

**PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN
DALAM MENARIK MINAT KUNJUNG KE TAMAN
WISATA ALAM HOLIDAY RESORT**

SKRIPSI

Oleh :

ARJUNA AKBAR RAMADHAN
1803110246

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

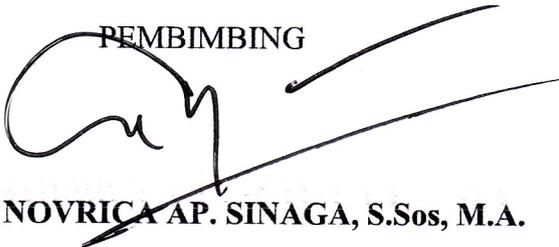
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : **ARJUNA AKBAR RAMADHAN**
NPM : **1803110246**
Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
Judul Skripsi : **PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN
DALAM MENARIK MINAT KUNJUNG KE TAMAN
WISATA ALAM HOLIDAY RESORT**

Medan, 26 Mei 2023

PEMBIMBING


CORRY NOVRICA AP. SINAGA, S.Sos, M.A.

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI


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

DEKAN


Dr. ARIFIN SALEH, S.sos, M.I.Kom.

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 : Arjuna Akbar Ramadhan
NPM : 1803110246
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Jumat, 26 Mei 2023
Waktu : Pukul 09:00 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

PENGUJI II : FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.I.Kom

PENGUJI III : CORRY NOVRICA AP. SINAGA, S.Sos, M.A

PANITIA PENGUJI

Ketua

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

Sekretaris

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

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Arjuna Akbar Ramadhan**, NPM **1803110246**, 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 batalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kerjasama yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 26 Mei 2023

Yang Menyatakan,



Arjuna Akbar Ramadhan

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Rabiil ‘Alaamiin puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Perencanaan Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Kunjung ke Taman Wisata Alam Holidar Resort”. Sholawat beriring salam tidak lupa penulis persembahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Semoga syafaat beliau tercurahkan kepada kita semua. Skripsi merupakan tugas akhir bagi mahasiswa guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini dapat diselesaikan dengan bimbingan dan dorongan dari beberapa pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Skripsi ini penulis persembahkan sepenuhnya kepada dua orang hebat dalam hidup, Ayahanda Budi Hartoni dan Ibunda Asbih Simanjuntak. Keduanya lah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga penulis bisa sampai pada tahap di mana skripsi ini akhirnya selesai. Terima kasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa baik yang tidak pernah berhenti kalian berikan. Penulis selamanya bersyukur dengan keberadaan kalian sebagai orangtua yang selalu memberi dukungan secara tulus kasih sayang serta dukungan dalam menjalankan perkuliahan hingga akhirnya tiba pada tahap penyusunan skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara beserta jajarannya.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos,MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M.A.P. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom dan Bapak Faizal Hamzah Lubis S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Corry Novrica Sinaga, S.Sos, M.A selaku Dosen Pembimbing saya yang selalu memberikan pengarahan, bimbingan serta waktunya untuk membantu dalam menyelesaikan Skripsi.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis menjalani perkuliahan.
8. Seluruh pegawai Biro dan Staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara yang telah membantu penulis selama melaksanakan perkuliahan sampai saat ini.
9. Teman-teman kelas F IKO Pagi.

10. Keluarga yang kusayangi karna allah kakak ku Mutiara Asri Hartoni dan adik Lulu Indah beserta adek yang paling kecil Leisha Aiza yang telah memberi semangat dan bantuan dana dalam pengerjaan skripsi ini.
11. Teman-teman dari FOKUM dan KGB yang telah memberi dukungan dan semangat kepada saya.
12. Zahra Septi Damayant selaku kekasihku yang telah memberi semangat dan dukungan yang tulus hingga selesainya skripsi ini.
13. Fariscal Lutfhi Yusuf teman baik sekaligus teman runding dalam pengerjaan skripsi ini hingga selesai, terimakasih atas waktu baik yang sudah di ciptakan jon.
14. Serta Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Penulis menyadari bahwa dalam pengerjaan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, baik dari segi pembahasan maupun dari segi penulisan. Oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun guna menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik di masa yang akan datang.

Akhir kata hanya kepada Allah SWT penulis menyerahkan diri dan semoga kita tetap berada di dalam lindungannya. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak dan dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian serupa. Amin Yaa Rabbal Alaamiin.

Medan, Maret 2023
Penulis

Arjuna Akbar Ramadhan

PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT KUNJUNG KE TAMAN WISATA ALAM HOLIDAY RESORT

ARJUNA AKBAR RAMADHAN

NPM : 1803110246

ABSTRAK

Pariwisata berarti perpindahan orang yang bersifat sementara ke suatu daerah di luar tempat tinggalnya dan tempat kerjanya sehari-hari, aktifitas yang berlangsung selama mereka tinggal di tempat tujuan dan fasilitas yang dibuat untuk memenuhi kebutuhannya. Kabupaten Labuhanbatu Selatan merupakan salah satu dari pemekaran Labuhanbatu Raya sejak 24 juni 2008, tujuan wisata utama di Labuhanbatu Selatan yang memiliki potensi tidak kalah menarik dengan daerah tujuan wisata lainnya di Labuhanbatu Raya. Kepariwisataan Kabupaten Labuhanbatu Selatan sudah cukup dikenal masyarakat Labuhanbatu Raya dan masyarakat Sumatera Utara namun belum dimanfaatkan secara optimal. Kabupaten Labuhanbatu Selatan memiliki beberapa obyek wisata yang dapat dikunjungi seperti wisata alam, kolam renang family hill, taman wisata indah batu ajo, vivetato water dan farm, pandayangan, waterpark pesona cikampak, Dan tempat yang penulis pilih sebagai objek penelitian yaitu Taman Wisata Alam holiday resort. Tujuan penelitian penulisan skripsi ini untuk mengetahui Perencanaan Komunikasi pemasaran dalam menarik minat kunjung ke taman wisata alam holiday resort. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam mengerjakan penelitian ini penulis melakukan pengamatan, wawancara, dan penelaahan dokumen. Analisis data dalam penelitian ini berlangsung bersamaan dengan proses pengumpulan data atau melalui tiga tahapan model alir dari Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan data atau verifikasi. Upaya perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola taman wisata alam holiday resort masih belum optimal. Hal ini dikarenakan pihak pemerintah kabupaten yaitu dinas pariwisata tidak turut serta dalam proses pemasaran objek wisata yang ada di labuhanbatu selatan terkhususnya taman wisata alam holiday resort.

Kata Kunci: *Perencanaan, Komunikasi Pemasaran, Pariwisata, Taman Wisata Alam Holiday resort.*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang masalah	1
1.2 Pembatasan masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Tujuan Penelitian	6
1.4.2 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penelitian	7
BAB II URAIAN TEORITIS	9
2.1 Pengertian Perencanaan	9
2.2 Pengertian Pemasaran	13
2.3 Kajian Komunikasi	13
2.4 Kajian Komunikasi Pemasaran	14
2.5 Perencanaan Komunikasi Pemasaran	17
2.6 Kajian Proses komunikasi pemasaran	20
2.7 Kajian pariwisata	22
2.8 Kajian kunjungan	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Kategorisasi Penelitian	29
3.3 Kerangka Konsep	30
3.4 Defenisi Kerangka Konsep	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data	34
3.6 Teknik Analisis Data	36
3.7 Waktu dan Lokasi Penelitian	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38

4.1 Deskripsi objek penelitian.....	38
4.2 Hasil Wawancara	43
4.3 Hasil Penelitian	48
BAB V PENUTUP.....	51
5.1 Simpulan	51
5.2 Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	55

DAFTAR TABEL

Table 3.1 Kategorisasi Penelitian.....	29
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep.....	30
Gambar 4.1 Denah dan Foto Lokasi Taman Wisata Holiday Resort.....	39
Gambar 4.2 Struktur Pegawai TWA Holiday Resort.....	41
Gambar 4.3 Data Individu Gajah.....	42

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Kabupaten Labuhanbatu Selatan merupakan salah satu dari pemekaran Labuhanbatu Raya sejak 24 juni 2008, tujuan wisata utama di Labuhanbatu Selatan yang memiliki potensi tidak kalah menarik dengan daerah tujuan wisata lainnya di Labuhanbatu Raya. Kepariwisataan Kabupaten Labuhanbatu Selatan sudah cukup dikenal masyarakat Labuhanbatu Raya dan masyarakat Sumatera Utara namun belum dimanfaatkan secara optimal. Kabupaten Labuhanbatu Selatan memiliki beberapa obyek wisata yang dapat dikunjungi seperti wisata alam, kolam renang family hill, taman wisata indah batu ajo, vivetato water dan farm, pandayangan, waterpark pesona cikampak, dan Taman Wisata Alam holiday resort dan lain sebagainya.

Pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu. Pariwisata berarti perpindahan orang yang bersifat sementara ke suatu daerah di luar tempat tinggalnya dan tempat kerjanya sehari-hari, aktifitas yang berlangsung selama mereka tinggal di tempat tujuan dan fasilitas yang dibuat untuk memenuhi kebutuhannya. (Spillane, 1987, p. 21)

Dalam kegiatannya, pariwisata melibatkan banyak komponen yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya, seperti jasa pelayanan pariwisata, sosial ekonomi, budaya, politik, keamanan, dan lingkungan. Aktivita pariwisata secara tidak langsung melibatkan kehidupan sosial baik itu masyarakat sebagai pengunjung (*visitor*) dan wisatawan (*tourist*) maupun penyedia objek pariwisata dan penerima wisatawan. Hubungan sosial masyarakat ini sangat berpengaruh pada perkembangan kepariwisataan. Semakin erat dan harmonis hubungan antara wisatawan dengan masyarakat penerima di daerah tujuan wisatawan, semakin cepat perkembangan pariwisatanya.

Dengan kegiatan ini masyarakat bisa berinteraksi dan bertransaksi dalam berbagai hal antara satu dengan yang lainnya sehingga terjalin hubungan yang sinergis dan saling menguntungkan antara wisatawan dan penerima wisatawan yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan taraf hidup serta kesejahteraan masyarakat. Masyarakat penerima wisatawan dapat terlibat secara langsung dan aktif dalam dunia pariwisata misalnya sebagai karyawan sementara atau tetap di industry penyedia jasa pelayanan pariwisata seperti; biro perjalanan wisata (*travel agency*), hotel, villa, bungalow, restoran, transportasi dan lain sebagainya. (Ismayanti, 2010, p. 1)

Sebagai salah satu objek wisata yang ada di labuhanbatu selatan dapat memberikan dampak positif terhadap meningkatkannya perekonomian daerah. Berbagai potensi seperti atraksi gajah telah ada sejak lama terus berkembang hingga sekarang mampu menjadi daya tarik utama kawasan Labuhanbatu Selatan. Akan tetapi pada kenyataannya, terdapat beberapa permasalahan terkait dengan kondisi

fisik dan pengelolaan yang kurang baik terhadap kawasan objek wisata Labuhanbatu Selatan yang mengakibatkan menurunnya minat wisatawan untuk mengunjungi kawasan wisata penelitian.

