

**KOMUNIKASI PEMASARAN HUMAS DINAS  
KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA ACEH TERKAIT  
BROSUR DESTINASI WISATA MOMONG BEACH**

**SKRIPSI**

Oleh :

**YULIA SYAFIRA LUBIS**  
NPM 1803110017

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2022**

## 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 : **YULIA SYAFIRA LUBIS**  
NPM : 1803110017  
Judul Skripsi : **KOMUNIKASI PEMASARAN HUMAS DINAS  
KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA ACEH  
TERKAIT BROSUR DESTINASI WISATA MOMONG  
BEACH**

Medan, 29 Maret 2022

PEMBIMBING



**Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom**

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI



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



**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 : YULIA SYAFIRA LUBIS  
NPM : 1803110017  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, tanggal : 29 maret 2022  
Waktu : Pukul 08.00 s/d selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom (  )  
PENGUJI II : FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom (  )  
PENGUJI III : Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom (  )

### PANTIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

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

  
ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom



## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Yulia Syafira Lubis**, NPM 1803110017, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

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

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

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

Medan, 29 MARET 2022

Yang menyatakan,



METERAI  
TEMPEL  
E8AAJX748860266

**YULIA SYAFIRA LUBIS**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil'alamin, 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 shalallahu alaihi wassalam 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 “**Komunikasi Pemasaran Humas Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Aceh Terkait Brosur Destinasi Wisata Momong Beach**”, 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.

Skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bimbingan beberapa pihak, oleh karenanya pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga untuk orang tua saya Tercinta Ayahanda **Adlin Lubis** Dan Ibunda **Yunni Kamariah** Serta Pakde **Juli Wankara Purba** dan Bude **Sulati Ningsih** Yang Telah Membesarkan, Mendidik, Memberi Dukungan Moral

Maupun Materi, Nasehat Serta Lantunan Doa. Sehingga Anakmu Mampu 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. Bapak Prof .Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Dr.Rudianto S.Sos M.Si Selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Abrar Adhani S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Ibu Dr.Yurisna Tanjung M.AP Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Akhyar Anshori S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Faizal Hamzah S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Dr.Faustyna., S.Sos., M.M., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing yang selalu membimbing, mendidik, mendukung, dan memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.

9. Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu surat menyurat saya dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Seluruh Staff Yang Ada di Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Aceh , Yang Tiada Henti Memberi Ilmu Pengetahuan Kepada Penulis, Dan Bersedia Menerima Penulis Untuk Melakukan Penelitian.
11. Kepada Keluarga Besar Penulis, Ada Nenek Hj.Sulastri , Ibuk Iin Febriani, Kedua Oom Penulis Serta Kakak Dan Adik Tersayang Beserta Adik Sepupu ,Yang Mendukung Dan Mendoakan Penulis Dalam Penyelesaian Skripsi Ini.
12. Terima Kasih Buat Wahyu Siregar Yang Memberi Motivasi Baik Dan Memberikan Semangat Yang Tiada Henti Serta Doa Yang Selalu Dipanjatkan Untuk Penulis Agar Dapat Menyelesaikan Skripsi Ini Dengan Baik.
13. Terima Kasih Kepada Teman Teman IKO FISIP UMSU. Terutama Buat Wahyudi Samosir , Nabilla , daffa Beserta Teman Yang Lainnya Yang Membantu Dalam Mengerjakan Skripsi Ini.

Penulis

**Yulia Syafira Lubis**

**KOMUNIKASI PEMASARAN HUMAS DINAS KEBUDAYAAN  
DAN PARIWISATA TERKAIT BROSUR DESTINASI WISATA  
MOMONG BEACH**

**YULIA SYAFIRA LUBIS**

**NPM : 1803110017**

**ABSTRAK**

Nangroe Aceh Darusallam merupakan salah satu Provinsi yang memiliki potensi wisata yang tidak kalah menarik dengan daerah tujuan wisata lainnya di Indonesia. Kabupaten Aceh besar memiliki banyak objek wisata yang dapat dikunjungi seperti wisata alam, agrowisata, wisata seni dan budaya, dan wisata peninggalan sejarah. Salah satu wisata pantai yang ada dikabupaten aceh besar adalah pantai momong beach,objek wisata ini memiliki daya tarik sendiri bagi wisatawan Namun dalam kenyataannya objek wisata ini belum sepenuhnya banyak orang mengetahuinya karena lokasi wisata ini berada diujung dan memiliki jalan yang masih rusak. promosi yang dilakukan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata aceh dan pengelola wisata sudah sangat baik.Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi pemasaran yang dilakukan humas dan juga bidang pemasaran oleh dinas kebudayaan dan pariwisata aceh terkait promosi wisata yang dilakukan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran humas Dinas kebudayaan dan pariwisata aceh dalam mempromosikan momong beach melalui media elektronik, karena media elektronik saat ini lebih efektif dibandingkan media cetak. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pengguna media elektronik sehingga mempengaruhi turunnya minat baca seseorang dalam mendapatkan informasi dan juga saat ini media sosial merupakan media yang mudah dijangkau oleh publik.

**Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran , Humas , Brosur , Momong Beach**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
1.5 Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB II URAIAN TEORITIS .....</b>	<b>6</b>
2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran .....	6
2.2 Pengertian Humas/Public Relation .....	11
2.3 Pengertian Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata .....	15
2.4 Pengertian Brosur .....	18
2.5 Momong Beach.....	20
2.6 Teori Penggunaan Dan Kepuasan ( Uses And Gratification Theory).....	22
2.7 Teori Analisis Swot.....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>25</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	25
3.2 Kerangka Konsep.....	26
3.3 Definisi Konsep .....	27
3.4 Kategorisasi Penelitian.....	28
3.5 Informan Atau Narasumber .....	29
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	29

3.7 Teknik Analisis Data.....	30
3.8 Waktu Dan Lokasi Penelitian.....	31
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	33
4.1.1 Profil Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Aceh .....	33
4.1.2 Struktrur Organisasi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata.....	34
4.2 Hasil Wawancara.....	34
4.3 Pembahasan .....	48
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>52</b>
5.1 Simpulan.....	52
5.2 Saran.....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>54</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 2.1</b> kantor dinas kebudayaan dan pariwisata aceh.....	15
<b>Gambar 2.2</b> Media Promosi Disbudpar.....	18
<b>Gambar 2.3</b> Gambar Wisata Momong Beach.....	20
<b>Gambar 3.1</b> Gambar model interaktif Miles dan Huberman.....	30
<b>Gambar 4.1</b> Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh.....	34

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, Pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah. Wisata adalah perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari daya tarik wisata yang dikunjunginya dalam jangka waktu sementara. Seluruh kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah dan Pengusaha disebut sebagai kepariwisataan. Pariwisata bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa, mempererat persahabatan antar bangsa (Undang-undang Nomor 9 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan).

Pariwisata sebagai sebuah produk yang dipasarkan kepada para wisatawan memerlukan strategi komunikasi agar dapat dikenal luas ditengah-tengah masyarakat. Promosi suatu destinasi dan brand kepariwisataanyang dimiliki oleh

suatu daerah tujuan wisata (DTW) dilakukan agar target kunjungan wisatawan dapat tercapai. Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan secara signifikan akan menambah pendapatan suatu daerah, suatu pemasaran mampu menggerakkan roda ekonomi serta bisa menjadi katalisator dalam pembangunan. Ada beragam kegiatan yang dapat dilakukan sebagai bagian dalam upaya kegiatan promosi, seperti penyebaran informasi daerah tujuan wisata (DTW) dengan menonjolkan keindahan alam, keunikan ragam budaya dan ekspose kekayaan kuliner. Selain itu promosi pariwisata juga dapat dilakukan dengan berpartisipasi mengikuti beragam pameran kepariwisataan baik di dalam maupun diluar daerah atau menyelenggarakan event pariwisata. Promosi objek wisata dimaksudkan agar mampu merangsang kedatangan wisatawan dengan memberikan informasi yang lengkap tentang keunikan yang ditawarkan bagi wisatawan. Dalam hal ini pariwisata membutuhkan strategi komunikasi pemasaran pariwisata agar dikenal lebih luas. Strategi komunikasi pemasaran pariwisata merupakan bagian dari promosi objek wisata kepada wisatawan. Kesuksesan penerapan strategi komunikasi pemasaran pariwisata harus didukung oleh kesiapan dan keseriusan stakeholder kepariwisataan dalam mengelola informasi destinasi wisata. Stakeholder pariwisata meliputi pemerintah, organisasi kepariwisataan di daerah, para pegiat wisata dan masyarakat sekitar.

Membahas mengenai pariwisata, Nanggroe Aceh Darussalam memiliki beragam macam objek wisata alam maupun wisata budaya, salah satunya di Kabupaten Aceh Besar yang mempunyai potensi dan sumber daya yang bisa dikembangkan dalam menunjang program otonomi daerah di bidang pariwisata,

sehingga berpotensi besar untuk di kembangkan sebagai daerah wisata. Kabupaten Aceh Besar mempunyai sektor pariwisata yang amat potensial untuk di kembangkan serta dipasarkan, selain mempunyai banyak potensi wisata pantai, Aceh Besar juga kaya akan keragaman adat budayanya, oleh karena itulah membuat ketertarikan tersendiri bagi para masyarakat untuk berkunjung ke Nanggroe Aceh Darussalam, beberapa tempat tujuan wisata di Aceh cukup beragam mulai dari wisata alam, wisata budaya, dan berbagai macam wisata kuliner. Salah satu objek wisata yang terkenal di Kabupaten Aceh Besar ialah berbagai macam pantai yang terletak di Kecamatan Lhoknga. Keanekaragaman potensi wisata inilah yang menarik minat wisatawan dari berbagai daerah untuk berkunjung di Kecamatan Lhoknga.

Besarnya potensi wisata Pantai di provinsi Aceh membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk mengenalkannya kepada wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik. Strategi komunikasi pemasaran dengan publisitas, periklanan dan penggunaan media promosi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Aceh dianggap masih belum optimal mengingat masih minimnya promosi yang dilakukan oleh Pemerintahan melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dan masih rendahnya angka kunjungan wisatawan ke wilayah ini. Berdasarkan uraian diatas penelitmelakukan penelitian dengan Fokus pada Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan dinas kebudayaan dan pariwisata dalam suatu Flayer/Brosur yang disebarakan melalui website Disbudpar Aceh.

## **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 diatas, maka peneliti merumuskan masalah ini sebagai berikut : “ Komunikasi Pemasaran Humas Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Aceh Terkait Brosur Destinasi Wisata Momong Beach ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini yaitu “ Mengetahui Komunikasi Pemasaran Humas Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Aceh Terkait Brosur Destinasi Wisata Momong Beach “

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun yang menjadi manfaat dalam penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Secara teoritis, sebagai sarana dalam menerapkan ilmu yang di dapat penulis selama menjadi mahasiswa ilmu komunikasi FISIP UMSU, serta menambah wawasan penulis.
- b. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran bagi peneliti yang lain, jika mengadakan penelitian yang sama.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

- BAB I : Berisikan pendahuluan yang memaparkan latar belakang masalah, rumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.
- BAB II : Uraian teoritis yang menguraikan teori dan konsep penelitian tentang komunikasi pemasaran dinas kebudayaan dan pariwisata terkait brosur destinasi wisata Momong Beach.
- BAB III : Persiapan dan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metodologi penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi, informan/narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, waktu dan lokasi penelitian serta sistematika penulisan.
- BAB IV : Pembahasan yang menguraikan tentang ilustrasi penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.
- BAB V : Penutup yang menjelaskan tentang simpulan dan saran

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi adalah salah satu kebutuhan utama bagi setiap orang. Melalui komunikasi setiap orang dapat menyampaikan apa yang dipikirkannya, dirasakannya, maupun apa yang diharapkannya. Berbagai cara dilakukan untuk berkomunikasi. Ada yang dilakukan secara langsung tatap muka, dan ada pula yang dilakukan secara tidak langsung, yakni dengan menggunakan berbagai media yang salah satunya adalah media sosial. (Syahreza & Tanjung, 2018)

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran : Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan (Firmansyah, 2020).

