STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA KARANG ANYAR DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT DI KECAMATAN GUNUNG MALIGAS KABUPATEN SIMALUNGUN

TUGAS AKHIR

Oleh:

AYUNDA MULYA
2103110067

Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap	:	Ayunda Mulya
NPM	:	2103110067
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi
Pada Hari, Tanggal	:	Kamis, 20 Maret 2025
Waktu	:	Pukul 08.30 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr.Lutfi Basit, S.Sos, M.I.Kom (.....)

PENGUJI II : Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom (.....)

PENGUJI III : Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, M.I.Kom (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua	Sekretaris
Assoc.,Prof., Dr., Arifin Saleh., S.Sos., MSP	**Assoc. Prof., Dr., Abrar Adhani., S.Sos., M.I.Kom**

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Lengkap	:	**Ayunda Mulya**
NPM	:	**2103110067**
Program Studi	:	**Ilmu Komunikasi**
Judul Skripsi	:	**Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Karang Anyar Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Kecamatan Gunung Maligas Kabupaten Simalungun**

Medan, 14 Maret 2025

Pembimbing

Assoc.,Prof., Dr., Abrar Adhani., S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0111117804

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi

Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom
NIDN: 0127048401

Dekan

Assoc.,Prof.,Dr. Aritin Saleh, S.Sos, MSP
NIDN: 0030017402

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Ayunda Mulya,** NPM **2103110067**, 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 mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir 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 tugas akhir 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 di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

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

Medan, 4 Mei 2025

Yang Menyatakan,

Ayunda Mulya

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur terhadap kehadirat Allah Subhanahu wa ta'ala atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada peneliti sehingga penulisan tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam kepada baginda Rasulullah Muhammad Shallallahu 'alaihi wasallam beserta para sahabat dan pengikutnya hingga akhir zaman. Tugas akhir ini berjudul **Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Karang Anyar dalam Meningkatkan Perekomian Masyarakat Di Kecamatan Gunung Maligas Kabupaten Simalungun**. Tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi salah satu mata kuliah dan syarat memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Hubungan Masyarakat.

Dengan segala kerendahan hati, peneliti sadar bahwa tugas akhir ini jauh dari kata sempurna, namun peneliti berusaha untuk memaksimalkan penulisan tugas akhir agar sesuai dengan yang diharapkan, peneliti menyadari dalam penulisan tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan , bimbingan, dorongan serta dukungan mental dan materi. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada cinta pertamaku, Ayahanda **Supriaten** dan pintu surgaku Ibunda **Mesliani**. Terima kasih atas kerja keras dan kasih sayang kepada peneliti sedari kecil hingga saat ini, seluruh peran dan motivasi yang selalu diberikan untuk menyelesaikan pendidikan dan semangat berjuang untuk masa depan yang cerah.

Serta abang kandung peneliti **Bagus Suryawan**, adik peneliti **Dava Anugrah** dan **Aisy Hanifah** yang juga memberikan dukungan dan motivasi kepada peneliti sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan. Semoga ayah, ibu, abang dan adek selalu diberikan kesehatan oleh Allah SWT, panjang umur hingga dapat menyaksikan peneliti diwisuda nantinya. Dan tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,M.SP Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos.,M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara serta Dosen Pembimbing yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan arahan kepada peneliti sehingga bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Ibu Dr. 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 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara serta Dosen Pembimbing akademik yang memberikan arahan dan bimbingan kepada saya dari awal saya menjalankan studi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis S.Sos,.M.I.Kom selaku dan Sekretaris

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Syafi'i selaku Kepala Desa Karang Anyar yang telah memberikan izin peneliti untuk melakukan penelitian di Wisata Karang Anyar.
9. Kepada Direktur dan Sekretaris BUMDes serta Pengelola Wisata selaku narasumber yang sudah membantu peneliti sebagai pelengkap dalam penelitian ini.
10. Kepada para sahabat dan teman seperjuangan Alfina Damayanti, Raudah Hasanatul Husnah, Nanda Alicya Syahrani, Febrina Wulandari Nst, Balqhies Anggraini dan tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti berupa dukungan, motivasi, dan saling mengingatkan peneliti selama masa perkuliahan dan penulisan tugas akhir ini.
11. Dan terakhir, kepada diri sendiri Ayunda Mulya terima kasih atas perjuangan, ketekunan dan kesabaran yang telah dilakukan, walaupun sering merasa lelah dan ragu, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan berdoa. Terima kasih untuk tetap bertahan dan tidak menyerah dalam menghadapi kesulitan pada penulisan tugas akhir ini. Rayakan dirimu, sekecil apapun pencapaian itu.

