

**STRATEGI KOMUNIKASI BIDANG PEMASARAN DINAS
PARIWISATA ACEH TENGAH DALAM
MENGEMBANGKAN WISATA DANAU LUT TAWAR**

SKRIPSI

OLEH :

RIZKY JUNIARDI LIMBONG

NPM: 1703110151

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

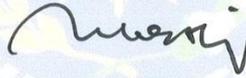
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama Mahasiswa : **RIZKY JUNIARDI LIMBONG**
N P M : 1703110151
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI BIDANG PEMASARAN DINAS PARIWISATA ACEH TENGAH DALAM MENGEMBANGKAN WISATA DANAU LUT TAWAR**

Medan, 02 September 2021

PEMBIMBING



Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI



AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom

DEKAN



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, M.SP

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Oleh:

Nama Mahasiswa : **RIZKY JUNIARDI LIMBONG**
N P M : 1703110151
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Rabu, 22 September 2021
Waktu : 07.30 s.d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom** (.....)

PENGUJI II : **SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom** (.....)

PENGUJI III : **Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom** (.....)

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP

Sekretaris

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya RIZKY JUNIARDI LIMBONG, NPM 1703110151, menyatakan dengan sesungguhnya:

1. Saya yang menyadari bahwa memalsukan Karya Ilmiah dalam segala bentuk dilarang oleh Undang-Undang termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu, atau memplagiat, meniplak dan mengambil karya orang lain adalah tindak kejahatan yang harus dihukum menurut Undang-Undang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, ciplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi berupa:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai ujian saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar sarjana yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan pemberian ijazah dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, Oktober 2021



RIZKY JUNIARDI LIMBONG

**STRATEGI KOMUNIKASI BIDANG PEMASARAN DINAS
PARIWISATA ACEH TENGAH DALAM MENGEMBANGKAN WISATA
DANAU LUT TAWAR**

**RIZKY JUNIARDI LIMBONG
NPM : 1703110151**

ABSTRAK

Kabupaten Aceh Tengah merupakan salah satu daerah tujuan wisata utama di Provinsi Aceh yang memiliki potensi tidak kalah menarik dengan daerah tujuan wisata lainnya di Indonesia. Kabupaten Aceh Tengah memiliki banyak objek wisata yang dapat dikunjungi seperti wisata alam, agrowisata, wisata seni dan budaya, dan wisata peninggalan sejarah. Salah satu objek wisata Kabupaten Aceh Tengah yang menjadi suatu pusat perhatian dalam pengembangannya yaitu Danau Laut Tawar. Namun dalam kenyataannya objek wisata Danau Laut Tawar ini belum sepenuhnya berkembang karena rendahnya tingkat promosi dan keterbatasan dana dalam pembangunan untuk pengembangannya. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi dan mengidentifikasi lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) yang terjadi dalam strategi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam mengembangkan daerah tujuan wisata di Kabupaten Aceh Tengah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode pendekatan Kualitatif. Penelitian ini menggunakan teori yang didasarkan pada factor-faktor yang mempengaruhi strategi analisis (SWOT) menurut teori Hunger. Faktor-faktor tersebut adalah *Strenghts, Weaknesss, Opportunities, Threats*. Tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, obsevasi dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam Mengembangkan Pariwisata Danau Lut Tawar di Kabupaten Aceh Tengah masih belum baik dan belum maksimal. Hal ini disebabkan oleh kurangnya Sumber Daya Manusia yan berbasis kepariwisataa, kurangnya sarana dan prasarana,

Kata Kunci : *Strategi, Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga, Pengembangan Pariwisata., Pemasaran Pariwisata.*

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbi'l'alaminn, puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat tersusun hingga selesai. Salam dan shalawat tercurah kepada Nabi Muhammad shalallahualaihiwassalam yang telah membawa kabar tentang ilmu pengetahuan kepada umatnya yang berguna untuk kehidupan didunia dan akhirat kelak.

Skripsi merupakan salah satu syarat wajib untuk menyelesaikan pendidikan sarjana di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berisikan **“Strategi Komunikasi Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Aceh Tengah Dalam Mengembangkan Wisata Danau Lut Tawar”**, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena dalam proses penyelesaiannya tidak sedikit kesulitan dan hambatan dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada banyak pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan mungkin terselesaikan tanpa doa, usaha, bimbingan, dan juga arahan dari berbagai pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua tercinta. Ayahanda (Alm) PELTU Muhammad Yajid Abidin Limbong dan Ibunda Tiomida Boru LumbanGaol yang telah membesarkan, mendidik, memberi dukungan moral maupun materi, nasehat serta lantunan doa. Sehingga anakmu mampu menyelesaikan skripsi ini.

2. Bapak Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Muhammad Thariq, S.Sos., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing dan selaku Dosen Pembimbing yang selalu membimbing, mendidik, mendukung, dan memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Drs. Zulfahmi M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Abrar Adhani S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Akademik penulis.
7. Bapak Akhyar Anshori S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Faizal Hamzah S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik saya sampai sekarang ini.
10. Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu surat menyurat saya dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Bapak Jumadil Enka, S.Sos, MM. selaku Kepala Dinas Pariwisata Aceh Tengah serta seluruh keluarga besar Bidang Pemasaran Pariwisata , yang tiada henti memberi ilmu pengetahuan kepada penulis, dan bersedia menerima penulis untuk melakukan penelitian.

12. Keluarga besar penulis, yang mendukung dan mendoakan penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Kawan tersayang M. Reply Aulia dan Zulfan Efendi S.I.Kom, terima kasih selalu membangkitkan semangat dan materi, dukunganmu selalu menghibur ketika rasa putus asa menghampiri.
13. OOPS Squad yaitu M. Reply Aulia, Ani Sahputri Nasution, Lian Putra Arizali Nasution, Imam Wahyu Ananda, Adithya Rizky Hidayat Nasution, dan Zulfan Efendi S.I.Kom serta teman-teman seperjuangan angkatan 2017 terima kasih juga telah menjadi keluarga di kampus.
14. Tongkrongan Polsek, Wahyu Muhammad Fathan , Rei Amanda Bahard , Angga Pratama, Muhammad Irvan Athoriq , Lulu Aritonang dan teman-teman di Lembaga Pemuda Pemuda Deli Serdang.
15. M. Refly Aulia , Lian Putra Arrizali Nasution, Riza Ruliansyah Nasution , Adithya Rizky Hidayat Nasution, Zulfan Efendi S.I.Kom, Ani Shaputri Nasution Muhammad Rifan Syukhori Lubis S.I.Kom sebagai teman penulis yang selalu menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi.
16. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Walau tidak tertulis, Insya Allah perbuatan kalian menjadi amal baik, Aamiin

Akhir kata, peneliti memohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Namun, peneliti berharap saran serta kritik dalam rangka perbaikan penulisan skripsi ini, Terima kasih.

Medan, September 2021

Penulis,

Rizky Juniardi Limbong

DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan	
Abstrak	
Kata Pengantar	i
Daftar Isi.....	iv
Daftar Gambar	vii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II. URAIAN TEORITIS	9
2.1. Komunikasi	9
2.1.1. Pengertian Komunikasi	9
2.1.2. Unsur-Unsur Komunikasi	11
2.1.3. Fungsi Komunikasi	13
2.1.4. Model-Model Komunikasi	14
2.1.5. Hambatan dalam Komunikasi	15
2.1.6. Bentuk Komunikasi	17
2.1.7. Proses Komunikasi	17

2.1.8. Strategi Komunikasi	20
2.1.9. Teknik Komunikasi	22
2.2. Komunikasi Pemasaran	22
2.2.1. Pengertian Pemasaran	22
2.2.2. Fungsi dan Peran Pemasaran	23
2.2.3. Strategi Komunikasi Pemasaran	25
2.2.4. Peranan Pemasaran Pariwisata	26
2.2.5. Elemen Pemasaran Pariwisata	26
2.2.6. Fungsi Bagian Pemasaran	28
2.2.7. Promosi	29
2.3. Pariwisata	31
2.3.1. Sejarah Perkembangan Kepariwisata	31
2.3.2. Pengertian Pariwisata	32
2.3.3. Jenis-Jenis Pariwisata	32
2.4. Definisi Konseptual	37
BAB III. METODE PENELITIAN	38
3.1. Jenis Penelitian.....	38
3.2. Kerangka Konsep	39
3.3. Definisi Konsep.....	40
3.4. Kategorisasi	41
3.5. Informan/Narasumber	41
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.7. Teknik Analisis Data.....	42

3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian	44
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1. Hasil Pengolahan	45
4.2. Hasil Penelitian	45
4.3. Pembahasan	57
BAB V. PENUTUP.....	60
5.1. Kesimpulan	60
5.2. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Komunikasi	14
Gambar 2.2. Proses Komunikasi	18
Gambar 2.3 Elemen Pemasaran Pariwisata	27
Gambar 3.1. Kerangka Konsep	39
Gambar 3.2. Kategorisasi	41

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Wisata merupakan suatu perjalanan seseorang yang dilakukan sementara waktu, untuk mengunjungi sebuah tujuan wisata, dalam rangka mengembangkan pengetahuan pribadi juga untuk mempelajari daya tarik wisata alam dan budaya di suatu tempat. Salah satu kawasan yang memiliki potensi sumber daya alam yang memiliki kekuatan dan karakter tersendiri dalam mendukung perkembangan pariwisata, sumber daya alam yang dapat mendukung berkembangnya pariwisata adalah danau. Danau memiliki daya tarik wisata tersendiri, karena merupakan suatu perpaduan antara air dan keindahan alam yang bersifat alami. Salah satu danau yang menjadi potensi sebagai daya tarik wisata yaitu Danau Lut Tawar di Kabupaten Aceh Tengah. Kabupaten Aceh Tengah dengan ibu kota Takengon memiliki suhu 17-25 derajat celcius karena berada di salah satu bagian Pegunungan Bukit Barisan yang membentang sepanjang Pulau Sumatera. Daerah ini sebagian besar memiliki potensi pertanian, perkebunan kopi, wisata budaya dan wisata alam.

Danau Laut Tawar berada didalam wilayah 4 (empat) kecamatan yang meliputi Kecamatan Lut Tawar, Bebesen, Bintang dan Kebayakan. Danau dengan luas kira-kira 5.472 Ha, panjang 17 km dan lebar 3,219 km memiliki keunikan tersendiri, karena dikelilingi oleh perbukitan dan pegunungan yang membentang. danau memiliki peran penting untuk memberikan penghidupan masyarakat di sekitarnya. Danau Lut Tawar

mempunyai peran penting dalam pemenuhan kebutuhan pangan bagi masyarakat, seperti air untuk kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan mengairi pertanian. Selain itu, terdapat juga potensi sumber daya ikan untuk dikonsumsi, salah satunya yaitu Ikan Depik yang hanya berada di Danau Lut Tawar.

Kawasan Danau Lut Tawar memiliki potensi wisata tepi danau yang dijadikan sebagai salah satu objek wisata alam dan wisata budaya. Wisata alam yang terdapat di kawasan danau tersebut adalah air terjun, tepi danau, taman bermain, pemandangan perkotaan danau dari perbukitan, goa sejarah, pegunungan, persawahan, dan kawasan pendakian. Terdapat objek wisata alam di kawasan Danau Lut Tawar yaitu Air Terjun Mengaya yang memiliki keunikan. Air Terjun Mengaya yang berada di Kecamatan Bintang merupakan air terjun yang sejuk dan udara yang asri. Selain di jadikan objek wisata alam, air terjun ini juga berperan penting bagi masyarakat sekitar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Sejak tahun 2017 Pemerintah Daerah Kabupaten Aceh Tengah membangun Taman Bermain Dermaga Dedalu yang berada di tepi Danau Lut Tawar. Saat ini dijadikan sebagai taman bermain bagi masyarakat mulai dari anak-anak hingga orang dewasa untuk menghabiskan waktu di sore hari sambil berfoto dan bermain. Selain taman tersebut juga terdapat taman yang berada tidak jauh dari Taman Dermaga, yaitu Taman Renggali yang berada di tepi Danau Lut Tawar. Taman yang letaknya satu lingkup dengan Hotel Renggali ini digunakan sebagai taman bermain di sore hari dan pagi hari saat hari libur.

Wisata alam di kawasan Danau Lut Tawar yang berada di ketinggian atau perbukitan memiliki potensi panorama yang indah jika berada di ketinggian. Dengan adanya potensi tersebut masyarakat sekitar memanfaatkan hal tersebut untuk di jadikan objek wisata seperti, Bur Lancuk Leweng, Bur Telege, dan Bur Pantan Terong objek wisata ala mini memanfaatkan pemandangan panorama alam yang langsung tertuju ke kawasan perkotaan Takengon dan danau. Keindahan di kawasan Danau Lut Tawar juga dapat dilihat di tepi danau yang dimanfaatkan untuk berkemah di malam hari, seperti Pantai Menye, Pantai Atu Tamun dan Pantai Ujung Nunang. Pantai danau ini adalah dataran tepi danau yang dimanfaatkan untuk wisata keluarga, wahana bermain air, serta berlabuhnya perahu-perahu nelayan.

Objek wisata lainnya yang mendukung kawasan Danau Lut Tawar yaitu wisata alam bersejarah yang mempunyai cerita legenda, seperti Gua Loyang Koro, Gua Loyang Pukes, dan Teluk Mendale. Gua Loyang Koro merupakan gua yang terletak di tepi Danau Lut Tawar tepatnya di bawah Bukit Bur Birah Panyang. Keunikan wisata bersejarah di kawasan danau juga dapat dilihat dari legenda Gua Putri Pukes. Selain itu, ada juga Teluk Mendale yang di dalamnya terdapat kerangka manusia pra sejarah yang berusia 6500 tahun.