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran didalamnya terdapat teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada banyak orang agar tujuan yang perusahaan inginkan dapat tercapai yakni adanya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa/ pembelian produk yang ditawarkan. Pihak yang terlibat dalam komunikasi pemasaran akan mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta sebuah pertukaran yang memuaskan di antara mereka. Sementara menurut Kennedy, Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang memiliki tujuan utama untuk memperkuat strategi pemasaran. (Perwirawati & Juprianto, 2019)

Komunikasi memiliki peranan penting dalam pemasaran. Melalui komunikasi, sebuah organisasi atau pemasar menginformasikan tentang produk-produknya agar diketahui oleh konsumen dengan tujuan akhir untuk dikonsumsi. Komunikasi adalah sebuah proses yang dilakukan oleh individu dalam memberikan arti. (Firmansyah, 2020)

Komunikasi Pemasaran. Menurut American Marketing Association pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan perusahaan. Komunikasi merupakan elemen yang sangat esensial dalam menciptakan pertukaran tersebut, sehingga komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran. Pada level dasar komunikasi memiliki empat peran utama yaitu:

1. Memberikan informasi dan membuat calon konsumen mengetahui apa yang sedang ditawarkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan.
2. Komunikasi dapat mempengaruhi keinginan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun potensial konsumen melakukan pembelian.
3. Komunikasi dapat dipergunakan untuk memperkuat pengalaman konsumen. Dengan mengingatkan kembali akan pengalaman konsumen terhadap keunggulan-keunggulan produk yang pernah dibeli sebelumnya maka dapat memberikan keyakinan dan kenyamanan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
4. Komunikasi sebagai pembeda antara produk-produk dan merek yang terdapat di pasar, sehingga konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan mereka dari brand image yang dibangun produk-produk tersebut. (Sarastuti, 2017)

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra mereka,

serta mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham (Putri, 2019)

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2010:168) (Putri, 2019).

Model komunikasi pemasaran meliputi sender (source) yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, dimana pemasar menentukan bagaimana pesan itu di susun agar bias dipahami dan direspons secara positif oleh penerima (konsumen). Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan (iklan, personal selling, promosi penjualan, public relation atau dengan direct marketing). Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding yaitu proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk- bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima. Model komunikasi pemasaran meliputi :

1. Sender atau juga disebut sumber (source).
2. Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Keseluruhan

proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding.

3. Menyampaikan pesan melalui media (Proses transmisi).

4. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (proses decoding). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.

5. Umpan balik (Feedback) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara (Firmansyah, 2020).

Komunikasi merupakan sebuah proses yang didalamnya terdapat pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dan individu. Sementara pemasaran adalah sekumpulan kegiatan perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai antara mereka dengan pelanggannya. Pemasaran dimulai dengan upaya untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. Sederhananya, pemasaran adalah segala aktifitas yang menghasilkan uang atau arus kas bagi suatu organisasi. Dengan demikian, komunikasi pemasaran artinya representasi gabungan dari semua unsur dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. (priansa, 2017).

komunikasi pemasaran merupakan sebagai salah satu sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan

konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dengan demikian, komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah proses pengolahan, produksi serta penyampaian pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak yang hendak dicapai dan dilakukan secara berkesinambungan. Adapun tujuan terpenting dari komunikasi dalam pemasaran adalah untuk mengubah perilaku atau sikap para pemegang kepentingan. (Suryanto, 2015)

Komunikasi pemasaran mempunyai tiga tujuan utama yaitu menyebarkan informasi, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen dan mengingatkan khalayak untuk pembelian ulang. Namun tujuan komunikasi pemasaran yang penting adalah memunculkan tanggapan pelanggan. (Priansa, 2017).

## **2.2 Pengertian Humas**

Public relation adalah salah satu fungsi yang ada pada manajemen yang menjadi perantara antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya. Public relation bersifat membantu suatu perusahaan, organisasi atau badan institusi supaya dapat bekerja sama dengan baik.

Public relation adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan

secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama.(Firmansyah, 2020)

Humas menurut The British Institute Of Public Relations adalah suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dan publiknya. Dalam perkembangannya, humas memiliki berbagai macam defenisi, ada defenisi yang sangat singkat seperti humas adalah upaya melalukan hal hal baik sehingga mendapatkan kepercayaan. Menurut Frank Jefkins terdapat begitu banyak defenisi humas namun ia sendiri memberikan batasan humas yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan -tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Menurutnya, humas pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan. (Tendean, 2013)

Cutlip, Center, dan Broom dalam Keith Butterick (2012) yang menulis salah satu buku pertama yang meringkas teori dan praktik Humas sebagai berikut: Humas adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang menjadi penentu kesuksesan dan kegagalannya. Kunci hubungan yang dimaksud dalam defenisi tersebut adalah meletakkan humas sebagai bagian dari manajemen organisasi yang menciptakan pengaruh dan kredibilitas bagi perusahaan, dan tidak semata-mata hanya menjadi komponen

perusahaan yang mendukung kesuksesan penjualan satu perusahaan. Di Inggris, *Chartered Institute Of Public Relations* (CIPR) dalam Keith Butterick (2012) menawarkan defenisi Humas yang mengenalkan dimensi baru yang berbeda, Humas adalah tentang reputasi –hasil dari apa yang anda lakukan, apa yang anda katakan, dan apa yang orang lain katakan tentang anda . Praktik humas adalah disiplin ilmu yang bertujuan menjaga reputasi dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman dan dukungan, serta mempengaruhi opini dan perilaku. Kegiatan ini merupakan usaha yang terencana dan berkesinambungan untuk membangun dan mempertahankan niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan publiknya. (Tendean, 2013)

Peran humas dalam sebuah organisasi sangatlah penting. Dalam riset tentang kegiatan humas (public relations), ada dua peran besar yang secara konsisten muncul dalam kegiatan humas yaitu peran sebagai teknisi dan manajemen. Peran sebagai teknisi mewakili seni dari humas seperti menulis, mengedit, mengambil foto, menangani produksi komunikasi, membuat event spesial, dan melakukan kontak telepon dengan media. Peran sebagai manajer berfokus pada kegiatan yang membantu organisasi dalam mengidentifikasi dan memecahkan masalah terkait humas. Manajer humas melaksanakan tiga peran, pertama sebagai pemberi penjelasan, yaitu orang yang bekerja sebagai konsultan untuk mendefinisikan masalah, menyarankan pilihan, dan memantau implementasi kebijakan. Kedua sebagai fasilitator komunikasi, yaitu orang yang berada pada batas antara organisasi dengan lingkungannya yang menjaga agar komunikasi dua arah tetap berlangsung. Ketiga sebagai fasilitator pemecahan

masalah, yaitu orang yang bermitra dengan manajer senior untuk mengidentifikasi dan memecahkan masalah (Lattimore, 2010). (E. E. Lubis, 2012)

Peranan Humas pemerintah adalah untuk memberikan sanggahan mengenai pemberitaan yang salah dan merugikan pemerintah, dan mengkomunikasikan atau menginformasikan berbagai kebijakan pemerintah kepada masyarakat. Hal ini bertujuan untuk membentuk citra positif pemerintah daerah tersebut dimata publiknya. Pentingnya peran Humas instansi dan lembaga pemerintah dalam masyarakat modern yaitu dalam melakukan kegiatan-kegiatan dan operasinya di berbagai tempat berbagai bidang. Teknik yang digunakan dalam humas di pemerintah tidak ada bedanya dengan teknik yang digunakan humas di bidang lain yaitu penyampaian informasi dan komunikasi. Humas dibentuk di lembaga pemerintah diantaranya sebagai juru bicara pemerintah, melakukan hubungan timbal balik antara pemerintah daerah dengan masyarakat umum dan organisasi kemasyarakatan untuk memperjelas kebijakan dan kegiatan pemerintah daerah, melakukan hubungan intern dengan satuan dan unit kerja di lingkungan pemerintah, melaksanakan usaha untuk peningkatan peliputan kegiatankegiatan yang dilaksanakan oleh pemerintah maupun masyarakat dan melaksanakan koordinasi/kerja sama dengan organisasi kewartawanan. (E. E. Lubis, 2012)

Public Relations merupakan faktor yang penting di dalam menunjang pemasaran. Peran Public Relations memang berlaku untuk menghubungkan antara perusahaan dengan pihak yang akan mengadakan deal atau kerjasama dengan perusahaan tersebut. Pemasaran tidak selalu berhubungan dengan jual beli barang, tetapi juga bagaimana kita sanggup mengadakan kerjasama atau deal dengan

perusahaan lain, serta bagaimana kita sanggup untuk membuat kesepakatan yang saling menguntungkan antara satu pihak dengan lainnya. Dalam menjalankan aktivitas di dunia pemasaran ada elemen-elemen komunikasi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan dalam mencapai tujuannya antara lain yaitu Advertasing, Direct Marketing, Personal Selling, Sales Promotion, dan kegiatan Public Relation. Seorang PR dapat membantu perusahaan melalui kegiatan periklanan (Advertising) dengan memberikan informasi kepada publik sasaran melalui penggunaan media massa baik media cetak maupun elektronik untuk dapat menjangkau khalayak luas. (Firmansyah, 2020)

Humas sebagai pendukung fungsi manajemen perusahaan yaitu membangun Identitas dan Image perusahaan, menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif, mendukung kegiatan komunikasi dua arah timbal balik (reciprocal two way traffic communication) dengan berbagai pihak. (Tendean, 2013)

### **2.3 Pengertian Dinas Kebudayaan dan Pariwisata**

Gambar 3.1 Kantor Dins Kebudayaan Dan Pariwisata Aceh



Sumber : Olahan Peneliti 2022

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. Dinas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan pekerjaan jabatan pemerintah dan mengurus pekerjaan tertentu. (<https://kbbi.web.id>, n.d.)