Adapun beberapa masalah yang peneliti dapatkan pada situasi saat ini antara lain ialah masalah infrastruktur jalan yang mengakibatkan kualitas lingkungan yang berdampak pada masyarakat sekitar. (Junaidi Pranata Sembiring, 2016)

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

Perpaduan antara sejarah dan modernisasi menjadikan Wisata Alam sebagai kota tujuan wisata utama dalam strategi pemasaran Obyek Wisara Alam Indonesia. Pemasaran pariwisata sangat kompleks dibandingkan dengan pemasaran produk yang diproduksi oleh produsen yang kita kenal. Produk yang dijual sangat terkait dengan pemasok yang memproduksinya, agen yang mengendalikannya, organisasi, atau agen pariwisata. Dalam rangka menjual produk di industri pariwisata, tidak hanya diperlukan koordinasi pemasaran dan komunikasi, tetapi juga harus memiliki branding dan kerjasama yang baik antara organisasi yang bertanggung jawab untuk pengembangan yang merupakan kunci keberhasilan pemasaran jasa pariwisata.

Pada umumnya sebuah destinasi wisata itu di pengaruhi oleh *Leisure Studies* yaitu pemikiran bahwa pariwisata dengan semua aktivitas yang terkait didalamnya bukan merupakan fenomena yang dapat berdiri sendiri. Pariwisata merupakan bagian dari suatu sektor yang lebih luas, yaitu *Leisure Industry*. didalam *Leisure Industry*, kita mengenal empat komponen pembentuknya, yaitu *sport, media communication, cultural dan tourism industry*. Dimana dari empat komponen itu yang membranding tempat wisata menjadi lebih baik.

Dapat dikatakan, keberhasilan suatu program pemasaran dalam bidang kepariwisataan sangat ditentukan oleh faktor kesamaan pandangan terhadap peranan pariwisata bagi pembangunan daerah, Keuntungan dan mewujudkan visi dan misi kota tersebut, karena itu sebelum program, pemasaran dilaksanakan harus ada komitmen dari semua unsur seperti dalam membranding tempat tersebut terkait, bahwa pariwisata merupakan sektor ekonomi yang bersifat *quick yielding* dan merupakan *agen of development* bagi daerah itu.

Peran pengelola wisata dari sebuah organisasi pemerintahan maupun organisasi kelompok sebagai komunikator dalam memasarkan sebuah daerah sangat dibutuhkan oleh suatu daerah yang memiliki obyek wisata. Terjadinya komunikasi yang efektif jika komunikator memiliki ethos atau *credibility* (ahli dan dapat dipercaya), memiliki daya tarik (*attractiveness*) dan kekuasaan(*power*). Tata kelola kepariwisataan yang baik bisa dicapai apabila adanya koordinasi dan sinkronisasi program pemangku kepentingan yang ada serta pelibatan partisipasi aktif antara pihak Dinas Pariwisata, swasta/industri pariwisata, dan masyarakat

setempat yang terkait demi memuaskan para wisatawan, yakni menyediakan objek dan atraksi wisata sesuai dengan persepsi wisatawan agar merasa puas. Kinerja pegawai adalah ukuran dari seberapa banyak mereka memberi kontribusi kepada organisasi, dalam hal ini perusahaan tempatnya bekerja. (Kabu & Priadi, 2020)

Pengertian kinerja adalah kemampuan atau prestasi kerja yang telah dicapai oleh para personil atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, untuk melaksanakan fungsi, tugas dan tanggungjawab mereka dalam menjalankan operasional perusahaan. (Faustyna & Jumani, 2017)

Pengelola wisata sebagai komunikator harus memiliki kemampuan tersebut. Selain itu, dibutuhkan juga suatu promosi yang efektif karena meningkatkan penjualan. Dengan kata lain meningkatkan kunjungan wisatawan, sehingga hal ini dapat menarik minat para wisatawan untuk memilih Kabupaten Labuhanbatu selatan sebagai tempat untuk berkreasi. Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa ketertarikan seseorang akan sesuatu itu dipengaruhi oleh komunikator dan strategi komunikasi yang efektif.

Meninjau kembali apa yang telah dijelaskan diatas mengenai tujuan pemasaran, kurangnya strategi pemasaran suatu daerah dikhawatirkan akan menyebabkan berkurangnya jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Labuhanbatu Selatan yang nantinya juga akan berdampak buruk baik bagi pembangunan bahkan perekonomian daerah. Akan dirasa memprihatinkan jika ada suatu potensi wisata yang mampu menjadi maju dan berkembang malah kurang mendapatkan perhatian dari publik maupun dari dinas terkait. Dengan adanya pembentukan organisasi pengelola wisata nantinya diharapkan ada sosok yang mampu menjadi seorang

promotor untuk mempromosikan potensi wisata yang ada di daerah tersebut. Dalam kegiatan strategi komunikasi pemasaran objek wisata, pola yang di bangun tidak hanya sekedar menawarkan keindahan alam dari sebuah *image* tetapi juga tentang menarik minat kunjung, oleh karna itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Perencanaan Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Kunjung Ke Taman Wisata Alam Holiday Resort”.

1.2 Pembatasan masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini memfokuskan pada pembatasan mengenai proses komunikasi yang di bangun pengelola Taman Wisata Alam Holiday Resort.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun tujuan penelitian penulisan skripsi ini untuk mengetahui “Perencanaan Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Kunjung Ke Taman Wisata Alam Holiday Resort”.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka, dapat penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Perencanaan Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minta Kunjung Ke Taman Wisata Alam Holiday Resort.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat dari hasil ini diharapkan :

- a. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan ilmu dan pengetahuan dalam teori strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan objek wisata.

- b. Manfaat Praktis

Hasil ini dapat menambah manfaat bagi penulis dan mampu menjadi literasi keputusan. Khususnya untuk pengolahan wisata dalam menerapkan perencanaan komunikasi pemasaran.

1.5 Sistematika Penelitian

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Uraian Teoritis

Pada bab ini berisikan pengertian perencanaan, pengertian pemasaran, kajian komunikasi, kajian komunikasi pemasaran, perencanaan komunikasi pemasaran, kajian proses komunikasi pemasaran, kajian pariwisata, kajian kunjungan

BAB III : Metodologi Penelitian

Pada bab ini berisikan persiapan dan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang jenis penelitian, kerangka konsep, definisi kerangka konsep, kategorisasi penelitian, Teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV : Hasil penelitian dan Pembahasan

Berisikan hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : Penutup

Bab ini berisikan simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Pengertian Perencanaan

Perencanaan adalah salah satu dari empat fungsi utama manajemen. Karena merupakan rencana pengelolaan (*planning function*), organisasi (*organizational function*), arahan (*guidance*), dan manajemen (*control*), maka perencanaan merupakan salah satu prasyarat mutlak untuk melaksanakan manajemen yang tepat dan tepat. sebuah rencana. Pastikan bahwa tindakan yang akan dilakukan dilakukan lebih awal. Ini berarti bahwa kita dapat merencanakan dengan baik untuk masa depan yang jauh.

Definisi perencanaan adalah proses berpikir yang akan dilakukan di masa depan untuk mencapai tujuan dengan menggambarkan implementasi strategi tertentu untuk mencapainya. Perencanaan yang baik adalah mungkin untuk memilih tindakan terbaik dalam arti paling ekonomis, dengan prinsip ekonomi yang mengatakan, “Untuk mencapai suatu hasil (tujuan) tertentu, pengorbanan sekecil mungkin dibuat sesuai hasil yang paling mungkin. Perencanaan jika tidak direncanakan dengan baik, maka ini berarti kemungkinan tindakan yang dilakukan banyak kesalahan sehingga bisa mengakibatkan pengorbanan atau gol yang lebih besar yang telah ditetapkan tidak bisa tercapai. Berdasarkan uraian di atas perlu kita tekankan bahwa untuk menerapkan manajemen yang baik mutlak diperlukan perencanaan yang baik.

Perencanaan merupakan fungsi pertama dari fungsi-fungsi manajemen lainnya. Fungsi perencanaan bagaikan lokomotif pada kereta api yang menggandeng fungsi-fungsi manajemen lainnya dalam mencapai tujuan organisasi. Dengan demikian, perencanaan merupakan dasar dari fungsi-fungsi manajemen lainnya. Fungsi perencanaan melekat pada fungsi pengorganisasian, penyusunan personalia, penggerakan dan pengawasan. Jadi, fungsi perencanaan sangat menentukan terhadap pencapaian tujuan organisasi. Keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuannya ditentukan oleh ketepatan dalam menentukan perencanaan. (Sasoko, 2022)

Perencanaan yang baik harus dilakukan dengan pertimbangan 7 (tujuh) hal penting:

a. Perencanaan yang Memiliki Alternatif

Seperti yang dijelaskan bahwa perencanaan dibuat tiba-tiba kemungkinan hasilnya tidak kurang baik karena pada saat itu kita tidak kurang memiliki waktu untuk berfikir dengan baik. Keputusan yang bagus dapat diambil secara mendadak, namun perencanaan adalah serangkaian keputusan yang saling terkait yang membuat perencanaan sulit dilakukan secara tiba-tiba. Suatu perencanaan yang baik maka harus menetapkan alternatif-alternatif dan kemungkinan memilih satu atau beberapa alternatif yang dianggap paling baik, misalnya kita pergi dari Kota Malang ke Kota Jakarta rencana naik kereta ternyata di lumpur Lapindo Sidoarjo terjadi peluapan maka harus ada alternatif naik Bus.

b. Perencanaan Yang Realistis dan Ekonomis

Dimuka telah dijelaskan bahwa dengan adanya waktu yang cukup diharapkan agar dapat berpikir dengan lebih baik, sehingga perencanaan yang dibuat diharapkan akan lebih baik pula, untuk itu dengan perencanaan yang baik selain memiliki alternatif, perencanaan dibuat harus realistis dan ekonomis, hal ini merupakan syarat mutlak bagi perencanaan yang baik. Dengan demikian dalam menetapkan alternatif dalam perencanaan kita harus mampu menilai apakah alternatif yang dikemukakan realistis atau tidak.

c. Perencanaan Yang Koordinatif

Perencanaan dalam suatu destinasi atau kegiatan apapun maka kadang-kadang perencanaan tersebut, karena rencananya mencakup berbagai bidang/ kegiatan dimana tanpa koordinasi yang baik dapat menyebabkan dampak bisa sangat parah, untuk dapat menyesuaikan antara satu bagian dengan yang lain, tidak dapat dilakukan secara tiba-tiba karena kompleks. Masalah yang dihadapi, apalagi kalau perencanaannya untuk aktivitas besar.

d. Perencanaan berdasarkan Pengalaman dan Pengetahuan

Perencanaan yang baik harus didasarkan pada pengalaman, pengetahuan dan intuisi, dengan pengalaman bahwa perencana akan dapat membuat perencanaan yang lebih baik daripada sebelumnya, karena dengan pengalaman tersebut akan dapat menganalisis kelemahan dan keuntungan dari tindakan perencanaan sebelumnya akan dapat diaplikasikan pada materi perencanaan masa depan, namun pengalaman perencanaannya tidak mencukupi, karena perencanaan pribadi sangat terbatas sehingga pengetahuan dibutuhkan dalam perencanaan yang baik.

