkah-langkah antara lain merencanakan strategi, kemudian melaksanakan strategi tersebut dan akhirnya mengevaluasi strategi itu setelah dilaksanakan. Ketika di tahap perencanaan maka pihak Fountain melakukan identifikasi terhadap audiens yang menjadi target pasarnya, selain itu adanya positioning serta diferensiasi, juga memilah pihak mana yang akan menjadi mitra bisnisnya ke depan agar strategi komunikasi pemasaran tadi akan mendapat sambutan yang baik dari pihak mitra kelak dan akhirnya menemui keberhasilan di bidang pemasaran yang mana menjadi target pihak Fountain itu sendiri. Persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama berfokus pada strategi komunikasi. Sedangkan perbedaannya ada di si pemeran yaitu penelitian terdahulu pemerannya adalah pihak Fountain sendiri namun penelitian penulis, si pemerannya adalah para pedagang lokal di pusat wisata di Pasir Putih Parbaba.

5. Nurul Muhlisa, (Societo Communication Journal, Vol. 2, No.1, 2024) Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Makanan Tradisional

Onyop Di Masa Pandemi. Universitas Muhammadiyah Luwuk Banggai. Penelitian ini mengambil lokasi di tempat wisata permandian Sandakan Desa Biak Kecamatan Luwuk Utara Kabupaten Banggai dengan tujuan yaitu mencari tahu strategi komunikasi pemasaran dari makanan tradisional onyop pada masa pandemi Covid-19. Dalam mengumpulkan data peneliti menggunakan metode penelitian yang disebut purposive sampling. Dengan jenis penelitian kualitatif dan pendekatan deskriptif. Sumber data diambil dari keseluruhan pemilik usaha beserta karyawannya yang berjumlah 24 orang. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan hasil baik dengan angka di 76% yang artinya strategi komunikasi pemasaran onyop sebagai makanan tradisional di pemandian Sandakan Desa Biak, Luwuk Utara menunjukkan keberhasilannya. Persamaan kedua penelitian ini adalah sama-sama mengkaji strategi komunikasi, namun perbedaannya terletak pada sumber data yaitu penelitian terdahulu sumber data dari seluruh pemilik usaha dan karyawannya, sedangkan penelitian penulis sumber data dari pedagang lokal, pengunjung serta kepala desa sebagai pemerintah setempat. Kebaruan dari kedua penelitian ini adalah bahwa penelitian terdahulu menyoroti strategi komunikasi pemasaran makanan tradisional onyop, sedangkan penelitian penulis menyoroti strategi komunikasi pedagang lokal di wisata Pasir Putih Parbaba.

## 2.7 Karangka Pemikiran



Sumber: Penulis

Seorang pakar ilmu politik sekaligus perancang model komunikasi dari Yale University, Harold Lasswell, menjelaskan bahwa komunikasi terdiri dari lima unsur utama, yaitu: who (siapa yang berkomunikasi), says what (apa yang disampaikan), with what channel (melalui media apa), to whom (kepada siapa pesan ditujukan), dan what the effect (apa dampaknya). Berdasarkan model ini, komunikasi terjadi antara pembicara dan penerima pesan atau audiens, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan adanya pesan yang dikirimkan oleh pembicara kepada penerima. Ketika penerima pesan atau audien berhasil menerima pesan dengan baik berarti pembicara berhasil menyampaikan pesan yang dimaksud. Sehingga pesan yang diterima audien akan mendapatkan reaksi sebagai efek dari kemampuan audien memahami pesan yang diterima. Interaksi komunikasi kedua belah pihak sebagai tanda media yang dipakai berfungsi dengan baik, dalam hal ini bisa berupa bahasa yang langsung disampaikan ataupun melalui perangkat komunikasi seperti handphone, tablet, atau pun laptop. Secara verbal maka bahasa yang berperan namun secara non verbal maka isyarat yang dipergunakan untuk menyampaikan maksud atau pesan. Terjadinya sinkronisasi antara pembicara dan penerima pesan melalui media akan menciptakan alur komunikasi yang baik dan lancar, sehingga tercipta interaksi yang berulang dan harmonis.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Pendekatan Penelitian

Adapun metode penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif. Memahami penelitian kualitatif adalah mengerti bahwa jenis riset ini sifatnya deskriptif dan lebih mengandalkan analisis. Kebutuhan data untuk penelitian kualitatif biasanya asalnya dari hasil wawancara dan pengolahan dokumen yang ada. Para ahli sepakat bahwa dalam penelitian kualitatif, peneliti berfungsi sebagai instrumen utama. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik triangulasi, sedangkan analisis data bersifat kualitatif. Hasil penelitian lebih berfokus pada pemahaman makna dibandingkan dengan generalisasi. Oleh karena itu, penelitian kualitatif menghasilkan data yang bersifat deskriptif.

Deskriptif kualitatif merupakan pendekatan yang menyajikan data secara sistematis, faktual, dan akurat dengan tujuan menggali makna yang lebih dalam (Kriyantono, 2020). Pendekatan ini melibatkan pengumpulan data yang mampu memberikan gambaran jelas mengenai suatu situasi atau kondisi.

Dengan demikian, ketika membahas metode penelitian kualitatif, yang dimaksud sebenarnya adalah cara memahami serta memaknai data empiris yang dikonstruksi secara sosial berdasarkan kesepakatan subjektif. Oleh karena itu, tingkat "objektivitas" dalam penelitian kualitatif sangat bergantung pada nilai-nilai subjektivitas individu yang membentuk realitas tersebut. Dalam konteks sifat data, istilah data kualitatif merujuk pada informasi yang disajikan dalam bentuk uraian, narasi, atau deskripsi, tanpa banyak menggunakan pengukuran kuantitatif seperti angka, frekuensi, atau persentase. (Murdiyanto, 2020)

Metode kualitatif memungkinkan peneliti melakukan pengamatan pada sebuah lingkungan, kemudian melakukan interaksi dengan orang-orang di lingkungan tersebut, lalu menafsirkan pendapat mereka tentang lingkungan di sekitarnya.