Pariwisata merupakan sebuah industri hiburan yang sangat dibutuhkan oleh setiap orang. Kebanyakan orang disibukkan dengan pekerjaan atau rutinitas sehari-hari yang monoton, menyebabkan timbulnya suatu kejenuhan. Oleh karena itu, manusia memerlukan suatu kegiatan yang bersifat menghibur. Kegiatan ini dapat membantu seseorang untuk memiliki waktu senggang yang dapat dijadikan sebagai sarana pemulihan kejernihan pikiran, agar terhindar dari tekanan kegiatan sehari-hari yang dapat menimbulkan kejenuhan bahkan gejala yang disebut stress. Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan seseorang dalam mengisi waktu luangnya adalah dengan melakukan kegiatan pariwisata. Berwisata pada dasarnya adalah kebutuhan setiap individu untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan baik secara fisik maupun psikologis, dengan melakukan kegiatan yang menyenangkan dalam waktu luangnya. Saat ini wisata alam merupakan salah satu pilihan wisata yang paling banyak diminati oleh para wisatawan. (Suyono, 2017)

Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang didalam suatu negara itu sendiri/ diluar negeri, meliputi orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, dimana ia memperoleh pekerjaan tetap. Menurut Pendit ada beberapa jenis pariwisata yang sudah dikenal, antara lain:

- a. Wisata budaya, yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan cara mengadakan kunjungan ketempat lain atau keluar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, kebudayaan dan seni mereka.
- b. Wisata kesehatan, yaitu perjalanan wisatawan dengan tujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari dimana ia tinggal demi kepentingan beristirahat baginya dalam arti jasmani dan rohani.
- c. Wisata olahraga, yaitu wisatawan-wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau memang sengaja bermaksud mengambil bagian aktif dalam pesta olahraga di suatu tempat atau Negara.
- d. Wisata komersial, yaitu termasuk perjalanan untuk mengunjungi pameran pameran dan pekan raya yang bersifat komersial, seperti pameran industri, pameran dagang dan sebagainya.
- e. Wisata industri, yaitu perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa, atau orang-prang awam ke suatu kompleks atau daerah perindustrian dengan maksud dan tujuan untuk mengadakan peninjauan atau penelitian.
- f. Wisata bahari, yaitu wisata yang banyak dikaitkan dengan danau, pantai atau laut.
- g. Wisata cagar alam, yaitu jenis wisata yang biasanya diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan

daerah penguangan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang. (Yoeti Oka, 2013)

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan mempunyai tugas melaksanakan penyusunan dan pelaksanaan kebijakan daerah serta tugas pembantuan dibidang pariwisata dan budaya yang menjadi kewenangan daerah yang diserahkan oleh Pemerintah Pusat kepada Pemerintah Daerah. Peranan Dinas dalam pengembangan objek wisata merupakan suatu hak dan kewajiban dalam melaksanakan dan merumuskan kewenangan otonomi daerah dibidang pariwisata yang mengacu pada peraturan perundang-undangan yang dalam penyelenggaraannya harus berdasarkan prinsip menjunjung tinggi norma agama, nilai budaya dan hak asasi manusia. Hal ini dimaksudkan agar supaya dapat memenuhi kebutuhan hidup manusia dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, melestarikan lingkungan alam mengangkat citra bangsa dan memupuk rasa cinta tanah air. (Roring, 2015)

## 2.4 Pengertian brosur

**Gambar 2.2 Media Promosi**



Sumber : Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata

Brosur merupakan media informasi yang berisi pesan lengkap tentang suatu hal yang ingin disampaikan, sebagai bahan penyuluhan” Brosur umumnya berisi pesan-pesan yang bersifat informative, persuasive, dan factual. Maksud dari sifat-sifat tersebut adalah, pesan dalam brosur umumnya memuat informasi yang ingin disampaikan kepada khalayak. Pesan dalam brosur juga memudahkan para pembaca agar dapat dengan mudah tertarik dengan pesan yang disampaikan oleh brosur tersebut. Peran dalam brosur juga mudah dimengerti dan dipahami serta dibuat semenarik mungkin, dan selalu berisi hal-hal baru yang berkaitan dengan produk perusahaan. Maka dengan sifat-sifat pesan tersebut, dapat mempengaruhi khalayak untuk membeli atau menggunakan produk-produk yang ditawarkan dalam brosur. Kelebihan dari media informasi brosur adalah penyerapan informasi lebih menyeluruh, karena ada kesempatan bagi komunikasi untuk mempertimbangkan secara kritis apa makna informasi yang dibaca karena sifatnya yang tercetak dan pesan-pesannya bersifat permanen. Mencetak brosur merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk menginformasikan produk dan jasa dari sebuah perusahaan kepada konsumennya. Sedangkan kekuatan dari media informasi brosur adalah: Menguasai jarak dan ruang, dapat menjangkau massa dalam jumlah yang besar, nilai aktualitas yang cepat, daya rangsang yang cukup tinggi, serta menyampaikan informasi dengan lebih singkat, jelas, dan sistematis. Mengingat kemampuan media dalam menguasai jarak secara geografis dan sosiografis (Stefanie, 2013)

Menurut Cutlip and Broom dalam buku *Effective Public Relations* brosur adalah publikasi singkat yang terdiri beberapa halaman yang berisi tentang

organisasi atau perusahaan untuk diketahui umum. Brosur itu sendiri merupakan media untuk mempromosikan atau menginformasikan tentang organisasi atau perusahaan yang disajikan dalam bentuk buku kecil yang tidak dijilid, biasanya pemakaian warna-warna yang menarik dan menjadikan salah satu daya tarik dari brosur tersebut. Brosur merupakan bahan informasi tertulis mengenai suatu masalah yang disusun secara sistematis. Brosur juga dapat diartikan sebagai selebaran cetakan yang berisi keterangan singkat dan lengkap. Dapat disimpulkan bahwa brosur adalah sebuah alat promosi dari perusahaan yang mempunyai bentuk cetakan, yang memiliki berbagai informasi tentang sebuah produk ditujukan pada pasar sasaran atau sasaran tertentu. (Stefanie, 2013)

## 2.5 Momong beach

### Gambar 2.3 Gambar Wisata Momong Beach



Sumber : olahan peneliti 2022

Berbicara soal pantai di Aceh Besar, memang tidak ada habisnya. Mulai dari Pantai Lampuuk, Lhoknga, Pulau Kapuk, Ujung Batee dan lainnya bisa dijumpai dengan mudah. Salah satu nya adalah kawasan Momong Beach. Pantai Momong terletak di Meunasah Balee, Kecamatan Lhoknga, Aceh Besar. Untuk ke sini,

Anda harus menempuh perjalanan sekitar 45 menit dari Kota Banda Aceh. Dari jalan beraspal, kemudian dilanjutkan jalan setapak yang menanjak penuh bebatuan dan lumpur, sempit dan suram sepanjang 800 meter.

Aceh Besar juga memiliki beberapa pantai tersembunyi yang belum banyak diketahui wisatawan. Pantai-pantai tersebut menyuguhkan pemandangan khas yang indah dan eksotis. Salah satunya adalah Pantai Momong. Pantai ini begitu spesial karena lanskapnya yang dikelilingi oleh tebing-tebing tinggi. Karena keunikannya, pantai ini jarang diketahui lantaran tersembunyi di balik bukit. Bahkan, akses untuk menuju ke tempat ini harus ‘bertarung’ dengan jalan bebatuan dan lumpur.

Pantai ini menghadap ke Samudera Hindia, kemudian pemandangan sebelah kiri terdapat hamparan pasir putih Pantai Lampuuk yang hanya dibatasi oleh tebing. Destinasi ini memiliki hamparan pasir putih sekitar 300 meter yang berada di bawah bukit. Di sini, pengunjung bisa berswafoto dengan latar belakang bukit atau Samudera Hindia. Tapi, pengunjung tidak direkomendasikan untuk berenang karena banyak bebatuan besar dan tajam. Selain memiliki hamparan pasir putih yang memikat, ditambah air laut yang jernih kebiruan, di Pantai Momong juga terdapat benteng atau bunker pertahanan peninggalan tentara Jepang. Bunker yang masih kokoh ini tersebar di beberapa titik dan tidak jauh dari pinggir pantai.

## **2.6 Teori Penggunaan dan Kepuasan ( Uses and Gratification Theory)**

Era teknologi komunikasi dan informasi saat ini menunjukkan semakin meningkatnya kebutuhan manusia akan informasi. Meningkatnya kebutuhan ini terlihat dari semakin meningkatnya penggunaan media komunikasi, baik yang bersifat tercetak maupun elektronik dan terlebih lagi media sosial yang terkoneksi dengan internet. Melalui berbagai media tak terkecuali media sosial setiap orang dapat memperoleh berbagai informasi yang dibutuhkannya. Kebutuhan akan media sejak awal telah diteliti oleh para ahli dan menghasilkan teori ketergantungan terhadap media. Dalam penelitian ini lebih terfokus pada penggunaan teori uses and gratification sebagai landasan teori. Teori penggunaan dan kepuasan sering dinilai sebagai gagasan yang memandang media memberikan efek terbatas kepada audiensi. Dengan kata lain, teori ini menjamin kemampuan individu untuk melakukan kontrol terhadap media yang mereka konsumsi karena media memiliki kemampuan terbatas untuk memengaruhi audiensi. Namun pada tahun 1975, Melvin DeFleur dan Sandra Ball-Rokeach mengemukakan gagasan mereka mengenai teori ketergantungan (dependency theory) yang membahas mengenai kekuatan media massa dalam memengaruhi khalayak audiensi karena adanya sifat ketergantungan audiensi terhadap isi media massa. Teori ketergantungan memiliki dasar asumsi bahwa pengaruh media ditentukan oleh hubungan antara sistem sosial yang lebih luas, peran media dalam sistem tersebut dan hubungan khalayak dengan media. Dengan demikian menurut DeFleur dan Rokeach ketergantungan audiensi terhadap media bersifat integral yang mencakup

tiga pihak yaitu : media, audiensi dan sistem sosial yang melingkupinya.  
(Syahreza & Tanjung, 2018)

## **2.7 Teori Analisis SWOT**

Analisis SWOT merupakan analisis untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan, peluang maupun tantangan yang ada dalam strategi pemasara dinas kebayaan dan pariwisata aceh yang terdiri Strenght (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman). Pendekatan SWOT untuk menyusun strategi baik di lembaga keuangan maupun suatu perusahaan/organisasi. Berikut ini analisis SWOT yang digunakan dalam perbankan(Rangkuti, 2006) : Strenght (kekuatan) Kekuatan merupakan suatu keunggulan dalam sumber daya, ketrampilan dan kemampuan lainnya yang relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan atau lembaga. Misalnya dalam hal teknologi yang dimiliki, letakkantor cabang yang berada di setiap kabupaten, mitra kerjasama nasional. Weakness (kelemahan) Kelemahan dalam suatu lembaga atau perusahaan berupa sumber daya, ketrampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi kinerja efektif suatu lembaga atau perusahaan, Opportunities (peluang) Peluang merupakan suatu situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan, misalnya regulasi kebijakan yang dikeluarkan pemerintah, tingkat pertumbuhan ekonomi yang relatif tinggi dan sebagainya. Threats (Ancaman) Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan atau perusahaan. Sebagai contoh yakni berkembangnya pasar modal. Dari penjelasan di atas dapat

disimpulkan bahwa analisis SWOT merupakan cara untuk merencanakan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman) dalam suatu pemasaran. (Muyassarrah, 2019)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan analisis kualitatif yaitu prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan, melukiskan keadaan obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Kemudian di susun di jelaskan dan di analisis. Menurut Meleong (2007:5) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap pandangan, perasaan, dan perilaku individu atas kelompok orang. (H. M. Lubis & Saleh, 2020)

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dengan metode kualitatif. penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk melukiskan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala, dan sebagainya yang merupakan obyek penelitian. Dengan lain perkataan, penelitian ini ditujukan untuk memecahkan masalah. Pelaksanaannya tidak terbatas kepada pengumpulan data saja melainkan juga meliputi analisis dan intepretasi dari data. Dengan demikian, penelitian ini berusaha menganalisis, mengklarifikasi, membandingkan sehingga pada akhirnya dapat ditarik kesimpulan-kesimpulan yang bersifat deduktif yang disebut hipotesis. Sebagai suatu tahap, penelitian

deskriptif disejajarkan dengan penelitian pengembangan, dan merupakan persiapan bagi penelitian selanjutnya. (Subyantoro, 2007)