Wisata budaya yang berada di kawasan Danau Lut Tawar merupakan even yang bersifat tahunan diselenggarakan pada waktu tertentu, seperti HUT (Hari Ulang Tahun) Kota Takengon. Pacu kuda ini diselenggarakan di tepi Danau Lut Tawar. Pacuan kuda tradisional ini menjadi aktivitas budaya masyarakat Suku Gayo yang biasanya diselenggarakan dalam setahun 2 (dua) kali, yaitu pada saat (Hari Ulang Tahun) HUT

Kota Takengon dan Hari Raya Idul Fitri. Selain itu juga terdapat wisata budaya museum budaya dan rumah adat gayo, yang terletak di kawasan Danau Lut Tawar.

Objek wisata yang berada di kawasan Danau Lut Tawar saat ini belum mampu menjadi daya tarik bagi wisatawan yang berada di luar daerah Kabupaten Aceh Tengah sebagai destinasi utama. Hal ini disebabkan oleh belum berkembangnya kawasan Danau Lut Tawar karena masih banyak objek wisata di kawasan tersebut yang tidak terawat. Wisata yang belum berkembang biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, seperti atraksi wisata, akomodasi, promosi, dan aksesibilitas. Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, kondisi sarana dan prasarana pendukung pariwisata di kawasan Danau Lut Tawar saat ini sudah memadai di karenakan transportasi untuk menuju objek wisata dapat di tempuh melalui kendaraan. Kondisi tersebut ditunjukkan oleh kondisi transportasi dan aksesibilitas wisata yang ada.

Transportasi merupakan angkutan yang mendukung dalam kegiatan pariwisata, untuk menunjang kebutuhan wisatawan dalam mengunjungi objek-objek wisata. Terdapat 3 (tiga) model alat transportasi umum di kawasan Danau Lut Tawar, diantaranya yaitu angkutan kota (angkot), becak motor dan bus yang menghubungkan Kota Takengon ke objek tersebut. Namun angkutan yang digunakan saat ini masih bersifat kendaraan umum dan belum dikhususkan untuk pariwisata. Dari segi aksesibilitas untuk menuju beberapa objek wisata kawasan Danau Lut Tawar mudah dijangkau karena berdekatan dengan pusat Kota Takengon. Namun pengunjung wisata yang ingin mengelilingi Danau Lut Tawar dengan menggunakan transportasi darat masih mengalami kesulitan. Hal ini terjadi karena masih banyaknya jalan yang

berlubang di beberapa bagian dan sering terjadi longsor jika memasuki musim penghujan. Longsor yang berasal dari tebing pegunungan berbatu dapat menyebabkan tertutupnya akses jalan yang membahayakan pengguna jalan.

Sama halnya dengan transportasi, akomodasi dan promosi pariwisata di kawasan Danau Lut Tawar juga masih terdapat kekurangan. Akomodasi di kawasan Danau Lut Tawar terdapat 14 penginapan terdiri dari beberapa hotel dan beberapa losmen untuk kebutuhan para wisatawan. Jika dilihat dari jumlah penginapan yang tersedia, penyediaan akomodasi di kawasan Danau Lut Tawar masih belum mendukung sektor pariwisata. Sebagian dari beberapa fasilitas di penginapan tersebut belum terawat dengan baik karena kondisi fasilitasnya yang sudah lama dan tidak memenuhi standar.

Promosi wisata dalam beberapa tahun ini kurang diperhatikan oleh pemerintah, khususnya Dinas Pariwisata Kabupaten Aceh Tengah untuk memperkenalkan salah satu daya tarik wisata Danau Lut Tawar hal tersebut terlihat dari tidak aktifnya akun media sosial yang biasa digunakan Dinas untuk melakukan promosi wisata, dan pemerintah kurang memperkenalkan wisata kawasan danau, ke daerah/kota lain. Promosi wisata merupakan hal penting bagi suatu objek wisata untuk mempublikasikan kepada wisatawan yang berada di luar daerah maupun luar negeri. Berbeda dengan wisata di tempat lain yang sudah memiliki sistem untuk promosi objek wisata melalui akun media sosial, seperti website, facebook, dan instagram, promosi wisata di kawasan Danau Lut Tawar masih belum berkembang. Hal ini menyebabkan wisatawan yang berkunjung ke kawasan tersebut tidak begitu banyak.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka perlu adanya penelitian terkait daya tarik wisata, kawasan Danau Lut Tawar. Dari penelitian ini dapat diketahui dan langkah arah pengembangan untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisata. Dalam proses pengembangan potensi yang ada di kawasan Danau Lut Tawar, yang perlu diketahui yakni, dari sisi permintaan dan penawaran wisata. Dari kedua sisi tersebut dapat menjadi dasar pertimbangan dalam pengembangan potensi wisata, yang nantinya dapat merarik lebih banyak wisatawan untuk datang ke kawasan Danau Lut Tawar.

1.2. Rumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan sehingga peneliti dapat terarah dalam membahas masalah yang akan diteliti.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah ini sebagai berikut: **“Strategi Komunikasi Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Aceh Tengah Dalam Mengembangkan Wisata Danau Lut Tawar”**.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :
“Mengetahui Strategi Komunikasi Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Aceh Tengah dalam mengembangkan wisata danau lut tawar di kawasan Kota Takengon”.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan dampak dari tercapainya tujuan, penelitian dapat tercapai dan rumusan masalah dapat terjawab secara akurat maka minimal penelitian yang dilakukan mempunyai kegunaan yang optimal. Adapun kegunaan penelitian sebagai berikut :

1. Sebagai bahan kajian bagi mahasiswa ilmu komunikasi, tentang strategi komunikasi Humas Dinas Pariwisata Aceh Tengah dalam mengembangkan wisata danau lut tawar.
2. Sebagai masukan dan saran yang mendukung untuk mencapai tujuan suatu objek wisata di Kota Takengon.
3. Memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I : Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II: Berisikan uraian teoritis, yang menguraikan tentang teori komunikasi, komunikasi pemasaran dan pariwisata.

BAB III: Berisikan tentang metode penelitian yang membahas tentang jenis penelitian, objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV: Berisikan analisis data tentang strategi komunikasi dinas pariwisata aceh tengah dalam mengembangkan wisata danau lut tawar.

BAB V: Berisikan penutup kesimpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Komunikasi

2.1.1. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama-sama, di sini maksudnya salah sama makna. Suatu percakapan dapat dikatakan komunikatif apabila komunikan dan komunikator saling mengerti bahasa dan makna bahan percakapan. Komunikasi harus informatif juga presuasif, dengan kata lain, komunikasi tidak hanya bertujuan agar orang lain sebatas mengerti dan mengetahui, tapi juga agar orang lain menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu kegiatan, dan lain-lain. Setelah menyadari pentingnya komunikasi bagi kehidupan sosial, budaya, pendidikan, dan politik, maka komunikasi yang pada awalnya merupakan pengetahuan kini menjadi ilmu. Seperti ilmu-ilmu lainnya, ilmu komunikasi pun menyelidiki gejala komunikasi secara ontologis (pengertian), aksiologis (proses), dan epistemologis (tujuan). Pada hakikatnya, proses komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Komunikasi akan berhasil apabila pikiran disampaikan dengan perasaan yang disadari (Effendy, 2011:54). Komunikasi adalah Menurut Wursanto (2001:31) komunikasi adalah proses kegiatan dalam memberikan pengoperan/penyampaian warta/berita/informasi yang mengandung arti dari satu pihak (seseorang atau tempat) kepada pihak (seseorang atau tempat) lain dalam usaha mendapatkan saling pengertian. Berlo (dalam Hasan, 2005:18)

mengemukakan komunikasi sebagai suasana yang penuh keberhasilan jika dan hanya jika penerima pesan memiliki makna terhadap pesan tersebut dimana makna yang diperolehnya tersebut sama dengan apa yang dimaksudkan oleh sumber.

Pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi jika didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Hal ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

Menurut Harold Lasswell (Baran, 2012:5), komunikasi adalah transmisi pesan dari satu sumber kepada penerima. Selama 60 tahun, pandangan tentang komunikasi ini telah didefinisikan melalui tulisan ilmuwan politik. Ia mengatakan bahwa cara yang paling nyaman untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan ini:

- a. Siapa?
- b. Berkata apa?
- c. Melalui saluran apa?
- d. Kepada siapa?
- e. Dengan efek apa?

Harold D. Laswell (Cangara, 2004: 18) juga menambahkan bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan ialah dengan menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya”.

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi atau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima dan efek.

2.1.2. Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Harold Laswell dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (Mulyana, 2007:69-71) unsur-unsur komunikasi sebagai berikut:

1) Sumber (*source*)

Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasi perusahaan bahkan Negara.

2) Pesan (*message*)

Merupakan seperangkat symbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber (*source*).

3) Saluran (*channel*)

Merupakan alat digunakan sebagai sumber (*source*) untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun meurujuk pada bentuk pesan dari cara penyajian pesan.

4) Penerima (*receiver*)

Nama lain dari penerima adalah *destination, communicant, decoder, audience, listener, dan interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber.

5) Efek (*effect*)

Merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut.

Menurut Pratminingsih (2006: 3) unsur-unsur komunikasi adalah sebagai berikut:

- 1) Sumber informasi (*source*) adalah orang yang menyampaikan pesan. Pada tahap ini sumber informasi melakukan proses yang kompleks yang terdiri dari timbulnya suatu stimulus yang menciptakan pemikiran dan keinginan untuk berkomunikasi, pemikiran ini diencoding menjadi pesan, dan pesan tersebut disampaikan melalui saluran atau media kepada penerima.
- 2) *Encoding* adalah suatu proses di mana sistem pusat syaraf sumber informasi memetintahkan sumber informasi untuk memilih simbol-simbol yang dapat dimengerti yang dapat menggambarkan pesan.
- 3) Pesan (*Message*) adalah segala sesuatu yang memiliki makna bagi penerima. Pesan merupakan hasil akhir dari proses encoding. Pesan ini dapat berupa kata-kata, ekspresi wajah, tekanan suara, dan penampilan.
- 4) Media adalah cara atau peralatan yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Media tersebut dapat berupa surat, telepon atau tatap muka langsung.
- 5) *Decoding* adalah proses di mana penerima pesan menginterpretasikan pesan yang diterimanya sesuai dengan pengetahuan, minat dan kepentingannya.
- 6) Feedback (Umpan Balik) adalah respon yang diberikan oleh penerima pesan kepada pengirim sebagai tanggapan atas informasi yang dikirim sumber pesan. Pesan ini

dapat berupa jawaban lisan bahwa si penerima setuju atau tidak setuju dengan informasi yang diterima.

- 7) Hambatan (*Noise*) adalah berbagai hal yang dapat membuat proses komunikasi tidak berjalan efektif.

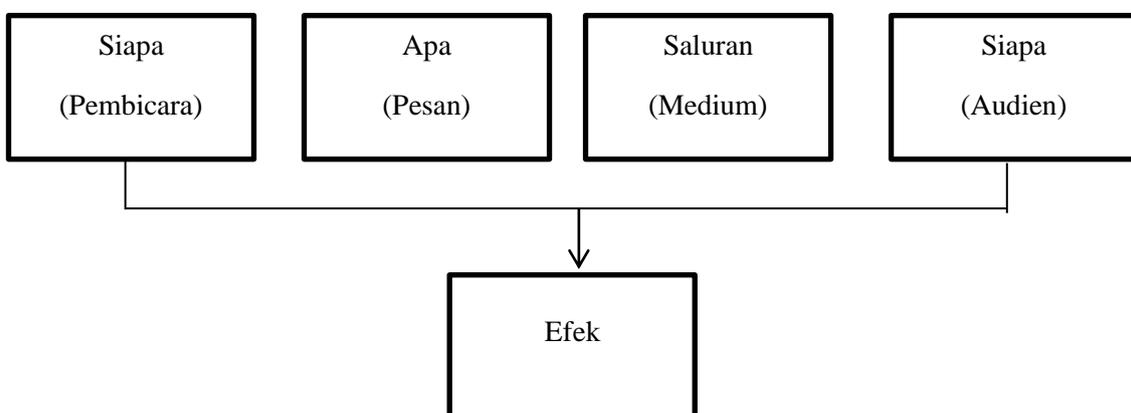
2.1.3. Fungsi Komunikasi

Scan MacBrige, ketua komisi masalah-masalah komunikasi UNESCO:1980 (Cangara, 2014: 62) mengemukakan bahwa komunikasi tidak bisa diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi juga sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai pertukaran data, fakta dan ide. Oleh karena itu, komunikasi dapat berfungsi sebagai berikut:

- a) Informasi, yakni kegiatan untuk mengumpulkan, menyimpan data, fakta dan pesan, opini dan komentar sehingga orang bisa mengetahui keadaan yang terjadi diluar dirinya apakah itu dalam lingkungan daerah, nasional atau internasional.
- b) Sosialisasi, yakni menyediakan dan mengerjakan ilmu pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai nilai-nilai yang ada, serta bertindak sebagai anggota masyarakat secara efektif.
- c) Bahan diskusi, yakni membuka kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal disekolah maupun diluar sekolah, juga meningkatkan kualitas penyajian materi yang baik dan mengesankan.
- d) Motivasi, yakni mendorong orang untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang mereka baca dan dengar lewat media massa.

- e) Memajukan kebudayaan yakni media massa menyebarluaskan hasil kebudayaan melalui pertukaran program siaran radio dan televisi atau bahan bercetak seperti buku dan penerbitan–penerbitan lainnya. Pertukaran ini akan memungkinkan peningkatan daya kreativitas guna memajukan kebudayaan nasional masing–masing negara serta mempertinggi kerja sama hubungan antar negara.
- f) Hiburan, yakni media massa telah menyita banyak waktu luang untuk semua golongan usia dengan difungsikannya sebagai alat hiburan dalam rumah tangga. Sifat estetika yang tuangkan dalam bentuk lagu, lirik dan bunyi maupun gambar–gambar dan bahasa membawa orang pada situasi menikmati hiburan seperti halnya kebutuhan pokok.
- g) Integrasi, yakni banyak bangsa di dunia dewasa ini diguncang oleh kepentingan–kepentingan tertentu karena perbedaan etnis dan ras. Komunikasi seperti satelit dapat dimanfaatkan untuk menjembatani perbedaan–perbedaan itu dalam memupuk dan memperkokoh persatuan bangsa.