Dengan mengadopsi metode kualitatif penulis menggambarkan bagaimana peran komunikasi antarbudaya terhadap pengalaman wisatawan asing di daerah Pasir Putih Parbaba, Kabupaten Samosir. Metode ini sekaligus akan menjelaskan secara detail, terstruktur, dan objektif tentang situasi di lapangan sehubungan dengan fokus penelitian yang dilakukan penulis.



### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian di daerah Objek Wisata Pasir Putih, Parbaba, Kabupaten Samosir. Jl. Pangururan Simanindo KM 9, 22395, Pangururan, Indonesia.

Penulis memilih periode Maret 2024 – April 2024 sebagai waktu untuk penelitiannya.

	Uraian	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agt	Sept
NO	Kegiatan	2024	2024	2024	2024	2024	2024	2024
1	Penyusunan Proposal							
2	Seminar Proposal							
3	Perbaikan Poposal							
4	Pelaksanaan Penelitian							
5	Seminar Hasil							
6	Revisi Skripsi							
7	Sidang Meja Hijau							

### 3.3 Subjek dan Objek Penelitian

#### 3.3.1 Subjek Penelitian

Yang menjadi subjek penelitian penulis adalah figur, perorangan, maupun komunitas sebagai informan atau narasumber yang ditemui langsung dan diwawancarai penulis demi memperoleh data-data yang akurat sesuai dengan kebutuhan penelitian ini. Figur yang dimaksud adalah Kepala Desa Huta Bolon dimana Pantai Pasir Putih terletak. Sedangkan untuk perorangan dan komunitas yaitu penduduk sekitar Pantai Pasir Putih Parbaba dan wisatawan-wisatawan yang berkunjung ke lokasi wisata tersebut.

#### 3.3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian yaitu subjek atau hal utama yang jadi fokus dari suatu studi atau penelitian. Sebagai objek penelitian ini adalah tentang peran komunikasi antarbudaya dalam meningkatkan pengalaman wisatawan asing di destinasi wisata Pasir Putih Parbaba, Samosir.

#### 3.4 Sumber Data

Sebagai sumber data penelitian ini terdiri dari dua yaitu: data primer dan data sekunder, sebagaimana penjelasan berikut:

##### a. Data Primer

Yang menjadi data primer penelitian ini adalah figur yang diwawancarai penulis secara langsung sebagai sumber informasi dalam hal ini Kepala Desa Huta Bolon dimana Pantai Pasir Putih Parbaba berlokasi. Wawancara dilaksanakan setelah menyusun pertanyaan-pertanyaan secara berurut yang terkait dengan keperluan untuk melengkapi data penelitian.

## b. Data Sekunder

Data sekunder untuk penelitian ini adalah berupa data yang didapatkan secara online baik dari skripsi, jurnal, artikel, buku, dan sosial media sebagai pelengkap dan pendukung ketika terjun ke lapangan. Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan, dianalisis, dan kemudian dipublikasikan oleh pihak lain diluar diri si peneliti yang sedang melakukan studi. Data ini bukan merupakan hasil dari pengumpulan data secara langsung oleh si peneliti, melainkan diambil dari sumber yang sebelumnya sudah ada

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode atau cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi atau data yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian. Untuk penelitiannya penulis memanfaatkan teknik berikut:

#### 1. Observasi

Dalam sebuah penelitian, metode observasi digambarkan sebagai teknik yang digunakan untuk mengamati dan mendeskripsikan perilaku subjek. Sesuai dengan namanya, observasi melibatkan pengumpulan informasi dan data relevan melalui pengamatan langsung. Karena peneliti harus berinteraksi dengan responden dan terlibat dalam lingkungan mereka, metode ini dikenal sebagai studi partisipatif.

Dengan demikian, peneliti dapat menggunakan observasi untuk mencatatkan data yang diperlukan. Metode inilah yang digunakan untuk menghindari kesalahan atau bias yang mungkin muncul selama evaluasi dan interpretasi. Teknik observasi umumnya digunakan sebagai pelengkap riset untuk mempelajari fenomena yang terjadi di lokasi penelitian.

Observasi dapat diartikan sebagai teknik mengumpulkan data di mana peneliti mengamati langsung kepada objek atau fenomena yang diteliti di lingkungan alaminya. Observasi bisa bersifat partisipatif, di mana si peneliti terlibat di dalam kegiatan yang diamati, atau non-partisipatif, di mana peneliti hanya sebagai pengamat pasif.

Keuntungan: Memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang akurat dan kontekstual, serta memahami perilaku dan situasi dalam setting alaminya.

Kekurangan: Bisa memakan waktu, dan kehadiran peneliti mungkin mempengaruhi perilaku subjek yang diamati (bias observasi).

Observasi dilakukan oleh pengamat sendiri dengan tujuan untuk melihat secara langsung pola atau perilaku baik itu manusia, objek ataupun benda lain yang menjadi target yang diamati. Dengan melakukan observasi di lapangan dan menggunakan panca indra yaitu mata, telinga, maka pengamat akan mendapati fakta atau data yang nantinya akan dituangkan dalam sebuah laporan sebagai hasil pengamatan atau observasi dan dibuat rekam datanya sebagai bukti pengamatannya. Setelah observasi dilakukan selanjutnya adalah wawancara kepada target atau sasaran pengamatan untuk mengetahui secara jelas apa data yang sebenarnya di lapangan melalui penuturan narasumber dalam wawancara tersebut.

Tujuan dari observasi seperti yang dikutip oleh Retia Kartika Dewi pada Kompas.com, (2023), menurut Sutarno (2019) di dalam bukunya *Cermat Berbahasa Indonesia: Suplemen Materi Bahasa Indonesia*, membaginya dalam tiga bagian:

### 1. Menggambarkan objek hasil pengamatan

Dalam menyampaikan hasil observasi yang telah dilakukan, seorang pengamat perlu mampu menggambarkan kembali objek yang diamati agar dapat memberikan pemahaman kepada orang lain.