### 3.2 Kerangka konsep

Tohardi (2019:258) mengatakan kata “konsep” yang sering kita dengar dalam percakapan sehari-hari tersebut sangat berbeda dengan pengertian konsep yang digunakan dalam istilah penelitian, khususnya pada penelitian yang menggunakan paradigma atau pendekatan penelitian kuantitatif. Padanan kata konsep dalam percakapan sehari-hari lebih dekat dengan draft, rancangan, rencana, kisi-kisi dan sebagainya. Sehingga ada istilah meng-konsep surat, yang artinya lebih pada pembuatan draft atau kisi-kisi dari substansi surat yang bersangkutan, selanjutnya dari konsep surat tersebut ditelaah, baik dari sudut substansi (isi yang tersurat) maupun dari aspek bahasa atau redaksionalnya sampai akhirnya surat tersebut benar-benar siap untuk dikirim atau disampaikan kepada seseorang atau lembaga yang dimaksud. Dari proses direvisi draft surat tersebut akhirnya menjadi sebuah surat yang final. (Tohardi, 2019)

Dari uraian diatas maka kerangka konsep dapat digambarkan sebagai berikut:



### 3.3 Definisi Konsep

Konsep adalah fungsi dari sebuah visi atau menyamakan pemahaman tentang objek penelitian atau subject matter yang akan diteliti. Misalnya apa yang dimaksud dengan konsep miskin, konsep kaya, konsep desa, konsep kota, konsep hutan, konsep pertumbuhan, konsep efisien, konsep efektif, konsep untung, konsep rugi, konsep sejahtera, konsep negara, dan sebagainya. Adapun yang menjadi definisi konsep dalam kerangka konsep di atas adalah sebuah persepsi Masyarakat. Sedangkan persepsi masyarakat adalah cara pandang sekelompok manusia yang hidup bersama dalam suatu lingkungan tertentu yang sama dalam memberikan kesimpulan dalam suatu obyek berdasarkan pada pengetahuan, penglihatan, dan pengamatan sehingga masyarakat satu dengan yang lainnya menghasilkan pendapat yang berbeda walaupun obyeknya sama. (Tohardi, 2019)

a. komunikasi pemasaran merupakan proses penyusunan pesan yang bertujuan untuk memeberikan informasi mengenai produk jasa. Strategi dan komunikasi pemasaran dirancang sedemikian rupa agar mudah, efektif dan efisien dalam penyaluran pesan serta sedikit usaha yang dikeluarkan untuk kegiatan tersebut. Dengan demikian komunikator dapat menghemat energi, sedangkan untuk perusahaan, hal ini berarti bisa membatasi pengeluaran dan menghemat biaya. Pemasaran (marketing communnication mix) termasuk kedalam strategi komunikasi pemasaran.

b. Momong Beach. Pantai ini begitu spesial karena lanskapnya yang dikelilingi oleh tebing-tebing tinggi. Karena keunikannya, pantai ini jarang

diketahui lantaran tersembunyi di balik bukit. Bahkan, akses untuk menuju ke tempat ini harus ‘bertarung’ dengan jalan bebatuan dan lumpur. Sejak mulai dibuka untuk umum pada pertengahan 2018 lalu, pantai ini mulai ramai dikunjungi.

c. Meningkatkan Kunjungan Wisatawan melalui media Brosur Pengertian Berkunjung berasal dari kata kunjung yang mendapat awalan ber- sehingga menjadi berkunjung yang bermakna mendatangi untuk menengok, menjumpai (KBBI, 2005: 476). Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Istilah wisatawan biasanya diasumsikan sebagai orang-orang yang berkunjung disebuah daya tarik wisata. Media brosur juga merupakan salah satu media yang digunakan untuk mempromosikan suatu objek atau produk yang ingin dipasarkan melalui media online.

### 3.4 kategorisasi penelitian

Kategorisasi memperlihatkan bagaimana cara mengukur sebuah variabel penelitian hingga diketahuilah dengan benar apa yang menjadi kategorisasi pada penelitian dan juga untuk menganalisa dari variabel tersebut adalah sebagai berikut :

Konsep Teoritis	Konsep Operasional
Komunikasi pemasaran humas dinas	1. Komunikasi Pemasaran
kebudayaan dan pariwisata aceh terkait	2. Media Komunikasi
brosur destinasi wisata momong beach	3. Promosi Objek Wisata

### 3.5 Informan atau narasumber

Narasumber dan juga informan dalam penelitian ini adalah pelaku wisata dimomong becah dan pegawai didinas kebudayaan dan pariwisata aceh.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode dalam pengumpulan data adalah cara-cara yang penulis gunakan untuk mengumpulkan data. Sebagai salah satu cara penulis untuk menunjukan suatu hal metode yang dipakai untuk mendapatkan data serta hasil yang di dapat dalam penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu :

1. Wawancara : Wawancara merupakan alat *re-checking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Tehnik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relative lama. Dengan melakukan metode ini diharapkan peneliti mampu mendapatkan data atau informasi melalui Tanya jawab dengan pihak-pihak yang berkompeten.(Nurdin, Ismail and Hartati, 2019)
2. Observasi : adalah melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Pengguna metode observasi merupakan langkah awal yang digunakan peneliti untuk mengamati secara langsung lokasi dan proses yang terjadi pada lokasi yang diteliti. (Nurdin, Ismail and Hartati, 2019)

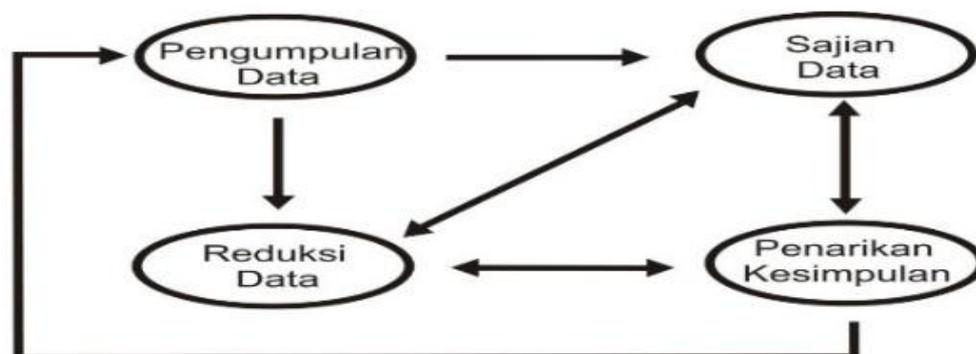
3. Dokumentasi : ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan penelitian. (Nurdin, Ismail and Hartati, 2019)

### 3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses atau upaya pengolahan data menjadi sebuah informasi baru agar karakteristik data tersebut menjadi lebih mudah dimengerti dan berguna untuk solusi suatu permasalahan, khususnya yang berhubungan dengan penelitian. Analisis data juga dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengubah data hasil dari penelitian menjadi sebuah informasi baru yang dapat digunakan dalam membuat kesimpulan. (Sugiyono, 2011)

Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2011:246) menyatakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga tuntas, sehingga datanya telah jenuh. Model interaktif Miles Huberman dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 3.1 Gambar model interaktif Miles dan Huberman



Sumber : Miles dan Huberman, 1992 : 20

1. Pengumpulan data: Dalam pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data yang sudah diperoleh dari hasil wawancara dan observasi yang telah didapatkan saat melakukan penelitian.
2. Kondensasi data: kondensasi data didapatkan dari data yang sudah dihasilkan saat dilapangan. Di dalam kondensasi data terjadi proses seleksi, menyederhanakan, mengabstraksi dan mentransformasikan data tertulis atau yang telah didapatkan dilapangan.
3. Penyajian data: penyajian data dilakukan dengan cara menyusun informasi secara sistematis sehingga ringkasan data yang telah diperoleh selanjutnya dibuat dalam suatu bentuk transkrip, gambar, skema dan lain sebagainya untuk mempermudah peneliti dalam menggambarkan atau mengamati fenomena yang terjadi dilapangan.
4. Kesimpulan: Merupakan akhir dari kegiatan analisis data kualitatif, yakni dengan penarikan kesimpulan dari topik pembahasan yang dibuat. Jika data yang terkumpul sudah cukup memadai dan belum didukung dengan bukti yang kuat maka dapat di tarik kesimpulan sementara, dan jika data dirasa sudah lengkap dan jelas maka peneliti dapat mengambil kesimpulan akhir.  
(sugiyono, 2011)

### **3.8 Waktu dan Lokasi 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.

Deskripsi Lokasi Penelitian Yang menjadi lokasi penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut :

- LOKASI PENELITIAN I

Tempat : Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Aceh

Kota : Banda Aceh

Provinsi : Nangroe Aceh Darusallam

- LOKASI PENELITIAN II

Tempat : Momong Beach

Kota : Banda Aceh

Provinsi : Nangroe Aceh Darusallam

Waktu Penelitian Mulai Dari Bulan Desember 2021 Sampai Dengan Maret 2022

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Pada bab ini terlebih dahulu akan dipaparkan tentang gambaran umum yang menjadi lokasi penelitian, tentang profil Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh serta tugas dan struktur organisasi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh.