2.1.4. Model Komunikasi



Gambar 2.1 Model Komunikasi Laswell dalam Arni (2009:6)

Lasswell menggunakan lima pertanyaan yang perlu ditanyakan dan dijawab dalam melihat proses komunikasi yaitu:

- 1) *Who* adalah menunjuk kepada siapa siapa orang yang mengambil inisiatif untuk memulai komunikasi.
- 2) *Says what* adalah berhubungan dengan isi komunikasi atau apa pesan yang disampaikan dalam komunikasi tersebut.
- 3) *Through what* adalah melalui media apa. Yang dimaksudkan dengan media adalah alat komunikasi, seperti berbicara, gerakan badan, kontak mata, sentuhan, radio, televisi, surat, buku dan gambar.
- 4) *To whom* adalah menanyakan siapa yang menjadi audience atau penerimadari dari komunikasi. Atau dengan kata lain kepada siapa komunikator berbicara atau kepada siapa pesan yang ia ingin disampaikan diberikan.
- 5) *What effect* adalah efeknya dari komunikasi tersebut. Pertanyaan mengenai efek komunikasi ini dapat menanyakan dua hal yaitu apa yang ingin dicapai dengan hasil komunikasi tersebut dan kedua, apa yang dilakukan orang sebagai hasil dari komunikasi.

2.1.5. Hambatan dalam Komunikasi

Nurdianti (2014:148) segala sesuatu yang menghambat kelancaran komunikasi disebut sebagai gangguan (*noise*). Sementara itu Fajar (2009:62) dalam bukunya “Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktik” ada beberapa hambatan dalam komunikasi, yaitu :

- a. Hambatan dari proses komunikasi

Hambatan dari proses komunikasi dibedakan lagi menjadi beberapa bagian, antara lain :

- 1) Hambatan dari pengirim pesan
 - 2) Hambatan dari pengandaian atau *symbol*
 - 3) Hambatan media
 - 4) Hambatan dari penerima pesan
- b. Hambatan psikologis

Hambatan psikologis dan social kadang-kadang mengganggu komunikasi. Misalkan komunikan yang masih trauma karena tertimpa musibah bencana alam.

- c. Hambatan *Sosio-antro-psikologis*

Proses komunikasi berlangsung dalam konteks situasional. Intinya komunikator harus memperhatikan situasi ketika komunikasi dilangsungkan terutama situasi yang berhubungan dengan faktor-faktor sosiologis-antropologis-psikologis.

- d. Hambatan *Semantic*

Hambatan *semantic* terdapat pada diri komunikator, menyangkut bahasa yang digunakan komunikator.

- e. Hambatan Mekanis

Hambatan mekanis dijumpai pada media yang dipergunakan dalam melancarkan komunikasi.

- f. Hambatan Ekologis

Disebabkan oleh gangguan lingkungan terhadap proses berlangsungnya komunikasi.

2.1.6. Bentuk-Bentuk Komunikasi

Menurut Zamroni (2009: 95) pada dasarnya ada dua bentuk dasar komunikasi yang lazim digunakan dalam organisasi, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal.

1) Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan simbol-simbol atau kata-kata, baik yang dinyatakan secara oral atau lisan maupun secara tulisan. Komunikasi verbal dapat dibedakan atas komunikasi lisan dan komunikasi tulisan. Komunikasi lisan dapat didefinisikan sebagai suatu proses di mana seorang pembicara berinteraksi secara lisan dengan pendengar untuk mempengaruhi tingkah laku penerima. Sedangkan komunikasi tulisan adalah apabila keputusan yang akan disampaikan oleh pimpinan itu disandikan dalam simbol-simbol yang dituliskan pada kertas atau pada tempat lain yang bisa dibaca, kemudian dikirimkan pada karyawan yang dimaksudkan.

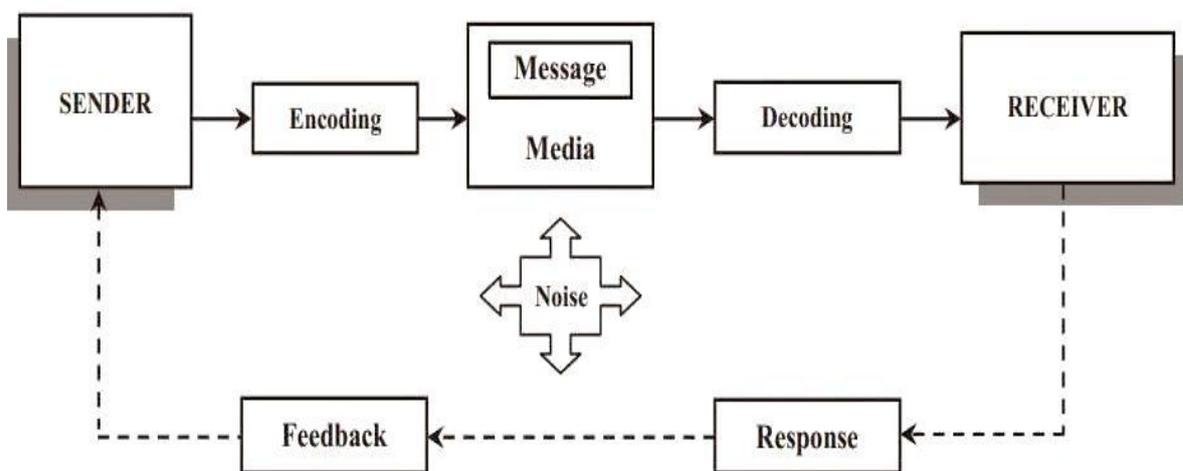
2) Komunikasi Non Verbal

Komunikasi nonverbal adalah penciptaan dan pertukaran pesan dengan tidak menggunakan kata-kata seperti komunikasi yang menggunakan gerakan tubuh, sikap tubuh, vokal yang bukan kata-kata, kontak mata, ekspresi muka, kedekatan jarak, dan sentuhan.

2.1.7. Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah bagaimana sang komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya. Proses Komunikasi ini bertujuan untuk

menciptakan komunikasi yang efektif (sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya). Model proses komunikasi secara umum dapat memberikan gambaran kepada pengelola organisasi, bagaimana mempengaruhi atau mengubah sikap anggota/stakeholder nya melalui desain dan implementasi komunikasi. Dalam hal ini, pengirim atau sumber pesan bisa individu atau berupa organisasi sebagaimana dapat dilihat dalam gambar proses komunikasi di bawah ini :



Gambar 2.2 Model Proses Komunikasi (Kotler, 2000:551)

Berdasarkan pada bagan atau gambar proses komunikasi tersebut, suatu pesan, sebelum dikirim, terlebih dahulu disandikan (encoding) ke dalam simbol-simbol yang dapat menggunakan pesan yang sesungguhnya ingin disampaikan oleh pengirim. Apapun simbol yang dipergunakan, tujuan utama dari pengirim adalah menyediakan pesan dengan suatu cara yang dapat memaksimalkan kemungkinan dimana penerima dapat menginterpretasikan maksud yang diinginkan pengirim dalam suatu cara yang tepat. Pesan dari komunikator akan dikirimkan kepada penerima melalui suatu saluran

atau media tertentu. Pesan yang di terima oleh penerima melalui simbol-simbol, selanjutnya akan ditransformasikan kembali (*decoding*) menjadi bahasa yang dimengerti sesuai dengan pikiran penerima sehingga menjadi pesan yang diharapkan (*perceived message*).

Hasil akhir yang diharapkan dari proses komunikasi yakni supaya tindakan atau pun perubahan sikap penerima sesuai dengan keinginan pengirim. Akan tetapi makna suatu pesan dipengaruhi bagaimana penerima merasakan pesan itu sesuai konteksnya. Oleh sebab itu, tindakan atau perubahan sikap selalu didasarkan atas pesan yang dirasakan.

Adanya umpan balik menunjukkan bahwa proses komunikasi terjadi dua arah, artinya individu atau kelompok dapat berfungsi sebagai pengirim sekaligus penerima dan masing-masing saling berinteraksi. Interaksi ini memungkinkan pengirim dapat memantau seberapa baik pesan-pesan yang dikirimkan dapat diterima atau apakah pesan yang disampaikan telah ditafsirkan secara benar sesuai yang diinginkan.

Dalam kaitan ini sering digunakan konsep kegaduhan (*noise*) untuk menunjukkan bahwa ada semacam hambatan dalam proses komunikasi yang bisa saja terjadi pada pengirim, saluran, penerima atau umpan balik. Dengan kata lain, semua unsur-unsur atau elemen proses komunikasi berpotensi menghambat terjadinya komunikasi yang efektif. Hambatan tersebut diuraikan dalam hambatan-hambatan dalam komunikasi.

2.1.8. Strategi Komunikasi

Cangara (2014:64) mengatakan bahwa komunikasi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "*stratos*" yang artinya tentara dan "*agein*" yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara, lalu muncul kata "*strategos*" yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan, sebagai seni perang para jenderal, atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni "tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya.

Strategi bisa diartikan sebagai rencana menyeluruh dalam mencapai suatu target meskipun tidak ada jaminan akan keberhasilannya. Istilah strategi memang banyak digunakan dalam dunia militer, namun bidang lainpun tampaknya banyak juga yang menggunakannya meskipun dalam arti yang berbeda dan tujuan yang berbeda. Di dalam dunia komunikasi, strategi berarti rencana menyeluruh dalam mencapai tujuan-tujuan komunikasi.

Yusuf (2010:228) berpendapat tujuan-tujuan komunikasi dalam hal ini bisa bermacam-macam, tergantung pada medan komunikasi yang disentuhnya. Karena dalam strategi terliput kegiatan perencanaan, maka pada praktiknya terdapat operasionalisasi kegiatan tersebut. Contohnya kegiatan-kegiatan yang dapat dimasukkan ke dalam strategi komunikasi ialah kegiatan persiapan, persiapan penganggaran, kegiatan pada tahap pelaksanaan, dan kegiatan penyimpulan atau penutup. Selanjutnya, masalah strategi

banyak di kaitkan dengan istilah metode, teknik, dan taktik. Ketiga istilahnya ini masih dalam lingkungan strategi.

Menurut Cangara (2014:64) menyatakan pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang di peroleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus di sembunyikan oleh para perencana. Sedangkan menurut Yusuf (2010:228) menjelaskan bahwa strategi komunikasi adalah perencanaan yang menyeluruh tentang kegiatan komunikasi, maka metode komunikasi mempunyai arti yang lebih sempit dari itu, yaitu prosedur runtut yang di gunakan untuk menyelesaikan dan menjelaskan aspek-aspek komunikasi. Contoh, metode komunikasi ialah metode oral dan metode komunikasi secara verbal.

Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi di lakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Bahwa didalam strategi komunikasi pemasaran, target utamanya adalah *pertama*, bagaimana membuat orang sadar bahwa dia memerlukan produk, jasa atau nilai. Yang *kedua* adalah bagaimana kesadaran itu menjadi perhatian terhadap suatu produk, jasa atau nilai apabila perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar orang loyal untuk membeli produk, jasa atau nilai. Untuk mencapai target yang di inginkan, maka perlu tindakan persuasi agar dapat memastikan bahwa orang lain telah memahami tujuan-tujuan komunikasi dan bersedia melakukan perubahan. Tindakan persuasi juga memerlukan kekuatan yang dapat memaksakan orang melakukan perubahan.

2.1.9. Teknik Komunikasi

Dalam menyampaikan sebuah informasi ke orang lain tidak bisa semudah yang kita pikirkan karena dibutuhkan pendekatan dalam menyampaikannya. Berikut teknik dalam berkomunikasi:

a. Komunikasi Informatif

Teknik komunikasi dengan menyampaikan pesan secara berulang-ulang untuk memberikan informasi kepada komunikan. Proses komunikasi inisatu arah, dari pihak komunikator kepada komunikan dalam rangka penyebaran informasi.

b. Komunikasi Persuasif

Komunikasi yang dilakukan dengan cara halus dan membujuk komunikan.

c. Hubungan Manusiawi

Teknik komunikasi yang memperhatikan nilai-nilai etis untuk menciptakan suasana atau iklim komunikasi yang manusiawi. (Aw Suranto, 2010:43).

2.2. Komunikasi Pemasaran

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah proses penyampaian informasi, perintah, dan ide dari seseorang kepada orang lain agar diantara mereka terdapat interaksi.

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Sedangkan menurut Prisgunanto menyatakan komunikasi pemasaran adalah semua-

semua elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya dan ditujukan untuk *performance* pemasaran.

Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing seseorang melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karir, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan), dan kegiatan nirlaba seperti sosial dan keagamaan (Morissan, 2010:2).

2.2.2. Fungsi dan Peran Pemasaran

Menurut Fandy (2016:14-16) aspek yang meliputi pemasaran itu ada enam. Yaitu:

Pertama, pemasaran dengan upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk itu pemahaman perilaku konsumen, beserta kebutuhan, keinginan, dan preferensi spesifik mereka merupakan kunci sukses pemasaran.

Kedua, pemasaran mencakup pertukaran. Di mana pemasar dan pelanggan saling memberikan sesuatu yang bernilai, sehingga masing-masing pihak mendapatkan manfaat spesifik. Pemasar menyediakan produk atau jasa, kemudian mengkomunikasikan dan memfasilitasi pengiriman atau penyampaiannya kepada pelanggan. Sementara pelanggan melengkapi pertukaran tersebut dengan membayar uang senilai tertentu yang disepakati dan memberikan informasi berharga yang berpotensi digunakan untuk memfasilitasi pertukaran di masa datang.