Peneliti menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam substansi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan untuk kesempurnaan tugas akhir ini. Akhir

kata semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun pembaca pada umumnya. Terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Medan, Maret 2025

Penulis

AYUNDA MULYA
2103110067

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA KARANG ANYAR DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT DI KECAMATAN GUNUNG MALIGAS KABUPATEN SIMALUNGUN

Ayunda Mulya
2103110067

ABSTRAK

Pariwisata di Indonesia, khususnya di Kabupaten Simalungun, memiliki potensi besar untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Salah satu destinasi yang menjanjikan adalah Pemandian Karang Anyar. Meskipun memiliki daya tarik alam yang indah, potensi wisata ini belum dimanfaatkan secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik lebih banyak wisatawan dan meningkatkan perekonomian masyarakat. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komuunikasi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pemandian Karang Anyar serta dampaknya terhadap perekonomian masyarakat setempat. Penelitian dilakukan melalui metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Narasumber terdiri dari pengelola wisata dan masyarakat setempat yang terlibat langsung dalam pengembangan wisata. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan di Pemandian Karang Anyar melibatkan kombinasi metode tradisional dan digital. Penggunaan media sosial seperti instagram dan facebook, serta promosi dari mulut ke mulut, terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan kunjungan wisatawan. Selain itu, pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan dan keterlibatan dalam pengelolaan wisata memberikan dampak positif terhadap perekonomian setempat. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah infrastruktur yang kurang memadai, terutama akses jalan menuju lokasi wisata.

Kata kunci : Ekonomi Masyarakat, Komunikasi pemasaran, Pariwisata, Strategi pemasaran

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR i
ABSTRAK v
DAFTAR ISI vi
DAFTAR TABEL viii
DAFTAR GAMBAR ix
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Pembatasan Masalah 5
1.3 Rumusan Masalah 5
1.4 Tujuan Penelitian 6
1.5 Manfaat Penelitian 6
1.5.1 Manfaat Teoritis 6
1.5.2 Manfaat Praktis 6
1.5.3 Manfaat Akademis 6
1.6 Sistematika Penulisan 6
BAB II URAIAN TEORITIS 8
2.1 Pengertian Strategi 8
2.2 Strategi Komunikasi 9
2.3 Pengertian Komunikasi Pemasaran 9
2.4 Pemasaran Wisata 13
2.5 Karakteristik Pemasaran Wisata 14
2.6 Tujuan Pemasaran Wisata 17
2.7 Peran Pariwisata dalam Pengembangan Ekonomi 18
2.8 Anggapan Dasar 19
BAB III METODE PENELITIAN 20
3.1 Jenis Penelitian 20
3.2 Kerangka Konsep 21
3.3 Definisi Konsep 22
3.4 Kategorisasi Penelitian 22
3.5 Narasumber 22

3.6 Teknik Pengumpulan Data 23
3.7 Teknik Analisis Data 23
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian 24
3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian 25
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 26
4.1 Hasil penelitian 26
4.1.1 Observasi 26
4.1.2 Identitas Narasumber 26
4.1.3 Hasil Wawancara Narasumber 26
4.2 Pembahasan 36
BAB V PENUTUP 42
5.1 Simpulan 42
5.2 Saran 43
DAFTAR PUSTAKA 45
LAMPIRAN 49

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian.....22
Tabel 4.1 Identitas Narasumber 26

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep 21
Gambar 3.2 Lokasi Penelitian 25

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah salah satu negara yang diklasifikasi memiliki keragaman alam dan investasi alam dan budaya yang signifikan di bidang industri pariwisata. Industri pariwisata itu sendiri adalah salah satu bidang yang menjadi kekuatan penggerak pertumbuhan ekonomi dan peningkatan tingkat pertumbuhan ekonomi. Keberagaman Indonesia tidak hanya dikenal di dalam negeri saja, namun hingga manca negara. Oleh karena itu, pengembangan pariwisata di Indonesia harus dilaksanakan di seluruh daerah (Ribawati, 2022). Unsur –unsur sektor industri Indonesia adalah pariwisata yang memiliki perspektif yang hebat, memiliki potensi, dan memiliki peluang besar untuk pembangunan. Kapasitas didukung dari kondisi geografis, lokasi (darat dan laut di sekitar khatulistiwa), kondisi alam seperti panorama, lapisan tanah subur (untuk lingkungan) dan keberagaman hewan dan tumbuhan.