##### **4.1.1 Profil Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Aceh**

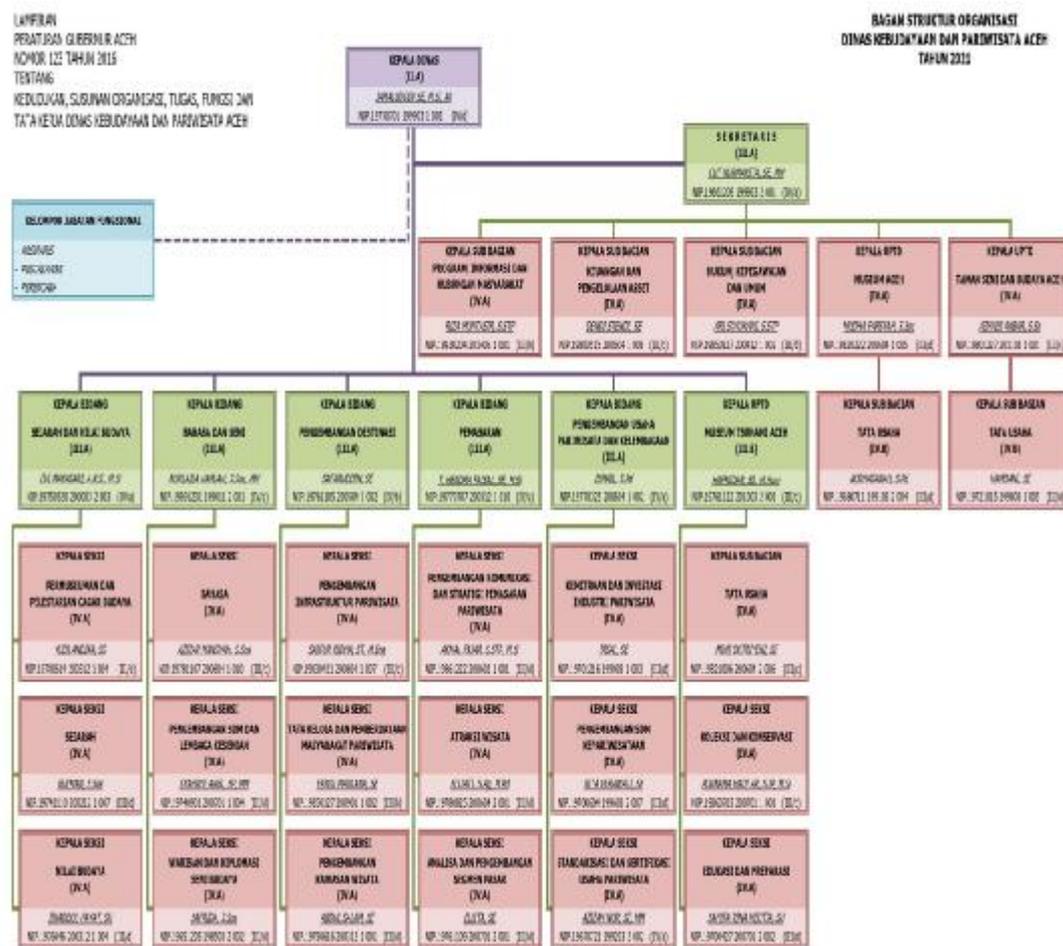
Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Aceh merupakan satu dari 62 Satuan Kerja Pemerintah Aceh (SKPA) yang bertugas melaksanakan pembangunan Aceh di bidang kebudayaan dan pariwisata. Dalam visi dan misi serta program kerja pemerintah Aceh periode 2017-2022, Disbudpar Aceh diamanahkan untuk menjalankan 3 (tiga) program prioritas pembangunan Aceh di bidang kebudayaan dan pariwisata menuju masyarakat Aceh yang bermartabat, sejahtera, berkeadilan dan mandiri, yaitu: Dinul Islam Adat dan Budaya, Ketahanan Pangan dan Nilai Tambah Produk dan Penanggulangan Kemiskinan.

Pemerintah Aceh melakukan berbagai upaya untuk melindungi, membina dan mengembangkan kebudayaan dan kesenian Aceh dalam rangka mewujudkan masyarakat Aceh yang berakhlak mulia, bermoral, beretika, berbudaya, dan beradab serta memiliki daya saing tinggi menuju kehidupan masyarakat yang makmur, adil dan sejahtera sesuai dengan falsafah hidup dan nilai-nilai budaya

Aceh yang Islami. Sebagai daerah yang telah diberikan keistimewaan untuk menjalankan syariat Islam.

### 4.1.2 Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh



Sumber : Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata

### 4.1.3 Hasil Wawancara

Dalam rangka memperoleh data yang akan dijadikan sebagai dasar untuk memperoleh kabaran yang objektif tentang komunikasi pemasaran humas dinas

**kebudayaan dan pariwisata aceh terkait brosur destinasi wisata momong beach.** Peneliti telah melakukan pengamatan secara langsung ke dinas kebudayaan dan pariwisata aceh.

Peneliti mewawancarai informan yang sudah dipilih terlebih dahulu tentang komunikasi pemasaran humas dinas kebudayaan dan pariwisata aceh terkait brosur destinasi wisata.

Berikut ini laporan hasil penelitian dari wawancara langsung bersama pelaku wisata dan pegawai dibidang pemasaran dan pegawai di bagian humas. Untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran humas dinas kebudayaan dan pariwisata aceh terkait brosur destinasi wisata momong beach dapat dilihat pada hasil wawancara berikut ini :

#### **1. Informan pertama**

nama : RIZA MUNTASIR, S.STP

umur : 29 tahun

jabatan : Sub Koordinator Program , Informasi Dan Humas

Peneliti mewawancarai informan pada tanggal 17 february 2022 di Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh tepatnya pada pukul 15.00 WIB. Peneliti menanyakan beberapa pertanyaan, namun hal yang pertama kali ditanyakan adalah mengenai jabatan di dinas tersebut.

Informan menceritakan bahwasanya beliau sudah bekerja dari tahun 2017 sampai sekarang. Kehumasan didinas kebudayaan dan pariwisata aceh ini mengelola 3 hal yang merupakan :

1. perencanaan
2. penganggaran
3. kasubag informasi dan kehumasan

Peneiti bertanya kepada informan yang pertama kali, apa saja hal yang dilakukan seorang humas dalam melakukan penyebaran informasi ? informan menjawab, “ kami dari humas melakukan penyebaran informasi itu sudah pasti dan menjadi kewajiban kami, tetapi kami sebenarnya humas disini hanya bergerak di skalah dinas saja bukan berarti dikarenakan kami humas kami lebih ke pimpinan, kami merecord segala kegiatan pimpinan yang ada dilapangan dan informasi-informasi yang diperlukan oleh publik mengenai dinas kebudayaan dan pariwisata ini. Intinya informasi yang kami kelola itu dari dalam untuk publik”.

Peneliti kemudian bertanya kembali kepada informan, apakah humas ikut dalam melakukan promosi wisata ? informan menjawab “ kami bersifat *support* bukan inti, jadi kami ini bukan primer tetapi kami sekundernya. Kami hanya membantu bidang pemasaran untuk membantu promosi seperti saat melakukan promosi wisata di sosial media intagram, kami membantu tag agar promosi tersebut lebih dijangkau dengan luas oleh masyarakat, jadi intinya kami kehumasan saling *support* untuk melakukan suatu promosi dengan bidang pemasaran”.

Peneliti bertanya kembali. Strategi-strategi apa yang dilakukan dalam meningkatkan citra positif terhadap suatu destinasi wisata ? informan menjawab “ kami kalau strategi dari humas sendiri tidak mempunyai strategi khusus karna kita sudah tahu bahwasanya suatu informasi berguna untuk meningkatkan citra positif, intinya efek dari informasi adalah suatu publik mendapatkan informasi bagaimana tentang wisata diaceh ini, jadi dari kami untuk membangkitkan citra positif kami terus meningkatkan promosi-promosi. Semisalnya ada suatu acara yang dilakukan kedinasan seperti *event* kami melakukan support agar acara dapat dilihat oleh jangkauan luas. Nah begitu juga untuk destinasi wisata biasanya kami menginformasikan kepada publik melalui video data, dari video data tersebut kami menaruh teks teks narasi yang bisa membangkitkan gairah orang untuk menarik minat wisata makanya kami lebih memanfaatkan media sosial seperti instagram,website dan youtube”.

Peneliti bertanya kembali. Media apa saja yang sering digunakan untuk melakukan publikasi ? informan menjawab “untuk saat ini kami hanya lebih menggunakan media elektronik karena disini kurang memakai media cetak. Kami Cuma mengelola 5 platform media sosial seperti youtube, instagram, facebook, twitter, dan website.memalui itu saja media yang kami kelola, kalau pun ada itu dibagian pemasaran yang ada menggunakan media cetak seperti baliho saja tidak pernah menggunakan media cetak brosur atau sejenis nya dikarenakan banyak masyarakat sekarang lebih dominan ke media elektronik”.

Peneliti bertanya kembali. Apakah ada sosialisasi tertentu yang dilakukan kehumasan ? informan menjawab. “kalau untuk informasi publik sosialisasi ini

ada bidangnya itu tidak dilakukan dikami, sosialisasi itu dilakukan dibidang pengembangan dan kelembagaan ada juga dibidang destinasi yang melakukan sosialisasi sosialisasi. Kami disini hanya sosialisasi untuk produk hukumnya saja , kami sebagai orang program hanya memikirkan apa yang dibuat kedepan itu ada dikami tetapi kalau sosialisasi khusus itu ada bidang tersendiri”.

Peneliti bertanya kembali. Adakah hambatan-hambatan yang dalam meningkatkan citra positif suatu destinasi wisata ? informan menjawab “ hambatan sebenarnya tidak ada, tetapi lebih ke banyaknya netizen semisalnya ada orang aceh yang sudah menetap dijakarta dan dia berkomentar kepada publik kalau dalam bahasa aceh nya (hana getget cit aceh/ gak bagus bagus kali aceh tuh), jadi hambatan kami lebih ke netizen yang sering membanding-bandingkan kalau dalam bahasa strategi marketingnya dari mulut ke mulut itu sangat berbahaya karna penyebaran informasinya terlalu cepat.

Peneliti kembali bertanya . adakah cara untuk menantisipasi hambatan yang ada ? informan menjawab “ antisipasi dari kami sih biasanya kami menjawab segala respon netizen maupun komentar yang buruk atau baik. Intinya semua hambatan-hambatan seperti netijen kita bakal respon dengan baik, brbedan dengan kalau dilakukannya pameran atau promosi biasanya itu hambatannya lebih ke anggaran tidak cukup yang harusnya kita hari ini promosi 5 kali jadi Cuma 2 kali. Itu antisipasinya biasanya dari program kami mengajukan bentuk perencanaan kami membantu bidangnya agar masalah anggaran tersebut terselesaikan”.

Ini lah beberapa pertanyaan yang di pertanyakan oleh peneliti kepada informan 1 yang bertugas kehumasan.

## **2. Informan kedua**

Nama : AKMAL FAJAR,S.STP.,M.Si

Umur : 35 tahun

Jabatan :Pengembangan Komunikasi Dan Strategi Pemasaran  
Pariwisata

Peneliti mewawancarai informan pada tanggal 18 february 2022 di Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh tepatnya pada pukul 11.00 WIB. Peneliti menanyakan beberapa pertanyaan, namun hal yang pertama kali ditanyakan adalah mengenai jabatan di dinas tersebut.

Peneliti bertanya kepada informan. Apa Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Disbudpar Dalam Mempromosikan Wisata Momong Beach Ini, Dan apa Saja Langkah-Langkah Yang Dilakukan?. Informan menjawab “disini kami menggunakan strategi pemasaran melalui media online seperti intagram sebagai media promosi karena mempermudah akses masyarakat untuk mengetahui informasi mengenai wisata Momong Beach ini. Strategi ini dirancang bertujuan untuk menarik perhatian wisatawan agar wisatawan mengetahui wisata apa saja yang sudah dibuat oleh pengelola wisata. Bukan hanya media saja sebagai alat pemasaran, komunitas yang berkunjung juga dijadikan alat promosi agar mempermudah akses masyarakat luar. Langkah-Langkah yang kami lakukan itu seperti bekerja sama kepada travel, tour guide dan duta wisata. Karena Wisatawan

yang datang bukan hanya dari kalangan lokal saja melainkan non lokal juga datang untuk melihat keindahan dari Momog Beach ini”.

Peneliti bertanya kembali ? Apa Saja Media Yang Digunakan Dalam Mempromosikan Wisata Momong Beach Ini? Informan menjawab “ untuk saat ini kami hanya menggunakan media elektronik dan media sosial seperti instagram , website , twitter , dan youtube. Karena media sosial untuk saat ini sangat banyak penggunaanya, masyarakat lebih aktif dalam bermedia sosial , kalau memakai media cetak itu kurang peminatnya”.

Peneliti bertanya kembali. Apa Program Yang Telah Dilakukan Disbudpar Dalam Memrosikan Wisata Momong Beach? Informan menjawab “ kami sudah banyak melakukan program-program seperti membuat pameran semua wisata yang ada diaceh ini , membuat event event disetiap destinasi wisata , melakukan kegiatan sosialisasi , menggelar berbagai kegiatan seminar dan banyak juga kegiatan lainnya”.