Ketiga, pemasaran membutuhkan keputusan menyangkut **4P** (*Product, Price, Place, and Promotion*) untuk produk fisik dan **7P** (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical evidence*) untuk jasa. 4P dan 7P ini dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*), yakni serangkaian aktivitas terkendali yang digunakan perusahaan untuk merespon keinginan pasar sasaran.

Keempat, pemasaran dapat dilakukan oleh individu maupun organisasi. Bentuknya bisa tiga kemungkinan : a. B2B (*Bussiness-to-Bussiness*), yaitu proses menjual produk atau jasa dari satu bisnis (perusahaan, institusi, atau organisasi) ke bisnis lainnya; b. B2C (*Bussiness-to-Cunsumer*), yaitu proses menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir; c. C2C (*Consumer-to-Consumer*), yaitu konsumen menjual produk atau jasa kepada konsumen lainnya, seperti yang banyak dijumpai di situs lelang *online*, seperti eBay dan KasKus.

Kelima, pemasaran berlangsung dalam berbagai setting atau konteks. Diantaranya : perusahaan bisnis (*profit-oriented*) dan organisasi nirlaba; *online* dan *offline*; barang fisik, jasa, maupun non traditional marketing (*person, place, course, event*, dan *organizationing marketing*).

Keenam, pemasaran membantu proses menciptakan nilai (*value*) bagi pelanggan. Konsep nilai mengacu pada hubungan antar manfaat (*benefit*) dan biaya (*cost*), atau apa yang diterima seseorang dibandingkan apa yang ia berikan (*get versus give*). Sebuah produk dipersepsikan memberikan nilai positif apabila manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Sebagai ilustrasi, manfaat potensial yang mungkin dipersepsikan seseorang bila menginap di hotel bintang lima mencakup

kualitas layanan, kenyamanan dan *merchandise quality* (seperti kamar, amenities, dan hidangan). Sedangkan elemen biaya yang dipertimbangkan mencakup harga kamar dan makanan, waktu yang dibutuhkan untuk memesan kamar atau melakukan *check in* dan *check out*.

2.2.3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art Of General*) atau rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah satu keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu, strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana (Cangara, 2014: 64-65).

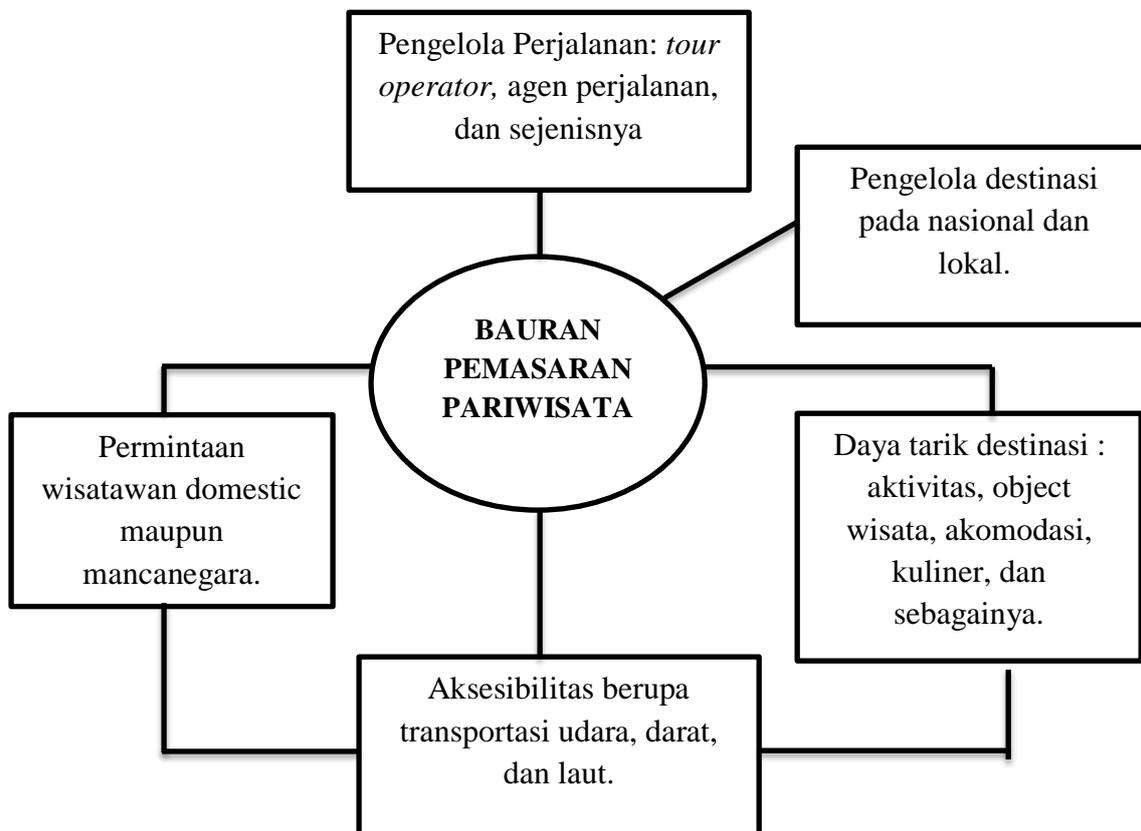
Oleh karena itu strategi dapat berubah-ubah sewaktu-waktu sesuai kebutuhan yang ada. Misalnya seperti strategi pemasaran yang dilakukan di era modern seperti ini adalah dengan melakukan *campaign* melalui media sosial. Atau dengan melakukan kegiatan-kegiatan tertentu di wilayah tersebut juga merupakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran juga bukan hanya untuk menjual sesuatu barang akan tetapi membuat tempat tersebut menjadi popularitas atau lebih dikenal oleh masyarakat luas adalah bagian dari salah satu strategi pemasaran.

2.2.4. Peranan Pemasaran Pariwisata

Memerhatikan faktor- faktor sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dipahami betapa besar peranan kegiatan pemasaran dalam pembangunan kepariwisataan di suatu Negara dan daerah tujuan pariwisata. Terdapat beberapa alasan mengapa kegiatan pemasaran sangat diperlukan dalam wisata antara lain karena: kepariwisataan adalah produk yang dihasilkan oleh usaha pariwisata yang harus dipasarkan untuk dijual, tempat wisatawan dengan lokasi usaha pariwisata letaknya berjauhan, perkembangan yang sangat pesat terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, mengingat kegiatan wisata sudah menjadi kebutuhan manusia, dan adanya persaingan yang sangat ketat di Negara- Negara yang mengembangkan kepariwisataan (J Muljadi, 2014:101-102).

2.2.5. Elemen Pemasaran Pariwisata

Middleton berpendapat bahwa dalam pemasaran pariwisata terdapat lima elemen yang harus dilibatkan secara bersama-sama. Lima elemen tersebut adalah elemen permintaan pasar (*market demand*), elemen biro perjalanan (*travel organizers*), elemen lembaga-lembaga pariwisata pada destinasi (*destination organizers*), elemen penawaran (*product supply*), dan elemen fisik aksesibilitas. Kelima elemen tersebut sering disebut dengan produk destinasi pariwisata terintegrasi. Elemen pemasaran dimaksud, digambarkan pada gambar berikut :



Gambar 2.3. Elemen Pemasaran Pariwisata

Pada gambar di atas dapat dijelaskan bahwa bauran pemasaran terdiri atas berbagai kombinasi yang terintegrasi, yakni kesigapan pengelola perjalanan wisata :

- a. *Tour Operator*, agen perjalanan dan sejenisnya
- b. Pengelola destinasi pada tingkat nasional dan lokal
- c. Daya tarik destinasi : aktivitas, daya tarik wisata, akomodasi,
- d. Aksesibilitas berupa transportasi udara, darat, dan laut

- e. Adanya permintaan wisatawan domestic maupun mancanegara yang terkait secara langsung dengan waktu berlibur dan kesediaan untuk membayar uang.

Dalam praktiknya, sebenarnya tidak ada harmoni otomatis antara apa yang pelanggan inginkan dengan kesediaan mereka membayar dan dengan apa yang produsen destinasi mampu sediakan atau hasilkan. Pada kenyataannya ada kesenjangan yang biasanya terjadi antara kebutuhan produsen untuk mendapatkan keuntungan dan efisiensi penggunaan asset dengan harapan konsumen untuk mendapatkan sebuah nilai dan kepuasannya.

2.2.6. Fungsi Bagian Pemasaran

Fungsi dari bagian pemasaran adalah untuk mengelola antarmuka antara organisasi dan lingkungan. Ketiga fungsi bagian pemasaran tersebut adalah :

1. Fungsi Strategi

Departemen pemasaran telah di masukan ke dalam arah strategis organisasi. Fungsi pemasaran juga mengarahkan pengambilan keputusan strategis di tingkat organisasi dalam hal branding dan melakukan penelitian tentang perkembangan konsumen yang lebih luas.

2. Fungsi Operasi

Fungsi pemasaran juga bertanggung jawab pada strategi pengelolaan merek, dan pelaksanaan rencana pemasaran. Departemen pemasaran ini juga bertugas mengontrol anggaran dan penjadwalan kegiatan pemasaran selama siklus aktivitas serta mengkoordinasikan komunikasi dengan semua pemangku kepentingan organisasi.

3. Fungsi Riset

Banyak departemen pemasaran tergantung pada hasil penelitian pemasaran. Peneliitian dimasukkan dalam fungsi strategis dan taktis. Beberapa tugas penelitian dilakukan oleh instansi riset pasar berbekal pengetahuan khusus tentang pasar atau akses ke database konsumen. Demikian pula *review* merek sering dilakukan oleh penelitian eksternal dan konsultan. Departemen pemasaran mengumpulkan dan menganalisis data penjualan dan penelitian berkaitan dengan kepuasan pengunjung. Departemen ini juga berusaha mencari informasi tentang proses pengambilan keputusan pelanggan. Jenis penelitian ini bertujuan untuk kepentingan inovasi jasa agar dapat melakukan modifikasi dan inovasi produk.

2.2.7. Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan (Rangkuti, 2009:49).

Tjiptono (2008:219) mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut (Tjiptono, 2008:221) :

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
 - f) Meluruskan kesan yang keliru,
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
 - h) Membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a) Membentuk pilihan merek,
 - b) Mengalihkan pilihan merek tertentu,
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
 - d) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga,
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan penjual (*salesman*).
- 3) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,

- b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- d) Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.3. Pariwisata

2.3.1. Sejarah Perkembangan Kepariwisata

Di akhir tahun 1950- an atau awal tahun 1960, istilah pariwisata belum dikenal dan kita memakai istilah *tourisme* dari bahasa Belanda atau *tourism* dari bahasa Inggris, seperti DTI (Dewan Tourisme Indonesia) yang didirikan tahun 1957 di Tretes, Jawa Timur, diresmikan tahun 1958 Tugu Puncak, Jawa Barat, dipimpin Sri Sultan Hamengku Buwono IX dan Sri Budoyo, masing- masing sebagai ketua dan wakil ketua, kedua- duanya beliau kini telah almarhum. Sebagai suatu badan non pemerintah, DTI memperoleh kepercayaan dari Pemerintah Republik Indonesia (Nyoman S, 2009:25).

Sejarah perkembangan kepariwisataan di Indonesia diawali sejak menjelang akhir abad ke- 19, Indonesia telah diperkenalkan dan dipromosikan oleh Pemerintah Kolonial Belanda sebagai *The Tropical Holland*, maka mulai saat itulah dapat dikatakan Indonesia mulai berdetak jarum jam sejarah perkembangan bidang kepariwisataan. Setelah proklamasi kemerdekaan Indonesia pada 1945, maka pemerintah Indonesia secara tanggap memberikan perhatian terhadap kegiatan kepariwisataan sebagai salah satu sektor yang dapat menunjang perekonomian Negara, dan pada tahun 1946 di bawah Kementrian Perhubungan dibentuk sebuah organisasi disebut bagian Hotel dan

Tourisme, yang bertugas melanjutkan pengelolaan hotel- hotel bekas milik Belanda dan selanjutnya organisasi ini diberi Hotel- hotel Negara Tourist (Honet).

Pada tahun 1955, dapat dianggap sebagai tonggak sejarah perkembangan kepariwisataan di Indonesia karena bertepatan dengan diselenggarakannya Konferensi Asia- Afrika tanggal 18- 25 April 1955 di Bandung. Berkat diselenggarakan konferensi tersebut, Indonesia makin dikenal di dunia Internasional, sehingga berpengaruh pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dari berbagai Negara di dunia (J.Muljadi, 2014:14-16).

2.3.2. Pengertian Pariwisata

Menurut I Gde Pitana (2009:44-45) *Pariwisata* merupakan konsep yang sangat multidimensional layaknya pengertian wisatawan. Sebagai contoh para ahli mendefinisikan pariwisata sebagai berikut : *“Tourism comprises the ideas and opinions people hold which shape their decisions about going on trips, about where to go (and where not to go) and what to do not or not to do, about how to relate to other tourist, locals and service personnel. And it is all the behavioural manifestations of those idea and opinions”*.

2.3.3. Jenis-Jenis Pariwisata

Menurut Pendit (I Gusti Bagus, 2017:161-162), pariwisata dapat dibedakan menurut motif wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Jenis-jenis pariwisata tersebut adalah sebagai berikut :

a. Wisata Religi

Jenis wisata ini sedikit banyak dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat, dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat. Wisata ziarah banyak dilakukan oleh perorangan atau rombongan ke tempat-tempat suci seperti makam-makam orang besar atau pemimpin yang diagungkan. Ke bukit atau ke gunung yang dianggap keramat, tempat pemakaman tokoh atau pemimpin sebagai manusia ajaib penuh legenda. Wisata ziarah ini banyak dihubungkan dengan niat atau hasrat sang wisatawan untuk memperoleh restu, kekuatan batin, keteguhan iman dan tak jarang pula untuk tujuan memperoleh berkah dan kepercayaan yang melimpah.

