

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PARIWISATA MELALUI KOMIK SI ITO DALAM
MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN
MANCANEGERA DI SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

Oleh:

**Peny Eriska
NPM 1903110216**

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Penyiaran**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

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 Lengkap : Peny Eriska
N P M : 1903110216
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada Hari, Tanggal : Rabu, 24 Mei 2023
Waktu : Pukul 08.00 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP
PENGUJI II : Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom
PENGUJI III : Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom

(.....)
(.....)
(.....)

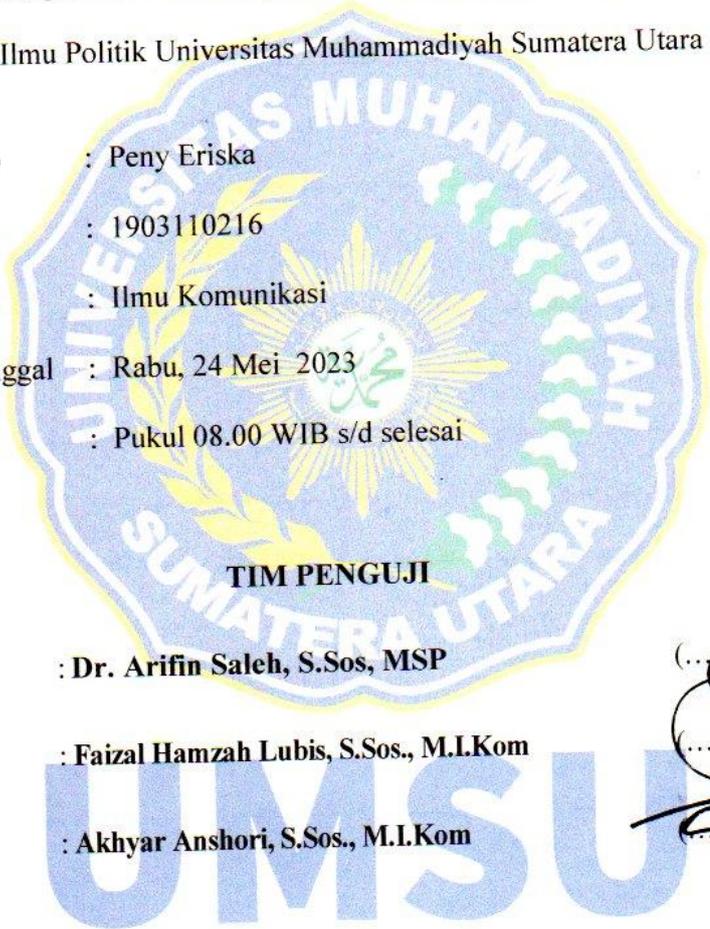
PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP

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



Unggul | Terpercaya



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 Lengkap : Peny Eriska
Program Studi : Ilmu Komunikasi
NPM : 1903110216
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PARIWISATA MELALUI KOMIK SI ITO DALAM
MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN
MANCANEGERA DI SUMATERA UTARA

Medan, 24 Mei 2023

Pembimbing

AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom
NIDN : 0127048401

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi

AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom
NIDN : 0127048401

Dekan

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

PERNYATAAN

Bismillahirrahmaniirohim

Dengan ini saya PENY ERISKA, NPM 1903110216, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah 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 tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi :

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

Medan, 24 Mei 2023

Yang menyatakan,



PENY ERISKA

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, Puji syukur alhamdulillah kehadiran Allah Swt telah melimpahkan nikmat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul **Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Sumatera Utara Melalui Komik Si Ito Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Sumatera Utara** dengan baik. Salawat dan salam kepada Rasulullah Nabi Muhammad Saw yang menjadi tauladan umatnya dan mudah-mudahan kita mendapat syafaat di hari kelak.

Penulisan skripsi ini menjadi salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis sadar bahwa skripsi ini dapat terselesaikan dengan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, karunia Allah SWT atas segala nikmat dan kuasanya yang telah diberikan kepada penulis selama menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan kedua orangtua. Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada orangtua Bapak **Suroso** dan Ibu **Sri Rahayu Praptiningsih** yang telah membesarkan, merawat, mendidik, menyayangi hingga memberikan dukungan baik moral maupun materil. Penulis turut berterima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos, M.SP 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.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Fadhil Pahlevi Hidayat, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Pembimbing Akademik selama menjalankan proses perkuliahan.
8. Bapak Muhammad Andi Prayogi, S.E, M.Si selaku Dosen Pendamping selama mengikuti Program Kreavitas Mahasiswa (PKM).
9. Bapak Dr. Ribut Priadi, S.Sos, M.I.Kom yang telah memberikan kesempatan magang di Biro Humas dan Protokoler Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu, bimbingan dan arahan selama perkuliahan.

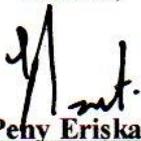
11. Seluruh Staf Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang membantu administrasi dan informasi.
12. Teman-teman seperjuangan dalam melaksanakan Program Kreativitas Mahasiswa yang berjuang hingga masuk ke Pekan Ilmiah Mahasiswa Nasional (PIMNAS) ke-35 di Malang.
13. Seluruh pihak yang telah membantu dan memberi dukungan yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari dalam mengerjakan skripsi ini masih banyak mempunyai kekurangan, baik dari segi penulisan hingga pembahasan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bermanfaat untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik dimasa yang akan datang.

Akhir kata penulis bersyukur kepada Allah SWT dan semoga selalu dalam lindungan-Nya, Aamiin Yarabbal Allamin. Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, 10 Mei 2023

Penulis,



Peny Eriska

1903110216

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA MELALUI KOMIK ‘SI ITO’ DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA DI SUMATERA UTARA

OLEH
PENY ERISKA
1903110216

ABSTRAK

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang dapat meningkatkan devisa negara dan memajukan perekonomian masyarakat sekitarnya. Sumatera Utara menjadi salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata untuk dikenal hingga ke dunia, namun kunjungan wisatan mancanegara di Sumatera Utara masih rendah. Salah satu upaya meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara adalah menerapkan strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang tepat. Komik Si Ito merupakan komik yang terbit di Sumatera Utara dan isinya memberikan informasi melalui cerita keindahan pariwisata, komik ini juga menjadi oleh-oleh dari Sumatera Utara. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk adalah mengetahui strategi komunikasi pemasaran pariwisata melalui komik Si Ito dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di Sumatera Utara. Metode penelitian yang digunakan yakni, metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian dengan pendekatan data-data berupa teks ataupun gambar-gambar, tapi bukan data berupa angka. Teknik pengumpulan data melalui pengamatan yakni mengobservasi obyek yang diteliti yaitu komik Si Ito dengan dokumen-dokumen pendukung, wawancara kepada wisatawan mancanegara dan studi literature. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 4 strategi komunikasi pemasaran pariwisata melalui komik Si Ito dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di Sumatera Utara yaitu menggunakan *merchandise* sebagai bauran pemasaran, menggunakan *push strategy*, menggunakan komunikasi kedwibahasaan dan menggunakan komunikasi pemasaran bergaya *soft selling*.

Kata Kunci: *Strategi, Komunikasi, Pemasaran, Pariwisata, Komik*

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA MELALUI KOMIK ‘SI ITO’ DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEgara DI SUMATERA UTARA

OLEH
PENYERISKA
1903110216

ABSTRACT

Tourism is one sector that can increase the country's foreign exchange and advance the economy of the surrounding community. North Sumatra is one of the provinces in Indonesia that has tourism potential to be known to the world, but foreign tourist visits to North Sumatra are still low. One of the efforts to increase foreign tourist arrivals is to apply the right tourism marketing communication strategy. The Si Ito comic is a comic published in North Sumatra and its contents provide information through stories of the beauty of tourism, this comic is also a souvenir from North Sumatra. The purpose of this study is to find out the tourism marketing communication strategy through Si Ito comics in increasing foreign tourist visits in North Sumatra. The research method used is descriptive qualitative research method, which is a research approach that uses data in the form of text or pictures, but not data in the form of numbers. Data collection techniques through observation, namely observing the object under study, namely Si Ito comics with supporting documents, interviews with foreign tourists and literature studies. The results of the study show that there are 4 tourism marketing communication strategies through Si Ito comics in increasing foreign tourist visits in North Sumatra, namely using merchandise as a marketing mix, using a push strategy, using bilingual communication and using soft selling style marketing communications.