Peneliti bertanya kembali. Apakah Saat Melakukan Promosi Wisata Ada Yang Mengandung Sara Atau Hal Yang Seharusnya Tidak Boleh Dibagikan ? informan menjawab “ mungkin untuk disetiap daerah itu punya strategi bersifat umum. Seperti yang kita ketahui aceh kan kuat dengan nilai-nilai keislamannya penduduknya juga budaya masyarakatnya sangat erat dengan unsur syariah islam jadi pasti setiap konten promosi kita pasti menjunjung tinggi nilai-nilai keagamaan itu.tetapi dasarnya emang konten promosi kita itu menyesuaikan dengan kearifan lokal tapi untuk wisatawan yang hadir itu kita tidak tertutup seperti hanya untuk muslim tetapi kita terbuka juga untuk non muslim. Jadi tidak

ada unsur sara didalam melakukan promosi. Tetapi didalam konten promosi kita pastilah setiap daerah itu ingin menonjolkan kearifan lokal daerahnya.

Peneliti bertanya kembali. Apa Upaya Untuk Mengatasi Hambatan Dalam Kegiatan Promosi Yang Dilakukan ? informan menjawab “sebenarnya bukan ke hambatan sih, kami lebih ketantangan karena kita harus mencari celah agar promosi wisata itu menjangkau seluruh segmen wisatawan makanya itu juga jadi pr besar kita saat ini membangun citra positif tentang pariwisata aceh, jadi membranding invest aceh itu yang memang aceh itu kuat dengan syariat islam tetapi didalam islam sendiri juga menerangkan bahwa islam itu rahmatan illahi jadi tidak ada hambatan”

Peneliti Bertanya Kembali Apa Faktor Yang Mendukung Kegiatan Promosi Wisata Ini ? Informan Menjawab “ faktor yang mendukung itu seperti strategi marketing kita promosi itu yang pertama melakukan branding , kita membuat logo yang didalam logo nya itu terdapat filosofi *The Light Of Aceh* , selanjut nya kita melalui tahap pendekatan iklan kita ikut pameran expo untuk mempromosikan”

Peneliti Bertanya Kembali Siapa Yang Menjadi Sasaran Dalam Kegiatan Promosi Wisata Ini? Informan Menjawab “ ada kalau sasaran tertentu karena berkaitan dengan analisa data dan segmentasi pasar. Kita sudah menentukan pasar mana yang potensial dikunjungi, karena kita juga melihat dari data kunjungan berapa banyak yang masuk keaceh kita lihat dari data kunjungan kita dibandara, ataupun dari akun website kami kemudian sosial media kami mana yang paling banyak melihat akun sosial kami, dari situ lah kami memutuskan

didaerah mana kita harus lebih banyak promosi, jadi intinya kami setiap melakukan promosi pasti ada sasarannya”.

Peneliti Bertanya Kembali Kapan Waktu Yang Baik Untuk Melakukan Proses Promosi Destinasi Wisata? Informan Menjawab “ ada waktu tertentu dari kami, kalau sekarang lagi trend nya si sosmed kita harus lihat part time nya. Kalau dipariwisata itu ada istilah nya DOT (destination origin dan time) untuk destination nya adalah objek yang potensial dikunjungi kemudian origin itu asal dari mana asal pengunjung nya baru time itu waktu. Jadi ada orang dari satu negara lebih suka berwisata ketempat ini kemudian untuk waktunya tuh kalau di Eropa mungkin mereka lebih suka disaat musim panas jadi mereka lihat dari musim tertentu untuk berwisata. Jadi untuk mendekati momentum tertentu kami coba promosikan ke daerah yang potensial datang ke kita jadi kami pasti memiliki data dan ada kajiannya”.

Peneliti Bertanya Kembali Apakah Disbudpar Mempunyai Strategi Khusus Dalam Melakukan Kegiatan Promosi? Informan Menjawab “ kalau dari hasil riset kami kemarin wisatawan lebih minat kita promosi itu tergantung dari segmennya tetapi dari riset tahun 2018 sampai sekarang banyak wisatawan yang bilang informasi tentang Aceh itu di media digital dan media online masih sangat kurang. Tapi untuk strategi khusus kami sejauh ini belum memilikinya, dari riset sebelumnya banyak wisatawan yang ke Aceh itu tau tentang wisata di Aceh hanya dari mulut kemulut wisatawan/pengalaman orang lain yang diceritakan ke seseorang”

Peneliti Bertanya Kembali Bagaimana Cara Promosi Yang Dilakukan Disbudpar Dalam Menarik Minat Wisatawan Agar Berkunjung Kelokasi Wisata Ini? Informan Menjawab “ kami selalu melihat data kunjungan wisatawan melalu pengelola wisata, semisalnya wisatawan lebih tertarik dengan satu hal yaitu keindahan sunset diwisata ini kami dan pihak pengelola berdiskusi untuk jam oprasional wisata ini bisa diperpanjang agar wisatawan bisa merasakan keindahan sunset didaerah ini. Dengan itu kami memberitahu wisatawan melalui media sosial”

Peneliti Bertanya Kembali Siapa Saja Yang Terlibat Dalam Upaya Mempromosikan Wisata? Informan Menjawab “ ada, jadi kita punya stake holder pariwisata karena didinas pariwisata ini kita tidak bisa sepenuhnya membangun pariwisata makanya kita perlu dukungan dari masyarakat,komunitas dari asosiasi. Jadi ada asosiasi yang bergerak jadi pemandu wisata, ada juga asosiasi yang bergerak diusaha seperti travel, ada juga asosiasi yang bergerak di perhotelan dan restoran. Jadi sebenarnya kita bergerak untuk berkolaborasi saling memdukung untuk mempromosikan pariwisata aceh itu kalau mereka dari sisi bisnis nya, tetapi kita dari sisi general tidak hanya bisnis kita memikirkan destinasinya ,wisatanya, masyarakatnya. Jadi bagaimana dampak dari pariwisata itu sampai kepada masyarakat, karena pariwisata itukan dia multiplier effect dengan hidupnya suatu pariwisata disitu ekonomi disitu akan juga hidup”

Peneliti Bertanya Kembali Dimana Biasanya Disbudpar Melakukan Promosi Suatu Wisata? Informan Menjawab “dimedia sosial karena media sosial lebih banyak peminatnya”

Peneliti Bertanya Kembali Menurut Bapak/Ibu Lebih Mudah Melakukan Promosi Melalui Media Sosial Atau Media Cetak ? Informan Menjawab “ lebih mudah di media sosial karena lebih mudah dijangkau oleh masyarakat. Karena mayoritas masyarakat sekarang lebih mengutamakan media elektronik dari pada media cetak”

Peneliti Bertanya Kembali Mengapa Lebih Banyak Memilih Media Sosial Sebagai Tempat promosi Dibandingkan Media Cetak? Informan Menjawab “ karena memang trendnya sekarang lebih dominan media sosial. Kembali lagi kami melihat data orang yang berwisata itu lebih banyak umurnya 20 tahun samapai 40 tahun, dari umur segitu masyarakat lebih aktif di sosial media . jadi jangkauan kita itu untuk umur umur yang suka berwisata makanya kita lebih fokus ke sosial media, karena memang trendnya pengguna media sosial lebih tinggi kan dari pada media cetak.”

Peneliti Bertanya Kembali Kapan Biasanya Destinasi Wisata Ini Ramai Dikunjungi Para Wisatawan ? Informan Menjawab “ pada saat hari libur panjang. Itu pasti sangat banyak pengunjung yang masuk ke aceh tetapi hanya ditempat tertentu saja, tidak di keseluruhan wisata aceh

### **3. Informan ketiga**

Nama : SAFRIANI.S.Sos

Umur : 49 tahun

Jabatan : Sekretaris

Peneliti mewawancarai informan pada tanggal 17 februari 2022 di Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh tepatnya pada pukul 13.00 WIB. Peneliti menanyakan beberapa pertanyaan, namun hal yang pertama kali ditanyakan adalah mengenai jabatan di dinas tersebut.

Peneliti bertanya kepada informan yang pertama kali, apa saja hal yang dilakukan seorang humas dalam melakukan penyebaran informasi? informan menjawab “ kalau dihumas yang pertama kali kami lakukan saat melakukan penyebaran informasi kami harus mengamatai dan mempelajari apa saja hal yang dibutuhkan oleh publik. Setelah kami tau kami melakukan riset diwisata yang ingin kami publish setelah kami melakukan riset baru lah kami bisa menyebarkan informasi yang dapat menarik minat publik”

Peneliti kemudian bertanya kembali kepada informan, apakah humas ikut dalam melakukan promosi wisata ? informan menjawab “ kalau menurut saya bagian humas tidak ikut dalam melakukan promosi, tetapi humas lebih membantu bidang pemasaran dalam membuat caption,tag dan apa saja yang diperlukan dalam promosi suatu wisata”

Peneliti bertanya kembali. Strategi-strategi apa yang dilakukan dalam meningkatkan citra positif terhadap suatu destinasi wisata ? informan menjawab “ dalam meningkatkan citra positif disini itu dilakukan oleh bagian kehumasan, mereka mempunyai strategi tersendiri yang dapat mereka lakukan untuk membuat citra dinas kebudayaan dan pariwisata aceh ini menjadi suatu instansi pemerintah yang baik dan mampu memberikan suatu informasi yang dapat

dilihat oleh para wisatawan yang ingin berkunjung ke destinasi wisata yang ada di Aceh ini”

Peneliti bertanya kembali. Media apa saja yang sering digunakan untuk melakukan publikasi ? informan menjawab. “ yang saya ketahui bidang pemasaran dan kehumasan melakukan publikasi itu lebih dominan melalui media sosial, seperti yang kita ketahui di era globalisasi saat ini dengan adanya media sosial lebih mudah melakukan pendekatan kepada wisatawan yang ingin berkunjung ke suatu destinasi wisata “

Peneliti bertanya kembali. Apakah ada sosialisasi tertentu yang dilakukan kehumasan ? informan menjawab. “setiap bidang yang ada di dinas pasti memiliki sosialisasi tertentu sesuai bidang yang mereka pegang masing masing tetapi kalau untuk sosialisasi khusus itu bukan dilakukan hanya perbidang saja tetapi mencakup seluruh dinas kebudayaan dan pariwisata yang pastinya bakal dipimpin oleh kepala dinas”.