### 2. Membuat kesimpulan

Tentunya, tujuan utama dari observasi adalah menghasilkan laporan yang memuat kesimpulan pengamat tentang temuan mereka.

### 3. Mengumpulkan data serta informasi

Selain itu, observasi sering dimanfaatkan oleh peneliti untuk mengumpulkan data bagi penelitian mereka. Oleh karena itu, laporan hasil observasi tidak hanya berbentuk teks naratif, tetapi juga dapat menjadi bagian dari karya ilmiah. Observasi bertujuan untuk menyampaikan hasil penelitian atau tinjauan teori, sehingga harus disajikan secara ilmiah dan objektif. Tujuan observasi untuk menyampaikan hasil dari penelitian atau tinjauan teori, sehingga harus disajikan secara ilmiah dan objektif.

Keuntungan dari observasi kualitatif adalah kemampuannya menghasilkan data yang kaya dan mendalam, yang membantu memahami fenomena atau objek serta memberikan wawasan tentang aspek pengalaman manusia yang lebih kompleks dan subjektif. Metode ini juga fleksibel, memungkinkan penyesuaian sesuai dengan tujuan dan durasi penelitian.

Selain itu, observasi kualitatif memiliki potensi untuk dilakukan tanpa mengganggu partisipan, memungkinkan peneliti untuk mengamati mereka dalam lingkungan alami tanpa memengaruhi perilaku mereka. Observasi kualitatif sering dikombinasikan dengan metode lain, seperti wawancara atau survei, untuk

memberikan pandangan yang lebih holistik terhadap fenomena yang diteliti. Penggunaan triangulasi ini membantu meningkatkan keandalan dan validitas hasil penelitian.

Dalam hal ini penulis langsung melakukan observasi terkait siapa calon informan yang tepat dan memiliki akses data yang nantinya diwawancara dengan tujuan untuk mengumpulkan data akurat terkait kebutuhan penelitian

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang sering digunakan dalam pengumpulan data, baik dalam penelitian kualitatif maupun kuantitatif. Metode ini melibatkan komunikasi antara pewawancara dan responden untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Wawancara dapat dilakukan secara langsung, melalui telepon, atau menggunakan media daring.

Agar wawancara berlangsung secara efektif dan efisien, persiapan yang matang diperlukan, termasuk penyusunan pertanyaan wawancara. Pertanyaan ini disusun oleh pewawancara dan disesuaikan dengan tujuan penelitian, jenis, serta konteks penelitian, serta karakteristik responden.

Wawancara sendiri merupakan teknik pengumpulan data di mana peneliti berinteraksi langsung dengan responden guna memperoleh informasi. Proses ini dapat dilakukan secara tatap muka, melalui telepon, atau secara virtual. Wawancara dapat bersifat terstruktur, dengan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya, atau tidak terstruktur, yang lebih fleksibel dan berbentuk percakapan alami.

Keuntungan: Memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara mendalam, dan dapat menjelaskan atau mengklarifikasi pertanyaan yang tidak dipahami oleh responden.

Kekurangan: Memerlukan keterampilan komunikasi yang baik, bisa memakan waktu, dan potensi bias dari peneliti atau responden.

Agar menghilangkan kekurangan tersebut, pewawancara dalam hal ini penulis harus mempersiapkan diri dengan berlatih sebelum melakukan wawancara kepada narasumber di lapangan nanti. Persiapan bisa berupa berlatih menyusun kalimat-kalimat pertanyaan dengan bahasa yang sopan, terstruktur, sederhana dan mudah dipahami sehingga akan menampilkan kesiapan penulis sebagai pewawancara. Hal ini penting mengingat untuk penelitian ini penulis akan mewawancarai para narasumber yang berbeda, ada wawancara formal dengan narasumber dari dinas tertentu yang terkait dengan wisata Pasir Putih Parbaba dan ada wawancara dengan para pengunjung atau wisatawan lokal maupun mancanegara.

Tips dalam Menyusun Pertanyaan Wawancara:

Tetapkan Tujuan dan Fokus Penelitian: Pastikan pertanyaan wawancara disusun sesuai dengan tujuan dan fokus penelitian. Hindari menyusun pertanyaan yang tidak relevan dengan topik atau mengandung informasi yang tidak diperlukan.

Gunakan Bahasa yang Jelas dan Mudah Dipahami: Pertanyaan wawancara sebaiknya menggunakan bahasa yang sederhana, jelas, dan tidak menimbulkan kebingungan. Hindari penggunaan istilah teknis, singkatan, atau kata-kata yang dapat mengarah pada asumsi, sugesti, atau penilaian tertentu.

Tata Pertanyaan Secara Sistematis: Susun pertanyaan dengan urutan yang logis, dimulai dari yang bersifat umum sebelum menuju yang lebih spesifik, dari yang sederhana ke yang lebih kompleks, serta dari yang netral ke yang sensitif. Struktur pertanyaan yang baik dapat memengaruhi kelengkapan dan kualitas jawaban yang diberikan oleh responden.

Gunakan Jenis Pertanyaan yang Sesuai: Pertanyaan dalam wawancara dapat bersifat terbuka, memungkinkan responden memberikan jawaban yang lebih bebas dan mendalam, atau tertutup, yang membatasi pilihan jawaban. Pemilihan jenis pertanyaan harus disesuaikan dengan tujuan penelitian, jenis data yang diperlukan, serta durasi wawancara yang tersedia.

Tujuan wawancara itu sendiri untuk mengumpulkan informasi atau data di lapangan terkait pengalaman wisatawan lokal dan wisatawan asing ketika berkomunikasi dengan masyarakat sekitar yang ditemui ketika berinteraksi selama kunjungan ke daerah wisata Pasir Putih Parbaba. Mengingat bahwa penulis menerapkan metode kualitatif dalam penelitiannya sehingga data bukan berupa angka tetapi informasi di lapangan, ataupun data beserta dokumen pendukung lainnya jika ada dan dianggap perlu untuk mendukung penelitian ini.