e. Perencanaan Harus Dilandasi Partisipasi

Perencanaan memang bisa ditangani hanya oleh satu orang atau dengan bantuan beberapa orang saja dengan rencana seperti itu sehingga kemungkinan perencanaan dibuat hanya sedikit berhasil. Perencanaan tanpa melibatkan bawahan yang memiliki tugas melaksanakan perencanaan yang membuat tidak adanya / tidak adanya partisipasi dengan pihak-pihak yang akan melaksanakannya hasilnya tidak maksimal, sehingga hal ini akan mengurangi rasa tanggung jawab tanggung jawab para pelaksana. Tentu untuk perencanaan tidak berarti setiap orang akan diajak untuk berpartisipasi, tapi hanya mereka yang secara langsung memiliki kepentingan dalam pelaksanaan rencana yang dibuat.

f. Perencanaan dengan Mempertimbangkan Kemungkinan

Perencanaan berarti kemampuan untuk melihat ke depan, tapi apa yang akan terjadi belum tentu seperti yang kita harapkan. Ada banyak kemungkinan yang bisa memperkuat perencanaan namun banyak yang bisa melemahkan bahkan menggagalkan perencanaan. Kemungkinan yang melemahkan atau memperkuat pelaksanaan perencanaan tersebut bersifat eksternal diluar kekuasaan manusia, agar perencanaan tersebut sesuai dengan perkiraan maka kemungkinan-kemungkinan tersebut harus kita perhitungkan.

g. Perencanaan Adaptif

Merencanakan sebaik mungkin dengan memperhatikan semua kemungkinan, namun bisa juga terjadi terjadinya hal-hal yang tidak termasuk dalam perhitungan, berdasarkan hal tersebut sehingga tujuannya tetap dapat mencapai perencanaan yang kita buat harus adaptif atau fleksibel dan harus Jangan kaku, perencanaan

tempat lentur, maka kita akan lebih bisa menyesuaikan diri dengan segala kemungkinan yang mungkin terjadi. (Roedjinandari, 2017, pp. 4–7)

2.2 Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007:6), “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Dari definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu. (Lestari & Petri, 2015)

2.3 Kajian Komunikasi

Komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti sama. *Communico*, *communicatio* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya (*communication depends on our ability to understand one another*) dan kemampuan penyesuaian dengan pihak yang diajak berkomunikasi. (Hermawan, 2012, p. 4). Setiap kita berkomunikasi dengan seseorang, tidak diragukan bahwa orang tersebut berasal dari suatu lingkungan budaya tertentu, bukan orang yang tiba dari ruang hampa-sosial. (Thariq & Anshori, 2017)

Suatu percakapan dapat dikatakan komunikatif apabila komunikan dan komunikator saling mengerti bahasa dan makna bahan percakapan. Komunikasi harus informatif juga persuasif, dengan kata lain, komunikasi tidak hanya bertujuan agar orang lain sebatas mengerti dan mengetahui, tapi juga agar orang lain menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu kegiatan, dan lain-lain. Setelah menyadari pentingnya komunikasi bagi kehidupan sosial, budaya, pendidikan, dan politik, maka komunikasi yang pada awalnya merupakan pengetahuan kini menjadi ilmu. Seperti ilmu-ilmu lainnya, ilmu komunikasi pun menyelidiki gejala komunikasi secara ontologis (pengertian), aksiologis (proses), dan epistemologis (tujuan). Pada hakikatnya, proses komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Komunikasi akan berhasil apabila disampaikan dengan perasaan yang disadari. (Uchyana, Onong, 2011, p. 54). Menurut Uripni di dalam jurnal ilmu komunikasi vol 3 dikatakan bahwa Komunikasi efektif adalah komunikasi yang mampu menghasilkan perubahan sikap (attitude change) pada orang yang terlibat dalam komunikasi. (Ardianto & Pulungan, 2019)

2.4 Kajian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat dan konsisten bagi konsumen. Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran yang telah dikemukakan oleh beberapa pakar diatas, penulis dapat memahami bahwa inti komunikasi pemasaran kepada konsumen maupun khalayaknya yang dituju dengan media tertentu, mulai bauran pemasaran (produk,

harga, distribusi, dan promosi) perusahaan yang digunakan dalam menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk datang dan mencoba produk, barang atau jasa yang ditawarkan, dalam hal ini yang dipilih untuk dikomunikasikan adalah Wisata Alam Holiday Resort. Teori komunikasi pemasaran yang menjadi bahan acuan yaitu teori komunikasi pemasaran terpadu IMC (*Integretad Marketing Communication*) yang diperkenalkan oleh Don E. Schultz. IMC (*Integretad Marketing Communication*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, sales promotion, serta mengombinasikan disiplin-disiplin ilmu ini untuk memberikan penjelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Schultz mengemukakan bahwa: IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komprehensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategi dari berbagai disiplin komunikasi contohnya periklanan secara umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan kehumasan, dan menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal.

1. Terdapat dua ide pokok mengenai Teori IMC :

- 1) Komunikasi pemasaran yang bersifat one-voice. Maksudnya adalah walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbedabeda dalam meraih konsumen, namun semua itu harus dapat dikoordinasi

dengan cara yang tepat oleh berbagai organisasi dan agensi yang bekerja pada elemen-elemen yang berbeda tersebut.

- 2) Komunikasi yang berintegrasi, komunikasi disini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan *Brand Awareness* atau pencitraan jasa yang baik saja, namun juga harus dapat menimbulkan hasil yang baik.

Tujuh tahap komunikasi pemasaran yang menjadi dasar dari Teori IMC :

- a. Klarifikasi dan segmentasi pelanggan dari Bank data.
- b. Menentukan titik kontak dengan konsumen.
- c. Menetapkan sasaran dan strategi komunikasi.
- d. Menentukan dan memetakan jejaring merek.
- e. Menentukan sasaran pemasaran.
- f. Meramu beberapa teknik komunikasi pemasaran yang paling sesuai.
- g. Memilih taktik komunikasi pemasaran IMC mencakup empat jenjang yaitu:
 - a) Aspek filosofis, mulai dari visi yang dijabarkan jadi misi, hingga dirumuskan menjadi sasaran korporat yang jadi pedoman semua fungsi dalam perusahaan.
 - b) Menyangkut keterkaitan kerja antar fungsi, yakni operasi, sumber daya manusia, pemasaran, distribusi dan penjualan.
 - c) Menjaga berketetapan atau integrasi berbagai fungsi tersebut

untuk mewujudkan tiga hal : konsistensi *positioning* untuk meraih reputasi yang diharapkan memelihara interaksi sehingga terjalin ikatan hubungan yang kokoh dan menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah di mata *stakeholder*.

d) Memantapkan jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat merek (produk dan korporat) terhadap stakeholder. Lebih terperinci lagi, Gurau menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi tumbuhnya IMC yaitu:

- Berkembangnya fragmentasi pasar, kian banyak kegiatan pemasaran yang memanfaatkan hubungan baik dengan konsumen (*relationship marketing*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*)
- Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, dan aplikasi basis data
- Makin terfragmentasinya pemirsaa media, tumpang tindih (*multiplicity*) dan jenuhnya saluran media. (Hifni, 2005, p. 14)

2.5 Perencanaan Komunikasi Pemasaran

Perencanaan merupakan proses penentuan tujuan perusahaan yang ingin dicapai. Kemudian menyajikan (mengartikulasikan) dengan jelas strategi-strategi

apa yang akan digunakan, dan taktik-taktik apa yang dipakai dalam mempengaruhi target sasaran serta tindakan dan evaluasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan secara menyeluruh tersebut. Hal tersebut tidak mudah untuk dilakukan tanpa melakukan tahapan-tahapan komunikasi pemasaran. Menurut George E. Belch & Michael A. Belch dalam bukunya Morissan M. A. (2010: 36-45), terdapat enam tahap yang harus dilewati dalam merencanakan komunikasi pemasaran terpadu, yaitu:

a) Review rencana pemasaran

Pada dasarnya perencanaan komunikasi pemasaran terpadu dirancang berdasarkan rencana pemasaran. Perencanaan komunikasi pemasaran terpadu harus mengacu pada informasi yang terdapat dalam rencana pemasaran yang relevan untuk pengembangan strategi komunikasi pemasaran.

b) Analisis Situasi (SWOT)

Dalam program komunikasi pemasaran terpadu, analisis situasi berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan strategi komunikasi pemasaran. Analisis situasi dalam program komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari analisis internal dan eksternal. Analisis internal dilakukan dengan mengkaji ulang kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan melaksanakan program komunikasi pemasaran bila dibandingkan dengan menggunakan jasa tenaga ahli diluar perusahaan.

c) Analisis Proses Komunikasi

Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana proses yang terjadi pada konsumen dalam menanggapi pesan yang diterima. Selain itu, keputusan mengenai sumber yang akan digunakan, bentuk pesan, serta media yang dipilih harus dipertimbangkan dengan cermat. Menentukan tujuan komunikasi juga merupakan suatu hal yang penting.

d) Penentuan Anggaran

Pada tahap ini, perusahaan perlu menentukan budget atau anggaran untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Yang perlu diperhatikan adalah berapa besar biaya yang akan dihabiskan untuk komunikasi pemasaran dan bagaimana budget itu dialokasikan. Idealnya, anggaran yang digunakan harus ditentukan berdasarkan apa yang ingin dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

e) Pengembangan Program Komunikasi Pemasaran Terpadu

Tahap ini biasanya merupakan tahap yang paling rumit dan detail dalam proses perencanaan komunikasi pemasaran. Program ini yang nantinya akan menjadi alat bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen.

f) Pengawasan dan evaluasi

Ini merupakan tahapan akhir dalam merencanakan program komunikasi pemasaran terpadu. Sangat penting bagi sebuah perusahaan mengetahui seberapa baik dan sejauh mana program komunikasi pemasaran yang dijalankan sesuai dengan sasaran dan tujuan komunikasi yang diinginkan serta membantu kualitatif. Menurut Moleong penelitian kualitatif adalah

penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. (Moleong, 2011, p. 6)

Dalam penelitian ini yang menjadi kajian analisis data adalah perencanaan komunikasi pemasaran, implementasi maupun evaluasi terhadap aktivitas komunikasi pemasaran. Analisis dilakukan dengan cara melihat teori-teori perencanaan komunikasi pemasaran yang diperoleh dari referensi-referensi yang relevan dan dibandingkan dengan data-data tentang aktivitas komunikasi pemasaran yang telah berlangsung pada Taman Wisata Alam Holiday Resort.

2.6 Kajian Proses komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami melalui dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai pertukaran antara mereka dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan. (Shimp, 2003, p. 4)

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan. Sebab, tujuan pemasaran itu sendiri menuntut perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produknya. Dalam pertukaran telah terjadi proses komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian komunikasi memegang peran penting dalam proses pertukaran.