Keyword: Strategy, Communication, Marketing, Tourism, Comics

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan.....	3
1.4. Manfaat.....	4
1.5. Sistematika Penulisan.....	4
BAB II URAIAN TEORITIS.....	6
2.1. Strategi Komunikasi	6
2.2. Komunikasi Pemasaran	11
2.3. Komunikasi Pariwisata.....	13
2.4. Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata	14
2.5. Komik.....	16
BAB III METODE PENELITIAN.....	18
3.1. Jenis Penelitian	18
3.2. Kerangka Konsep	18
3.3. Definisi Konsep	19
3.4. Narasumber.....	19
3.5. Teknik Pengumpulan Data	19
3.6. Teknik Analisis Data	19
3.7. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	20
3.8. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.....	20
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	21
4.1. Hasil Penelitian.....	21
4.2. Pembahasan	27
BAB V PENUTUP.....	32
5.1. Simpulan.....	32

5.2. Saran.....	32
DAFTAR PUSTAKA	34
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Kerangka Konsep.....	18
Gambar 4.1. Komik Si Ito dilengkapi Aplikasi.....	21
Gambar 4.2. Tokoh di dalam Komik Si Ito.....	22
Gambar 4.3 Hasil Survei Pasar Komik Si Ito.....	25
Gambar 4.4. Pemasaran Komik Si Ito secara <i>Offline</i>	26
Gambar 4.5. Pemasaran Komik Si Ito Secara <i>Online</i>	26

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pariwisata menjadi salah satu sektor penting berkaitan dengan wisata dan industri yang dapat meningkatkan devisa negara. Menurut Smith (1989) dalam Wardiyanta tahun 2006, pariwisata tidak terlepas dari budaya pada kelompok masyarakat yang ada keterkaitannya dengan cara seseorang memanfaatkan waktu luang. Umumnya, pariwisata memiliki beragam jenis seperti pariwisata budaya, alam, belanja serta pariwisata minat khusus (Situmorang dan Bagus, 2017).

Kemajuan pariwisata pada suatu daerah tidak hanya meningkatkan devisa dan pendapatan asli daerah, tapi turut memberikan kesejahteraan bagi masyarakat daerah tersebut. Salah satu daerah yang memiliki potensi pariwisata di Indonesia adalah Sumatera Utara dengan ragam kekayaan alam dan budaya. Menurut Wakil Gubernur Sumatera Utara Musa Rajekshah, Sumatera Utara miliki potensi pariwisata hingga level Internasional yang dapat memajukan perekonomian (Widyastuti, 2021).

Terlebih Danau Toba telah ditetapkan sebagai destinasi wisata super prioritas oleh Presiden Republik Indonesia, namun strategi promosi pariwisata Sumatera Utara dianggap belum optimal karena menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung di Sumatera Utara di Januari 2021 mengalami penurunan sebanyak 85,19% daripada di Desember 2020 (BPS Sumut, 2021).

Berdasarkan Siaran Pers Ketua Dewan Perwakilan Daerah ASITA Sumatera Utara, Solahuddin Nasution menyatakan bahwa promosi pariwisata di Sumatera Utara masih minim menjangkau wilayah mancanegara karena masih wisatawan mancanegara Malaysia saja yang menjadi pasar utama pariwisata di Sumatera Utara (Sinaga, 2020). Senada dengan pernyataan Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Utara Syech Suhaimi yang memaparkan data terkait kenaikan kunjungan wisatawan mancanegara. Kenaikan masih didorong oleh kunjungan dari negara-negara di ASEAN saja (Antara, 2019). Sementara Menparekraf Sandiaga Salahuddin Uno melalui siaran Pers, berharap sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Sumatera Utara bisa lebih optimal agar membuka banyak lapangan kerja untuk masyarakat sekitar (Kemenkraf, 2022).

Upaya memajukan pariwisata Sumatera Utara dapat dilakukan dengan mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran pariwisata. Menurut Marteleni (2017) strategi komunikasi pemasaran pariwisata merupakan upaya-upaya yang sistematis dan terpadu kemudian dilakukan secara terorganisir ataupun individual baik skala lokal, nasional hingga internasional. Strategi komunikasi pemasaran pariwisata umumnya berkaitan dengan *segmenting*, *targeting*, *positioning* dan *branding*.

Salah satu media pemasaran yang dapat meningkatkan kemajuan pariwisata adalah media *text* dan bergambar, salah satunya komik. Sumatera Utara memiliki terbitan sebuah komik dengan judul 'Si Ito: Jelajah Pariwisata Sumatera Utara Series ke-1' yang isinya berfokus menceritakan dan menggambarkan keindahan tempat wisata di Sumatera Utara. Komik yang menceritakan pariwisata masih

jarang ditemukan di Sumatera Utara, terlebih komik Si Ito menggunakan dua bahasa dan dua karakter dari berbeda negara. Menurut Mahmoodi (2020) komik telah menjadi media marketing yang efektif dan cenderung mengadaptasi pemasaran bergaya *soft-selling*. Selain itu, komik merupakan bahan bacaan dan buku panduan riangan berisikan cerita kartun berkarakter dan bergambar yang dirancang untuk memberikan hiburan bagi pembaca (Banilo dan Pujiharti, 2021). Tidak hanya dijadikan media promosi, komik juga sering digunakan sebagai media memperkenalkan dan mengkritik, warisan Inggris ini juga telah digunakan untuk menghasilkan narasi tentang sifat dan sejarah kartun India (Sanathanan dan Balakrishnan, 2021).

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti memiliki ketertarikan dan inisiatif melakukan penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran pariwisata melalui komik Si Ito dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di Sumatera Utara.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, rumusan masalah yang dapat dirumukan pada penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran pariwisata melalui komik Si Ito dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di Sumatera Utara?

1.3. Tujuan

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan adalah mengetahui strategi komunikasi pemasaran pariwisata melalui komik Si Ito dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di Sumatera Utara.

1.4. Manfaat

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan yang berkaitan dengan strategi komunikasi pariwisata khususnya menggunakan komik sebagai media pemasaran.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi peneliti, perguruan tinggi, masyarakat umum hingga pemerintah dalam mengelola dan mengoptimalkan potensi pariwisata.

1.5. Sistematika Penulisan

Peneliti telah menulis penelitian dengan sistematika penulisan yang sesuai dengan standart penulisan ilmiah, maka dalam penyusunan skripsi ini terdapat lima bab. Setiap bab memiliki sub bab masing-masing. Kelima bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan menjelaskan sub bab di antaranya latar belakang masalah, perumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian yakni manfaat teoritis dan praktis

BAB II : URAIAN TEORITIS

Bab uraian teoritis merupakan bab yang menguraikan teori-teori yang menguraikan tentang strategi komunikasi, pemasaran, pariwisata dan komik sebagai media promosi.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian merupakan bab yang menjelaskan metode, jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, informan dan narasumber, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan secara lebih mendalam dan terperinci.

BAB V : PENUTUP

Bab penutup menguraikan tentang simpulan dan saran dari penulis terhadap hasil penelitian dan pembahasan.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Strategi Komunikasi

2.1.1. Definisi Strategi Komunikasi

Komunikasi dapat dilakukan secara efektif jika penentuan strategi komunikasi digunakan dengan tepat. Jika strategi komunikasi tidak tepat dari proses komunikasinya, terutama komunikasi media massa akan memberikan pengaruh negatif. Strategi komunikasi biasanya diaplikasikan sebagai instrumen untuk membantu menyelesaikan suatu permasalahan dalam proses komunikasi.