Penulis melakukan kegiatan wawancara langsung kepada informan sebagai sumber informasi terkait kelengkapan data penelitian dengan sejumlah pertanyaan secara terstruktur yang telah dipersiapkan sebelumnya.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik mengumpulkan data di mana peneliti menggunakan dokumen-dokumen yang telah ada dan dijadikan sumber informasi. Dokumen ini

bisa berupa laporan, catatan, arsip, artikel, buku, atau sumber tertulis lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Untuk memperoleh dokumentasi ini penulis memperolehnya dari Kepala Desa Huta Bolon, dimana dokumentasi berupa data, foto, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan data penelitian ini.

Keuntungan: Memberikan data historis atau data yang sulit diperoleh secara langsung, menghemat waktu dan biaya karena data sudah tersedia.

Kekurangan: Keterbatasan dalam ketersediaan dokumen yang relevan, dan kemungkinan data yang ada sudah tidak up-to-date atau tidak lengkap.

Dalam penelitian kualitatif, dokumentasi bisa dilakukan yaitu dengan mencatat data yang sudah ada, seperti biodata. Dokumentasi juga bisa menggunakan media tertulis dan dokumen lain yang dibuat langsung oleh subjek terkait. Berbagai sumber data, seperti arsip, buku, dokumen, angka, tulisan, dan gambar, dapat dimanfaatkan dalam proses dokumentasi. Selain itu, penggunaan data sekunder juga dapat diterapkan untuk menghemat waktu.

Mendokumentasikan berarti mengungkapkan asal sumber informasi yang bukan hasil karya Anda sendiri. Penting diingat bahwa makalah penelitian menggabungkan gagasan Anda dengan ide-ide dan informasi dari berbagai sumber. Dokumentasi membantu pembaca memahami mana ide yang merupakan milik Anda dan mana informasi serta gagasan yang Anda ambil dari sumber lain untuk mendukung argumen Anda.

Sugiyono (2018) berpendapat bahwa dokumentasi merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data serta informasi dalam berbagai bentuk, seperti, arsip, buku, dokumen, angka, tulisan, dan gambar yang berupa laporan dan keterangan yang mendukung penelitian.

Masing-masing teknik pengumpulan data memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri, dan pemilihan teknik yang tepat sangat bergantung pada tujuan penelitian dan jenis data yang dibutuhkan.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yaitu proses di mana data yang telah dikumpulkan diolah dan diinterpretasikan untuk mendapatkan informasi bermakna serta dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau mencapai tujuan penelitian. Ada berbagai teknik analisis data yang dapat digunakan tergantung pada jenis data dan tujuan penelitian. Setiap teknik analisis data harus dipilih dengan hati-hati berdasarkan tujuan penelitian, jenis data yang tersedia, dan pertanyaan penelitian yang ingin dijawab. Pemahaman yang mendalam tentang teknik-teknik ini akan membantu peneliti dalam menghasilkan temuan yang valid, akurat, dan bermakna. Untuk penelitian ini sendiri penulis memakai teknik Analisis kualitatif yaitu berfokus pada memahami dan menginterpretasikan data non-numerik seperti teks, wawancara, catatan observasi, dan dokumen.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Setelah menyelesaikan observasi, wawancara, dan pengambilan dokumentasi dari lapangan, penulis mendapati data bahwa:

1. Strategi Komunikasi yang Dilakukan Pedagang Lokal dalam Meningkatkan Penjualan ataupun Kunjungan Wisatawan Asing di area objek wisata Pasir Putih Parbaba Samosir adalah dengan menguasai bahasa asing yaitu bahasa Inggris sehingga ketika berkomunikasi dengan wisatawan asing akan memudahkan pedagang disamping mereka harus menerapkan keramahan, menjaga ketertiban serta kejujuran dan tetap menjaga kebersihan.
2. Hambatan komunikasi pedagang ketika berhadapan dengan wisatawan asing, sebisa mungkin memakai bahasa Inggris, jika kurang memahami maka pedagang akan memakai bantuan Google Translate serta bahasa isyarat untuk saling memahami maksud dan tujuan antara pedagang dan wisatawan asing.

#### **5.2 Saran**

Setelah merangkum penelitian ini, penulis memiliki saran-saran sebagai berikut :

1. Para pedagang di objek wisata Pasir Putih Parbaba Samosir agar meningkatkan kemampuannya dalam berbahasa asing dalam hal ini bahasa Inggris sebagai bahasa internasional agar dapat berkomunikasi langsung dengan para wisatawan asing yang datang berkunjung ke tempat tersebut sehingga komunikasi diantara kedua belah pihak terjalin dengan baik dan lancar dan hal ini meningkatkan penjualan serta jumlah kunjungan wisatawan asing ke tempat tersebut.

2. Peneliti berikutnya agar dapat menggali masalah yang berbeda dari objek wisata yang sama untuk meningkatkan daya jual dan jumlah kunjungan wisatawan asing ke tempat tersebut serta menggunakan teori yang berbeda untuk memecahkan masalah tersebut sehingga peneliti berikut bisa memberikan dampak yang lebih signifikan terkait peningkatan penjualan dan jumlah kunjungan wisatawan asing ke objek wisata Pasir Putih Parbaba melalui komunikasi serta kendala apa saja yang dihadapi ketika berkomunikasi serta bagaimana cara mengatasinya agar komunikasi tetap terjalin dan transaksi dagang dapat terjadi diantara kedua belah pihak.