Dalam hal ini, orang-orang Katolik misalnya melakukan wisata ziarah ini ke Istana Vatikan di Roma, orang-orang Islam melakukan ziarah ke Tanah Suci Mekkah, orang-orang Budha ke tempat-tempat suci agama Budha di India, Nepal, Tibet dan sebagainya. Indonesia sendiri memiliki banyak tempat-tempat suci atau keramat yang dikunjungi umat-umat beragama tertentu, misalnya seperti Candi Borobudur, Prambanan, Pura Basakih di Bali, Sendangsono di Jawa Tengah, makam Walisongo, Gunung Kawi, makam Bung Karno di Blitar dan sebagainya.

b. Wisata Budaya

Yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan ke tempat lain atau ke luar negeri untuk mengetahui keadaan rakyat di suatu wilayah, mengetahui kebiasaan atau adat istiadat, cara hidup, serta mempelajari budaya dan keseniannya.

c. Wisata Maritim dan Budaya

Jenis wisata ini banyak dikaitkan dengan kegiatan olahraga di air, lebih-lebih di danau, pantai, teluk, atau laut seperti memancing, berlayar, menyelam sambil pemotretan, kompetisi berselancar, balapan mendayung, melihat-lihat taman laut dengan pemandangan indah di bawah permukaan air serta berbagai rekreasi perairan yang banyak dilakukan di daerah-daerah atau negara-negara maritime, di Laut Karibia, Hawaii, Tahiti, Fiji, dan sebagainya. Di Indonesia banyak tempat dan daerah yang memiliki potensi wisata maritim, seperti misalnya Pulau Seribu di Teluk Jakarta, Danau Toba, pantai Pulau Bali dan pulau-pulau kecil di sekitarnya, taman laut di Kepulauan Maluku dan sebagainya. Jenis ini disebut pula wisata tirta.

d. Wisata Cagar Alam

Untuk jenis wisata ini biasanya banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan jalan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan lain sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang. Wisata cagar alam ini banyak dilakukan oleh penggemar dan pecinta alam dalam kaitannya dengan kegemaran memotret binatang atau marga satwa serta pepohonan kembang beraneka warna yang memang mendapat perlindungan dari pemerintah dan masyarakat. Wisata ini banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kesegaran hawa di pegunungan, keajaiban hidup binatang dan marga satwa yang langka serta tumbuh-tumbuhan yang

jarang terdapat di tempat-tempat lain. Di Bali, wisata cagar alam yang telah berkembang seperti Taman Nasional Bali Barat dan Kebun Raya Eka Karya.

e. Wisata MICE

Menurut Pendit, MICE diartikan sebagai wisata konvensi, dengan batasan berupa usaha jasa konvensi, perjalanan insentif, dan pameran merupakan usaha dengan kegiatan memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, cendikiawan dan lain sebagainya) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama. Menurut Kesrul, MICE diartikan sebagai suatu kegiatan kepariwisataan yang aktivitasnya merupakan perpaduan antara *leisure* dan *business*. Biasanya melibatkan sekelompok orang secara bersama-sama, rangkaian kegiatannya dalam bentuk *meetings, incentive, travels, conventions, congresses, conference* dan *exhibition*.

1. Meeting adalah istilah bahasa Inggris yang berarti rapat, pertemuan atau persidangan. *Meeting* merupakan kegiatan yang termasuk di dalam MICE. Menurut Kesrul, meeting adalah suatu kegiatan kepariwisataan yang aktivitasnya merupakan perpaduan antara *leisure* dan *business*, biasanya melibatkan orang secara bersama-sama.
2. *Incentive* : Undang-Undang No.9 tahun 1990 yang dikutip oleh Pendit, menjelaskan bahwa perjalanan *Incentive* merupakan suatu kegiatan perjalanan yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan untuk para karyawan dan mitra usaha sebagai imbalan penghargaan atas prestasi mereka dalam kaitan

penyelenggaraan konvensi yang membahas perkembangan kegiatan perusahaan yang bersangkutan.

3. *Conference* : Istilah Conference diterjemahkan dengan konferensi dalam bahasa Indonesia yang mengandung pengertian sama. Dalam praktiknya, arti *meeting* sama saja dengan *conference*, maka secara teknis akronim MICE sesungguhnya adalah istilah yang memudahkan orang mengingatnya bahwa kegiatan-kegiatan yang dimaksud sebagai perencanaan, pelaksanaan dan penyelenggaraan sebuah meeting, incentive, conference dan exhibition hakikatnya merupakan sarana yang sekaligus adalah produk paket-paket wisata yang siap dipasarkan.
4. *Exhibition* : Exhibiton artinya pameran, dalam kaitannya dengan industri pariwisata, pameran termasuk dalam bisnis wisata konvensi. Hal ini diatur dalam Surat Keputusan Menparpostel RI Nomor KM.108/HM.703/MPPT-91, Bab I, Pasal 1c, yang berbunyi “Pameran merupakan suatu kegiatan untuk menyebarluaskan informasi dan promosi yang ada hubungannya dengan penyelenggaraan konvensi atau yang ada kaitannya dengan pariwisata”.

f. Wisata Argo

Filosofi agrowisata adalah untuk meningkatkan pendapatan kaum tani, dan meningkatkan kualitas alam pedesaan menjadi hunian yang benar-benar dapat diharapkan sebagai hunian yang berkualitas, memberikan kesempatan masyarakat untuk belajar kehidupan pertanian yang menguntungkan dan ekosistemnya. Sementara agrowisata bagi wisatawan adalah mendidik wisatawan untuk memahami kehidupan nyata tentang pertanian dan memberikan pemahaman kepada wisatawan bahwa

kehidupan bertani adalah pekerjaan yang amat mulia karena kehidupan manusia lainnya sangat tergantung pada pertanian.

g. Wisata Buru

Jenis ini banyak dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakan oleh berbagai agen atau biro perjalanan. Wisata buru ini diatur dalam bentuk safari buru ke daerah atau hutan yang telah ditetapkan oleh pemerintah negara yang bersangkutan, seperti berbagai negara di Afrika untuk beburu gajah, singa, jerapah, dan sebagainya. Di India, ada daerah-daerah yang memang disediakan untuk berburu macan, badak dan sebagainya, sedangkan di Indonesia, pemerintah membuka wisata buru untuk daerah baluran di Jawa Timur di mana wisatawan boleh menembak banteng dan babi hutan.

2.4. Definisi Konsepsional

Dari konsep yang telah peneliti paparkan di atas maka Strategi Komunikasi Dinas pariwisata pemuda dan olahraga dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Aceh Tengah adalah suatu cara untuk mencapai tujuan tertentu dalam hubungan antara pemerintah dengan orang yang melakukan wisata melalui *system* prosedur, dan metode tertentu melalui tahap komunikator, pesan, media, dan komunikan dalam rangka meningkatkan wisatawan yang berkunjung di Kabupaten Aceh Tengah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

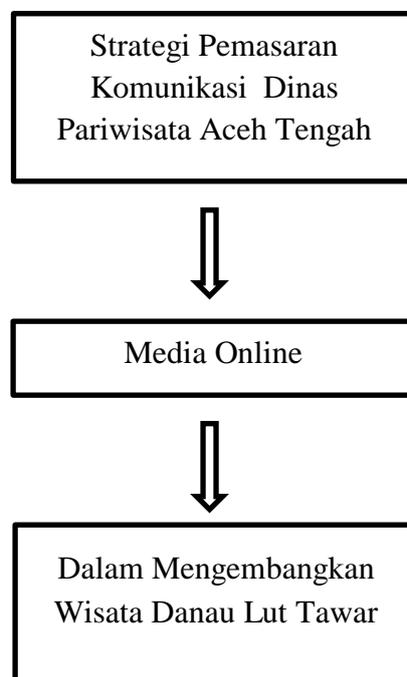
Metode penelitian merupakan usaha penelitian yang sistematis dan terorganisasi. Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Riset kualitatif adalah riset yang menggunakan cara berpikir induktif, yaitu cara berpikir yang berangkat dari hal-hal khusus (fakta empiris) menuju hal-hal umum. Data tersebut terkumpul baik melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumen-dokumen foto. Kemudian data tersebut diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori tertentu.

Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan melakukan analisa terhadap data yang telah tersusun untuk menjawab rumusan masalah sebagai kesimpulan (Sugiono, 2009).

Dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada jumlah atau keterwakilan, melainkan lebih pada kualitas informasi, kredibilitas, dan kekayaan informasi yang dimiliki oleh partisipan. Dalam pengumpulan data terdapat proses komunikasi langsung antara peneliti dengan yang diteliti (individu, kelompok sosial atau masyarakat). Data penelitian kualitatif ini datanya diperoleh langsung dari informan atau subjek penelitian, melalui *interview* (wawancara) atau observasi (pengamatan).

3.2. Kerangka Konsep

Penentuan Kerangka pemikiran digunakan sebagai seperangkat konsep dan definisi yang saling berhubungan dan mencerminkan suatu pandangan yang sistematis mengenai fenomena. Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk memberikan gambaran atau batasan-batasan tentang teori yang akan dipakai sebagai landasan penelitian yang akan dilakukan. Dengan konteks penelitian diatas, maka peneliti menggambarkan kerangka pikir penelitian “Strategi Komunikasi Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Aceh Tengah Dalam Mengembangkan Wisata Danau Lut Tawar” sebagai berikut:



Tabel 3.1 Kerangka Konsep

3.3. Definisi Konsep

Konsep adalah istilah atau definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Adapun definisi konsep dari penelitian adalah:

- a. Komunikasi adalah proses mengirimkan dan menerima pesan. Sedangkan komunikasi yang efektif terjadi kalau individu mencapai pemahaman yang sama, merangsang pihak lain melakukan tindakan, dan mendorong untuk berpikir dengan cara yang baru.
- b. Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas.
- c. Komunikasi design visual adalah Desain Komunikasi Visual bisa dikatakan sebagai seni menyampaikan pesan (*arts of communication*) dengan menggunakan bahasa rupa (*visual language*) yang disampaikan melalui media berupa desain yang bertujuan menginformasikan, mempengaruhi hingga merubah perilaku target audience sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan. Sedang Bahasa rupa yang dipakai berbentuk grafis, tanda, simbol, ilustrasi gambar/foto, tipografi/huruf dan sebagainya.
- d. Eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu, menjadi atau mengada. Sesuai dengan asal kata eksistensi sendiri yaitu *existere*, yang artinya keluar dari melampaui atau mengatasi.

3.4. Kategorisasi

Konsep Teoretis	Indikator
Strategi komunikasi dinas pariwisata aceh tengah dalam mengembangkan wisata danau lut tawar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi komunikasi yang digunakan dalam mengembangkan danau lut tawar. 2. Dampak dari adanya pengembangan objek wisata danau lut tawar.

Tabel 3.2 Kategorisasi Penelitian

3.5. Informan dan Narasumber

Narasumber dan juga informan dalam penelitian ini adalah pelaku wisata dan pegawai atau Kepala Bagian bidang pemasaran pariwisata.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang dapat dijadikan bahan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan data dengan cara melalui :

a. Data Primer

Data primer adalah pengumpulan data dimana peneliti turun langsung ke lapangan atau lokasi penelitian guna memperoleh data dan fakta yang berkenaan dengan masalah yang diteliti. Dalam hal ini dapat diperoleh sebagai berikut :

1. Wawancara, adalah teknik dimana penelitian dan informan bertatap muka langsung di dalam wawancara yang merupakan diskusi terarah, dimana dalam diskusi tersebut peneliti tidak memberikan penilaian mengenai benar atau salahnya pendapat atau opini informan (Gunawan,2013:165)
2. Observasi, yaitu melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian. Gunawan (2013:143) berpendapat bahwa observasi merupakan metode yang paling dasar dan paling tua, karena dengan cara-cara tertentu kita selalu terlibat dalam proses mengamati.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan penulis melalui dokumen-dokumen atau sumber yang telah ada. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber yang didapat dari buku dan referensi, serta naskah lainnya (Sugiyono, 2013:225).

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiono (2013) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa , menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, sebagaimana di kutip oleh Basrowi dan Suwandi yakni proses-proses analisis data kualitatif dapat dijelaskan dalam tiga langkah yaitu :

a. Reduksi data (*Data Reduction*)

Mereduksi artinya merangkum, memilah hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, di cari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah di reduksi akan memberi gambaran yang lebih jelas dan dapat mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencari bila diperlukan. Reduksi data juga melakukan pemusatan perhatian pada penyerhanaan, abstraksi dan transformasi data kasar yang diperoleh dilapangan studi. Pada reduksi data, peneliti memfokuskan pada data lapangan yang telah terkumpul. Data lapangan tersebut selanjutnya dipilih dan dipilah dalam arti menentukan derajat relevansinya dengan maksud penelitian. Dalam hal ini peneliti memulai mengorganisasikan semua data atau gambaran menyeluruh tentang fenomena pengalaman yang dikumpulkan baik yang diperoleh wawancara, observasi dan studi komunikasi.

b. Penyajian data (*Presentation of data*)

Setelah data direduksi langkah selanjutnya adalah penyajian data / *data display*. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowhart* dan sejenisnya. Karena dengan penyajian data maka akan mempermudah peneliti untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah

difahami tersebut. Disini peneliti merangkum semua data yang diperoleh dengan mengambil hal-hal yang dianggap penting dalam penelitian ini dengan hal ini dapat mempermudah peneliti dalam melanjutkan kegiatan penelitian selanjutnya.

c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verivication*)

Merupakan satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh dan membuat rumusan proposisi yang terkait dan mengangkatnya sebagai penemuan penelitian. Setelah penyajian data maka langkah yang ketiga adalah penarikan kesimpulan dan vertifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat. Dengan demikian kesimpulan dalam kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah.