Untuk mengembangkan komunikasi yang efektif, pemasar harus mengetahui bagaimana cara kerja komunikasi itu sendiri. Komunikasi melibatkan beberapa elemen, dua diantara elemen tersebut merupakan kelompok pada komunikasi secara umum, pengirim dan penerima. Dua elemen yang lain merupakan saran dalam komunikasi pada umumnya, pesan dan media. Empat elemen tersebut dalam gambar merupakan fungsi komunikasi secara umum, yakni pengiriman pesan, penguraian pesan, respond umpan balik. Elemen terakhir adalah gangguan dalam sistem. (Mahmud, 2010, p. 3)

Tujuan utama dari komunikasi dalam dunia pemasaran adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan audiens tentang keberadaan produk yang ditawarkan. Menginformasikan dapat berupa memperkenalkan cara pemakaian baru dari produk tertentu, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan perusahaan, meluruskan kesana yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran calon pembeli, dan membangun citra perusahaan. Sedangkan tujuan kedua adalah mempengaruhi dan membujuk untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah

persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk membeli saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

Komunikasi dalam pemasaran merupakan aspek penting bagi pertumbuhan suksesnya suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. (Sutisna, 2002, p. 267)

2.7 Kajian pariwisata

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.10 tahun 2009 Tentang Pariwisata, wisatawan adalah orang yang melakukan wisata atau setiap orang yang berpergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ketempat lain dengan menikmati perjalanannya dan kunjungannya. Wisatawan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari dunia pariwisata. Wisatawan sangat beragam, tua sampai muda, miskin sampai kaya, asing sampai nusantara, semuanya mempunyai keinginan dan juga harapan yang berbeda. Wisatawan dalam penelitian ini adalah wisatawan baik itu mancanegara msupun lokal yang mengunjungi daya tarik wisata. Pengunjung dibedakan menjadi dua yaitu:

- a. Wisatawan Internasional (Mancanegara) adalah orang yang melakukan perjalanan wisata diluar negerinya dan wisatawan didalam negerinya.
- b. Wisatawan Nasional (Domestik) adalah penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan di wilayah Indonesia diluar tempatnya berdomisili, dalam jangka waktu sekurang-kurangnya 24 jam atau menginap kecuali kegiatan yang mendatangkan nafkah ditempat yang dikunjungi.

Karakteristik wisatawan dapat dibedakan berdasarkan jenis kelamin dan usia yaitu terdiri dari kategori anak-anak, kelompok remaja, kelompok anak muda, dewasa, setengah baya dan senior. Faktor utama yang mempengaruhi perjalanan wisata adalah sebagai berikut:

1. Profil Wisatawan (*Tourist Profile*)

Profil wisatawan dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori, yaitu:

a) Karakteristik sosial ekonomi wisatawan (*Socio-economic characteristic*) yang meliputi umur, pendidikan dan tingkat pendapatan.

b) Karakteristik tingkah laku (*behavioural Characteristic*) yang meliputi motivasi, sikap dan keinginan wisatawan.

2. Pengetahuan untuk melakukan perjalanan (*travel awareness*) yang meliputi informasi tentang daerah tujuan wisata serta ketersediaan fasilitas dan pelayanannya.

3. Karakteristik perjalanan (*trip features*) yang meliputi jarak, waktu tinggal di daerah tujuan, biaya dan waktu perjalanan. Sumber daya dan karakteristik daerah tujuan (*resources and characteristic of destinataon*) yang meliputi jenis atraksi, akomodasi, ketersediaan dan kualitas fasilitas pelayanan, kondisi lingkungan dan sebagainya.

Wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah biasanya benar-benar ingin menghabiskan waktunya untuk bersantai, menyegarkan pikiran dan benar-benar ingin melepaskan diri dari rutinitas kehidupan sehari-hari. Jadi bisa juga dikatakan

wisatawan adalah seseorang yang melakukan perjalanan dari suatu tempat lain yang jauh dari rumahnya bukan dengan alasan rumah dan kantor. Wisatawan menurut sifatnya. (Kusumaningrum, 2009, pp. 17–18)

1. Wisatawan Modern Idealis, wisatawan yang sangat menaruh minat pada budayamultinasional serta eksplorasi alam secara individual.
2. Wisatawan Modern Materialis, wisatawan dengan golongan Hedonisme (mencari keuntungan) secara berkelompok.
3. Wisatawan Tradisional Idealis, wisatawan yang menaruh minat pada kehidupansosial budaya yang bersifat tradisional dan sangat menghargai sentuhan alam yang tidak terlalu tercampur oleh arus modernisasi.
4. Wisatawan Tradisional Materialis, wisatawan yang berpandangan konvensional, mempertimbangkan keterjangkauan, murah dan keamanan.

Tujuan wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata ada beberapa macam salah satunya bersenang-senang di daerah tujuan wisata tertentu, berikut ini merupakan jenis-jenis dan karakteristik wisatawan:

1. Wisatawan local (*local tourist*) yaitu wisatawan yang mengadakan perjalanan wisata ke daerah tujuan yang berasal dari dalam negeri.
2. Wisatawan mancanegara (*international tourist*) yaitu wisatawan yang mengadakan perjalanan ke daerah tujuan wisata yang berasal dari luar negeri.
3. *Holiday tourist* adalah wisatawan yang melakukan perjalanan ke daerah tujuan wisata dengan tujuan untuk bersenang senang atau untuk berlibur.

4. *Bussines tourist* adalah wisatawan yang bepergian ke daerah tujuan wisata dengan tujuan untuk urusan dagang atau urusan profesi.
5. *Common interest* i adalah wisatawan yang bepergian ke daerah tujuan wisata dengan tujuan khusus seperti studi ilmu pengetahuan, mengunjungi sanak keluarga atau berobat dan lain-lain.
6. *Individual tourist* adalah wisatawan yang bepergian ke daerah tujuan wisata secara sendiri-sendiri.
7. *Group tourist* adalah wisatawan yang bepergian ke daerah tujuan wisata secara bersama-sama atau berkelompok.

Ada dua faktor yang mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan yaitu:

1. Aspek penawaran pariwisata, ada empat aspek yang harus diperhatikan dalam penawaran pariwisata tersebut, adalah:
 - a. *Attraction* (daya tarik).
 - b. *Accesable* (transportasi).
 - c. *Amenities* (fasilitas).
 - d. *Ancillary* (kelembagaan)
2. Aspek permintaan pariwisata, permintaan pariwisata berpengaruh semua faktor perekonomian, baik perorangan (individual), usaha kecil menengah, perusahaan swasta, dan sektor pemerintah. (Hidayat, 2011, p. 57)

Wisatawan pada umumnya yaitu sekelompok orang yang berkunjung disuatu daerah untuk melakukan suatu perjalanan wisata, namun tidak untuk tinggal didaerah tujuan tersebut maupun bekerja untuk mendapatkan upah, menggunakan

batasan mengenai wisatawan secara umum. Pengunjung (visitor), yaitu setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun terkecuali untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah. Ada beberapa motivasi wisatawan sebagai berikut:

1. Motivasi Fisik

Tujuan wisatawan melakukan pariwisata adalah untuk memperoleh sesuatu yang berhubungan dengan hasrat untuk mengembalikan kondisi fisik, istirahat, santai, olahraga atau pemeliharaan kesehatan.

2. Motivasi Kultural

Tujuan wisatawan melakukan aktivitas pariwisata adalah ada kaitanya dengan keinginan pribadi seseorang yakni supaya dapat melihat dan mengetahui negara atau daerah lain, terutama mengenai penduduk dan kebudayaannya.

3. Motivasi Interpersonal

Motivasi wisatawan melakukan aktivitas pariwisata adalah keinginan seseorang untuk mengunjungi sanak keluarga, teman bary, dan lain-lain. Motivasi ini erat hubungannya dengan keinginan seseorang untuk melarikan diri dari kesibukan rutin sehari-hari.

4. Motivasi Status dan Harga Diri

Dalam hal ini motif yang mendorong wisatawan adalah suatu pamer, maksud dari perjalanannya adalah untuk memperlihatkan “siapa dia”, yakni untuk menunjukkan kedudukannya, statusnya dalam masyarakat tertentu demi prestige pribadinya. (Baquini, 2011, p. 36)

Wisatawan merupakan orang yang melakukan kegiatan wisata ke suatu tempat dengan tujuan berwisata dan tidak dengan tujuan mencari uang atau bekerja. Objek wisata yang dipilih oleh wisatawan juga beragam, tergantung pada motivasi wisatawan tersebut untuk mengunjungi suatu destinasi wisatawan yang berhubungan sangat erat dengan kegiatan wisata yang akan dipilih oleh wisatawan tersebut. Wisatawan asing adalah wisatawan yang tinggal di suatu negara dan bepergian ke negara lain, bukan tempat tinggalnya untuk melakukan perjalanan. Sedangkan wisatawan domestik adalah wisatawan yang bepergian di daerah atau tempatnya. Wisatawan transit adalah wisatawan yang melakukan perjalanan ke suatu negara asing, yang bukan merupakan kehendaknya, karena keterpaksaan harus mampir ke negara asing tersebut sebagai penghubung ke negara asing bertujuannya. Selain itu wisatawan bisnis adalah orang asing melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan tugas, atau pekerjaan. Setelah pekerjaannya selesai, maka wisatawan bisnis tersebut dapat melakukan aktivitas liburan di negara asing.

2.8 Kajian kunjungan

Pengertian Berkunjung berasal dari kata kunjung yang mendapat awalan ber- sehingga menjadi berkunjung yang bermakna mendatangi untuk menengok, menjumpai. (Pusat Bahasa; Indonesia (Departemen Pendidikan Nasional), 2005, p. 476)

Kunjungan Wisata ke suatu daerah biasanya benar-benar ingin menghabiskan waktunya untuk bersantai, menyegarkan pikiran dan benar-benar ingin melepaskan diri dari rutinitas kehidupan sehari-hari. untuk melakukan suatu perjalanan wisata. Waktu dan pengeluaran biaya perjalanan yang harus dibayarkan oleh para

pengunjung untuk mengunjungi tempat wisata tersebut yang merupakan harga atau akses tempat wisata. Sehingga akan meningkatkan jumlah kunjungan tempat wisata tersebut.

Kunjungan merupakan bentuk atau wujud dari minat berperilaku konsumen (pengunjung) potensial yang pernah dan belum pernah yang sedang akan berkunjung pada suatu objek wisata. Kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada suatu objek wisata. Kecenderungan dalam individu untuk tertarik pada sesuatu objek wisata atau menyenangkan objek tersebut. Hal ini berkunjung adalah kecenderungan dalam individu untuk tertarik pada suatu objek sehingga terdorong untuk berkunjung untuk mendatangi objek wisata tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dalam mengerjakan penelitian ini yaitu penelitian melalui pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen dan dengan sifat deskriptif. Dimana data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Perbedaan sifat dalam penelitian kualitatif dengan kuantitatif yaitu apabila dalam penelitian kualitatif desain penelitiannya bersifat umum, fleksibel dan berkembang pada saat proses penelitian.