Peneliti bertanya kembali. Adakah hambatan-hambatan yang dalam meningkatkan citra positif suatu destinasi wisata ? informan menjawab “ kalau menurut saya setiap pekerjaan yang dilakukan pasti memiliki hambatan tersendiri, tetapi apapun hambatan yang ada setiap bidang maupun itu humas atau pemasaran pasti mempunyai cara tersendiri untuk mengatasi hambatan dan masalah yang ada setiap kami melakukan publikasi dan promosi”

Peneliti kembali bertanya . adakah cara untuk menantisipasi hambatan yang ada ? informan menjawab “ untuk mengantisipasi hambatan pasti ada, apalagi dalam melakukan promosi. Jika promosi itu tidak menarik kami pihak dinas

akan membuat bagaimana promosi yang kami lakukan jadi lebih menarik lagi sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk datang ke destinasi wisata ini”

#### **4. Informan keempat**

Nama : Alfian Farizky

Umur : 24 tahun

Jabatan : ASISTEN PENGELOLA WISATA

Peneliti mewawancarai informan pada tanggal 17 februari 2022 di kawasan wisata Momong Beach Aceh tepatnya pada pukul 15.00 WIB. Peneliti menanyakan beberapa pertanyaan, namun hal yang pertama kali ditanyakan adalah mengenai seberapa banyak disbudpar membantu dalam melakukan promosi wisata / mengenalkan wisata agar dapat dijangkau masyarakat luas.

peneliti bertanya kepada informan. Apakah dengan adanya media promosi seperti brosur yang disebarakan dapat membantu agar wisatawan mengenal tempat ini ? informan menjawab “ menurut saya sangat tidak membantu dikarenakan kita sekarang lebih dominan memakai media sosial, karena media sosial lebih mudah dijangkau oleh masyarakat luas sedangkan apabila menggunakan media cetak seperti brosur itu sulit buat dijangkau masyarakat karena hanya beberapa masyarakat saja yang mau tau membaca brosur yang kita buat. Maka dari itu kita lebih mengutamakan media sosial sih sebagai tempat promosi wisata kita”.

peneliti bertanya kembali. Kapan anda mulai mendirikan tempat wisata ini dan apakah harus ada ijin ke dinas kebudayaan dan pariwisata? Informan menjawab “ mulanya disini itu hanya kawasan pantai yang dikeilingi tebing

tebing batu yang tinggi, kami mulai kepikiran untuk mendirikan wisata disini itu pada tahun 2018 karena kami berpikir bakal banyak wisatawan yang datang karena wisata ini awalnya hanya lahan kosong dengan jalan yang hancur. Tentunya kami minta ijin ke dinas dikarenakan kami meminta bantuan agar dapat membantu promosi wisata momong beach ini agar lebih dikenal banyak orang.

Peneliti bertanya kembali . media promosi apa saja yang digunakan dalam melakukan promosi. Informan menjawab “ media promosi yang kami gunakan hanyalah melalui instagram dan youtube, dikarenakan instagram sudah banyak yang menggunakannya apalagi dikalangan remaja instagram menjadi patokan utama dalam melakukan promosi wisata”

Peneliti bertanya kembali. bagaimana menurut anda sudah baik atau belum media promosi yang dilakukan disbudpar saat ini? Informan menjawab “sudah sangat baik, karena dinas sangat membantu kami dalam promosi dan dinas beberapa kali membuat event di kawasan momong beach ini sehingga ramai pengunjung yang datang untuk melihat beberapa event yang di adakan sama pihak dinas.

Peneliti kembali bertanya. Apakah pihak pengelola mempunyai startegi khusus dalam melakukan promosi? Informan menjawab “ disini kami tidak ada memiliki startegi khusus dalam melakukan promosi, kami hanya mengupload setiap harinya suasana yang ada diwisata ini”

## **4.2 Pembahasan**

Dari hasil penelitian di atas, bahwa penulis menggunakan metode kualitatif dengan judul penelitian Komunikasi Pemasaran Humas Dinas

Kebudayaan Dan Pariwisata Aceh Terkait Brosur Destinasi Wisata Momong Beach. 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 proses promosi wisata, 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.

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.

Jika dikaitkan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Rahmat Rozi, dengan judul **strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata dan kebudayaan kota Pariaman dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dipantai Gondariah**, jurnal tahun 2018 yang bertujuan untuk mengetahui elemen-elemen komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh disbudpar Pariaman dalam mempromosikan objek wisata. Yang mana penelitian ini selaras dengan penelitian yang saya lakukan. Dari hasil penelitian Rahmat Rozi diketahui hasil yang didapat adalah bahwa media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap promosi suatu destinasi wisata dan pihak pemerintah disana pun lebih memilih menggunakan media sosial sebagai media promosi karena dinilai lebih efektif.

Dilihat dari hasil penelitian terdahulu, peneliti menggunakan teori analisis SWOT dimana ia yakin bahwa teori tersebut sangat berpengaruh terhadap promosi suatu perusahaan. Karena analisis SWOT merupakan analisis untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan, peluang maupun tantangan yang ada dalam strategi pemasaran dinas kebudayaan dan pariwisata Aceh yang terdiri Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats

(ancaman). Maka dengan adanya penelitian terdahulu saya sebagai peneliti ingin memperkuat hasil penelitian saya, yang mana strategi promosi wisata sangat diperlukan dan dibutuhkan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata aceh.

komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh sudah sangat baik, meskipun hasil yang dicapai belum begitu maksimal, hal itu terlihat dengan tidak signifikannya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara. Oleh sebab itu peneliti menilai perlunya adanya evaluasi secara berkala terhadap strategi komunikasi yang telah dijalankan, karena Keunggulan komunikasi, terutama secara persuasif diperlukan agar produk yang dipasarkan bisa diterima baik oleh pasar .Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh juga harus membuka diri untuk bekerjasama dengan semua pihak, mempermudah pelayanan administrasi serta menyelenggarakan even-even spektakuler yang mampu menarik kunjungan wisatawan mancanegara. Disamping juga terus menggali dan membuka akses ke lokasi destinasi wisata baru.

## **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 “komunikasi pemasaran humas dinas kebudayaan dan pariwisata aceh terkait brosur destinasi wisata momong beach”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Komunikasi bidang pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat pengunjung terhadap wisata momong beach , menggunakan media sosial seperti instagram, website,twitter dan youtube sebagai alat membantu dalam mempromosikan serta adanya sosialisasi dari yang dilakukan dinas kebudayaan dan pariwisata yang bekerja sama dengan pengelola wisata agar wisatawan yang berkunjung mengetahui adanya destinasi wisata tersebut .
2. Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Aceh lebih memilih media sosial intagram,youtube,website dan twitter sebagai media promosi mereka sedangkan untuk media cetak mereka hanya menggunakan baliho untuk mempromosikan adanya suatu event yang dibuat oleh pemerintah.
3. Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Aceh juga melakukan promosi wisata melalui program-program seperti membuat pameran semua wisata yang ada diaceh ini , membuat event event di setiap destinasi wisata , melakukan kegiatan

sosialisasi , menggelar berbagai kegiatan seminar dan banyak juga kegiatan lainnya.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan langsung mengenai “komunikasi pemasaran humas dinas kebudayaan dan pariwisata aceh terkait brosur destinasi wisata momong beach “ yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. pemerintah sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan yang memadai serta adanya sosialisasi secara berkala kepada pengunjung yang datang agar menimbulkan sebuah feedback diantara masyarakat, pengelola, dinas kebudayaan dan pariwisata, instansi terkait dan pengunjung.
2. pemerintah setempat dan pengelola wisata harus lebih meningkatkan fasilitas di kawasan pantai momong beach. Salah satunya akses jalan ke lokasi wisata momong beach.

## DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*.  
<https://kbbi.web.id>. (n.d.). .
- Lubis, E. E. (2012). Peran humas dalam membentuk citra pemerintah. *Jiana (Jurnal Ilmu Administrasi Negara)*, 12(1).
- Lubis, H. M., & Saleh, A. (2020). Pekerja Anak Sebagai Buruh Batu Bata di Kelurahan Silandit Kota Padang Sidempuan. *Jurnal Intervensi Sosial Dan Pembangunan (JISP)*, 1(1), 29–43.
- Muyassarrah, M. (2019). Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kurban Di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(3), 69–80.
- Nurdin, Ismail and Hartati, S. (2019). *METODOLOGI PENELITIAN SOSIAL*. Media Sahabat Surabaya.
- Perwirawati, E., & Juprianto, J. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA KEMARITIMAN DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI PULAU BANYAK. *Jurnal Darma Agung*, 27(1), 871–883.
- priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia.
- Putri, N. W. E. (2019). Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Di Buleleng. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(1).
- Roring, D. (2015). Peranan Aparatur Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Minahasa Dalam Mengembangkan Objek Wisata Budaya Watu Pinabetengan. *Politico: Jurnal Ilmu Politik*, 1(7), 1148.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90.
- Stefanie, R. (2013). Respon Pengunjung Terhadap Media Brosur Jatim Park 2. *Jurnal E-Komunikasi*, 1(3).
- Subyantoro, A. dan S. (2007). *Metode Dan Teknik Penelitian Sosial*. ANDI.
- sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*. Alfabeta.
- suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pustaka Setia.

- Suyono, S. (2017). *Peer Review dan Similarity Artikel" Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga, dalam Upaya Mengembangkan Pariwisata di Kabupaten Situbondo"*.
- Syahreza, M. F., & Tanjung, I. S. (2018). Motif dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 61–84.
- Tendean, C. S. (2013). Peranan Humas Dalam Pencitraan Universitas Sam Ratulangi Manado. *Acta Diurna Komunikasi*, 2(4).
- Tohardi. (2019). *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial + Plus*. Tanjungpura University Press.
- Yoeti Oka. (2013). *pemasaran pariwisata terpadu*. bandung, Angkasa.

## DOKUMENTASI



FOTO BERSAMA INFORMAN PERTAMA 1 BAPAK RIZA MUNTASIR,  
S.STP SUB KOORDINATOR PROGRAM , INFORMASI DAN HUMAS



FOTO BERSAMA INFORMAN KEDUA 2 AKMAL FAJAR,S.STP.,M.SI

PENGEMBANGAN KOMUNIKASI DAN STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA



FOTO BERSAMA INFORMAN KETIGA3 SAFRIANI.S.SOS SEKRETARIS



FOTO BERSAMA INFORMAN 4 , ASISTEN PENGELOLA WISATA MOMONG BEACH

## FOTO KANTOR DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA ACEH



Sumber : olahan peneliti 2022

## FOTO DESTINASI WISATA MOMONG BEACH



Sumber : olahan peneliti 2022



LAMPIRAN

9 Feb 2022  
Dr. Faustine

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

**DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA**

1. Apa Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Disbudpar Dalam Mempromosikan Wisata Momong Beach Ini, Danapa Saja Langkah-Langkah Yang Dilakukan?
2. Apa Saja Media Yang Digunakan Dalam Mempromosikan Wisata Momong Beach Ini?
3. Apa Program Yang Telah Dilakukan Disbudpar Dalam Memproisikan Wisata Momong Beach?
4. Apakah Saat Melakukan Promosi Wisata Ada Yang Mengandung Sara Atau Hal Yang Seharusnya Tidak Boleh Dibagikan ?
5. Apa Upaya Untuk Mengatasi Hambatan Dalam Kegiatan Promosi Yang Dilakukan ?
6. Apa Faktor Yang Mendukung Kegiatan Promosi Wisata Ini ?
7. Siapa Yang Menjadi Sasaran Dalam Kegiatan Promosi Wisata Ini?
8. Kapan Waktu Yang Baik Untuk Melakukan Proses Promosi Destinasi Wisata?
9. Apakah Disbudpar Mempunyai Strategi Khusus Dalam Melakukan Kegiatan Promosi?
10. Bagaimana Cara Promosi Yang Dilakukan Disbudpar Dalam Menarik Minat Wisatawan Agar Berkunjung Kelokasi Wisata Ini?
11. Siapa Saja Yang Terlibat Dalam Upaya Mempromosikan Wisata?
12. Dimana Biasanya Disbudpar Melakukan Promosi Suatu Wisata?
13. Menurut Bapak/Ibu Lebih Mudah Melakukan Promosi Melalui Media Sosial Atau Media Cetak ?
14. Mengapa Lebih Banyak Memilih Media Sosial Sebagai Tempat Rpromosi Dibandingkan Media Cetak?
15. Kapan Biasanya Destinasi Wisata Ini Ramai Dikunjungi Para Wisatawan ?