3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian

Suatu penelitian sudah jelas harus memiliki lokasi penelitian yang nyata dan jelas, yang berfungsi untuk menghindari kekeliruan dan manipulasi suatu data hasil penelitian tersebut. Lokasi penelitian merupakan tempat untuk meneliti dan mencari data yang akan dikumpulkan yang berguna untuk penelitian.

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

Yang menjadi lokasi penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tempat : Danau Lut Tawar

Kota : Takengon

Provinsi : Aceh (Kabupaten Aceh tengah)

2. Waktu Penelitian mulai dari bulan Juli 2021 sampai dengan selesai.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Pengolahan

Dalam rangka memperoleh data yang akan dijadikan sebagai dasar untuk memperoleh gambaran yang objektif tentang **Strategi Komunikasi Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Aceh Tengah Dalam Mengembangkan Wisata Danau Lut Tawar**, peneliti telah melakukan pengamatan secara langsung ke Dinas Pariwisata Aceh Tengah.

Peneliti melakukan wawancara terhadap pelaku wisata dan pegawai atau Kepala Bagian bidang pemasaran pariwisata.

Peneliti mewawancarai informan yang sudah dipilih terlebih dahulu tentang Strategi Komunikasi Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Aceh Tengah Dalam Mengembangkan Wisata Danau Lut Tawar.

4.2. Hasil Penelitian

Berikut ini laporan hasil penelitian dari wawancara langsung bersama pelaku wisata dan pegawai atau Kepala Bagian bidang pemasaran pariwisata. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi bidang pemasaran yang diterapkan di Dinas Pariwisata Aceh Tengah dapat dilihat pada hasil wawancara berikut ini :

1. Informan Pertama

Nama : Jumadil Enka, S.Sos,MM.

Umur : 57 Tahun

Jabatan : Kadis Panpora Kab. Aceh Tengah

Peneliti mewawancarai informan pada tanggal 6 Juli 2021 di Kantor Dinas Pariwisata Aceh Tengah tepatnya pada pukul 11.00 WIB. Peneliti menanyakan beberapa pertanyaan, namun hal yang pertama kali ditanyakan adalah mengenai jabatan di dinas tersebut.

Kemudian peneliti bertanya kepada informan, bagaimana dampak perkembangan pariwisata danau lut tawar satu tahun terakhir ?. Informan menjawab “objeknya meningkat dari pemeliharaan sekitaran objek wisata dan banyak masyarakat sekitaran danau ikut mengelola dan memanfaatkan objek wisata dengan demikian perkembangannya cukup pesat, cuman kendala karena situasi pandemi Covid-19 dan harus mengikuti kebijakan Pemerintah dalam penutupan secara berskala maka objek wisata danau lut tawar kunjungan berkurang drastis. Maka dari itu kami terus berupaya kepada masyarakat sekitar agar wisata tersebut tetap hidup dan melakukan protokol kesehatan”.

Peneliti kemudian bertanya kembali, bagaimana perkembangan pariwisata aceh tengah dalam satu tahun terakhir ?. Informan menjawab “secara keseluruhan dari 14 kecamatan memiliki masing-masing wisata masyarakat terus berbenah ditunjukkan dengan adanya desa wisata kemudian badan usaha milik kampung bergerak di sektor pariwisata sudah mulai tumbuh dan bergerak. Secara keseluruhan setiap kecamatan terus mengembangkan dan potensi wisata yang mereka miliki agar wisata tersebut tetap diketahui masyarakat luar daerah tersebut”.

Peneliti bertanya kembali, apa bentuk strategi pemasaran dinas pariwisata aceh tengah ?. Informan menjawab “strategi pemasaran yang dimiliki di Dinas Pariwisata

Aceh Tengah karena anggaran promosi kecil maka kami menggunakan komunitas yang hadir datang untuk menikmati wisata Danau Lut Tawar dan menayangkan foto wisata melalui media Instagram

Peneliti bertanya kembali, bagaimana strategi komunikasi dalam mengembangkan pariwisata danau lut tawar ?. Informan menjawab “komunikasi yang dilakukan menggunakan komunitas sebagai media dan memiliki penyampaian yang terbuka dalam mengembangkan wisata Danau Lut Tawar kepada masyarakat yang berkunjung. Membangun sebuah komunikasi ke pemerintah terus ke dinas pariwisata serta kedektoran jendral keuangan negara dalam membangun potensi wisata di Aceh Tengah”.

Peneliti bertanya kembali, bagaimana cara mengatasi keluhan para wisatawan jika mengunjungi danau lut tawar ?. Informan menjawab “mungkin untuk masalah fasilitas umum disekitaran Danau Lut Tawar mungkin belum lengkap, tapi ada beberapa titik wisata yang sudah diakomodasikan fasilitas yang sudah melengkapi standard tempat wisata. Maka dari itu pihak dinas yang terkait dalam pengembangan wisata Danau Lut Tawar terus melakukan pemeliharaan dan perbaikan apabila wisatawan yang berkunjung mengeluh atas fasilitas yang sudah tersedia”.

Peneliti bertanya kembali, apa strategi yang dilakukan agar wisatawan danau lut tawar menjadi wisata favorit masyarakat indonesia ?. Informan menjawab “strategi yang dilakukan membenahi fasilitas secara keseluruhan baik itu milik pribadi ataupun pemerintah. Milik pribadi disarankan agar objek yang dibangun standard wisata dan

kebersihan juga harus dijaga, karena apabila wisatawan datang kesalah satu wisata Aceh Tengah dalam keadaan kotor maka wisatawan akan merasa risih dengan keadaan wisata tersebut, maka dari itu pemerintah dan masyarakat terus bekerja sama dalam menjaga kebersihan lingkungan wisata Aceh Tengah khususnya Danau Lut Tawar karena mayoritas wisata Aceh Tengah dikelola oleh masyarakat dan pengusaha”.

Peneliti bertanya kembali, melalui apa saja dinas pariwisata melakukan kegiatan pemasaran ?. Informan menjawab “mengikuti pameran pameran wisata seperti pekan kebudayaan aceh yang dilaksanakan di Banda Aceh, festival danau Toba dan pameran yang dilaksanakan berbagai daerah dalam mengembangkan wisatawan disetiap daerah masing-masing”.

Peneliti bertanya kembali, dampak apa yang mempengaruhi pariwisata danau lut tawar jika melakukan promosi melalui sosial media ?. Informan menjawab “otomatis masyarakat cepat mengetahui mengenai wisata danau lut tawar, karena media sosial seperti instagram ataupun facebook selain hemat biaya para wisatawan juga mengupload foto mereka di media tersebut. Karena hanya media sosial yang mudah diakses masyarakat untuk mengetahui keberadaan lokasi, fasilitas dan lain-lain mengenai wisata yang berada di Aceh Tengah khususnya Wisata Danau Lut Tawar”.

Peneliti bertanya kembali, bagaimana citra dinas pariwisata dalam mengembangkan danau lut tawar ?. Informan menjawab “program yang dimiliki pengembangan pantai barat danau lut tawar sebagai kawasan wisata yang berada diantara bom dan mendali dari 3 kecamatan yang menjadikan 1 kawasan wisata

destinasi baru yang berada di Aceh Tengah dan akan terus dikembangkan baik dari fasilitas dan yang lain-lain”.

Peneliti bertanya kembali, bagaimana pelayanan dan komunikasi apabila wisatawan merasa tidak puas ?. Informan menjawab “selama ini wisatawan merasa tidak puas berdasarkan dari komunikasi tidak terbangun dengan baik di masyarakat, karena setiap komunikasi di setiap daerah berbeda cara penyampaian. Sekarang wisatawan yang hadir sudah nyaman dan mayoritas menggunakan bahasa Indonesia dalam menyampaikan informasi kepada wisatawan. Tidak menyampingkan budaya lokal agar wisatawan dari negara lain yang hadir ikut memahami komunikasi yang digunakan dan terus melakukan sosialisasi kepada wisatawan agar mengikuti prosedur yang dibuat oleh masyarakat sekitaran Danau Lut Tawar”.

Kemudian peneliti bertanya kembali, bagaimana dampak ekonomi masyarakat setempat dengan adanya pengembangan wisata danau lut tawar ?. Informan menjawab “untuk masalah ekonomi sudah meningkat, karena masyarakat yang berada sekitaran Danau Lut Tawar terus mengembangkan homestay bagi wisatawan yang hadir. Wisatawan yang berkunjung juga mengikuti prokes agar mengurangi gejala covid-19. Dengan demikian masyarakat setempat juga memahami keadaan wisatawan sekarang dan terus melakukan sosialisasi secara berkala kepada wisata agar tetap memahami keadaan wisata Danau Lut Tawar”.

Kemudian peneliti bertanya kembali, apakah media promosi sangat berpengaruh dalam mengembangkan danau lut tawar ?. Informan menjawab “kalau media promosi

yang paling berpengaruh contohnya seperti instagram, karena wisatawan yang hadir membuat video terus dimasukkan kedalam instastory di instagram agar masyarakat yang melihat bertanya-tanya mengenai lokasi keberadaan Danau Lut Tawar dan destinasi apa saja yang berada di Aceh Tengah. Bukan hanya instagram saja ada beberapa youtuber baik dari lokal ataupun nonlokal membuat video perjalanan mereka agar bisa menayangkan hasil video yang dibuat youtuber dapat dilihat oleh masyarakat melalui sebuah media itu sebuah menjadi keuntungan dari beberapa pihak yang menimbulkan nilai positif”.

2. Informan kedua

Nama : Arwin Mega
Umur : 57 Tahun
Jabatan : KETUA DPRK Aceh Tengah

Peneliti mewawancarai informan pada tanggal 13 Juli 2021 di Kantor DPR Aceh Tengah tepatnya pada pukul 15.00 WIB. Peneliti menanyakan beberapa pertanyaan, namun hal yang pertama kali ditanyakan adalah mengenai jabatan di dinas tersebut.

Kemudian peneliti bertanya kepada informan, bagaimana dampak perkembangan pariwisata danau lut tawar satu tahun terakhir ?. Informan menjawab “jadi berbicara tentang pariwisata di DPR menyangkut dengan proses anggaran yang disesuaikan dengan ketentuan bahwa setiap tahunnya anggaran termasuk SKPK dan dinas yang terkait di bidang pariwisata. Kalau melihat perkembangan 1 tahun terakhir sekarang dimasa era pandemik covid-19 masyarakat yang mengelola Danau Lut Tawar dibatasi dengan ada pemberlakuan jumlah pengunjung agar virus itu tidak menyebar

dengan adanya kerumunan dari wisatawan yang datang. Mengikuti arahan pemerintah daerah wisatawan Aceh Tengah ditutup sementara agar bertujuan tidak terjadi penyebaran wabah covid-19”.

Peneliti bertanya kembali, bagaimana perkembangan pariwisata aceh tengah dalam satu tahun terakhir ?. Informan menjawab “daerah kunjungan Aceh Tengah banyak intinya bagi pengunjung yang datang harus mengikuti prosedur yang sudah demikian dibuat seperti jangan berkerumun, memakai masker dan tetap mengikuti protokol kesehatan. Setiap wisata yang dikelola oleh masyarakat juga dibatasi pengunjung yang datang dan apabila masyarakat ingin membuka wisata yang mereka kelola mereka juga harus melapor kepada bupati dan pemerintah apakah wisata tersebut boleh terbuka secara efektif atau tetap ada batasannya. Maka dari itu semua wisata yang ada di Aceh Tengah dalam era pandemi covid-19 harus prepare baik dalam persiapan fasilitas, sarana dan akomodasi yang menjadi kenyamanan oleh pengunjung”.

Peneliti bertanya kembali, apa bentuk strategi pemasaran Humas DPR aceh tengah ?. Informan menjawab “strategi yang ingin dipasarkan mengenai wisata yang ada di Aceh Tengah itu semua tergantung dari Dinas Pariwisata Aceh Tengah tapi Humas DPR juga ikut terlibat dalam pengelolaan pemasaran karena tujuan sama untuk meningkatkan kunjungan wisata”.

Peneliti bertanya kembali, bagaimana strategi komunikasi dalam mengembangkan pariwisata danau lut tawar ?. Informan menjawab “komunikasi yang dimanfaatkan menggunakan secara virtual (media online) salah satu adanya videotron, visit aceh dan memanfaatkan rekan-rekan media dalam mengembangkan pariwisata

Danau Lut Tawar. Bukan hanya media saja yang bergerak dalam pemasaran pihak yang terkait seperti masyarakat juga ikut serta dalam mensosialisasikan kebudayaan serta wisata yang berada di Aceh Tengah. Maka dari itu masyarakat yang ikut serta dalam pengelolaan wisata yang berada di Aceh Tengah bertujuan agar apa yang disampaikan kepada wisatawan mudah dipahami dan menjaga kebersihan wisata tersebut”.

Peneliti bertanya kembali, bagaimana cara mengatasi keluhan para wisatawan jika mengunjungi danau lut tawar ?. Informan menjawab “berbicara tentang keluhan dulunya akses menuju wisata yang berada di Aceh Tengah kurang baik dengan ada pembenahan secara berkala membuat jalan menuju ke Danau Lut Tawar sudah baik. Masyarakat yang ikut serta dalam pengelolaan infrastruktur dan fasilitas membuat homestay dipinggiran danau, secara tidak langsung membantu pemerintah agar wisatawan merasa nyaman dengan keberadaan homestay dan membantu perekonomian masyarakat yang mengelola”.