3.2 Kategorisasi Penelitian

Klasifikasi menunjukkan bagaimana mengukur variable penelitian sehingga dapat memahami dengan benar apa klasifikasi penelitian dan analisis variabel-variabel ini akan terlihat sebagai berikut :

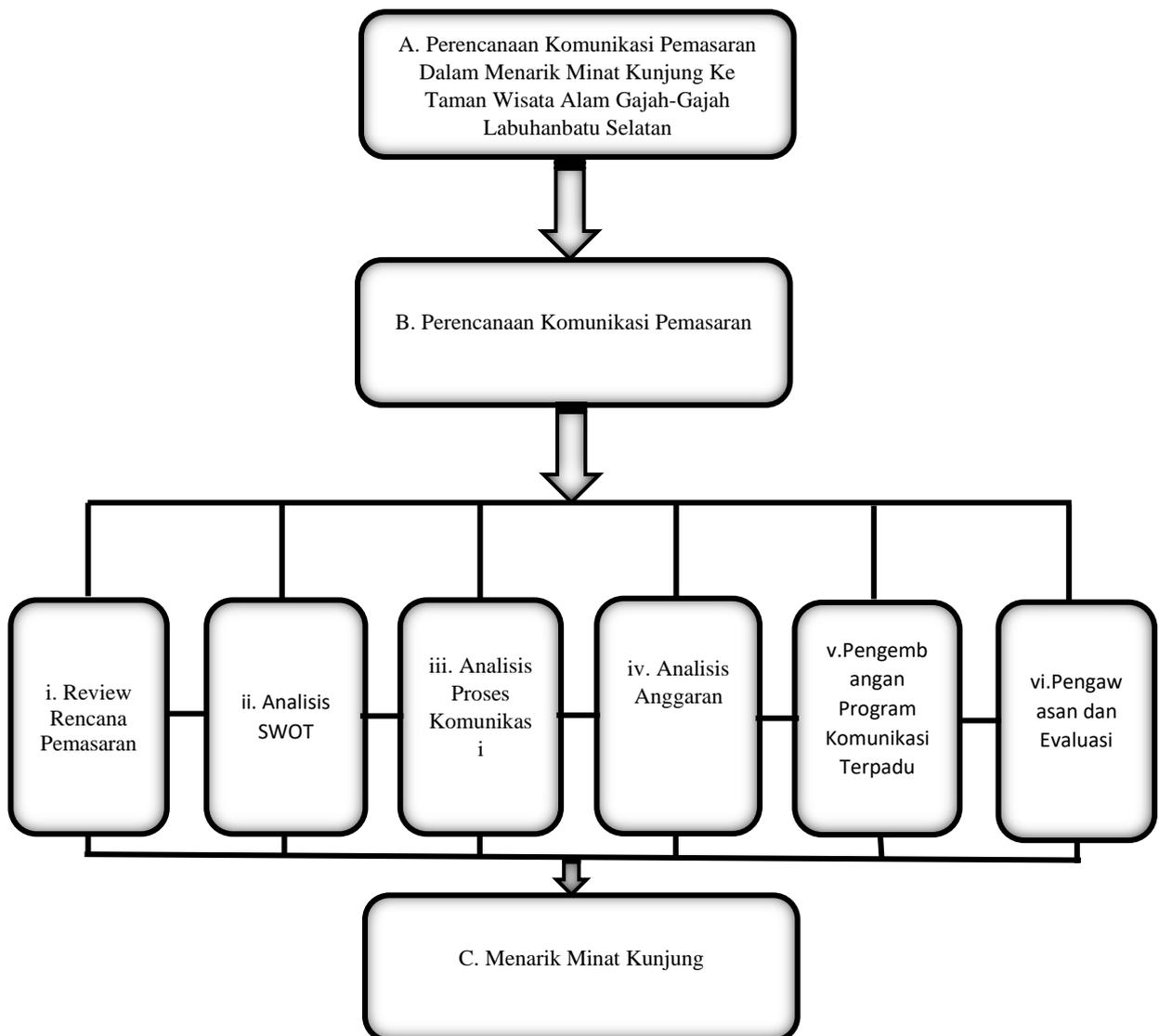
Table 3.1 Kategorisasi Penelitian

No	Konsep Teorits	Kategorisasi
1	Perencanaan Komunikasi Pemasaran	- Komunikasi Pemasaran - Media Pemasaran - Tempat Wisata - Fasilitas Objek Wisata - Promosi Objek Wisata
2	Minat Kunjung Wisatawan	- Harga Tiket Objek Wisata

Sumber: Peneliti, 2022

3.3 Kerangka Konsep

Gambar 3.1 Kerangka Konsep



Sumber: (Morrison, 2010, pp. 36–45)

3.4 Defenisi Kerangka Konsep

Definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga akan memudahkan dalam mengoperasionalkannya dilapangan. Untuk memahami dan memudahkan dalam menafsirkan banyak teori yang ada dalam penellitian ini, maka akan ditentukan beberapa definisi konsep yang berhubungan dengan yang diteliti, antara lain:

A. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Kunjung Ke Taman Wisata Alam Gajah-Gajah Labuhanbatu Selatan.

Pusat Latihan Gajah (PLG) Holiday Resort, yang merupakan bagian dari pengelolaan Taman Wisata Alam (TWA) Holiday Resort di Desa Aek Raso, Kecamatan Torgamba, Kabupaten Labuhanbatu Selatan (Labusel), Sumut, awalnya memiliki 18 ekor gajah. Namun karena kawasan yang semakin menyempit, kini hanya dihuni tiga ekor saja.

Tiga ekor gajah ini masing-masing diberi nama Merry berjenis kelamin betina, usia 35 tahun. Kemudian Nurhalimah jenis kelamin betina berumur 45 tahun, dan gajah usia 15 tahun berjenis kelamin jantan yang diberi nama Anto.Selain di dalam pengawasan Balai Besar Konservasi Sumber Daya Alam (BBKSDA) Sumut, tiga gajah ini juga ternyata dirawat oleh pawang. Di mana satu ekor gajah dirawat oleh dua orang pawang. Seperti Merry dirawat oleh mahout atau yang lebih dikenal dengan sebutan pawang bernama Naharuddin dan M Tolib. Nurhalimah dirawat oleh pasangan Azhari Lubis dan Chris. Sedangkan Anto dirawat oleh pawang Mulyanto dan Ali.

Darmawan selaku Kepala Seksi Konservasi Wilayah VI Kotapinang, Labusel menuturkan, awalnya ada 18 ekor gajah, masing-masing 16 ekor adalah gajah liar yang berkonflik dan dua ekor gajah yang lahir di PLG Holiday Resort. (Nasution, 2021).

B. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan proses penyusunan pesan yang bertujuan untuk memberikan 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 communication mix*) termasuk kedalam strategi komunikasi pemasaran.

i. Review Rencana Pemasaran

Pada dasarnya perencanaan komunikasi pemasaran terpadu dirancang berdasarkan rencana pemasaran. Perencanaan komunikasi pemasaran terpadu harus mengacu pada informasi yang terdapat dalam rencana pemasaran yang relevan untuk pengembangan strategi komunikasi pemasaran.

ii. Analisis SWOT

Dalam program komunikasi pemasaran terpadu, analisis situasi berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan strategi komunikasi pemasaran. Analisis situasi dalam program komunikasi pemasaran terpadu

terdiri dari analisis internal dan eksternal. Analisis internal dilakukan dengan mengkaji ulang kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan melaksanakan program komunikasi pemasaran bila dibandingkan dengan menggunakan jasa tenaga ahli diluar perusahaan.

iii. Analisis Proses Komunikasi

Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana proses yang terjadi pada konsumen dalam menanggapi pesan yang diterima. Selain itu, keputusan mengenai sumber yang akan digunakan, bentuk pesan, serta media yang dipilih harus dipertimbangkan dengan cermat. Menentukan tujuan komunikasi juga merupakan suatu hal yang penting.

iv. Penentuan Anggaran

Pada tahap ini, perusahaan perlu menentukan budget atau anggaran untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Yang perlu diperhatikan adalah berapa besar biaya yang akan dihabiskan untuk komunikasi pemasaran dan bagaimana budget itu dialokasikan. Idealnya, anggaran yang digunakan harus ditentukan berdasarkan apa yang ingin dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

v. Pengembangan Program Komunikasi Pemasaran Terpadu

Tahap ini biasanya merupakan tahap yang paling rumit dan detail dalam proses perencanaan komunikasi pemasaran. Program ini yang nantinya akan menjadi alat bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen.

vi. Pengawasan dan Evaluasi

Ini merupakan tahapan akhir dalam merencanakan program komunikasi pemasaran terpadu. Sangat penting bagi sebuah perusahaan mengetahui seberapa baik dan sejauh mana program komunikasi pemasaran yang dijalankan sesuai dengan sasaran dan tujuan komunikasi yang diinginkan serta membantu kualitatif. Menurut Moleong penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. (Moleong, 2011, p. 6)

C. Menarik Minat Kunjung

Menarik minat kunjung adalah tujuan utama dari perencanaan komunikasi pemasaran itu sendiri. Pengertian Berkunjung berasal dari kata kunjung yang mendapat awalan ber- sehingga menjadi berkunjung yang bermakna mendatangi untuk menengok, menjumpai. (Pusat Bahasa; Indonesia (Departemen Pendidikan Nasional), 2005, p. 476)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu studi lapangan dengan mengumpulkan data dan menyeleksi data yang akan diperoleh dari lokasi penelitian dengan cara yaitu:

1. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan caratanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. (Bungin, 2007, p. 108). Wawancara mendalam dengan mencari informasi tentang aktifitas Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Kelor kepada informan, adapun informannya adalah pengelola Desa Wisata Kelor dan masyarakat sekitar.

2. Observasi

Ada beberapa bentuk observasi yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif. Bentuk-bentuk tersebut adalah observasi partisipan, observasi tidak berstruktur, observasi kelompok. Dalam penelitian ini yang akan digunakan oleh peneliti sebagai teknik pengumpulan data primer adalah observasi partisipan. Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindera mata sebagai alat bantu utama selain pancaindera lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit, karena itu observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindera mata dibantu dengan pancaindera lainnya. Melakukan pengamatan secara langsung di lokasi penelitian tentang pelaksanaan program Komunikasi Pemasaran, sehingga mampu mendapatkan data yang akurat. (Bungin, 2007, pp. 115–116)

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada intinya metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. (Bungin, 2007, p. 127). Kegiatan mengumpulkan data, baik dari dokumen Pengelola, buku-buku maupun literatur yang relevan.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pengorganisasian dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar. Tujuan analisis data adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang mudah diimplementasikan. Analisis data dalam penelitian ini berlangsung bersamaan dengan proses pengumpulan data atau melalui tiga tahapan model alir dari Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan data atau verifikasi. Dalam buku (Yusuf, 2017, p. 405) Miles dan Huberman peneliti melakukan kegiatan analisis data serempak yaitu :

- a. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, dan mengorganisasikan data dalam satu cara, dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasikan.
- b. Data Display adalah dari suatu fenomena akan membantu seseorang memahami apa yang terjadi atau mengerjakan sesuatu. Kondisi yang demikian akan membantu pula dalam melakukan analisis lebih lanjut berdasarkan pemahaman yang bersangkutan.

- c. Kesimpulan verifikasi adalah penarikan kesimpulan pengumpulan data sejak awal, peneliti telah mencatat dan memberi makna sesuatu yang dilihat atau diwawancarainya.

3.7 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan November 2022 sampai Maret 2023. Penulis melakukan penelitian ini di Taman Wisata Alam Holiday Resort yang terletak di Desa Aek Raso, kecamatan Torgamba, Provinsi Sumatera Utara.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi objek penelitian

Taman Wisata Alam Holiday Resort merupakan wilayah konservasi Balai Besar Konservasi Sumber Daya Alam Sumatera Utara. Penetapannya sebagai kawasan hutan konservasi dilakukan pada tanggal 27 november 1990 oleh kementerian KLHK dengan mengeluarkan surat keputusan (SK) NO.695/KPTS-II/1990 Menyatakan Hutan Produksi menjadi Taman Wisata Alam Holiday Resort dengan luas 1963,75ha dan kemudian pemerintah mengeluarkan permenhut terbaru yaitu NO SK 3913/MENHUT-VII/KUH/2014 dengan luas 2100,42ha yang terletak di desa Aek Raso kecamatan Torgamba kabupaten Labuhanbatu Selatan provinsi Sumatera Utara dengan tujuan untuk menyelamatkan keberadaan sebagian kawasan tersebut dari perambah yang mengkonversi hutan produksi menjadi areal perkebunan. Di Taman Wisata Holiday Resort terdapat lokasi Pusat Latihan Gajah, lokasi penangkapan satwa, arboretum dan lokasi wisata. Pusat Latihan Gajah ini dimaksudkan untuk mendidik/melatih gajah-gajah yang mengganggu menjadi gajah jinak/terlatih agar dapat dimanfaatkan.