Pariwisata adalah sektor yang memiliki potensi besar dalam meningkatkan pendapatan daerah. Tindakan untuk meningkatkan pendapatan daerah, rencana pembangunan dan sumber daya pariwisata daerah serta pemanfaatan potensi dapat mendorong pertumbuhan ekonomi. Pariwisata dipandang sebagai kegiatan dengan pendekatan pembangunan multidimensi. Aspek penting dalam pengembangan pariwisata meliputi sosial, budaya, ekonomi, dan politik. Peran pariwisata dalam pembangunan memiliki tiga komponen penting: mendukung perekonomian, menciptakan kesempatan kerja dan mempromosikan budaya di indonesia

(Marlina, 2019). Dalam UU No. 10 tahun 2009 tentang Undang-Undang kepariwisataan, disebut bahwa tujuan kepariwisataan adalah meningkatkan pendapatan nasional serta kesejahteraan rakyat, peluang usaha dan lapangan kerja yang merata, serta memajukan pembangunan daerah dengan destinasi wisata di Indonesia, serta memperkuat persahabatan antar bangsa sambil menumbuhkan rasa cinta tanah air (Dewi Fatmasari, 2017).

Dalam (Simanjuntak et al., 2015) mengungkapkan bahwa memanfaatkan potensi SDA (sumber daya alam), khususnya SDH (sumber daya hutan), untuk pengembangan dapat mencakup peran tidak berwujud seperti keindahan pemandangan alam dan udara segar untuk pariwisata alam. Sebuah destinasi atau area destinasi sekarang dapat mengurus sendiri pengelolaannya, penataan dan pemeliharan kawasannya. Adanya pariwisata diharapkan bisa memberikan dampak berganda bagi ekonomi setempat, mulai dari pejabat, pengelola, hingga pemilik tempat wisata. Namun, seluruh elemen yang terlibat tidak dapat sepenuhnya merasakan pentingnya dampak pariwisata baik pada tingkat individu maupun kelompok, seperti yang dijelaskan oleh (Sudarmayasa, n.d.)

Desa wisata merupakan jenis pariwisata yang menekankan keindahan alam kehidupan di desa. Tradisi, seni, dan warisan di desa tersebut memberikan manfaat kepada penduduk lokal, baik dari segi sosial maupun ekonomi. Sumber yang dimiliki oleh daerah beberapa masyarakat memindahkan perekonomian suatu negara. Oleh karena itu, penting untuk melestarikan lingkungan agar sektor pariwisata tetap berkembang membantu memperbaiki situasi keuangan suatu

wilayah dengan menggunakan sumber daya yang ada (Ridwansyah & Anggraeni3, 2023).

Kabupaten Simalungun adalah salah satu daerah yang memilki pemandangan alam yang indah dan tempat wisata di Sumatera Utara. Destinasi yang berpotensi dikembangkan adalah pemandian Karang Anyar yang berlokasi di Desa Karang Anyar Kecamatan Gunung Maligas Kabupaten Simalungun. Pariwisata Karang Anyar memiliki pertumbuhan yang pesat berkat pembangunan kawasan tersebut seakarng menjadi destinasi wisata utama di Desa Karang Anyar, Gunung Maligas, Simalungun. Pemandian ini dapat dicapai dari Medan dalam waktu 2-3 jam. Potensi wisatanya belum dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif dibutuhkan untuk mempromosikan dan meningkatkan kunjungan wisatawan ke Karang Anyar.

Peningkatan kunjungan wisatawan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui kesempatan kerja dan peluang usaha baru di sektor pariwisata. Kurangnya promosi dan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik wisatawan ke wisata Karang Anyar. Hal ini berdampak pada rendahnya jumlah kunjungan wisatawan. Minimnya infrastruktur dan fasilitas pendukung pariwisata di Karang Anyer seperti akomodasi, restoran, penjualan oleh-oleh dan sarana rekreasi.

Perkembangan kawasan wisata Karang Anyar yang ditandai dengan peningkatan kualitas pengelolaan dan pelayanan telah secara signifikan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Transformasi sosial ekonomi tampak

jelas di kalangan masyarakat setempat, yang semula bekerja sebagai buruh kini telah beradaptasi dengan peluang baru di sektor pariwisata. Mereka kini aktif terlibat dalam kegiatan ekonomi seperti berdagang makanan dan minuman di lokasi wisata, tidak hanya untuk menambah pendapatan tetapi juga untuk mendukung pengembangan pariwisata di wilayah mereka.

Pembangunan yang berkelanjutan di kawasan wisata Karang Anyar telah membawa perubahan mendasar dalam pola kehidupan masyarakat, terutama dari aspek ekonomi. Warga desa yang sebelumnya tidak memiliki pekerjaan tetap kini menemukan mata pencaharian baru dengan berdagang di sekitar kawasan wisata. Kegiatan ini tidak hanya membantu memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga, tetapi juga menjadi sumber pendapatan yang stabil bagi mereka.

Upaya mengubah potensi wisata Karang Anyar menjadi instrumen pemberdayaan ekonomi masyarakat memerlukan penelitian dan pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang mendalam. Pendekatan yang komprehensif ini menuntut keterlibatan aktif berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah, pelaku usaha pariwisata, dan masyarakat setempat.