Peneliti bertanya kembali, apa strategi yang dilakukan agar wisatawan danau lut tawar menjadi wisata favorit masyarakat indonesia ?. Informan menjawab “mempromosikan keberadaan wisata Danau Lut Tawar melalui mulut ke mulut dan media sosial agar masyarakat Indonesia mengetahui bahwa wisata Danau Lut Tawar yang dikelola oleh masyarakat setempat. Bukan hanya media sosial yang berperan dalam mempromosikan wisata Danau Lut Tawar, komunitas yang mengunjungi wisata tersebut ikut serta dalam melestarikan ataupun menjaga wisata agar tetap bersih dan nyaman pada saat wisatawan datang berkunjung”.

Peneliti bertanya kembali, bagaimana strategi pemasaran pada sosial media agar membuat wisatawan berkunjung ke danau lut tawar ?. Informan menjawab “tentunya melalui media sosial ataupun media masa dengan melakukan promosi. Selain hanya danau yang dinikmati oleh wisatawan sarana prasana juga point penting dalam penilaian wisatawan yang berkunjung. Untuk mendukung wisata Danau Lut Tawar dengan cara membangun homestay membuat pengunjung yang datang merasa senang dengan fasilitas yang cukup. Para pengunjung pun tidak perlu takut udah stay 1 hari mau tidur dimana, dalam membangun perekonomian masyarakat sekitaran Danau Lut Tawar masyarakat membangun homestay secara online agar mempermudah wisatawan yang ingin menginap dipinggiran Danau Lut Tawar”.

Peneliti bertanya kembali, bagaimana dampak ekonomi masyarakat setempat dengan adanya pengembangan wisata danau lut tawar ?. Informan menjawab “tujuan wisata dibuat untuk meningkatkan pendapatan perekonomian masyarakat di pinggiran Danau Lut Tawar, dengan adanya kunjungan wisatawan yang datang akan meningkatkan pendapat masyarakat yang mengelola wisata tersebut contohnya melalui homestay, biaya parkir dan ada kuliner serta pernak pernik khas Aceh Tengah. Disamping itu semua kita yang masih di landa wabah covid-19 membuat perekonomian wisata Danau Lut Aceh menurun, akan tetapi masyarakat yang mengelola juga membatasi kunjungan wisata agar wabah tersebut tidak menyebar secara merata”.

Peneliti bertanya kembali, apakah media promosi sangat berpengaruh dalam mengembangkan danau lut tawar ?. Informan menjawab “sangat berpengaruh penting, karena tempat wisata tidak bisa berjalan kalau tidak ada inisiatif dari masyarakat

setempat yang menyebarkan informasi tentang keberadaan wisata Danau Lut Tawar”.

3. Informan ketiga

Nama : Yustia, SE

Umur : 48 Tahun

Jabatan : KABID Pengembangan Destinasi Pariwisata DISPARPORA
Kab. Aceh Tengah

Peneliti mewawancarai informan pada tanggal 22 Juli 2021 di Kantor Dinas Pariwisata Aceh Tengah tepatnya pada pukul 16.00 WIB. Peneliti menanyakan beberapa pertanyaan, namun hal yang pertama kali ditanyakan adalah mengenai jabatan di dinas tersebut.

Kemudian peneliti bertanya kembali, bagaimana dampak perkembangan pariwisata danau lut tawar satu tahun terakhir ?. Informan menjawab “perkembangan pariwisata Aceh Tengah dimasa covid-19 berkurang, tapi untuk kunjungan 1 tahun terakhir kunjungan diangka 36.000 pengunjung untuk asing ataupun lokal secara keseluruhan. Untuk dampak perkembangannya menurun karena adanya wabah covid-19 membuat masyarakat yang berada disekitaran Danau Lut Tawar harus membenahkan lokasi area sekitaran Danau Lut Tawar”.

Peneliti bertanya kembali, bagaimana perkembangan pariwisata aceh tengah dalam satu tahun terakhir ?. Informan menjawab “sudah banyak berkembang karena dikelola oleh masyarakat sekitar dan instansi terkait. Karena ini masa pandemik covid-

19 beberapa lokasi wisatawan ditutup sementara untuk mengikuti anjuran dari pemerintah dalam penyebaran wabah covid.19”.

Peneliti bertanya kembali, apa bentuk strategi pemasaran dinas pariwisata aceh tengah ?. Informan menjawab “disini kami menggunakan media online seperti intagram sebagai media promosi karena mempermudah akses masyarakat untuk mengetahui informasi mengenai wisata Danau Lut Tawar. Strategi ini dirancang bertujuan untuk menarik perhatian wisatawan agar wisatawan mengetahui wisata apa saja yang sudah dibuat oleh masyarakat sekitaran Danau Lut Tawar. Bukan hanya media saja sebagai alat pemasaran, komunitas yang berkunjung juga dijadikan alat promosi agar mempermudah akses masyarakat luar”.

Peneliti bertanya kembali, bagaimana strategi komunikasi dalam mengembangkan pariwisata danau lut tawar ?. Informan menjawab “dalam mengembangkan pariwisata kami juga bekerja sama kepada travel, tour guide dan duta wisata. Wisatawan yang datang bukan hanya dari kalangan lokal saja melainkan non lokal juga datang untuk melihat keindahan dari Danau Lut Tawar, disamping itu semua wisatawan dari non lokal dianjurkan agar memakai travel ataupun tourguide agar wisatawan nonlokal mengikuti arahan dari pemandu jalan”.

Peneliti bertanya kembali, bagaimana cara mengatasi keluhan para wisatawan jika mengunjungi danau lut tawar ?. Informan menjawab “sebenarnya keluhan yang paling mencolok itu berdasarkan dari penginapan, akan tetapi setiap keluhan pasti ada perbaikan. Maka dari itu setiap keluhan yang diterima oleh masyarakat pengelola dari

Danau Lut Tawar atau pihak yang terkait akan merespon apa saja yang menjadi kendala wisata tersebut”.

Peneliti bertanya kembali, apa strategi yang dilakukan agar wisatawan danau lut tawar menjadi wisata favorit masyarakat Indonesia ?. Informan menjawab “untuk menjadikan sebuah wisata tersebut menjadi favorit setiap objek wisata yang berada di Aceh Tengah melakukan sebuah kegiatan dalam memperkenalkan sebuah budaya kearifan lokal, karena tidak semua wisatawan yang datang mengetahui kebudayaan adat Aceh itu sendiri, maka dari itu setiap masyarakat pengelola wisata yang berada disekitaran Danau Lut Tawar mencoba menata kembali dan membenahi apa yang menjadi kekurangan di lokasi wisata tersebut”.

Peneliti bertanya kembali, melalui apa saja dinas pariwisata melakukan kegiatan pemasaran ?. Informan menjawab “setiap tahun kami membuat kalender event agar masyarakat Indonesia juga mengetahui event apa saja yang dibuat Aceh Tengah, karena terkendala pandemik covid-19 event yang sudah dirancang sedemikian rupa gagal untuk sementara waktu.”.

Peneliti bertanya kembali, dampak apa yang mempengaruhi pariwisata danau lut tawar jika melakukan promosi melalui sosial media ?. Informan menjawab “sudah pasti hasilnya positif, wisatawan yang datang pun pasti akan banyak datang di sekitaran Danau Lut Tawar. Disamping itu semua sosial media sebagai alat mempermudah promosi secara virtual karena masyarakat menggunakan media sosial sebagai akses untuk mencari sebuah informasi”.

Peneliti bertanya kembali, bagaimana pelayanan dan komunikasi apabila wisatawan merasa tidak puas ?. Informan menjawab “setiap daerah mempunyai penyampaian kalimat yang berbeda-beda, maka dari itu masyarakat pengelola wisata sekitaran Danau Lut Tawar menggunakan bahasa Indonesia agar dimengerti dan dipahami. Apabila wisatawan merasa tidak puas dengan pelayanan dan infrastruktur itu menjadikan point penting bagi kami sebagai pengelola agar membenahi apa yang menjadikan kekurangan di sekitaran Danau Lut Tawar”.

Peneliti bertanya kembali, bagaimana strategi pemasaran pada sosial media agar membuat wisatawan berkunjung ke danau lut tawar ?. Informan menjawab “membuat iklan promosi di instagram, karena instagram salah wadah penyebarluasan sebuah informasi kepada masyarakat Indonesia”.

Peneliti bertanya kembali, bagaimana dampak ekonomi masyarakat setempat dengan adanya pengembangan wisata danau lut tawar ?. Informan menjawab “ekonomi masyarakat pengelola di sekitaran Danau Lut Tawar terus berkembang dengan adanya penyebarluasan informasi melalui media sosial. Akan tetapi 1 tahun terakhir ini kita yang sudah menghadapi wabah covid-19 membuat perekonomian masyarakat di sekitaran Danau Lut Tawar menurun karena adanya pemberlakuan penutupan tempat wisata yang berada di Aceh Tengah”.

Kemudian peneliti bertanya kembali, apakah media promosi sangat berpengaruh dalam mengembangkan danau lut tawar ?. Informan menjawab “sudah pasti sangat berpengaruh besar karena media alat untuk mempermudah penyampaian informasi kepada masyarakat mengenai wisata Danau Lut Tawar”.

4.3. Pembahasan

Dari hasil penelitian di atas, bahwa penulis menggunakan metode kualitatif dengan judul penelitian Strategi Komunikasi Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Aceh Tengah dalam Mengembangkan Wisata Danau Lut Tawar. Sebuah komunikasi harus tetap berjalan sedemikian rupa, karena komunikasi merupakan hal yang terpenting dilakukan setiap orang mulai dari proses penyampaian sebuah informasi (pesan, ide, ataupun gagasan) kepada pihak yang lain.

Dalam mengembangkan sebuah wisata dibutuhkan perencanaan, strategi yang dilakukan berupa peningkatan fasilitas sarana dan prasarana pada objek wisata seperti membuat homestay yang dikelola oleh masyarakat sekitaran wisata dan memperbaiki semua sarana yang ada, peningkatan sumber daya manusia kepariwisataan dan meningkatkan promosi dan pemasaran pariwisata melalui pengembangan jaringan, sedangkan pada perencanaan jangka panjang pihak Dinas Pariwisata dan pengelola melakukan pembenahan dan peningkatan kualitas sarana dan prasarana objek wisata, fasilitas yang tersedia pada suatu objek wisata merupakan faktor pendukung terhadap daya tarik wisata yang dimiliki dalam peningkatan kualitas pariwisata. Pengelolaan yang baik pada tiap objek wisata sangat diperlukan untuk mengidentifikasi dan meningkatkan arus kunjungan wisatawan sehingga sektor pariwisata mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan perekonomian masyarakat. Proses dalam menjalankan sebuah pengembangan objek wisata Danau Lut Tawar pengelola yang berupa masyarakat sekitar harus juga bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Aceh Tengah serta instansi terkait yang ikut serta dalam pengembangannya. Kerjasama ini

sangat diperlukan dalam meningkatkan kualitas pariwisata di Aceh Tengah. Faktor pendukung dalam mengembangkan sebuah objek wisata dibutuhkan media sebagai alat promosi ataupun pemasaran dalam memperkenalkan objek wisata dan meningkatkan kunjungan wisatawan serta memberikan informasi kepada wisatawan mengenai objek tersebut. Strategi komunikasi pada penerapannya memiliki fungsi untuk menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif persuasif, dan instruksif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Media sosial seperti instagram, facebook dan media yang mempermudah masyarakat untuk mencari sebuah informasi sehingga masyarakat dapat mengetahui objek wisata tersebut di media massa.

Sebagai usaha meningkatkan kualitas promosi yang menarik, maka perlu adanya inovasi-inovasi dalam sistem promosi dengan peningkatan pemanfaatan teknologi informasi dan adanya sosialisasi langsung oleh pemerintah setempat kepada wisatawan yang datang untuk menikmati keindahan wisata yang berada di Aceh Tengah. Wisata Danau Lut Tawar yang dikelola masyarakat tidak bisa diabaikan, maka dari itu pihak yang terkait dalam pengembangan wisata sekitaran Aceh Tengah terus mengoptimalkan sosialisasi agar wisatawan yang berkunjung merasa nyaman dengan fasilitas yang sudah dibuat oleh masyarakat setempat sebagai pengelola wisata sekitaran Danau Lut Tawar.

Dalam mengembangkan wisata Danau Lut Tawar sangat penting dibutuhkan peran aktif dari masyarakat sekitar untuk mengenalkan dan mempromosikan kepada wisatawan dan juga dibutuhkan sikap yang ramah dan baik masyarakat kepada wisatawan agar wisatawan datang kembali dan mendapatkan kesan yang indah selama berada di objek wisata Danau Lut Tawar. Karena secara tidak langsung upaya

pengembangan pariwisata akan berdampak juga pada kesejahteraan dan perekonomian masyarakat itu sendiri.

[Melihat banyaknya objek wisata yang ada disekitaran Danau Laut Tawar, sangat mungkin untuk membuat suatu paket perjalanan yang meliputi beberapa jenis wisata. Karena dikawasan Danau Laut Tawar terdapat beberapa jenis wisata, diantaranya adalah wisata budaya, wisata pertanian dan wisata pilgrim.