Secara geografis, Taman Wisata Holiday Resort terletak pada 137-140 Lintang Utara dan 10015'50"-10012'30" Bujur Timur. Secara administratif termasuk dalam desa persiapan Aek Raso. Struktur lapangan taman wisata alam holiday resort ini bergelombang sampai agak berbukit di bagian utara dan relatif datar di bagian

selatan. di bagian tengah dan selatan terdapat daerah genangan berupa rawa atau air payau dengan ketinggian 100-160 meter di atas permukaan laut. Jalan menuju tempat ini tidak terlalu sulit, meskipun jalannya cukup rusak.

Kawasan ini diapit oleh perkebunan-perkebunan besar (perkebunan kelapa sawit) seperti PNP dan PT. Torganda. didalam kawasan juga terdapat koridor yang menghubungkan lokasi perkebunan dimaksud. Flora yang terdapat dalam kawasan ini merupakan vegetasi hutan sekunder yang terdiri dari anakan pohon asli seperti Meranti (*Shorea* sp), Kapur (*Dryobalanops aromatica*), Jabon (*Antocephalus cadamba*), Sungkai (*Peronema canescens*), Perdu (*Eupatorium* sp), Bambu (*Bambusa* sp), Medang (*Litsea* sp), Laban (*Vitex* sp), serta rumput- rumputan.

Gambar 4.1 Denah dan foto lokasi Taman Wisata Holiday Resort



SUMBER: Kantor Resort Taman Wisata Alam Holiday Resort, 2022

Kawasan hutan Holiday Resort, berbentuk segitiga yang dipagari oleh kebun sawit. Namun demikian jenis fauna cukup banyak terdapat terutama jenis burung seperti Perhutut (*Geopelia striata*), Murai batu (*Copsychus delivutia*), Jalak (*Acridoteres fuscus*) dll. Jenis mamalia yang terdapat adalah seperti Rusa (*Cervus timorensis*), Babi hutan (*Sus vittatus*), Kijang (*Muntiacus muntjak*), Monyet (*Macaca fascicularis*), Musang (*Viveridae*), Gajah (*Elephas maximus*), dsb. Lokasi Pusat Latihan Gajah (PLG) dimaksudkan untuk mendidik/melatih gajah-gajah yang mengganggu menjadi gajah jinak/latih agar dapat dimanfaatkan dalam menunjang berbagai kegiatan.

Untuk mencapai lokasi ini dapat ditempuh dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi sejauh lebih kurang 390 km selama 9 jam dengan rute perjalanan : Medan – Rantau Prapat – Kota Pinang – Cikampak – Aek Raso. Hanya saja kalau menggunakan kendaraan umum tidak dapat langsung ke tujuan melainkan harus menyambung menggunakan kendaraan umum yang menuju langsung ke lokasi Taman Wisata Alam Holiday Resort.



SUMBER: Kantor Resort Taman Wisata Alam Holiday Resort, 2022

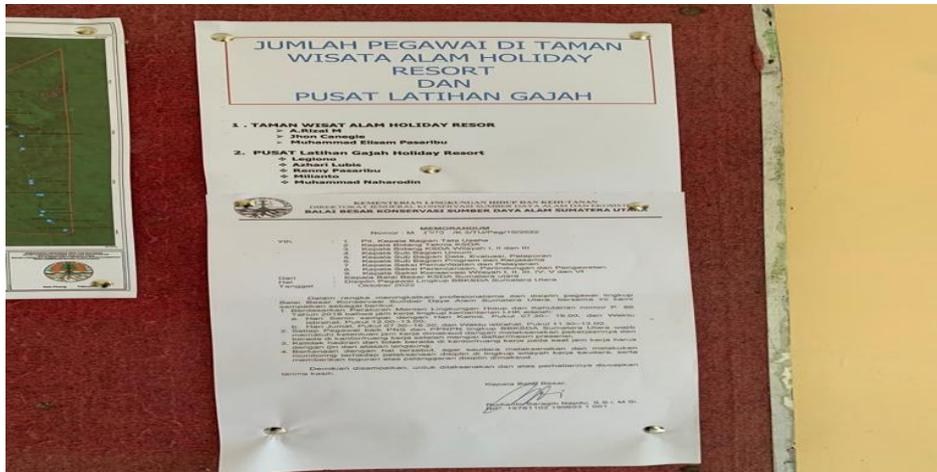


SUMBER: Kantor Resort Taman Wisata Alam Holiday Resort, 2022



SUMBER: Kantor Resort Taman Wisata Alam Holiday Resort, 2022

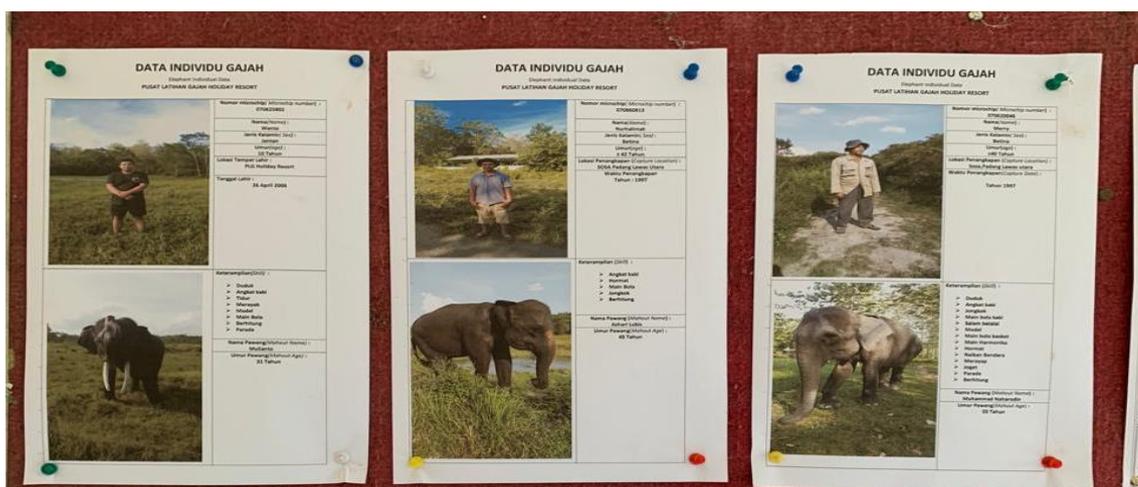
Gambar 4.2 Struktur Pegawai TWA Holiday Resort



Sumber: Kantor Taman Wisata Alam Holiday Resort, 2022

Dalam badan Taman Wisata Alam Holiday Resort sendiri dikelola oleh 2 koordinator yang saling berkoordinasi. Yang pertama yaitu kepala resort yang memiliki tugas pokok dan fungsi untuk mengamankan Kawasan dari segala bentuk gangguan. Lalu ada coordinator gajah yang bertugas untuk menjaga kestabilan hidup gajah.

Gambar 4.3 Data Individu Gajah



Sumber: Kantor Taman Wisata Alam Holiday Resort, 2022

Pada Taman Wisata Alam Holiday Resort tersebut terdapat 3 ekor gajah yang tersisa dari sebelumnya berjumlah lebih. Namun, seiring berjalannya waktu gajah-gajah tersebut dipindahkan ke tempat-tempat lainnya seperti objek wisata maupun tempat penangkaran gajah yang tersebar di pulau Sumatera. Disini gajah-gajah dilatih dan diajari berbagai macam keterampilan seperti melakukan pose memberi hormat, mengangkat kaki, berhitung bahkan sampai bermain bola dan masih banyak lagi. Keterampilan ini menjadi hiburan bagi para pengunjung ketika diadakannya pertunjukan atraksi gajah setiap setahun sekali diawal tahun atau hari-hari besar. Gajah-gajah ditempat ini pun diberi nama oleh pengelola pusat Latihan gajah seperti gajah jantan yang diberi nama Wanto, Nurhalimah yang merupakan gajah betina dan yang terakhir gajah betina yang berumur kurang lebih 40 tahun bernama Merry.

4.2 Hasil Wawancara

Narasumber : Syafrizal

Status : (Kepala Resort Taman Wisata Alam Holiday Resort)

Berikut paparan hasil wawancara penulis dengan kepala resort Taman Wisata Alam Holiday Resort:

1. Kapan berdirinya taman wisata alam holiday resort?

“Taman Wisata Alam Holiday Resort ini termaksud register 2 sebagai hutan produksi pertamanya karna nya untuk menyelamatkan ini tanggal 27 november 1990 menteri kehutanan mengeluarkan surat keputusan NO 695/KPTS-II/1990 Menyatakan Hutan Produksi menjadi Taman Wisata Alam Holiday Resort dengan

luas 1963,75ha dan kemudian pemerintah mengeluarkan permenhut terbaru yaitu NO SK 3913/MENHUT-VII/KUH/2014 dengan luas 2100,42ha yang terletak di desa Aek Raso kecamatan Torgamba kabupaten Labuhanbatu Selatan provinsi Sumatera Utara inilah sejarah pembentukan dan berdirinya TWA HR”

2. Siapa pendiri taman wisata alam holiday resort?

“pendiri Taman Wisata Alam Holiday Resort sendiri yaitu pemerintah sesuai dengan SK yang diterbitkan “

3. Apa tujuan di dirikannya taman wisata alam holiday resort?

“Tujuan didirikannya taman wisata alam holiday resort ini pun karena dahulu ini adalah tempat Gajah sehingga terjadilah pusat Latihan gajah oleh karna nya mampu di Kelola menjadi lokasi wisata”.

4. Mengapa tempat ini dijadikan tempat wisata?

“Mengapa di jadikan tempat wisata , karena ada pusat Latihan gajah agar pengunjung dapat melihat gajah”.

5. Divisi apa saja yang ada di taman wisata alam holiday resort?

“Divisi yang ada di dalam taman wisata alam holiday resort ada kepala resort kalau di PLG ada coordinator”.

6. Apa keahliannya ?

“Keahlian dalam badan TWA sendiri kalau untuk di kepala resort tugas pokok dan fungsi untuk mengamankan Kawasan dari segala bentuk gangguan dan kalau pengelolaan koordinator gajah menjaga kestabilan hidup gajah tersebut. Lebih

sederhana lagi kalau kepala resort di Kawasan kalau kordinator gajah yang bertanggung jawab atas gajah yang keduanya bersifat kordinasi”.

7. Apa saja peran pengelola dalam menjalankan tempat wisata?

“Peranan pengelola tawan wisata alam sesuai dari atasan yaitu kepala seksi sesuai dengan tugas pokoknya”.

8. Apa yang dilakukan pengelola dalam menjalankan tempat wisata?

“Yang dilakukan pengelola dalam menarik minat kunjung untuk sekarang mengingat Kawasan ini pun masih memiliki beberapa masalah jadi pengelola melayani pengunjung yang sudah tau dan mengerti tentang adanya Taman Wisata Alam Holiday Resort itu dan biasanya pengunjungnya pun dari local”.