Mengingat semakin banyaknya destinasi wisata yang ada di daerah Samosir dan sekitarnya dan Pantai Pasir Putih Parbaba ini adalah salah satunya, maka perlu adanya peningkatan-peningkatan yang berarti sehingga objek wisata ini semakin maju dan dikenal masyarakat luas sampai ke mancanegara, dengan demikian akan meningkatkan jumlah kunjungan para wisatawan ke objek wisata tersebut dan pada akhirnya mampu meningkatkan pendapatan para pedagang dan akhirnya meningkatkan pendapatan daerah Huta Bolon itu sendiri. Daerah itu akan semakin maju nantinya dengan kondisi-kondisi yang baik ini. Peneliti berikut dapat memasukkan objek wisata yang satu ini ke dalam daftar penelitiannya untuk menggali lebih dalam kondisi lapangan terkini beserta permasalahannya khususnya yang menyangkut masalah komunikasi seperti hasil yang dituangkan oleh penulis pada makalah ini.

## DAFTAR PUSTAKA

<https://travel.kompas.com/read/2016/04/29/134000627/Pantai.Pasir.Putih.Parbaba.Samosir.Pantai.yang.Tak.Seindah.Namanya.?page=all>

Abdullah, I (2024). *Politics of Identity and Local Wisdom*. Universitas Pendidikan Ganesha.

BPS Kabupaten Samosir, (2024). Web. *Banyaknya Wisatawan yang Berkunjung ke Kabupaten Samosir (Jiwa), 2016-2018*.

(Studi Kasus Masyarakat Teupah Barat). *UIN Ar-Raniry Banda Aceh*.

Choirunnisak, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Home Industri Hasta Indonesia. UIN Sunan Ampel Surabaya, Fakultas Ilmu Komunikasi, Digilib UINSA.

Dewi, R.K (2023). *Observasi: Pengertian, Proses, Tujuan, dan Manfaatnya*.

Kompas.com. Diambil dari buku Sutarno (2019) Cermat Berbahasa Indonesia: Suplemen Materi Bahasa Indonesia.

DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA KABUPATEN SAMOSIR. (2024).

Potensi Unggulan Kabupaten Samosir/ Pariwisata. Samosirkab.go.id

Goerge, T. (2023). *Apa itu Observasi Kualitatif? | Definisi & Contoh*. Website Scribbr.

Irwan,G. (2020). Bauran Pemasaran McCarthy 4P (Marketing Mix Model).Web.

KBBI. Kamus Besar Bahasa Indonesia.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, (2024). Website. *Fakta Menarik Tentang Pulau Samosir Punya Ritual Yang Unik*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/

Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.

Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*.

Rawamangun: Prenadamedia Group

Lasswell, H. (2023). *Lasswell's Communication Model*.

Diambil dari: <https://www.amnasadaf.com/lasswells-communication-model>

Mortensen, (2020).

Muhlisa, N. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Makanan Tradisional Onyop Di Masa Pandemi. Universitas Muhammadiyah Luwuk Banggai. *Societo Communication Journal*, Vol. 2, No.1, 2024

Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta Press.

Nurrohman, (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Brand Pakalolo. *Jurnal Media Public Relation* Vol. 4, No.1, tahun 2024.

Kotler.P. (2020). *Managemen Pemasaran*. Buku.

Qutrun, A. (2021). *Pengertian Metode Observasi dan Contohnya*. Gramedia Blog.

- Samosirkab.go.id. Web. 2024. *Sejarah Singkat Kabupaten Samosir*.
- Sari, E.N. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Lochatara Sebagai Produk Lokal Kediri Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan. Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya. Jurnal The Commercium, Vol. 7, No.1, tahun 2023.
- Sipayung, M. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kuliner Fountain Medan. Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Medan Area, tahun 2021. Web. <https://repository.uma.ac.id>.
- Triyasningrum, S.M.D. (2023). Universitas Islam An Nur Lampung. (2023). *Tips dan Contoh Menyusun Pertanyaan untuk Wawancara*. Website UI An Nur Lampung.
- V.Novi. (2021). Pengertian Strategi serta Jenis, Tujuan, Dan Contohnya Gramedia Blog.
- West & Turner. (2019).
- Sugiyono (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung : Alfabeta, 2018.

## LAMPIRAN

Narasumber 1 : Belly Boyking Sihaloho

Jabatan : Kepala Desa Huta Bolon Parbaba Samosir

Lokasi : Rumah Kepala Desa Hutabolon

Waktu Wawancara : Selasa, 22 Oktober 2024 (13.21 WIB)

1. Apa tujuan Utama dikembangkannya objek wisata Pasir Putih Parbaba ini pak?

Jawaban : Awalnya objek wisata Pasir Putih Parbaba didirikan oleh PEMKAB dan dibuka pada tahun 2006 oleh PEMKAB. Tujuan pertama adalah mengembangkan daerah wisata di Samosir. Yang kedua meningkatkan perekonomian masyarakat disekitar. Yang ketiga sebagai sumber penghasilan daerah. Semenjak dibuka semua penghasilan dari Pasir Putih Parbaba seperti karcis itu masuk ke PAD daerah bukan ke desa, jadi yang membuka tempat ini adalah PEMKAB hanya lokasinya di desa kita.

2. Sejak Kapan kelurahan Hutabolon Ini ada dan sejak tahun berapa bapak memimpin

Jawaban : Hubolon ini ada sejak tahun 1952 tetapi awalnya bukan kelurahan tapi desa dan terdiri dari lima desa dan dulu namanya Kenegrian Parbaba pada zaman Belanda lalu pecah menjadi lima desa yaitu : Silaban, Situngkir, Hubolon, Parbaba Dolok, dan Siopat Sosor. Orang lebih mengenal tempat ini dengan nama Parbaba bukan Hutabolon.

Saya memimpin sejak tahun 2014 sampai sekarang dan sudah dua priode, dan sekarang adalah tahun kesepuluh, dimana satu periode enam tahun.

3. Adakah struktur kepemimpinan yang khusus untuk mengelola objek wisata Pasir Putih Psarbaba

Jawaban : Kalau dari desa tidak ada, karena yang mengelola adalah dinas pariwisata dari PEMKAB. Jadi dari kita hanya sebagaia kewilayahan dan masyarakat sekitar bertambah nilai ekonominya jadi hanya membuka usaha disekitar Pasir Puth Parbaba.