Menurut Suryadi (2018) dalam proses komunikasi yang dilakukan suatu individu ataupun kelompok serta organisasi dan kelembagaan formal maupun nonformal dan bahkan informal membutuhkan strategi, agar komunikasi yang disampaikan dapat diterima. Dalam menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya, untuk menilai keberhasilan proses komunikasi. tersebut terutama hasil dari proses komunikasi digunakan telah model komunikasi.

Menurut Onong Uchjana Effendy mengartikan strategi komunikasi sebagai panduan dari perencanaan komunikasi atau *communication planning* dan manajemen atau *communications management* untuk mencapai suatu tujuan. Dalam mencapai tujuannya, strategi komunikasi perlu menunjukkan seperti apa operasionalnya dilakukan secara taktis. Artinya, pendekatan atau *approach* setiap waktunya berbeda, tergantung dari situasi dan kondisi (Effendy, 1981, hal. 84).

Onong Effendy juga mengartikan strategi komunikasi sebagai racangan rencana yang tepat untuk menyampaikan pesan supaya lebih dipahami lawan bicara atau komunikan. Kemudian pesan tersebut dapat diterima dengan tepat dan dapat mengubah sikap perilaku individu.

Menurut Onong Uchjana Effendy strategi komunikasi juga terdiri dari 2 aspek penting yaitu strategi aspek makro yaitu *Planned multimedia strategy* dan aspek mikro yaitu *single communication medium strategy*. Pendapat Onong sebagai ahli sangat penting dalam mengarahkan makna strategi komunikasi secara praktis dengan lengkap.

Sementara menurut Arifin Anwar dengan bukunya berjudul ‘Strategi Komunikasi’ menuliskan suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang ingin dijalankan untuk mencapai tujuan. Jadi, strategi komunikasi memiliki arti cara perhitungan suatu kondisi dan situasi yang dihadapi dan yang mungkin akan dihadapi untuk mencapai tujuan di masa depan dengan efektif (Anwar, 1994, hal. 10).

Secara umum strategi komunikasi adalah sebuah rencana baik bermakna kiasan ataupun makna praktis yang dilaksanakan dengan baik, dalam konteks kehidupan individu manusia pada umumnya. Hal tersebut karena komunikasi suatu instrumen yang tentu dilakukan individu dengan lingkungannya, individu lain dan cara-cara pendukung. Strategi komunikasi adalah panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai satu tujuan. Hakekatnya strategi komunikasi berupa perencanaan atau *planning* dan manajemen atau *management* untuk mencapai yang dituju. Dalam mencapai tujuan, strategi tidak

menjadi peta jalan yang sekadar mengarahkan saja, tapi berperan menunjukkan taktik operasional. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa definisi strategi komunikasi, mengarah kepada cara mengemas suatu pesan agar menghasilkan proses komunikasi yang efektif.

2.1.2. Jenis Strategi Komunikasi

Dalam mengimplementasikan strategi komunikasi diperlukan taktik dan metode yang tepat dalam perancangannya. Taktik dan strategi memiliki keterkaitan yang kuat, dalam arti apabila sebuah strategi yang telah kita susun dengan hati-hati adalah strategi yang tepat untuk digunakan, maka taktik dapat di ubah sebelum strategi. Namun demikian, apabila kita merasa ada hal yang salah pada tataran taktik maka kita harus mengubah strategi.

Tentunya telah banyak para ahli yang telah membicarakan mengenai cara, pendekatan, atau teori umum mengenai cara untuk membuat strategi komunikasi yang baik ini. Berkaitan dengan hal tersebut, Fill (2020, hal. 256-267) membagi strategi komunikasi menjadi tiga 3 teori utama, yakni sebagai berikut.

1. Pull Strategy

Strategi komunikasi di mana proses komunikasi menekankan pada keberhasilan meraih khalayak sebanyak mungkin tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran atau *awareness* dan mengarahkan perilaku atau *attitude* khalayak untuk menghasilkan produk dan masuk ke dalam jaringan perusahaan.

2. Push Strategy

Strategi komunikasi yang menitikberatkan pada jaringan kemampuan kerja. Proses komunikasi tidak hanya mengandalkan pada pemberian informasi persuasif,

tetapi juga mampu meningkatkan koordinasi dan partisipatif aktif antar anggota serta integritas seluruh anggota yang terlibat. Strategi ini mengarah pada terwujudnya kekuatan untuk mendorong loyalitas dan komitmen anggota atau pemberi pesannya.

3. *Profile Strategy*

Komunikasi untuk mempertahankan *image* diri atau perusahaan. Proses komunikasi menekankan pada pengelolaan identitas diri atau perusahaan yang bertujuan untuk menjaga hubungan dengan relasi atau konsumen.

2.1.3. Teknik Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi memiliki teknik dalam melakukan perencanaan dan menjalankannya. Sebelum memahami teknik strategi komunikasi, maka perlu mengetahui teknik komunikasi yaitu komunikasi secara verbal atau lisan, komunikasi tanpa kata-kata (non-verbal) seperti menggunakan gerak tubuh serta mimik wajah, dan komunikasi tertulis. Sementara itu, teknik strategi komunikasi diuraikan oleh Arifin Anwar (1994) dalam bukunya menjelaskan 6 teknik strategi komunikasi yang dapat diaplikasikan di antaranya:

1. *Redundancy (Repetition)*

Teknik *redundancy* atau *repetition* adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Dengan teknik ini sekalian banyak manfaat yang dapat di tarik darinya. Manfaat itu antara lain bahwa khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu, karena justru kontras dengan pesan yang tidak diulang-ulang, sehingga ia akan lebih banyak mengikat perhatian.

2. *Canalizing*

Teknik *canalizing* adalah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Untuk berhasilnya komunikasi ini, maka harus dimulai dari memenuhi nilai-nilai dan standard kelompok dan masyarakat dan secara berangsur-angsur mengubahnya ke arah yang dikehendaki. Akan tetapi bila hal ini kemudian ternyata tidak mungkin, maka kelompok tersebut secara perlahan-lahan dipecahkan, sehingga anggota-anggota kelompok itu sudah tidak memiliki lagi hubungan yang ketat. Dengan demikian pengaruh kelompok akan menipis dan akhirnya akan hilang sama sekali. Dalam keadaan demikian itulah pesan-pesan akan mudah diterima oleh komunikan.

3. Informatif

Teknik informatif adalah suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula. Teknik informatif ini, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita dan sebagainya.

4. Persuasif

Teknik persuasif adalah mempengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya, maupun dan terutama perasaannya. Perlu diketahui, bahwa situasi mudah terkena sugesti ditentukan oleh kecakapan untuk meng sugestikan atau menyarankan sesuatu kepada komunikan atau *suggestivitas*, dan mereka itu sendiri diliputi oleh keadaan mudah untuk menerima pengaruh atau *suggestibilitas*.

5. Edukatif

Teknik edukatif merupakan salah satu usaha mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang akan berisi pendapat-pendapat, fakta-fakta, dan pengalaman-pengalaman. Mendidik berarti memberikan sesuatu ide kepada khalayak apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenaran, dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.

6. Koersi

Teknik koersif adalah mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Teknik koersif ini biasanya dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah dan intimidasi-intimidasi. Untuk pelaksanaannya yang lebih lancar biasanya di belakangnya berdiri suatu kekuatan yang cukup tangguh.

2.2. Komunikasi Pemasaran

2.2.1. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran tidak terlepas dari strategi komunikasi karena tujuan dari strategi komunikasi adalah menyampaikan pesan dengan efektif kepada komunikan. Menurut Soefijanto dan Idris (2012) komunikasi pemasaran merupakan proses untuk perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan pesan yang menciptakan hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu bentuk komunikasi dengan tujuan memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi. Tujuannya untuk membantu kegiatan pemasaran suatu lembaga atau perusahaan (Suherman, 2016). Kemudian menurut Kotler, komunikasi pemasaran

dalah suatu cara atau alat suatu perusahaan dalam menginformasi, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual perusahaan tersebut (Kotler, 2009, hal. 510).