9. Apa saja program-program yang sudah dirancang dalam upaya promosi objek wisata?

“Program yang sudah di rancang dalam upaya promosi objek wisata dengan Langkah memanfaatkan media sosial sebagai upaya promosi dan ada juga sosialisasi ke desa-desa sekaligus kordinasi untuk pengembangan wisata dan untukantisipasi dan solusi terhadap masyarakat yang tinggal dan ada di Kawasan”.

10. Seberapa berhasil program tersebut?

“Minimal keberhasilan program tersebut tidak bisa dikatakan dengan persentasi karena memang Kawasan ini masih memiliki permasalahan”.

11. Apabila program tersebut siapa yang bertanggung jawab?

“Mensiasati Program yang tidak tercapai yaitu dengan cara melakukan evaluasi terhadap hal-hal yang mungkin bisa untuk memberikan banyak plan agar program itu terus ada dan berjalan”.

12. Bagaimana cara pengelola untuk memperkenalkan tempat wisata ini kepada khalayak luas?

“Cara pengelola untuk memperkenalkan taman wisata ini yaitu dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada pada saat ini selanjutnya sosialisasi, kordinasi dan edukasi”.

13. Apa yang menjadi daya tarik tempat wisata ini?

“Daya Tarik utama tempat wisata ini yaitu gajah”.

14. Apa yang menjadi kendala dalam proses perencanaan pemasaran pemasaran objek wisata ini?

“Kendala yang dirasakan pengelola dalam upaya pemasaran objek wisata ini karena dengan Kawasan yang luas 2100,42ha tinggal produksi 30ha karena nya pengelola agak kesulitan dalam pembuatan program karena adanya peramba di dalam Kawasan tersebut”.

15. Kapan saja tempat wisata ini sepi dan ramai?

“ Tempat wisata ini ramai dikunjungi oleh wisatawan ketika ada kegiatan kunjungan dari sekolah-sekolah dan saat dilangsungkannya kegiatan atraksi gajah yang diadakan setiap akhir tahun sekali atau ketika hari-hari besar. Selebihnya, ketika hari-hari biasa tempat ini sepi dari pengunjung.”

16. Apa saja fasilitas yang tersedia di tempat wisata ini?

“Fasilitas yang tersedia MCK Musholah, tribun, joglo tempat istirahat”

17. Berapa harga tiket masuk?

“Harga tiket pnbp nya masuk itu RP 5000, parker juga RP 5000 per sepeda motor kalau rombongan diberikan potongan menjadi rp 3000”.

18. Seandainya jika terjadi kecelakaan atau hal-hal yang tidak di inginkan di tempat wisata ini, sehingga menyebabkan luka arau bahkan meninggal dunia, adakah pihak yang bertanggung jawab, dan apakah korban mendapat santunan?

“kalau memang masuk nya resmi memiliki tiket atau simaksi kemungkinan diberikan tanggung jawab sesuai dengan kordinasi yang ada dipusat dan pengelola menjalan kan dasar perintah dari pusat”.

19. Bagaimana cara pengelola melakukan perkembangan-perkembangan yang baik agar tetap mempertahankan taman wisata alam holiday resort ini menjadi unggulan pariwisata di labuhanbatu selatan?

“Pengelola mengharapkan adanya kordinasi terhadap desa-desa penyanggah contoh desa Aek Raso desa Torganda selanjutnya ke kecamatan dan harapanya pemerintah kabupaten ikut terlibat dalam upaya pengembangan pengembangan yang da di holiday resort dan yang ada labuhanbatu selatan mengingan labuhanbatu selatan minim akan tempat pariwisata sehingga masyarak juga banyak yang belum mengert keberadaan-keberadaan tempat wisata yang bisa di kunjungi”.

20. Apa visi dan misi untuk tempat wisata ini menjadi lebih baik kedepannya?

“Visi dan misi pengelola ini tidak ada pengelola hanya menjalankan visi dan misi dari kementerian sampai resort”.

4.3 Hasil Penelitian

Peran pengelola wisata dari sebuah organisasi pemerintahan maupun organisasi kelompok sebagai komunikator dalam memasarkan sebuah daerah sangat dibutuhkan oleh suatu daerah yang memiliki obyek wisata. Terjadinya komunikasi yang efektif jika komunikator memiliki ethos atau *credibility* (ahli dan dapat dipercaya), memiliki daya tarik (*attractiveness*) dan kekuasaan (*power*). Serta diharapkan mampu bekerjasama dengan pemerintah atau dinas terkait. Sehingga pesan yang disampaikan diharapkan dapat diterima baik oleh komunikan, menghasilkan *feedback* atau umpan balik, dan terjadinya efek persuasif.

Pengelola wisata sebagai komunikator harus memiliki kemampuan tersebut. Selain itu, dibutuhkan juga suatu promosi yang efektif karena meningkatkan penjualan. Dengan kata lain meningkatkan kunjungan wisatawan, sehingga hal ini dapat menarik minat para wisatawan untuk memilih Kabupaten Labuhanbatu selatan sebagai tempat untuk berkreasi. Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa ketertarikan seseorang akan sesuatu itu dipengaruhi oleh komunikator dan strategi komunikasi yang efektif.

Pendiri taman wisata alam holiday resort ialah pemerintah dengan tujuan untuk selain sebagai pusat pelatihan gajah, taman wisata alam holiday resort ini juga dimanfaatkan sebagai objek wisata karena memiliki daya tarik sehingga masyarakat

dapat berkunjung ke objek wisata tersebut dan sekaligus dapat memberikan edukasi tentang gajah

Peranan pengelola taman wisata alam holiday resort sesuai dengan arahan yang diberikan oleh kepala seksi sesuai dengan tugas pokoknya divisi yang ada di taman wisata alam holiday resort sendiri terbagi menjadi dua bagian yang saling berkaitan. Divisi yang pertama yaitu kepala resort dengan fungsi untuk mengemban tanggung jawab di dalam keberlangsungan kawasan taman wisata alam dari gangguan. Lalu yang berikutnya ada divisi koordinator satwa yang bertujuan untuk menjaga kesetabilan hidup gajah yang ada di lokasi. Lebih sederhana lagi kalau kepala resort di kawasan kalau koordinator gajah yang bertanggung jawab atas gajah yang keduanya bersifat koordinasi.

Fasilitas yang tersedia di taman wisata alam holiday resort yaitu MCK, musholah, lalu ada juga tribun yang digunakan untuk menyaksikan pertunjukan gajah yang biasanya dilaksanakan di hari hari tertentu, ada juga joglo untuk para pengunjung untuk beristirahat atau bersantai. Untuk harga tiket masuk ke taman wisata tersebut dikenakan biaya sebesar Rp.5000,00/Orang. Untuk penitipan kendaraan bermotor dikenakan tarif Rp.5000,00 namun, ada harga khusus yang diberikan oleh pihak pengelola bagi mereka yang datang bersama rombongan yaitu Rp.3000/00.

Dapat dikatakan, keberhasilan suatu program pemasaran dalam bidang kepariwisataan sangat ditentukan oleh faktor kesamaan pandangan terhadap peranan pariwisata bagi pembangunan daerah, Keuntungan dan mewujudkan visi

dan misi kota tersebut, karena itu sebelum program, pemasaran dilaksanakan harus ada komitmen dari semua unsur seperti dalam membranding tempat tersebut terkait, bahwa pariwisata merupakan sektor ekonomi yang bersifat *quick yielding* dan merupakan *agen of development* bagi daerah itu. Namun untuk saat ini, kontribusi pemerintah dinilai minim dalam keikutsertaan pengembangan objek wisata holiday resort yang ada di labuhanbatu selatan, Pihak pengelola mengaharpkan adanya koordinasi terhadap desa-desa penyangga seperti desa aek raso dan desa torganda. Pihak pengelola juga berharap koordinasi ini terus berlanjut sampai ke kecamatan bahkan lebih jauh lagi sampai ke kabupaten.

Berhubung yang berkunjung ke taman wisata alam holiday resort ini hanya masyarakat sekitar yang tinggal di daerah kawasan tersebut, artinya promosi terhadap objek wisata ini masih minim sehingga tidak banyak orang yang mengetahui lokasi tersebut pengelola menilai salah satu alasannya karena dinas pariwisata tidak turut serta dalam proses pemasaran objek wisata yang ada di labuhanbatu selatan terkhususnya taman wisata alam holiday resort.

Oleh karena itu, pihak pengelola tetap berupaya melakukan perencanaan pemasaran dengan memanfaatkan bentuk koordinasi dengan desa-desa penyangga yang ada di kecamatan torgamba. Selain itu pihak pengelola juga mengoptimalkan penggunaan media sosial serta rutin melakukan sosialisasi kepada masyarakat sebagai bentuk promosi. Dari semua upaya tersebut, pihak pengelola selalu melakukan evaluasi terhadap metode yang dijalankan guna melakukan pengembangan dan agar program itu terus ada dan tetap berjalan.

Kendala yang dirasakan pengelola dalam upaya promosi objek wisata ini yaitu infrastruktur jalan yang masih kurang layak sebagai akses jalan objek wisata serta hadirnya perambah yang mengakuisisi lahan dengan luas 2100,42ha sehingga hanya tersisa 30ha saja yang saat ini menjadi taman wisata alam holiday resort. Dengan adanya kendala-kendala tersebut upaya perencanaan pemasaran dan pengembangan objek wisata menjadi tidak optimal.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Upaya perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola Taman Wisata Alam Holiday Resort masih belum optimal. Hal ini dikarenakan pihak Pemerintah Kabupaten yaitu Dinas Pariwisata tidak turut serta dalam proses pemasaran objek wisata yang ada di Labuhanbatu Selatan terkhususnya Taman Wisata Alam Holiday Resort.

Jika pihak pengelola Taman Wisata Alam Holiday Resort ingin melaksanakan proses perencanaan komunikasi pemasaran terhadap objek wisata tersebut secara ideal maka setidaknya, menurut George E. Belch & Michael A. Belch dalam bukunya Morissan M. A. haruslah ada enam tahapan yang harus dilewati atau dipenuhi. Enam tahapan tersebut yaitu yang pertama, *review* rencana pemasaran, lalu ada analisis SWOT, analisis proses komunikasi, penentuan anggaran, pengembangan program komunikasi pemasaran terpadu dan yang terakhir yaitu pengawasan dan evaluasi.

Menurut pengamatan penulis berdasarkan hasil penelitian yang sudah di paparkan pada bab 4, pihak pengelola Taman Wisata Alam Holiday Resort dalam menjalankan perencanaan komunikasi pemasaran dalam menarik minat kunjung yang jika didasarkan pada teori George E. Belch & Michael A. Belch tentang perencanaan komunikasi terpadu maka, dapat di katakan masih belum optimal.

Oleh karena itu, pihak pengelola tetap berupaya melakukan perencanaan pemasaran dengan memanfaatkan bentuk koordinasi dengan desa-desa penyangga yang ada di kecamatan Torgamba. Selain itu pihak pengelola juga mengoptimalkan penggunaan media sosial serta rutin melakukan sosialisasi kepada masyarakat sebagai bentuk promosi. Dari semua upaya tersebut, pihak pengelola selalu melakukan pengawasan dan evaluasi terhadap metode yang dijalankan guna melakukan pengembangan dan agar program itu terus ada dan tetap berjalan.