4. Apa saja kebijakan yang diambil pemerintah desa dan diterapkan pihak pengelola Pasir Putih Parbaba khususnya pedagang setempat

Jawaban : Ada banyak, salah satu nya masalah kebersihan yaitu setiap hari Jumat bergotongroyang apalagi jika musim penghujan dan musim liburan akan ada banyak sampah. Yang kedua masalah ketertiban supaya para pedegang tidak saling berebut contohnya masalah pengunjung yang sering terjadi di Parapat, pedagang selalu dan terus menawarkan dagangannya padahal pengunjung tidak mau membeli yang akhirnya membuat pedagang berkelahi. Yang ketiga masalah harga agar pedagang membuat daftar harga jangan sembarangan membuat harga sehingga pengunjung tidak tertipu. Yang keempat masalah keramahan supaya pedagang ramah kepada pengunjung.

5. Bagaimana pemerintah desa Hutabolon sampai sekarang melihat tingkat keberhasilan objek wisata Pasir Putih Parbaba dalam mengelola wisatanya?

Jawaban : Tingkat keberhasilannya cukup berhasil dan booming nya di tahun 2013, pengunjung melonjak tajam dibarengin dengan banyak nya investor datang. Investor yang dimaksud adalah penduduk setempat yang telah berhasil diluar desa datang membangun hotel – hotel seperti Hotel Pangga Beach, Hotel Dermaga, Raja Hotel dimana pemiliknya adalah Putra Daerah di sini. Hal ini memberikan dampak perekonomian yang sangat baik kepada daerah ini.

6. Apa Kelemahannya menurut bapak jika bukan pihak desa Hutabolon yang mengelola langsung objek wisata Pasir Putih Parbaba?

Jawaban : Kelemahannya adalah, karena pihak yang mengelola Pasir Putih Parbaba yaitu dinas pariwisata dari PEMKAB dan seluruh pendapatan dari objek wisata masuk ke PEMKAB dan tidak ada yang masuk ke desa sehingga pihak desa enggan untuk memberikan perhatian lebih kepada objek wisata Pasir Putih Parbaba. Pihak desa hanya dibutuhkan ketika ada masalah seperti keributan, perkelahian dan sejenisnya.

Narasumber 2 : Bang Edi Sebayang

Peran : Pengunjung

Lokasi : Wisata Pantai Pasir Putih Parbaba

Waktu Wawancara : Selasa, 22 Oktober 2024 (10.50 WIB)

1. Siapa nama abang dan berapa usia abang?

Jawaban : Nama saya Edi Syahputra Pinem usia saya 38 tahun

2. Asal daerah abang darimana?

Jawaban : Asal daerah saya dari Bukit Lawang.

3. Darimana abang mengetahui objek wisata Pantai Pasir Putih Parbaba ini?

Jawaban : Dulu pernah kemari sewaktu membawa turis asing turun ke *Lake Toba* menyewa sepeda motor ke Pasir Putih ini, lalu saya bertemu dengan seseorang dan kami saling berkenalan, ternyata beliau adalah pengelola Pantai Pasir Putih ini sekaligus kepala desa Hutabolon dan merupakan adik kandung dari bapak Sihalohe tetangga saya di Bukit Lawang. Sehingga memiliki ketertarikan ke Pantai Pasir Putih Parbaba ini. Pantai Pasir Putih ini juga memiliki tempat yang bagus sehingga selalu menjadi pilihan untuk melakukan liburan maupun rekreasi.

4. Sudah berapa kali abang datang ke Pantai Pasir Putih Parbaba ini bang?

Jawaban : Saya sudah yang ketiga kalinya kesini.

5. Apa yang membuat abang tertarik untuk selalu datang ke Pasir Putih ini bang?

Jawaban : Karena adanya dorongan ingin bertukar suasana, lalu mitra dari Pantai Pasir Putih Parbaba ini juga banyak yang tinggal di daerah Bukit Lawang , serta memiliki suasana yang cocok untuk anak anak yang menyukai air saat bermain. Karena juga di Bukit Lawang tidak memiliki tempat seperti di Danau Toba ini melainkan hanya sungai dan gunung.

6. Apa tanggapan abang soal objek wisata Pantai Pasir Putih Parbaba ini bang

Jawaban : Pantai ini sebenarnya harus ditata, lalu jika ditinjau dari lokasi sudah bagus. Namun karena masih kurang tertata secara baik, Pantai Pasir Putih Parbaba ini masih memiliki situasi yang ala kadarnya.

Narasumber 3 : Pak Johan

Peran : Pengunjung

Lokasi : Wisata Pantai Pasir Putih Parbaba

Waktu Wawancara : Selasa, 22 Oktober 2024 (09.55 WIB)

1. Siapakah nama bapak dan berapakah usia bapak?

Jawaban : Nama saya Johan dan usia saya 40 tahun

2. Bapak berasal dari daerah mana?

Jawaban : Saya berasal dari Medan

3. Darimanakah bapak mengetahui tentang objek wisata Pasir Putih Parbaba ini pak?

Jawaban : Saya tau tempat ini dari teman – teman saya, yaitu teman kerja serta teman – teman lingkungan dari Medan

4. Sudah berapa kali bapak datang ke objek wisata Pantai Pasir Putih Parbaba ini pak?

Jawaban : Saya sudah sering datang kemari, sudah lebih dari tiga kali

5. Apa yang membuat bapak bisa tertarik datang ke Pantai Pasir Putih Parbaba ini pak?

Jawaban : Suasananya. Suasana disini terasa segar dan menyenangkan

6. Bagaimana tanggapan bapak soal Pantai Pasir Putih Parbaba ini pak?

Jawaban : Sudah semakin bagus serta kebersihan yang harus ditingkatkan lagi.

7. Apa Saran bapak untuk objek wisata Pantai Pasir Putih Parbaba ini?

Jawaban : Perlunya ditambah penerangan saat malam hari.