Dengan kemajuan teknologi maka masyarakat luas dapat mengenal lebih dalam dan melihat keindahan alam Danau Laut Tawar terlebih lagi Danau Laut Tawar memiliki keunikan tersendiri. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dapat membuat situs resmi pariwisata Kabupaten Aceh Tengah, sehingga setiap orang bebas untuk mencari informasi mengenai Objek Wisata yang ada di Kabupaten Aceh Tengah.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, serta dari hasil penelitian dan wawancara maka kesimpulan dari penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Aceh Tengah dalam Mengembangkan Wisata Danau Lut Tawar”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Komunikasi bidang pemasaran yang bertujuan untuk mengembangkan wisata Danau Lut Tawar menggunakan media sosial seperti instagram, facebook dan youtube sebagai alat membantu dalam mempromosikan serta adanya sosialisasi dari masyarakat pengelola wisata agar wisatawan yang berkunjung ikut tetap menjaga kelestarian wisata Danau Lut Tawar.
2. Dinas Pariwisata Aceh Tengah dan masyarakat yang mengelola Danau Lut Tawar berperan dalam pengembangan objek wisata karena perilaku masyarakat yang akan membuat wisatawan yang berkunjung akan datang kembali dan mengenalkannya kepada orang lain.
3. Untuk membantu perekonomian masyarakat Danau Lut Tawar, masyarakat sekitar membuat homestay agar wisatawan yang berkunjung tidak akan takut atas fasilitas yang diberikan kepada kepada wisatawan dan melakukan pameran-pameran atau even-even yang bertujuan membina kerelasian wisatawan serta memberikan

sumbangan kepada masyarakat yang membutuhkan sehingga berdampak terhadap pengembangan wisata Danau Lut Tawar.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan langsung mengenai “Strategi Komunikasi Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Aceh Tengah dalam Mengembangkan Wisata Danau Lut Tawar” yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pengelola objek wisata sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan baik dari penyediaan fasilitas yang memadai serta adanya sosialisasi secara berkala kepada pengunjung yang datang agar menimbulkan sebuah feedback diantara masyarakat pengelola, dinas pariwisata, instansi terkait dan pengunjung.
2. Dinas pariwisata harus lebih memperhatikan perkembangan wisata Danau Lut Tawar dan ikut membantu pengenalan objek melalui media sosial dan komunitas dari luar Aceh Tengah yang berkunjung.
3. Bagi penulis yang ingin melanjutkan dari sudut pandang yang berbeda diharapkan bisa menyempurnakan atau menjadikannya sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, sehingga akan membuahkan hasil yang maksimal dan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relation*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arief S. Sadiman, dkk. 2009. *Media Pendidikan, Pengertian, Pengembangan, dan Pemanfaatannya*. Jakarta: Rajawali Press.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arsyad, Azhar. 2010. *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Alwi, Hasan. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Arjana, I Gusti Bagus. 2017. *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Depok: Rajawali Pers.
- Arni, Muhammad. 2009. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Aw Suranto. 2010. *Komunikasi Sosial Budaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta : Penerbit Kencana.
- A.J, Mulyadi. 2012. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta : Raja Grafindo. Persada.
- Baran, Stanley J. 2012. *Pengantar Komunikasi Massa Jilid 1 Edisi 5*. Jakarta: Erlangga.
- Bungin, Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma, dan Discourse Teknologi Komunikasi di Masyarakat)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. 2014. *PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI*. Jakarta. PT. RajaGrafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchyana. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- , 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Ghony, M. Djunaidi & Almanshur Fauzan. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Gede, Pitana I, Ketut Surya Diarta I. 2009. *Pengantar Ilmu. Pariwisata*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif. Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hikmat, Mahi M. 2011. *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hermawan, Agus. 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Malang : Erlangga.
- Kotler, Amstrong. 2000. *Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi kedua belas, Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Pratminingsih, Sri Astuti. 2006. *Komunikasi Bisnis (Edisi pertama)*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Rangkuti, Freedy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif, edisi pertama, cetakan pertama*. Jakarata : Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.

Wiryanto, 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi* Jakarta : Grasindo

Wursanto. 2001. *Etika Komunikasi Kantor. Edisi ketiga belas*. Yogyakarta. PT. Kanisius.

Yusuf, Pawit M. 2010. *Komunikasi Instruksional : teori dan praktek*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.

Zamroni, Mohammad. 2009. *Filsafat Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Jurnal

Nurdianti, Siti Rahma. 2014. **Analisis Faktor-Faktor Hambatan Komunikasi dalam Sosialisasi Program Keluarga Berencana pada Masyarakat Kebon Agung-Samarinda**. eJournal Ilmu Komunikasi. Vol.2, No.2:145-159.

Soebagyo. 2012. **Strategi Pengembangan Pariwisata di Indonesia**. *Jurnal Liquidity*. Vol. 1, No. 2, Juli-Desember. hlm. 153-158.

STRATEGI KOMUNIKASI BIDANG PEMASARAN DINAS PARIWISATA ACEH TENGAH DALAM MENGEMBANGKAN DANAU LUT TAWAR

Draft Partanyaan.

1. Bagaimana dampak perkembangan pariwisata danau lut tawar satu tahun terakhir?
2. Bagaimana perkembangan pariwisata aceh tengah dalam satu tahun terakhir?
3. Apa bentuk strategi pemasaran dinas pariwisata aceh tengah?
4. Bagaimana strategi komunikasi dalam mengembangkan pariwisata danau lut tawar?
5. Bagaimana cara mengatasi keluhan para wisatawan jika mengunjungi danau lut tawar?
6. Apa strategi yang dilakukan agar wisatawan danau lut tawar menjadi wisata favorit masyarakat indonesia?
7. Melalui apa saja dinas pariwisata melakukan kegiatan pemasaran?
8. Dampak apa yang mempengaruhi pariwisata danau lut tawar jika melakukan promosi melalui sosial media?
9. Bagaimana citra dinas pariwisata dalam mengembangkan danau lut tawar?
10. Bagaimana pelayanan dan komunikasi apabila wisatawan merasa tidak puas?
11. Bagaimana strategi pemasaran pada sosial media agar membuat wisatawan berkunjung ke danau lut tawar?
12. Bagaimana dampak ekonomi masyarakat setempat dengan adanya pengembangan wisata danau lut tawar?
13. Apakah media promosi sangat berpengaruh dalam mengembangkan danau lut tawar?



Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

077.17.311

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapter Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : http://www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Ketua Jurusan
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 26 Februari 2021.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Pray Junardi Limbong
N P M : 17031101151
Jurusan : Ilmu Komunikasi / Humas
Tabungan sks : 115 sks, IP Kumulatif 3,20

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi komunikasi dinas Pariwisata Aceh Tengah dalam Mengembangkan wisata danau Ite Tawar.	26/2 - 2021
2	Pesan makna design visual kopi V60 dalam Meningkatkan kunjungan konsumen di cafe the middle kota medan.	
3	Pengaruh Penyampaian Informasi humas dalam member Pesan Positif kepada wisatawan di musim daerah Sumatera Utara.	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;*)

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Jurusan :
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Pemohon,

Medan, tgl. 26 Februari 2021.

Ketua,

(.....)
Nurhasanah Nasution S.Sos. M.I. Kom

*) dilampirkan setelah judul ditandatangan oleh Ketua Jurusan.

(.....)
Pray Junardi Limbong
PB: XI. THARIF 26/2/21



Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING
Nomor : 272/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **26 Desember 2021** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **RIZKY JUNIARDI LIMBONG**
N P M : 1703110151
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2020/2021
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI BIDANG PEMASARAN DINAS PARIWISATA ACEH TENGAH DALAM MENGEMBANGKAN WISATA DANAU LUT TAWAR**

Pembimbing : Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 077.17.0311 tahun 2020.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 26 Desember 2022.



Ditetapkan di Medan,
Medan, 21 Syawal 1442 H
02 Juni 2021 M



Dr. ARIFIN SALEH., S.Sos., MSP.

Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.



Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan: Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan,20....

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Rizky Juniardi Lombong
N P M : 1703110151
Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor. 97.5/SK/II.3/UMSU-03/F/20.22 tanggal 26 Desember 2021 dengan judul sebagai berikut :

STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA ACEH TENGAH
DALAM MENGEKSPANSIKAN KEISATA DANAU LUT TAYAR

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester I s/d terakhir ASLI;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposals Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

Pn. Muhammad Thariq, S.Sos, M. I.Kom.

Pemohon,

(Rizky Juniardi Lombong)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SK-4



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 415/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2021

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jumat, 26 Maret 2021
Waktu : 09.00 WIB s.d. 12.00 WIB
Tempat : Online/Daring
Pemimpin Seminar : Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL SKRIPSI
6	FEBRIANA GINTING	1603110186	MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom	PERAN FOTO JURNALISTIK SEBAGAI INFORMASI VISUAL DISCOVER HALAMAN DEPAN KORAN TRIBUN MEDAN EDISI (02/09/2020)
7	SYAHRIL DARMAWAN	1703110147	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	KOMUNIKASI PEMASARAN METROLINK STREET MARKET DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG
8	RIZKY JUNIARDI LIMBONG	1703110151	Dr. FAUSTYNA, S.Sos, M.I., M.I.Kom.	MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA ACEH TENGAH DALAM MENGEKSPANSIKAN WISATA DANAU LUT TAWAR
9	NAFA AUDINA	1703110090	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI PIMPINAN DAN KARYAWAN DALAM MENINGKATKAN PRODUKSI DI UD. WAHANA KARYA PERABOT
10					

Medan, 09 Sya'ban 1442 H
23 Maret 2021 M





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : RIZKY JUNIARDI LIMBONG
N P M : 1703110151
Jurusan : Humas
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Aceh Tengah Dalam Mengembangkan wisata Danau Laut Tawar

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	15 Februari 2021	Konsultasi Mengenai Proposal SKRIPSI	
2.	18 Februari 2021	Bimbingan Proposal SKRIPSI	
3.	25 Februari 2021	Bimbingan Proposal SKRIPSI	
4.	06 Maret 2021	Acc Proposal SKRIPSI	
5.	03 Mei 2021	Bimbingan Pedoman Wawancara	
6.	06 Mei 2021	Acc bimbingan Pedoman wawancara	
7.	16 Agustus 2021	Bimbingan bab 4 SKRIPSI	
8.	23 Agustus 2021	Bimbingan bab 5 SKRIPSI	
9.	02 September 2021	Acc SKRIPSI	

Medan, 11 September 2021.

Dekan,

Ketua Jurusan,

Pembimbing,

(Dr. Arifin Saleh S.Sos., M.S.P.)

(Anjar Anghari, S.Sos., M.I. Kom)

(Dr. MUHAMMAD HARLIQ, S.Sos., M.Likom)



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [f umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [i umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [u umsumedan](https://www.linkedin.com/company/umsumedan) [y umsumedan](https://www.youtube.com/channel/UC...)

Nomor : 659/KET/IL3-AU/UMSU-03/F/2021

Lampiran : --

Hal : *Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 06 Dzulqaidah 1442 H

17 Juni 2021 M

Kepada Yth : Kepala Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga
Aceh Tengah
di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama Mahasiswa : **RIZKY JUNIARDI LIMBONG**
N P M : 1703110151
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) / Tahun Akademik 2020/2021
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI BIDANG PEMASARAN DINAS
PARIWISATA ACEH TENGAH DALAM MENGEMBANGKAN
WISATA DANAU LUT TAWAR**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.
Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Dekan



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Cc : File.



PEMERINTAH KABUPATEN ACEH TENGAH
DINAS PARIWISATA
KEPEMUDAAN DAN OLAAHRAGA

ممرنته كبر فاقن آچيه تنغه
دینسی پارویسات کمبودان دان اولدرک

Jalan Mess Time Ruang Kp. Kemili Telp/Fax (0643) 24565 Website: disbudparpora.acehtengahkab.go.id
e-mail:disbudparpora.acehtengah81@gmail.com takengon kode pos 24562

Takengon, 21 Juni 2021 M
11 Zulqo'dah 1442 H

Nomor : 556/ 112 /DISPARPORA
Sifat : Penting
Lampiran : 1 (Satu)
Perihal : **Izin Penelitian**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Muhammadiyah
Sumatera Utara
di-
Tempat

Sehubungan dengan surat Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Nomor: 659/KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 17 Juni 2021 perihal Permintaan Mohon diberikan Izin Penelitian Mahasiswa.

Berkaitan hal tersebut diatas dengan ini kami tidak keberatan memberikan izin kepada yang bersangkutan selama menaati peraturan dan ketentuan yang berlaku pada Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Aceh Tengah.

Demikian kami sampaikan dan terima kasih.

KEPALA DINAS
PARIWISATA KEPEMUDAAN DAN OLAAHRAGA
KABUPATEN ACEH TENGAH



JUMADIL ENKA, S.Sos, MM
Pembina Utama Muda/IV.c
Nip. 19680728 199303 1 005



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Sk-10



UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 1016/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2021

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Rabu, 22 September 2021
 Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
 Tempat : Ruang 208-209 FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIMI PENGUJUI			Judul Skripsi
			PENGUJUI I	PENGUJUI II	PENGUJUI III	
1	NABILA YOLANDA PUTRI	1703110084	Assoc. Prof. Dr. RUDIANTO, M.Si	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dra. Hj. ASMAWITA AM, Lc., MA	OPINI MASYARAKAT DELI SERDANG TERHADAP VAKSINASI COVID-19
2	DIMAS TRI ANDIKA	1703110165	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	Dra. Hj. ASMAWITA AM, Lc., MA	Assoc. Prof. Dr. RUDIANTO, M.Si	ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES TENTANG REPRESENTASI KELUARGA DALAM FILM "NANTI KITA CERITA TENTANG HARI INI"
3	RIZKY JUNIARDI LIMBONG	1703110151	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI BIDANG PEMASARAN DINAS PARIWISATA ACEH TENGAH DALAM MENGEMBANGKAN WISATA DANAU LUT TAWAR
4	NAFA AUDINA	1703110090	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI PIMPINAN DAN KARYAWAN DALAM MENINGKATKAN PRODUKSI DI UD. WAHANA KARYA PERABOT
5	TENGGU DINDA ANJANI	1703110072	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PEMBERLAKUAN PEMBANTASAN KEGIATAN MASYARAKAT DALAM MENCEGAH PENYEBARAN COVID 19 (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KWALA BINGAI)

total : 9 Mhs
2021
Jum

Medan, 13 Safar 1443 H
20 September 2021 M

Ditandatangani oleh :
 Wakil Rektor
 Wakil Rektor I

Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Ketika
 Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.



Panitia Ujian
 Sekretaris
 Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

(Handwritten signature)

Notulis Sidang :
1.