2.2.2. Alat Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran berkembang menjadi bauran pemasaran atau marketing mix, menggabungkan 4P (*product, place, price, dan promotion*). Di dalamnya mengandung *promotional mix* yang tersedia berbagi jenis alat komunikasi pemasaran yaitu iklan, promosi penjualan, ke humasan, penjualan personal dan pemasaran langsung). Menurut Belch & Belch (2012) setiap alat komunikasi pemasaran memiliki kelebihan yang berbeda yaitu:

a) Iklan atau *advertising* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang paling dikenal khalayak. Iklan adalah semua bentuk komunikasi non pribadi yang memberitahukan tentang organisasi, produk, jasa atau ide; dan dibayar oleh sponsor yang jelas.

b) Promosi penjualan atau *sales promotion* adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai ekstra atau insentif ketenaga penjualan, distributor, atau konsumen akhir dan dapat menstimulasi penjualan segera.

c) Kehumasan, publisitas atau *Public Relation* merujuk ke komunikasi nonpribadi tentang produk, jasa, atau ide yang tidak langsung dibayar oleh suatu institusi.

d) Pemasaran langsung atau *direct marketing*. Kegiatan pemasaran semacam ini kurang dikenal di Indonesia. Kita mengenalnya antara lain dalam bentuk katalog yang menyertai tagihan kartu kredit setiap bulan atau pesan singkat atau *short-*

messaging service (sms) yang masuk ketelepon genggam yang menawarkan sesuatu.

e) Pemasaran langsung berkembang sangat pesat di Amerika Serikat. Bentuknya tidak selalu berupa surat atau katalog, namun juga situs internet yang menawarkan diskon dan penjualan langsung, telemarketing (penawaran via telepon) dan berbagai kegiatan pemasaran yang mengharapkan respons instan dari konsumen. Paling tidak berkembang di Indonesia adalah surat penawaran langsung dan telemarketing.

f) Penjualan personal atau personal selling. Media pemasaran yang satu ini berpotensi berkembang dengan baik di Indonesia. Kenapa? hubungan antar pribadi di Indonesia relatif lebih mudah dan sudah berjalan sejak lama. Penjualan personal adalah bentuk komunikasi antar pribadi dimana penjual berusaha menjual atau mendekati pembeli untuk mau membeli produk, jasa atau ide yang ditawarkan.

2.3. Komunikasi Pariwisata

Komunikasi pariwisata menjadi salah satu pengembangan atau cabang dari ilmu komunikasi karena pariwisata memiliki potensi sebagai salah satu sarana komunikasi. Komunikasi pariwisata diartikan sebagai suatu aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan ke suatu daerah atau objek wisata yang akan dikunjungi wisatawan. Memberikan gambaran keindahan perjalanan dari objek-objek wisata, sehingga wisatawan yang menerima informasi tersebut tertarik dan sampai pada suatu tindakan untuk mengunjungi (Lestari dan Agustiningsih, 2020).

Sementara itu, Paramita (2015) menguraikan bahwa “*tourism communication is part of science communication that focuses on an individual within a group or community dealing with issues related to tourism. The focus in the tourism communication is a specific process on issues related to tourism and the factors that affect the transaction. The process takes place both verbal and non-verbal, oral or written, personal or impersonal. Thus it can be said that the tourism communication is the application of concepts and theories of communication in the process that takes place between individuals or groups*”.

Jadi dapat dipahami bahwa komunikasi pariwisata merupakan suatu bentuk proses pengiriman atau pemindahan makna dari *sender* kepada *receiver*, yang terjadi saat melakukan kegiatan perjalanan dengan tujuan rekreasi (Paramita, 2017).

2.4. Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek wisata, maka diperlukan strategi komunikasi pemasaran pariwisata. Strategi komunikasi pemasaran pariwisata merupakan faktor penting dalam mempengaruhi jumlah pengunjung di suatu obyek wisata. Suatu rancangan strategi komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi masyarakat dengan berbagai cara sehingga masyarakat mengetahui, kemudian tertarik akhirnya berkunjung bahkan berkunjung kembali bagi wisatawan yang sudah pernah berkunjung (Sumiyati dan Murdiyanto, 2018).

Setiap pariwisata yang berkembang dengan baik, tentu memiliki strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang tepat. Biasanya menggunakan cara atau metode bauran komunikasi pemasaran atau *marketing communication mix*. Bauran

komunikasi pemasaran pariwisata tersebut terdiri dari beberapa teknik dan metode sebagai berikut:

- a) Periklanan (advertising)
- b) Promosi Penjualan (sales promotion)
- c) Relasi Publik (public relation)
- d) Penjualan Personal (personal selling)
- e) Penjualan Langsung (direct marketing)
- f) Event/sponsorship
- g) Merchandising
- h) Komunikasi Pemasaran Digital (digital marketing communication)

Metode-metode strategi komunikasi pemasaran pariwisata tersebut dapat dipilih atau dikombinasikan menjadi metode yang tepat dalam komunikasi pemasaran destinasi pariwisata. Selain itu menurut Direktorat Jenderal Pemasaran, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia (2009) dalam Burhan Bungin (2015), Indonesia memiliki 12 strategi komunikasi pemasaran pariwisata yaitu *grand strategy*, *pull* dan *push strategy*, strategi penetrasi, strategi penyerangan tidak langsung, strategi pemasaran gerilya, strategi pemasaran market nicher, *competitive strategy*, bauran dan tatik pemasaran, koordinasi pemasaran di peringkat negara dan wilayah, organisasi pendukung dan lingkungan pemasaran, pembentukan kelompok kerja dan program komunikasi pemasaran terpadu.

Berdasarkan 12 strategi komunikasi pemasaran tersebut, maka peneliti menggunakan teori *push strategy* sebagai instrumen penelitian ini. *Push strategy* telah banyak digunakan kantor pemerintah dan swasta yang mengurus pariwisata di

Indonesia. Strategi tersebut bertujuan mendorong industri pariwisata di dalam dan luar Indonesia untuk mengadakan pengenalan dan penjualan produk pariwisata Indonesia.

Pemerintah Indonesia memudahkan industri dalam dan luar negeri untuk mengadakan pertemuan perdagangan, pengadaan bahan promosi, kerjasama promosi, dan kemudahan lain untuk mendatangkan wisatawan. Pemasaran pariwisata dengan strategi ini lebih intensif mengadakan atau mengikuti bursa pariwisata, *frave fair* dan sebagainya di luar negeri. Bahan-bahan promosi yang dibuat berupa VCD, DVD, kalender acara, peta pariwisata, buku panduan, leaflet, perencanaan perjalanan, travel news, infosheet, kit, papar iklan.

2.5. Komik

Komik sebuah buku bergambar dan dilengkapi text yang sangat familiar di Indonesia hingga mancanegara. Menurut McCloud mengatakan Will Eisner selaku maestro komik, mendefinisikan komik sebagai seni yang berurutan. Sebuah gambar akan tetap menjadi gambar, tapi jika dibuat berurutan meskipun hanya terdiri dari dua atau tiga gambar ilustrasi, seni di dalam gambar-gambar tersebut akan berubah nilainya menjadi seni komik (Scott, 2008, hal.31). Sementara itu, komik juga diartikan sebagai salah satu bentuk komunikasi visual yang memiliki kekuatan untuk menyampaikan informasi secara populer dan mudah dimengerti. Gabungan antara teks dengan gambar yang menjadi alur cerita menjadi kekuatan dalam komik. Gambar membuat cerita menjadi mudah diserap. Teks membuat komik menjadi mudah dimengerti dan alur cerita membuat pesan atau informasi yang ingin disampaikan akan mudah untuk diikuti (Yanti, Hardiman dan Budiarta, 2019).