Narasumber 3 : Bang Anju Sagala

Peran : Pengunjung

Lokasi : Wisata Pantai Pasir Putih Parbaba

Waktu Wawancara : Selasa, 22 Oktober 2024 (09.31 WIB)

1. Siakah nama abang dan usia abang berapa?

Jawaban : Nama saya saya Anju Sagala, usia saya 23 tahun

2. Abang berasal dari daerah mana?

Jawaban : Saya berasal dari Pekanbaru

3. Abang tau darimana informasi tentang objek wisata Pantai Pasir Putih Parbaba ini?

Jawaban : Untuk daerah Parbaba ini sudah tau sejak lama karena keluarga juga banyak yang tinggal di daerah Samosir. Tetapi jika wisata Pantai Pasir Putih ini merupakan ketidaksengajaan karena tidak mendapat tempat di tempat wisata lain.

4. Sudah berapa kali abang datang ke sini?

Jawaban : Ini sudah kali kedua saya ke sini

5. Apa yang membuat abang tertarik untuk datang ke objek wisata Pantai Pasir Putih ini?

Jawaban : Vibe nya lebih tenang hal ini dikarenakan tidak terlalu banyak orang-orang yang datang serta lebih nyaman

6. Bagaimana tanggapan abang tentang objek wisata ini?

Jawaban : Masih ada yang perlu dibenahi seperti pungli, penataan tempat yang masih kurang rapi. Jika soal kenyamanan di Pantai Pasir Putih Parbaba ini sudah sangat nyaman.

Narasumber 3 : Tiurmaida Stella Maris Simarmata

Peran : Pedagang

Lokasi : Wisata Pantai Pasir Putih Parbaba

Waktu Wawancara : Selasa, 22 Oktober 2024 (10.28 WIB)

1. Nama kakak siapa dan umur kakak berapa?

Jawaban : Nama saya Tiurmaida Stella Maris Simarmata, umur saya 43 tahun

2. Sudah berapa lama kakak berdagang disini?

Jawaban : kalo di Pasir Putih ini sudah 4 tahun

3. Biasanya hari apa dan bulan berapa wisata Pasir Putih Parbaba ini ramai dikunjungi wisatawan asing dan wisatawan lokal?

Jawaban : Kalau wisatawan lokal biasanya di Tahun Baru, Lebaran dan Imlek.

Untuk wisatawan mancanegara biasanya dibulan sembilan atau September.

4. Bagaimana cara kakak berkomunikasi dengan wisatawan asing khususnya ketika menawarkan dagangan?

Jawaban : Biasanya ketika berkomunikasi dengan wisatawan asing dengan berbahasa Inggris sebisa saya, yang sesederhana mungkin, terkadang jikalau ada yang sulit pakai google translate atau bahasa isyarat.

5. Apa strategi yang kakak lakukan untuk berkomunikasi dengan wisatawan tersebut khususnya agar dagangan kakak laku?

Jawaban : Biasanya kita menawarkan dagangan kita dan wisatawan asing biasanya suka makanan alami dan sistem pengolahannya sederhana, mereka lebih menyukai yang seperti itu.

6. Apakah wisatawan asing itu menggunakan tour guide ketika berkomunikasi dengan kakak?

Jawaban : Sampai saat ini masih sendiri-sendiri tanpa tour guide.

7. Biasanya wisatawan asing yang datang ke Pasir Putih ini dari negara mana?

Jawaban : Kebanyakan dari Eropa seperti Jerman, Belanda.

8. Lalu barang dagangan apa saja yang kakak jual kepada wisatawan asing tersebut?

Jawaban : Kalo untuk turis internasional atau wisatawan asing biasanya seperti souvenir. Yang berbau etnik seperti Ulos, gantungan kunci, sortali, lukisan, mereka lebih suka barang-barang yang berbau etnik.

Narasumber 3 : Bapak Tomi Sihaloho

Peran : Pedagang

Lokasi : Wisata Pantai Pasir Putih Parbaba

Waktu Wawancara : Selasa, 22 Oktober 2024 (08.54 WIB)

1. Dengan bapak siapa, dan umur bapak berapa?

Jawaban : Saya dikenal orang dengan Bapak Tomi Sihaloho dan umur saya 47 tahun.

2. Sudah berapa lama bapak dan ibu disini berdagang?

Jawaban : Saya tadinya berasal dari Jakarta, tahun 2011 saya pulang dari Jakarta ke daerah Toba ini. Tahun 2011 Pantai Pasir Putih ini belum menjadi objek wisata. Namun tujuh tahun kemudian kita ada sedikit rezeki lalu kita membeli wahana permainan

3. Hari apa dan bulan berapa wisata Pasir Putih ini ramai dikunjungi wisatawan asing dan wisatawan lokal?

Jawaban : Biasanya hari Sabtu atau Minggu dan tanggal merah.

4. Bagaimana cara bapak berkomunikasi dengan wisatawan asing?

Jawaban : Yang bisa berbahasa Inggris seperti saya, bisa saya jawab langsung tetapi bagi yang tidak bisa memakai jurus HP.

5. Biasanya wisatawan asing yang datang ke Pasir Putih ini dari negara mana saja?

Jawaban : Terhadap pengunjung itu saya jarang menanyakan berasal dari negara mana.

6. Barang apa saja yang bapak jual disini Pak?

Jawaban : Awalnya kita menjual jasa foto langsung jadi, lalu beralih ke menjual makanan dan souvenir.

7. Biasanya para wisatawan asing dan lokal lebih banyak membeli barang apa?

Jawaban : Biasanya wisatawan yang datang banyak mencari makanan khas daerah sini seperti ombus ombus, atau mie gomak.

Narasumber 3 : Danto Sihaloho

Peran : Pedagang

Lokasi : Wisata Pantai Pasir Putih Parbaba

Waktu Wawancara : Selasa, 22 Oktober 2024 (08.45 WIB)

1. Nama abang siapa dan berapa usia abang?

Jawaban : Nama saya Danto Sihaloho dan usia saya 28 tahun.