16. apa saja hal yang dilakukan seorang humas dalam melakukan penyebaran informasi ?
17. apakah humas ikut dalam melakukan promosi wisata ?
18. Strategi-strategi apa yang dilakukan dalam meningkatkan citra positif terhadap suatu destinasi wisata?
19. Media apa saja yang sering digunakan untuk melakukan publikasi ?
20. Apakah ada sosialisasi tertentu yang dilakukan kehumasan ?
21. Adakah hambatan-hambatan yang dalam meningkatkan citra positif suatu destinasi wisata ?
22. adakah cara untuk menantisipasi hambatan yang ada ?

#### **PENGELOLA WISATA**

1. Apakah dengan adanya media promosi seperti brosur yang disebarakan dapat membantu agar wisatawan mengenal tempat ini ?
2. Kapan anda mulai mendirikan tempat wisata ini dan apakah harus ada ijin ke dinas kebudayaan dan pariwisata?
3. media promosi apa saja yang digunakan dalam melakukan promosi?
4. bagaimana menurut anda sudah baik atau belum media promosi yang dilakukan disbudpar saat ini?
5. Apakah pihak pengelola mempunyai startegi khusus dalam melakukan promosi?



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menulis 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 Baeri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fkip.umsu.ac.id> [fkip@umsu.ac.id](mailto:fkip@umsu.ac.id) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Nomor : 187/KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2022  
Lampiran : --  
Hal : *Mohon Diberikan izin  
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 09 Rajab 1443 H  
10 Februari 2022 M

Kepada Yth : Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh

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 dalam penulisan skripsi, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama Mahasiswa : **YULIA SYAFIRA LUBIS**  
N P M : 1803110017  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) / Tahun Akademik 2021/2022  
Judul Skripsi : **KOMUNIKASI PEMASARAN HUMAS DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA ACEH TERKAIT BROSUR DESTINASI WISATA MOMONG BEACH**

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.

Dekan,



**Dr. ARIEF SALEH, S.Sos., MSP.**  
NIDN: 0050017402



Cc : File.



**PEMERINTAH ACEH**  
**DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA**

Jalan Tgk. Chik Kuta Karang Nomor 03 Banda Aceh Kode Pos 23121  
Telepon (0651) 26206, 23692, Faksimili (0651) 33723  
E-mail : [disbudpar.aceh@acehprov.go.id](mailto:disbudpar.aceh@acehprov.go.id), Website : <http://disbudpar.acehprov.go.id>

No. : 03 /PPID/PI /2022

**TANDA BUKTI**  
**PENERIMAAN FORMULIR PERMOHONAN INFORMASI PUBLIK**

Telah terima dari pengguna/pemohon informasi publik :

Nama : YULIA SYAFIRA LUBIS  
Alamat : JL. SUMBAWA 5 DASAR III BARAT  
RENGAS PULAU, MEDAN MARELAN  
Waktu : 15.15 WIB  
Jenis Informasi : - DATA KUNJUNGAN 2019 - 2021  
- INFORMASI SEPUTAR PROMOSI WISATA  
- MEDIA YANG DIGUNAKAN

Banda Aceh, 17 FEBRUARI 2022

Mengetahui,  
Koridator yang Bertugas



Yang Menerima,

(*Yul*)



**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 Mukhter Basri No. 3 Medan 20238 Tel. (061) 6622400 - 66224587 Fax. (0610) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> | [M.fisip@umsu.ac.id](mailto:M.fisip@umsu.ac.id) | [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) | [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) | [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan) | [umsumedan](https://www.tiktok.com/umsumedan)

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN**  
**JUDUL SKRIPSI**

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu  
Ketua Program Studi ILMU KOMUNIKASI  
FISIP UMSU  
di  
Medan.

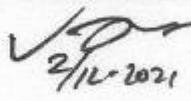
Medan, 2 Desember ..... 2021..

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Yulia Syafira Lubis  
N P M : 1803110017  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Tabungan sks : 127,0 sks, IP Kumulatif 3,48

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Komunikasi Pemasaran humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh terkait Brosur Destinasi wisata Momong Beach	 2/12/2021
2	Upaya humas PT-ANJ Agri dalam memulihkan citra Perusahaan pasca konflik Proyek perbaikan jalan dikecamatan simongambat	
3	Pengaruh penggunaan aplikasi Tiktok terhadap Kepercayaan diri remaja di SMA plus Al-Azhar Medan	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang disahkan oleh Dekan.

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

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

022.18.311

Pemohon

( Yulia Syafira Lubis )

Medan, tgl. 2 Desember ..... 2021

Ketua,

( Achyar Anshori Ssos, M.ikom )  
NIDN: 0127048401

Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
Program Studi.....

( Dr. Faustina M. Ikom )



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Sila 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](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**  
**Nomor : 1508/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 dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **02 Desember 2021**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **YULIA SYAFIRA LUBIS**  
N P M : 1803110017  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2021/2022  
Judul Skripsi : **KOMUNIKASI PEMASARAN HUMAS DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA ACEH TERKAIT BROSUR DESTINASI WISATA MOMONG BEACH**  
Pembimbing : **Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.**

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

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 022.18.0311 tahun 2021.
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: 02 Desember 2022.**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 28 Rabiul Akhir 1443 H  
03 Desember 2021 M



**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.**  
NIDN. 0030017402



**Tembusan :**

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.



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

Jalan Kapten Muchtar Baeri 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](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-3

PERMOHONAN  
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 7 JANUARI 2022

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 : Yulia Syafira Lubis  
 N P M : 1803110017  
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor...1508/SK/IL.3/UMSU-03/F/2021... tanggal ..... dengan judul sebagai berikut :

KOMUNIKAS PEMASARAN HUMAS DINAS. KEBUDAYAAN  
 DAN PARIWISATA ACEH TERKAIT BROSUR DESTINASI  
 WISATA MOMONG BEACH

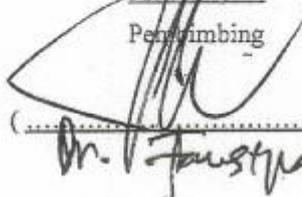
Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

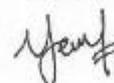
Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

  
 (.....)  
 Dr. Jangka

Pemohon,



(Yulia Syafira Lubis)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 45/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Kamis, 13 Januari 2022  
Waktu : 09.00 WIB s.d. 12.00 WIB  
Tempat : Online/Daring  
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



SK-4

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMIMPIN	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
1	SUAIDA ZULAIKA	1703110078	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI EFEKTIF PT. ZIDAN TEKNIK MULTIMEDIA DALAM MEMROMOSIKAN PRODUK ALAT PEMADAM API DI MASA COVID-19
2	RISKA SAFITRI SIREGAR	1803110180	Dr. IRWAN SYARI T.J.G. S.Sos., M.A.P.	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	OPINI MASYARAKAT SIPROCK DALAM PEMANFAATAN TELEVISI DIGITAL SEBAGAI SUMBER INFORMASI DAN HIBURAN
3	MANDITA ANDRAWI SYAHILAH	1803110011	Dr. LENYA KHARANI, M.St.	LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	MAKNA MAKE UP BAGI SISWI SMK TRITECH INDONESIA DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN DIRI
4	MARIZKYA NABILLA HUMAIRAH PANE	1803110020	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	Dr. RIBUT PRADI, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS SEMIOTIKA KEKERASAN PADA PEREMPUAN DALAM FILM STORY OF KALE: WHEN SOMEONE'S IN LOVE
5	YULIA SYAFIRA LUBIS	1803110017	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	KOMUNIKASI PEMASARAN HUMAS DIMAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA ACEH TERKAIT BROSUR DESTINASI WISATA MOKING BEACH

Medan, 08 Januari Akhir 1443 H

11 Januari 2022 M

  
 Def. Achmad Saleh, S.Sos., MSP.





**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 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](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama lengkap : YUWA SYAFIRA LUBIS  
NPM : 1803110017  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI  
Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Humas Dinas kebudayaan dan pariwisata Aceh terkait brosur destinasi wisata momong beach

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	2/12/21	Konsultasi Mengenai Judul Proposal Skripsi	
2	15/12/21	Bimbingan proposal skripsi	
3	29/12/21	Bimbingan proposal skripsi	
4	6/01/22	Acc proposal skripsi (untuk seminar)	
5	1/02/22	Bimbingan pedoman wawancara	
6	8/02/22	Acc bimbingan pedoman wawancara	
7	24/02/22	Bimbingan bab 4	
8	11/03/22	Bimbingan bab 5	
9	10/03/22	revisi skripsi	
10	22/03/22	Acc skripsi	

Medan, 22 MARET 2022.



Dekan,

Dr. Anam Saleh, S.Sos, M.P.P.

Ketua Jurusan,

Aehyar Anshori, S.Sos, M.I, dan

Pembimbing,

Dr. Fauziah



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Slk-10



UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 456/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2022

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi

Hari, Tanggal : Selasa, 29 Maret 2022

Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai

Tempat : Ruang 208-209 FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
11	ANNISA NIRWANA	1803110195	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	DAMPAK SOSIALISASI PROGRAM VAKSINASI COVID-19 TERHADAP KESADARAN MASYARAKAT UNTUK IKUT VAKSIN DI KOTA SUBULUSSALAM
12	WAHYUDI RAMADHAN SAMOSIR	1803110026	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Dra. DEWI KURNIAWATI, M.Si., Ph.D.	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	RESPON PENGUNJUNG TERHADAP DAYA TARIK TUGU TITIK NOL ISLAM BARUS
13	WAN DWIKY FADLI	1703110162	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI EFEKTIVITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL GURU DAN MURID DI SEKOLAH DASAR MUHAMMADIYAH TERPADU 36 MEDAN SELAMA MASA PANDEMI COVID-19
14	YULIA SYAFIRA LUBIS	1803110017	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	KOMUNIKASI PEMASARAN HUMAS DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA ACEH TERKAIT BROSUR DESTINASI WISATA MOMONG BEACH
15	PUTRI ARINDA RIZKI	1803110297	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	PESAN MORAL TENTANG KEPERCAYAAN DIRI (ANALISIS ISI BUKU / WANT TO DIE BUT I WANT TO EAT TEOKKPOKKU)

Notulis Sidang :

1.

Medan, 23 Syabn 1443 H

26 Maret 2022 M

Ditandatangani oleh :

Prof. Dr. H. Aminad Arifin, SH, M.Hum /

Rektor

Prof. Dr. H. Aminad Arifin, SH, M.Hum /

Rektor I



Ketua,  
Dr. ARIFIN SA'EH, S.Sos., MSP.

Panitia Ujian

Sekretaris

ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi :

Nama : Yulia Syafira Lubis  
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 12 Oktober 1999  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Kebangsaan : Indonesia  
Alamat : Marelan Indah Jl.Sumbawa V No. 166  
Ayah : Adlin Lubis  
Ibu : Yunni Kamariah

### Jenjang Pendidikan :

1. SD Negeri 115530 Rantau Prapat : 2005 - 2011
2. MTS Nur Ibrahimy Rantau Prapat : 2011 - 2014
3. SMA Perguruan Brigjend Katamso II Medan : 2014 - 2017
4. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara : 2018 - 2022-03-24

Mahasiswa Ybs

**Yulia Syafira Lubis**