Menurut yanti dkk komik lebih dari sekedar cerita bergambar yang menghibur atau bacaan murahan pengisi waktu luang seperti pandangan masyarakat secara umum. lebih dari itu, komik merupakan bentuk komunikasi visual yang memiliki kekuatan untuk menyampaikan informasi secara populer dan mudah dimengerti. Kolaborasi antara teks dan gambar yang merangkai alur cerita adalah kekuatan komik. Oleh karena itu komik dijadikan media pemasaran yang cukup populer salah satunya media dalam strategi komunikasi pemasaran pariwisata. Komik menjadi salah satu media promosi yang cukup efektif karena di dalamnya terdapat gambar (visual), teks dan alur cerita. Adanya perkembangan zaman sekarang ini komik tidak hanya dibuat melalui proses konvensional namun juga dapat dilakukan dalam proses digital (Putra dan Yasa, 2019). Komik sebagai media pemasaran dapat memaksimalkan potensi wisata yang ada dan juga untuk menghasilkan beragam produk komik sebagai branding promosi wisata baru (Fadhli dan Hidayat, 2022).

BAB III

METODE PENELITIAN

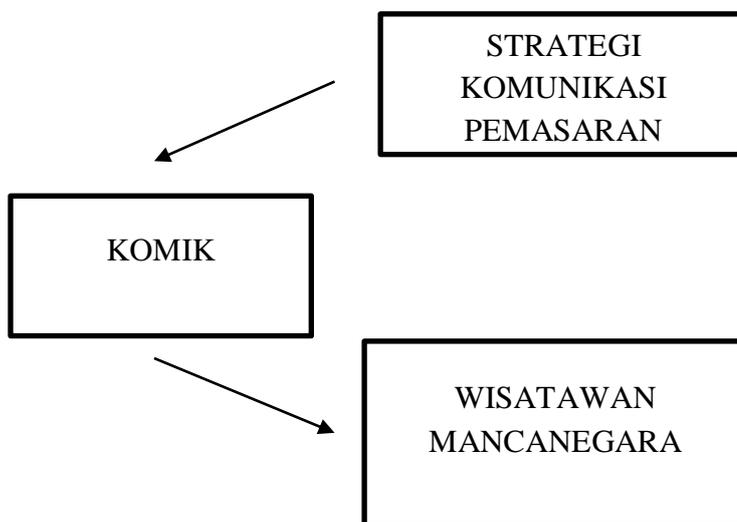
3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif adalah penelitian dengan pendekatan data-data berupa teks ataupun gambar-gambar, tapi bukan data berupa angka. Data-data itu dikumpulkan melalui teknik pengumpulan data dengan wawancara, catatan lapangan, foto, video, tape, dokumentasi pribadi, catatan, atau memo dan dokumentasi lainnya (Moleong, 2005, hal. 4). Kemudian ditambah menggunakan teknik studi pustaka yaitu menurut Arikunto (2014) adalah metode pengumpulan data dengan cara mencari informasi melalui buku-buku, koran, majalah dan literatur lainnya.

3.2. Kerangka Konsep

Adapun kerangka konsep pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1 Kerangka Konsep



Sumber: Peneliti

3.3. Definisi Konsep

- Strategi Komunikasi Pemasaran: proses merencanakan suatu langkah yang dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan jumlah pemasaran suatu produk atau jasa dengan efektif.
- Komik: Salah satu jenis buku yang berbentuk komunikasi visual dan memiliki kekuatan untuk menyampaikan informasi secara populer serta mudah dimengerti.
- Wisatawan Mancanegara: pengunjung yang berpergian ke negara lain dari tempat tinggalnya bermaksud untuk wisata bukan memperoleh penghasilan.

3.4. Narasumber

Adapun narasumber dalam penelitian ini adalah wisatawan mancanegara dari Palestina, Netherlands dan Belanda. telah membeli komik Si Ito.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik pengamatan yakni mengobservasi obyek yang diteliti yaitu komik Si Ito dan dengan dokumen-dokumen pendukung. Kemudian mengumpulkan data dengan wawancara kepada wisatawan mancanegara yang telah memiliki komik Si Ito. Pengumpulan data dilengkapi dengan teknik studi literature yaitu membaca dokumen atau sumber data lainnya melalui internet, buku, karya ilmiah atau publikasi lain yang mendukung hasil penelitian ini.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu secara kualitatif. Data yang diperoleh melalui pengumpulan data kemudian akan diinterpretasikan

sesuai dengan tujuan penelitian yang dirumuskan sebelumnya. Data yang sudah didapatkan seperti hasil wawancara, dan hasil dokumentasi akan diuraikan secara deskriptif dan dianalisis secara kualitatif menurut teori bauran komunikasi pemasaran dari Kotler dan Amstrong .

3.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti tidak memiliki tempat tertentu untuk melakukan penelitian karena dapat dilakukan dimana saja. Objek penelitiannya adalah komik Si Ito yang berbentuk teks dan visual, namun untuk lokasi wawancara dilakukan di Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei-Desember 2022.

3.8. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Komik Ito merupakan komik dua bahasa yaitu Indonesia dan Inggris berukuran 18,5 x 12,5 cm yang menceritakan tentang pariwisata Sumatera Utara. Komik ini dilengkapi aplikasi dengan fitur musik, sehingga pembaca yang mengakses aplikasi komik Si Ito bisa membaca sembari diiringi musik khas Sumatera Utara. Di dalam komiknya terdapat potongan kain khas Sumatera Utara Ulos dan Songket. Isi komik Ito menggunakan metode 3R yaitu *reduce*, *reuse* dan *recycle* berbahan dasar kertas daur ulang.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Komik Si Ito

Gambar 4.1. Komik Si Ito dilengkapi Aplikasi



Komik Si Ito merupakan komik berwarna dengan judul ‘Si Ito: Jelajah Sumatera Utara (Explore North Sumatra) series #1, berukuran 16 x 20 cm. Di dalam komik terdapat dua bahasa sekaligus yaitu Inggris dan Indonesia. Menceritakan 5 destinasi pariwisata Sumatera Utara yaitu Masjid Raya, Istana Maimun, Bukit Lawang, Hutta Ginjang dan Hutta Sialagan mulai dari tempat wisata, cendramata hingga kulinernya. Komik ini dijadikan sebagai *merchandise* atau media memperkenalkan pariwisata Sumatera Utara kepada wisatawan dalam negeri maupun luar negeri.

Isi komik menggunakan metode 3R yaitu *reduce*, *reuse* dan *recycle* berbahan dasar kertas daur ulang, di halaman 1 terdapat potongan kain Ulos dan Songket yang bisa disentuh secara langsung dilengkapi dengan penjelasan singkat kedua kain tersebut. Di akhir cerita terdapat kamus mini bahasa Inggris – Indonesia – Medan. Komik Si Ito telah dilengkapi aplikasi yang di dalamnya terdapat fitur musik instrumen asal Sumatera Utara.

Di halaman ii komik terdapat tata cara menggunakan aplikasinya dan scan QR. Aplikasi bisa diunduh di Google Play Store. Dikemas dengan paperbag berlogo, per eksemplar komik dijual Rp. 85.000 lengkap dengan aplikasi, telah ber-ISBN cetak dan elektronik. Komik Si Ito dan aplikasinya terdaftar di Hak Kekayaan Intelektual Cipta dan terdaftar Nomor Induk Berusaha.

4.1.2. Alur Cerita Komik Si Ito

Gambar 4.2. Tokoh di dalam Komik Si Ito



Di dalam cerita komik Si Ito terdapat dua tokoh utama yang membawa alur cerita komik. Dua tokoh tersebut adalah Ito dan Choa. Ito merupakan remaja asal Sumatera Utara bersuku Batak Toba yang tinggal di desa Huta Ginjang. Sementara Choa dengan nama lengkap Yoon Gi Choa adalah remaja asal Korea yang suka mengunjungi tempat wisata. Ito dan Choa saling mengenal karena mereka suka mengirim surat sehingga menjadi sahabat pena.