2. Hari apa saja dan bulan berapa wisata Pasir Putih Parbaba ini ramai dikunjungi wisatawan asing dan lokal?

Jawaban : Pada liburan Natal dan Tahun Baru serta Lebaran, Pasir Putih ini banyak dikunjungi wisatawan asing. Namun kalau hari biasa, pengunjung lebih banyak wisatawan lokal.

3. Lalu bagaimana cara abang berkomunikasi dengan wisatawan asing khususnya ketika abang menawarkan dagangan atau bertransaksi?

Jawaban : Dengan berbahasa Inggris jika wisatawan asing itu tidak bisa berbahasa Inggris maka kami menggunakan google translate.

4. Apa strategi yang abang lakukan dalam berkomunikasi dengan wisatawan asing tersebut untuk membuat dagangan laku?

Jawaban : Kami membuat menu – menu yang kami jual dalam bahasa Inggris supaya wisatawan asing itu tahu.

5. Apakah wisatawan asing tersebut menggunakan jasa tour guide sebagai jasa penerjemah?

Jawaban : Beberapa ada, dan beberapa tidak. Biasanya yang menggunakan jasa tour guide adalah rombongan wisatawan. Kalau hanya berdua, bertiga atau berempat mereka tidak menggunakan jasa tour guide.

6. Wisatawan asing dari negara mana yang paling sering berkunjung?

Jawaban : Dari Eropa.

7. Abang disini berjualan apa saja?

Jawaban : Saya khusus menjual minuman.

8. Jenis barang dagangan apa saja yang lebih sering dibeli oleh wisatawan asing?

Jawaban : Souvenir dan kalau minuman mereka senang menikmati air kelapa muda.



Gambar 1: Wawancara dengan Kepala Desa Hutabolon, Bapak Belly Boyking  
Sihaloho (berkaos abu-abu)

Lokasi: Rumah Kepala Desa Hutabolon, Selasa, 22 Oktober 2024 (13.21  
WIB)

Sumber: Dokumentasi penulis



Gambar 2: Bersama pengunjung,  
pengunjung bang Johan

Lokasi : Pantai Pasir Putih

Selasa, 22 Oktober 2024 (10.50 WIB)

Sumber: Dokumentasi penulis



Gambar 3: Bersama

Pak Edi Sebayang (kemeja putih)

Lokasi : Pantai Pasir Putih Parbaba Samosir,

Sumber: Dokumentasi penulis



Gambar 4: Bersama pengunjung,bang Anju Sagala (mengenakan kemeja putih)

Lokasi: Pantai Pasir Parbaba Samosir, Selasa, 22 Oktober 2024 (09.31 WIB)

Sumber: Dokumentasi penulis



Gambar 5: Bersama pedagang, Ibu Tiurmaida (berkaos hijau muda)  
Lokasi : Pantai Pasir Putih Parbaba Samosir,  
Selasa, 22 Oktober 2024, (10.28 WIB)  
Sumber: Dokumentasi penulis

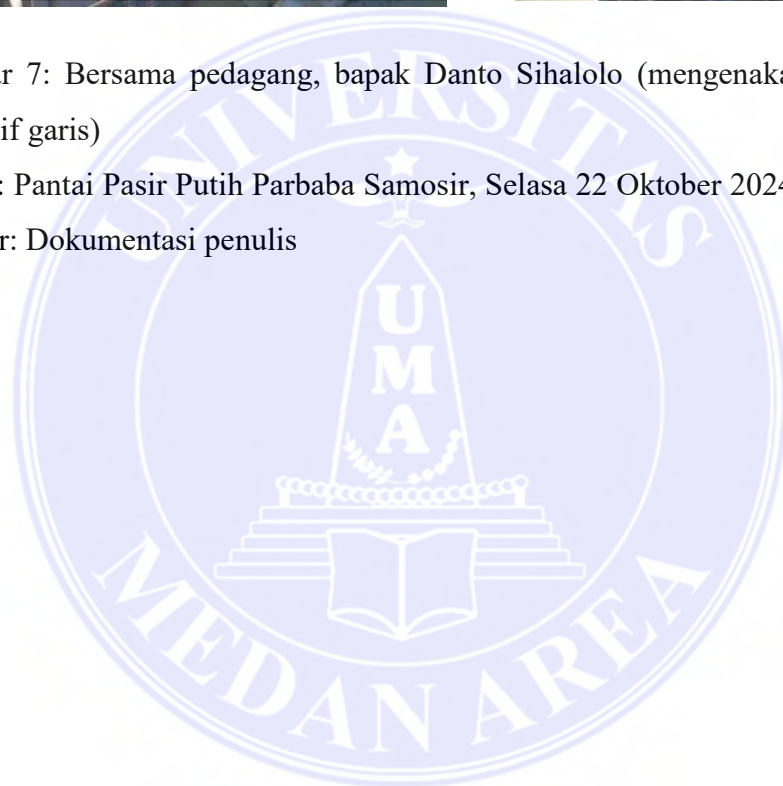
Gambar 6: Bersama pedagang, Tomi Sihaloho (berkaos hitam dan celana pendek hitam)  
Lokasi : Pantai Pasir Putih Parbaba Samosir,  
Selasa 22 Oktober 2024 (08.45 WIB)  
Sumber: Dokumentasi penulis



Gambar 7: Bersama pedagang, bapak Danto Sihalolo (mengenakan kaos hitam bermotif garis)

Lokasi: Pantai Pasir Putih Parbaba Samosir, Selasa 22 Oktober 2024 (08.54 WIB)

Sumber: Dokumentasi penulis





Gambar 8: Hotel Dermaga di Pantai Pasir Putih

Sumber: Dokumentasi penulis



Gambar 9: Pantai Pasir Putih Parbaba

Sumber: Dokumentasi penulis



Gambar 10: Speed boat di Pantai Pasir Putih Parbaba

Sumber: Dokumentasi penulis



Gambar 11: Tepi Pantai Pasir Putih Parbaba

Sumber: Dokumentasi penulis



Gambar 12: Tampak Pantai Pasir Putih Parbaba dari kejauhan

Sumber: Dokumentasi penulis