Terkait analisis anggaran yang merupakan satu dari enam tahapan yang harus dilewati dalam mencapai perencanaan komunikasi pemasaran terpadu, hal ini tidak terlaksana karena pihak pengelola tidak terlibat dalam proses penentuan anggaran untuk pengelolaan Taman Wisata Alam Holiday Resort. Sebab, hal-hal yang menyangkut tentang anggaran untuk pengelolaan tempat wisata tersebut sudah diatur oleh Balai Besar Konservasi Sumber Daya Alam Sumatera Utara.

5.2 Saran

Sebaiknya pihak pengelola lebih serius dalam proses pengembangan objek wisata dan tetap konsisten melakukan perbaikan-perbaikan dalam proses promosi objek wisata. Juga mengoptimalkan platform media sosial dalam melakukan upaya promosi agar masyarakat lebih mudah mendapat akses tentang informasi terkait perkembangan yang ada di TWA Holiday Resort serta edukasi dan pengetahuan yang diberikan oleh pengelola mengenai gajah dapat tersampaikan kepada masyarakat luas.

Penulis juga berharap agar dinas pariwisata di kabupaten Labuhanbatu Selatan lebih memberikan perhatian terhadap objek wisata yang ada di kabupaten tersebut

dan memberikan ruang terhadap orang-orang peduli pariwisata terkhusus Taman Wisata Alam Holiday Resort.

Bagi wisatawan atau masyarakat yang berkunjung atau yang berada di Taman Wisata Alam Holiday Resort untuk tetap menjaga kondisi fasilitas dan kebersihan lingkungan sehingga objek wisata ini semakin baik dan diminati untuk kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, S., & Pulungan, D. (2019). Komunikasi Efektif Sebagai Upaya Penanggulangan Bencana Alam Di Padang Sidempuan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3.
- Baquini, W. M. (2011). *Perencanaan Pengembangan Pariwisata*. Lubuk Agung. Bandung.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Putra Grafika. Jakarta.
- Faustyna, F., & Jumani, J. (2017). Pengaruh Pengembangan Karir Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Pelabuhan Indonesia I (PERSERO) Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 15(1), 71–79.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Hidayat, W. (2011). *Faktor-Faktor yang Mmempengaruhi Kunjungan Wisata di Taman Nasional Way Kambas Provinsi Lampung*. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Hifni, A. (2005). *Sinergi Komunikasi Pemasaran, Integrasi Iklan, Public Relations dan Promosi*. Quantum Bisnis dan Manajemen. Jakarta.
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Grasindo. Jakarta.
- Junaidi Pranata Sembiring. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung. *Jurnal Simbolika*, Volume 2.
- Kabu, S. R., & Priadi, R. (2020). Kompetensi Komunikasi Pimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Di Kementerian Agama Kabupaten Nias Utara. *Persepsi: Communication Journal*, 3(1), 12–22.
- Kusumaningrum, D. (2009). *Persepsi Pengunjung Nusantara Terhadap Daya Tarik Wisata Di Kota Palembang*. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Lestari, & Petri, S. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Produk. *Jurnal Interaksi*, 4(2), 139–147.
- Mahmud, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu. Yogyakarta.
- Moleong, L. J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. PT Remaja Rosdakarya Bandung. Bandung.
- Morrison, A. M. (2010). *Hospitality & Travel Marketing*. Delmar Cengage Learning. USA.
- Nasution, A. (2021). *Melihat Perawatan Gajah di Pusat Pelatihan Labuhanbatu Selatan*. Tagar.Id. <https://www.tagar.id/melihat-perawatan-gajah-di-pusat-pelatihan-labuhanbatu-selatan>

- Pusat Bahasa; Indonesia (Departemen Pendidikan Nasional). (2005). *Kamus besar bahasa Indonesia : edisi ketiga*. PT (Persero) penerbitan dan percetakan. Jakarta.
- Roedjinandari, N. (2017). *Perencanaan dan Pengembangan Destinasi Pariwisata*. Universitas Negeri Malang. Malang.
- Sasoko, D. M. (2022). Pentingnya Perencanaan Dalam Upaya Pencapaian Tujuan Yang Efektif Dan Efisien. *Jurnal Perspektif*, 21(2), <https://ejournal-jayabaya.id/Perspektif/article/vi>.
- Shimp, T. . (2003). *Periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*. Erlangga. Samarinda.
- Spillane, J. J. (1987). *Pariwisata Indonesia: Sejarah Dan Prosesnya*. Kanisius. Yogyakarta.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Thariq, M., & Anshori, A. (2017). Komunikasi Adaptasi Mahasiswa Indekos. *Jurnal Interaksi*, 1, 156–173.
- Uchyana, Onong, E. (2011). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Yusuf, A. M. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Kencana. Jakarta.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

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

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

<https://fisip.umsu.ac.id> ✉ fisip@umsu.ac.id [umsuMEDAN](#) [umsuMEDAN](#) [umsuMEDAN](#) [umsuMEDAN](#)

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 21 April 2022

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : ARTJUNA AKBAR RAMADHAN
NPM : 1803110246
Program Studi : ILMU Komunikasi
Tabungan sks : sks, IP Kumulatif

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Perencanaan Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Kunjung ke Taman Wisata Alam Gajah-Gajah Labuhanbatu Selatan	
2	Aktivitas Komunikasi Pemasaran Taman Wisata Alam Gajah-Gajah dalam Menarik Minat Kunjung	
3	Strategi Dinar Pariwisata Labuhanbatu Selatan dalam Upaya Promosi Pariwisata Gajah-Gajah	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik / Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

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

Pemohon

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

170.18.311

(ARTJUNA AKBAR RAMADHAN)

Medan, tgl. 22 April 2022

Ketua,

(AKHTAR ANSHORI, S.Sos) M, I. Kom
NIDN:

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi Ilmu Komunikasi

(Cory Nurca Ap)
NIDN:



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

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

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

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 612/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2022

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 : **21 April 2022**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **ARJUNA AKBAR RAMADHAN**
N P M : 1803110246
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2021/2022
Judul Skripsi : **PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT KUNJUNG KE TAMAN WISATA ALAM HOLIDAY RESORT**
Pembimbing : **CORRY NOVRICA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.**

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: 170.18.311 tahun 2022.
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: 21 April 2023.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 21 Rabiul Awwal 1444 H
17 Oktober 2022 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. Peninggal.





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

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-3

**PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
 di
 Medan.

Medan, 15 Agustus 2022

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : ARJUNA AKBAR RAMADHAN
 N P M : 1803110246
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti **Seminar Proposal Skripsi** yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor...../SK/II.3/UMSU-03/F/20..... tanggal dengan judul sebagai berikut :

PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT KUNJUNG
 KE TAMAN WISATA ALAM GAJAH-GAJAH LABUHAN BATU SELATAN

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

(Corry Novrida Sinaga (S.Tor.) M.A.)

Pemohon

(ARJUNA AKBAR RAMADHAN)



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 1259/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jum'at, 26 Agustus 2022
Waktu : 09.00 WIB s.d. 12.00 WIB
Tempat : Online/Daring
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
11	MUHAMAMD NADIF HADI	1803110128	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	MANAJEMEN KOMUNIKASI CAFÉ TST ABE DALAM MEMPERTAHKAN USAHA DI KOTA MEDAN
12	NURUL ANNISA	1803110029	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	POLA KOMUNIKASI ORGANISASI ANGKATAN MUDA PEMBAHARUAN INDONESIA (AMPI) PROVINSI SUMATERA UTARA DALAM MENINGKATKAN SOLIDARITAS KEANGGOTAAN
13	ARJUNA AKBAR RAMADHAN	1803110246	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	CORRY NOVICA AP SINAGA, S.Sos., M.A	PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT KUNJUNG KE TAMAN WISATA ALAM GAJAH-GAJAH LABUHANBATU SELATAN
14	WIDYA AULIA AZZAHRA	1803110038	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	PERSEPSI MASYARAKAT DESA KEDAI DURIAN TERKAIT WACANA PEMBELIAN PERTALITE MENGGUNAKAN APLIKASI MYPERTAMINA
15	DEDE TOMY SETIAWAN	1503110089	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	OPINI MASYARAKAT KOTA MEDAN TERHADAP PEMBERITAAN PENISTAAN NABI MUHAMMAD SAW OLEH POLITIKUS INDIA DI TELEVISI

Medan, 26 Muharram 1444 H
24 Agustus 2022 M



Dekan,
(Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.)



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

UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/XI/2022

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

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : ARJUNIA AKBAR RAMADHAN
 N P M : 1803110246
 Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
 Judul Skripsi : Perencanaan Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Kunjung ke Taman Wisata Alam Holiday Resort

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	21 April 2022	Konsultasi Judul	cf
2	8 Mei 2022	Bimbingan Bab 1 dan Bab 2	cf
3	17 Mei 2022	Bimbingan Bab 1, Bab 2, dan Bab 3	cf
4	7 Agustus 2022	Acc Seminar Proposal	cf
5	24 November 2022	Pelaksanaan Penelitian	cf
6	14 Maret 2023	Bimbingan Bab 4	cf
7	16 Maret 2023	Bimbingan Bab 4 dan Bab 5	cf
8	17 Maret 2023	Acc sidang	cf

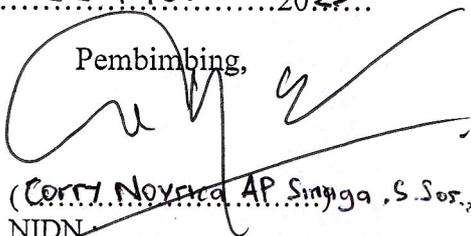
Medan, 22 Mei 2023.....

Dekan,

 (Dr. Arifin Saleh, S.Sos, M.S.P)
 NIDN : 0030017402

Ketua Program Studi,

 (Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom)
 NIDN : 0127044801

Pembimbing,

 (Corry Novica AP. Sinyga, S.Sos, MA)
 NIDN :



Agensi Kelayakan Malaysia
 Malaysian Qualifications Agency

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10



UMSU
 Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI
 Nomor : 670/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Jum'at, 26 Mei 2023
 Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
 Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2



No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
16	DEVI ROSANDI	1803110182	Dr. MUHAMMAD THARIQ. S.Sos, M.I.Kom	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	PESAN MORAL DALAM FILM THE SCHOOL FOR GOOD AND EVIL (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)
17	MUHAMMAD FAUZAN	1803110124	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	CORRY NOVRICA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK IQOS TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI KONSUMEN DI KOTA MEDAN
18	ARJUNA AKBAR RAMADHAN	1803110246	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	CORRY NOVRICA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT KUNJUNG KE TAMAN WISATA ALAM HOLIDAY RESORT
19	MUHAMMAD ZEIN DAMANIK	1803110232	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. MUHAMMAD THARIQ. S.Sos, M.I.Kom	REPRESENTASI HUMAN INTEREST DALAM KARYA PHOTOGRAFI DI HARIAN WASPADA MEDAN
20	MUHAMMAD DIVA RAMADHA	1803110209	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	CORRY NOVRICA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	Dr. MUHAMMAD THARIQ. S.Sos, M.I.Kom	ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN MEDIA ONLINE NEWS.DETIK.COM TENTANG PEMBERITAAN GEMPA TURKI

Notulis Sidang :

1.

Medan, 04 Dzulqaidah 1444 H

24 Mei 2023 M

Panitia Ujian



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

Ketua,

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



Sekretaris

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