Cerita diawali dengan kehadiran Choa di Bandara Kualanamu Sumatera Utara yang kemudian dijemput oleh Ito. Kedatangan Choa sebagai wisatawan mancanegara asal Korea yang ingin mengelilingi wisata di Sumatera Utara, Ito sebagai sahabat pena dan asli orang Sumatera Utara berperan mendampingi Choa mengunjungi tempat wisata.

Tempat wisata yang pertama kali dikunjungi Ito dan Choa adalah mesjid raya yang membuat Choa takjub dengan keindahan bangunannya. Kemudian, mereka ke Istana Maimun yang kental dengan adat dan budaya suku Melayu, di sini Ito mengajak Choa berfoto menggunakan baju adat Melayu dan memperkenalkan sekilas sejarah Istana Maimun hingga Meriam Puntung.

Selanjutnya, Ito dan Choa mengunjungi Bukit Lawang, Ito menjelaskan bahwa Bukit Lawang bukan sekadar tempat wisata yang terkenal di Sumatera Utara, tapi tempat tersebut adalah gerbang menuju Gunung Leuser Nasional. Tidak hanya itu, Ito juga mengajak Choa melihat orangutan dan bunga Raflesia yang langka dan berada di tempat tersebut. Ito kemudian membelikan Choa pernak-pernik khas Bukit Lawang berupa gelang.

Usai dari Bukit Lawang, Ito mengajak Choa ke Danau Toba yaitu objek wisata di Sumatera Utara yang sudah mendunia. Kemudian, Ito mengajak Choa melihat keindahan danau dari sisi lain Danau Toba yakni di desa Huta Ginjang. Desa yang menjadi tempat tinggal Ito, di desa ini Ito memperkenalkan rumah-rumah adat batak yang bangunannya memiliki berbagai filosofi, mengunjungi bukit pusuk buhit untuk melihat keindahan danau dari ketinggian hingga melihat bukit doa yang menjadi wisata religi di desa tersebut.

Terakhir, Ito mengajak Choa ke desa Huta Ginjang, desa yang berada di sekitaran Danau Toba. Di desa tersebut, Ito dan Choa bertemu dengan Sandiaga Uno yang menjadi Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, pertemuan mereka disambut oleh Sandiaga Uno yang mengenakan ulos batak. Tidak hanya itu, Ito memperlihatkan Choa peninggalan megalitikum yaitu batu persidangan yang menjadi tempat eksekusi hukuman mati pada jaman dahulu. Cerita diakhiri dengan Choa yang ingin mengelilingi lebih banyak lagi objek wisata di Sumatera Utara.

4.1.3. Keunggulan Komik

Komik Si Ito memiliki keunggulan dibandingkan dengan komik lainnya yang sudah beredar di pasaran secara online maupun offline:

1. Komik Si Ito menyajikan cerita tentang pariwisata Sumatera Utara.
2. Komik Si Ito dilengkapi dengan aplikasi yang di dalamnya terdapat fitur musik instrumen daerah Sumatera Utara.
3. Di dalam komik cetak terdapat potongan kain khas Sumatera Utara yaitu Ulos dan Songket.

4. Isi komik berbahan dasar kertas daur ulang yang turut mendukung gerakan *eco-friendly* dan kemasannya dari paperbag.

5. Cerita di dalam komik menggunakan dua bahasa yaitu Indonesia dan Inggris.

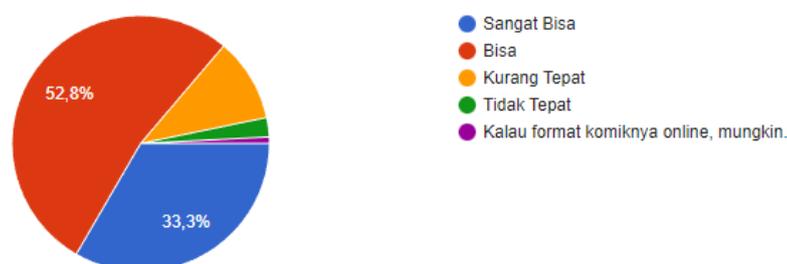
4.1.4. Pemasaran Komik Si Ito

Gambar 4.3 Hasil Survei Pasar Komik Si Ito

5. Menurut kamu, apakah komik bisa menjadi media mempromosikan pariwisata Sumatera Utara ke kancah Internasional?

[Salin](#)

123 jawaban



Berdasarkan survei pasar kepada 123 mahasiswa di Sumatera Utara, maka sebanyak 52,8% responden sangat setuju apabila komik dijadikan sebagai media promosi pariwisata. Berikut grafik hasil survei yang dilakukan melakukan google form. Oleh karena itu strategi pemasaran yang dilakukan komik Si Ito yaitu sebagai berikut:

a. Secara *Offline*

Memuat iklan di media cetak di Sumut Pos, Radio 91,6 UMSU FM Medan dan membagikan brosur kepada wisatawan yang datang ke Sumatera Utara serta membuat banner promosi.

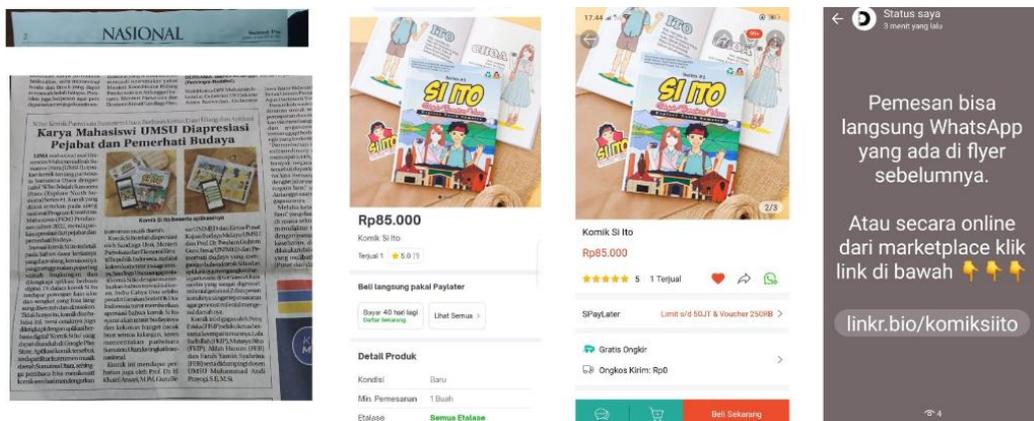
Gambar 4.4. Pemasaran Komik Si Ito Secara *Offline*



b. Secara Online

Media online, sosial media WhatsApp, Instagram, Facebook dan menjual komik Si Ito di marketplace seperti Shopee, Tokopedia hingga Bukalapak. Memanfaatkan Facebook dan Instagram AdSense untuk mengiklankan komik Si Ito.

Gambar 4.5. Pemasaran Komik Si Ito Secara Online



4.1.5. Testimoni Wisatawan Mancanegara Pembeli Komik Si Ito

Berdasarkan dokumen testimoni wisatawan mancanegara yang telah membeli komik Si Ito sebagai pengganti teknik pengumpulan data dengan wawancara, maka dapat diuraikan hasilnya sebagai berikut:

1. Aleksia Wilbrugh (Wisatawan asal Belanda)

I bought this Si Ito comic as a souvenir for my siblings in Netherlands because I was interested from the cover and also about tourism, so it would be easier to knowing North Sumatra tourism to my friends and my siblings in Netherlands.

“Saya membeli komik Si Ito ini sebagai oleh-oleh untuk saudara saya di Belanda karena tertarik dengan cover dan juga tentang wisata, jadi lebih mudah memperkenalkan wisata Sumatera Utara ke teman dan saudara di Belanda.”

2. Dzafali (Wisatawan asal Palestina)

Coming to tourism here in Indonesia. To told about si ito. I have a view these places Comic. There are some type find the place beautiful and classic.

“Nama saya Dzafali dari Palestina datang ke tempat pariwisata ini, dan ingin ngasih tau mengenai Si Ito. Menurut saya komik ini ada beberapa macam tempat pariwisata yg indah dan bersejarah,”

3. Hana dan Amanda (Wisatawan asal Netherland)

I'm Hana fram Amanda. I really like this comic because it gives a lot of knowledge about North Sumatra tourism.

“Saya Hana dan ini Amanda. Saya sangat suka komik ini karena memberikan banyak pengetahuan tentang wisata Sumatera Utara”.

4.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada sub bab sebelumnya, maka dapat diidentifikasi strategi komunikasi pariwisata melalui komik Si Ito dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara sebagai berikut:

4.2.1 Menggunakan Merchandise sebagai Bauran Pemasaran

Berdasarkan uraian deskripsi dalam komunikasi pemasaran pariwisata, maka komik Si Ito termasuk menggunakan bauran komunikasi pemasaran pariwisata teknik atau metode merchandise. Teknik bauran pemasaran tersebut menjadikan Komik Si Ito sebagai *merchandise* atau media promosi untuk memperluas informasi pariwisata Sumatera Utara. Menurut Nadine Aulia Farah Diba dan Putri Dwitasari (2022) *merchandise* adalah salah satu media promosi yang dapat digunakan untuk mencapai strategi pemasaran yang efektif (Diba dan Dwitasari, 2022).

Selain menjadi salah satu media promosi, bauran komunikasi pemasaran dengan merchandise dapat menjadi media pendekatan komunikasi dengan cara menarik. Merchandise dapat menyampaikan pengalaman informasi yang berbeda kepada segmen pemasaran yang dituju. Kemudian strategi komunikasi pemasaran pariwisata melalui komik Si Ito sebagai merchandise dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara diyakini akan mudah sampai ke audience. Hal tersebut karena merchandise sebagai media promosi yang berbentuk visual memiliki keunggulan yaitu menarik dan mudah dilihat serta dimanfaatkan audience (Tama, Novena dan Lestari, 2017).

Komik Si Ito dapat menjadi media menarik yang dibeli dan dijadikan oleh-oleh wisatawan mancanegara, terlebih komik ini ditujukan sebagai oleh-oleh khas

Sumatera Utara. Dibawanya komik Si Ito ke negara masing-masing wisatawan, maka informasi tentang pariwisata Sumatera Utara yang ada di dalamnya akan menyebar lebih luas ke saudara, teman, keluarga wisatawan tersebut.

4.2.2. Menggunakan Push Strategy

Komik Si Ito sebagai media promosi pariwisata Sumatera Utara termasuk menggunakan teori strategi pemasaran pariwisata Push Strategi. Teori strategi pemasaran pariwisata ini telah banyak digunakan kantor pemerintah dan swasta yang mengurus pariwisata di Indonesia. Pemasaran pariwisata dengan strategi ini lebih intensif mengadakan atau mengikuti bursa pariwisata, *frave fair* dan sebagainya di luar negeri. Bahan-bahan promosi yang dibuat berupa VCD, DVD, kalender acara, peta pariwisata, buku panduan, leaflet, perencanaan perjalanan, travel news, *infosheet*, kit, papar iklan.

Komik Si Ito termasuk ke dalam bahan promosi buku panduan, hanya saja komik Si Ito lebih menarik dari segi visual hingga konsepnya. Terdapat visual yang santai dan alur cerita yang mudah dipahami wisatawan mancanegara, sehingga bahan promosi ini dapat mendorong wisatawan untuk membacanya hingga selesai.

4.2.3. Menggunakan Komunikasi Kedwibahasaan

Komik Si Ito melalui percakapan textual di dalamnya dapat diketahui bahwa bahasa yang digunakan adalah dua bahasa yaitu Indonesia dan Inggris. Oleh karena itu, komunikasi yang digunakan adalah komunikasi kedwibahasaan atau *bilingualisme*. Komunikasi dengan menggunakan dua bahasa ini bertujuan untuk menyampaikan informasi di dalam komik lebih efektif karena mengingat target pasarnya adalah wisatawan mancanegara.

Menurut peneliti pemilihan dua bahasa yang diimplementasikan ke dalam komik Si Ito ini sudah tepat karena selain menyampaikan informasi pariwisata Sumatera Utara yang lebih efektif menggunakan bahasa Inggris, maka dapat memperkenalkan juga bahasa Indonesia. Hal tersebut penting diterapkan dalam strategi komunikasi pemasaran karena bahasa dan komunikasi memiliki hubungan yang sangat berkaitan erat.

Menurut Chaer (dalam Mailani *et al.*, 2022), bahasa berfungsi sebagai alat komunikasi manusia yang mencakup lima yaitu fungsi ekspresi, fungsi informasi, fungsi eksplorasi, fungsi persuasi dan fungsi entertainmen. Kemudian bahasa juga berfungsi sebagai alat berkomunikasi antara anggota masyarakat. Penggunaan dua bahasa dalam komik Si Ito ini termasuk dalam fungsi informasi dan fungsi entertainmen yaitu bahasa Inggris sebagai bahasa Internasional berfungsi sebagai alat menyampaikan informasi serta berfungsi sebagai entertainment atau hiburan.

4.2.4. Menggunakan Komunikasi Pemasaran Bergaya *Soft Selling*

Berdasarkan uraian pemasaran komik Si Ito, maka strategi komunikasi pariwisata melalui komik Si Ito ini menggunakan komunikasi pemasaran *soft selling*. Sebab, komik Si Ito dijual secara *online* melalui media sosial dan *offline* secara konvensional di toko buku. Secara tidak langsung melalui pemasaran komik Si Ito, maka ikut mempromosikan pariwisata Sumatera Utara. Menurut Simplicable (dalam Kurniawati, 2022) *soft selling* merupakan teknik pemasaran bertujuan membuat konsumen tidak merasa tertekan dengan dorongan pemasaran yang berlebihan, sehingga *soft selling* terfokus pada pemasaran halus dan menerapkan bahasa yang kasual. Pemasaran *soft selling* dapat dilihat melalui alur cerita komik

yang dikemas secara ringan dan mudah dimengerti, sehingga tidak terlihat hanya memberikan informasi pariwisata, tapi dapat menghibur pembaca.

Kemudian dari elemen visualnya, komik membuat pembaca lebih tertarik sehingga membaca informasi sampai selesai karena indikator *soft selling* di antaranya Feeling, Implicit dan Image (Okazaki et al., 2010). Visual komik dibuat berdasarkan feeling dan menghasilkan *image* atau gambar, sehingga mendukung penelitian bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui komik Si Ito salah satunya adalah bergaya *soft selling*.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Komik Si Ito merupakan komik berwarna dengan judul ‘Si Ito: Jelajah Sumatera Utara (Explore North Sumatra) series #1, berukuran 16 x 20 cm. Di dalam komik terdapat dua bahasa sekaligus yaitu Inggris dan Indonesia. Menceritakan 5 destinasi pariwisata Sumatera Utara. Komik ini dijadikan sebagai merchandise atau oleh-oleh untuk memperkenalkan pariwisata Sumatera Utara kepada wisatawan dalam negeri maupun luar negeri. Adapun strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang diterapkan melalui komik Si Ito dalam meningkatkan wisatawan mancanegara di Sumatera Utara yaitu sebagai berikut:

1. Menggunakan Merchandise sebagai Bauran Pemasaran
2. Menggunakan Push Strategy
3. Menggunakan Komunikasi Kedwibahasaan
4. Menggunakan Komunikasi Pemasaran Bergaya *Soft Selling*

Bahwa dapat disimpulkan berdasarkan uraian di bab sebelumnya dan testimoni wisatawan mancanegara yang telah memiliki komik Si Ito, maka strategi pemasaran melalui komik Si Ito cukup efektif diterapkan karena selain menjadikan komik sebagai produk usaha juga mampu mempromosi pariwisata di Sumatera Utara.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mempunyai beberapa saran diantaranya:

1. Objek wisata yang diceritakan melalui komik Si Ito lebih diperbanyak lagi atau menghadirkan series berikutnya dan diceritakan secara detail terkait wisatanya.
2. Bahasa yang digunakan dalam alur cerita komik Si Ito dapat ditambah dengan bahasa asing lainnya karena terdapat beberapa negara yang tidak begitu pasih dalam bahasa Inggris.

DAFTAR PUSTAKA

- Antara. (2019). *Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Sumatera Utara Naik 12 Persen*. <https://bisnis.tempo.co/read/1240616/kunjungan-wisatawanmancanegara-ke-sumatera-utara-naik-12-persen>.
- Anwar, A. (1994). *Strategi Komunikasi*. Bandung: CV Armico.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Banilo, P. B. L. dan Pujiharti, Y. (2021) ‘Pengembangan Komik sebagai Media Pembelajaran IPS pada Materi Perdagangan Internasional Kelas VIII SMP’, 3(2), pp. 190–203.
- BPS Sumut. (2021). *Jumlah Wisman Sumatera Utara Januari 2021 sebesar 8 Kunjungan*.<https://sumut.bps.go.id/pressrelease/2021/03/01/800/jumlah-wismansumatera-utara-januari-2021-sebesar-8-kunjungan.html>.
- Diba, N. A. F. dan Dwitasari, P. (2022) ‘Desain Merchandise untuk Media Pendukung Promosi Kabupaten Tulungagung Sebagai “Kota Cethe”’, *Jurnal Desain Idea*, 21(1), pp. 21–26. doi: 10.12962/ipitek_desain.v21i1.12637.
- Effendy, O.C. (1986). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fadhli, M. dan Hidayat, T. (2022) ‘Pelatihan Pembuatan Komik Untuk Pengembangan Branding Desa Wisata Kubu Gadang’, *JTSTI-Journal of Tourism Sciences, Technology and Industry*, 1(2), pp. 1–11.
- Fill, Chris. (2020). *Marketing communication: interactivity, communities and content*. London: Pearson Education Limited.
- Kemenkraf. (2022). *Siaran Pers: Menparekraf Ingin Sektor Parekraf Sumut Digarap Optimal Agar Buka Banyak Lapangan Kerja*. <https://kemenparekraf.go.id/berita/Siaran-Pers:-Menparekraf-Ingin-SektorParekraf-Sumut-Digarap-Optimal-Agar-Buka-Banyak-Lapangan-Kerja>.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, A. L. (2022) ‘Pengaruh Pesan *Soft Selling* Skincare Base Terhadap Minat Beli Produk (Survei Pada Followers Instagram @Itsmybase)’, *Commercium*, 5(2), pp. 85–94.

- Lestari, S. P. dan Agustiningsih, G. (2020) 'Strategi City Branding Melalui Gelaran Budaya Tari Sparkling Sebagai Komunikasi Pariwisata Kota Surabaya', *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 8(1), pp. 20–29. doi: 10.46806/jkb.v8i1.646.
- Mailani, O. *et al.* (2022) 'Bahasa Sebagai Alat Komunikasi Dalam Kehidupan Manusia', *Kampret Journal*, 1(1), pp. 1–10. doi: 10.35335/kampret.v1i1.8.
- Martelin. (2017). *Pemasaran Pariwisata di Indonesia*. Malang: IRDH.
- Moleong, L. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja.
- Okazaki, S., Mueller, B., dan Taylor, C. R. (2010). Measuring Soft-Sell Versus Hard-Sell Advertising Appeals. *Journal of Advertising*, 39(2).
- Paramita, S. (2017) 'Lokal Perspektif Komunikasi Pariwisata Masyarakat Di Desa Sade Lombok', *Jurnal Visi Komunikasi*, 14(4), pp. 146–156.
- Putra, G. L. A. K. dan Yasa, G. P. P. A. (2019) 'Komik Sebagai Sarana Komunikasi Promosi Dalam Media Sosial', *Jurnal Nawala Visual*, 1(1), pp. 1–8. doi: 10.35886/nawalavisual.v1i1.1.
- Sanathanan, S. P. dan Balakrishnan, V. (2021) 'Before the political cartoonist, there was the Vidusaka: the case for an indigenous comic tradition', *European Journal of Humour Research*, 9(4), pp. 91–109. doi: 10.7592/EJHR2021.9.4.571.
- Scott, M. (2008). *Reinventing Comics*. Jakarta: Penerbit KPG.
- Sinaga, N. (2020). *ASITA Sumut Menilai Sektor Pariwisata Belum Bisa Pulih jika Penyebaran Covid-19 Terus Meningkat*.
<https://medan.tribunnews.com/2020/07/08/asita-sumut-menilai-sektor-pariwisata-belum-bisa-pulih-jika-penyebaran-covid-19-terus-meningkat>.
- Situmorang, C. dan Bagus, I. (2017) 'Daya Tarik Wisata Unggulan Di Daerah Transit Kota Pematangsiantar , Sumatera Utara', 5(1), pp. 170–179.
- Soefijanto, T.A dan Idris, I.K. (2012). *Integrated Marketing Communications: Komunikasi Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Suherman, K. (2016) 'Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT. Expand Berlian Mulia di Semarang)', *Jurnal Komunikasi*, 8(1), pp. 83–98.
- Sumiyati, S. dan Murdiyanto, L. (2018) 'Strategi Komunikasi Pemasaran

- Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen’, *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), pp. 171–180. doi: 10.32509/wacana.v17i2.629.
- Suryadi, E. (2018). *Strategi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tama, A. K. W., Novena, M. D. dan Lestari, S. (2017) ‘Perancangan Merchandise Guna Menunjang Efektivitas Promosi’, *SENSI Journal*, 3(1), pp. 92–104. doi: 10.33050/sensi.v3i1.763.
- Wardiyanta, M. (2006). *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI.
- Widyastuti, I. (2021). *Sumut Miliki Potensi Pariwisata Hingga Level Internasional*. [https://rri.co.id/medan/1513-pariwisata-budaya/1208844/sumut miliki-potensi-pariwisata-hingga-level-internasional](https://rri.co.id/medan/1513-pariwisata-budaya/1208844/sumut-miliki-potensi-pariwisata-hingga-level-internasional).
- Yanti, F., Hardiman dan Budiarta, I. G. M. (2019) ‘Analisis Komik Web Karya Wildan Ridho Sajali’, *Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha*, 9(1), p. 24. doi: 10.23887/jjpsp.v9i1.18947.



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, 19 Mei 2023

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : PENY ERISKA
NPM : 1903110216
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 198 sks, IP Kumulatif 3.66

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata melalui Komik Si Ito dalam meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Sumatera Utara	✓
2	Komunikasi Antar Budaya di dalam Komik Si Ito: Jelajah Pariwisata Sumatera Utara Series ke-7	
3	Analisis Semiotika Representasi pariwisata Sumatera Utara dalam Komik Si Ito: Jelajah Pariwisata Sumatera Utara Series ke-7	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap bejalan;
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.*

Rekomendasi Ketua Program Studi :

Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl. 19 Mei 2023

Ketua,

(Alhyan Anshori, S.Sos, M.I.kom)
NIDN: 0127048401

Pemohon

(Peny Eriska)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi Ilmu Komunikasi

(Alhyan Anshori, S.Sos, M.I.kom)
NIDN: 0127048401

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10



UMSU
 Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI
 Nomor : 732/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023



Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Rabu, 24 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	
40	RIFFA AZZAHARA	1903110016	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL STEROFAM CEMENT DALAM MENARIK MINAT MEMBELI MASYARAKAT DI KOTA MEDAN
41	PENY ERISKA	1903110216	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA MELALUI KOMIK SI ITO DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA DI SUMATERA UTARA
42						
43						
44						

Notulis Sidang :

1.



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

Medan, 02 Dzulqaidah 1444 H

22 Mei 2023 M

Ketua

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



Panitia Ujian

Sekretaris

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