Menurut hasil observasi yang dilakukan peneliti, pemandian Karang Anyar masih belum maksimal dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, karena masyarakat kurang efektif dalam memanfaatkan peluang tersebut, seperti tidak ditemukan penjual oleh oleh khas simalungun atau buah tangan pada wisata Karang Anyar.

Pentingnya penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran wisata Karang Anyar terletak pada tujuan utamanya untuk merancang model komunikasi

pemasaran yang efektif. Model ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik destinasi, menarik lebih banyak wisatawan, dan pada gilirannya mendorong pertumbuhan ekonomi bagi masyarakat di sekitar kawasan.

Melalui penelitian ini, target utamanya adalah merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang inovatif dan berbasis teknologi, disesuaikan dengan karakteristik unik kawasan wisata Karang Anyar. Strategi yang dihasilkan diharapkan tidak sekadar bersifat sementara, melainkan mampu menggerakkan dan mendukung perekonomian masyarakat lokal secara berkelanjutan. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik mengangkat judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Karang Anyar dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Kec. Gunung Maligas Kab. Simalungun".

1.2 Pembatasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini dilakukan untuk menghindari pelebaran pokok masalah atau penyimpangan sehingga mempermudah peneliti dalam membahas masaalah agar lebih teratur, sehingga tujuan penelitian dapat terlaksana dengan tepat. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan untuk mempromosikan destinasi wisata karang anyar dan tidak mencakup strategi pemasaran di wilayah lain.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran wisata karang anyer dalam meningkatkan perekonomian masyarakat?.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaraan wisata karang anyer dalam meningkatkan perekonomian masyarakat.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan baru bagi peneliti dalam kajian komunikasi serta mengaplikasikan dan membandingkan teori yang didapat selama di bangku kuliah dengan kondisi yang ada dilapangan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan untuk meningkatkan peran pemerintah dalam memaksimalkan potensi wisata sebagai pengggerak ekonomi lokal khususnya Kabupaten Simalungun.

1.5.3 Manfaat Akademis

Penelitian ini memiliki manfaat utama sebagai syarat penyelesaian studi, sehingga mahasiswa dapat memenuhi kewajiban akademisnya serta memperoleh gelar sarjana**.**

1.6 Sistematika Penulisan

Pada penulisan skripsi ini sistematika penulisan disusun secara terstruktur yang terdiri dari V (Lima) BAB yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Bab ini menguraikan teori-teori tentang Pengertian Strategi, Strategi Komunikasi, Pengertian Komunikai Pemasaran, Pemasaran Pariwisata, Tujuan Pemasaran Pariwisata, dan Peran Pariwisata dalam Pengembangan Ekonomi.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode penelitian yang berisi jenis penelitian, kerangka konsep, defenisi konsep, kategorisasi penelitian, narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diperoleh dari penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan penutupan yang berisi simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Pengertian Strategi

Kata strategi diambil dari bahasa latin *strategia,* yang diartikan sebagai seni dalam memakai rencana untuk mencapai sasaran. Secara umum, strategi diartikan sebagai sarana, rencana, atau cara yang digunakan untuk menyelesaikan sesuatu (Ramdani et al., 2023). Sasaran dari strategi diperlukan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan dengan memanfaatkan pendekatan yang tepat. Selain itu, evaluasi juga dapat mengakibatkan perubahan pada rencana atau strategi. Strategi harus selaras dengan lingkungannya, strategi yang efektif harus memusatkan dan mengintegrasikan sumber daya secara optimal, sehingga tidak terfragmentasi (Sudriamunawar et al., 2021).

Strategi komunikasi adalah perpaduan antara perencanaan komunikasi dan pengelolaan komunikasi untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Untuk mencapai sasaran strategi perlu menampilkan cara kerja secara praktisdan perlu dilaksanakan. Dalam pengertiannya, cara pendekatannya bisa bervariasi. setiap saat tergantung pada situasi dan keadaan. Maka, Strategi komunikasi adalah keseluruhan perancangan, taktik, dan cara yang akan dilaksanakan digunakan untuk memperlancar komunikasi dengan memperhatikan segala elemen dalam proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diharapkan (Arifin, 2018).

2.2 Strategi Komunikasi

Menurut Middleton, strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari seluruh elemen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran atau media, penerima atau komunikator, hingga efektivitas atau pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Zamzami & Sahana, 2021).

Pengertian strategi komunikasi menurut beberapa ahli diantaranya :

a. Tarone : mendefenisikannya sebagai upaya kolaboratif antara dua pihak yang berkomunikasi.
b. Fzrch dan Kasper : menyatakan bahwa strategi komunkasi adalah rencana yang dirancang secara sadar untuk mengatasi hambatan dalam mencapai tujuan komunikasi tertentu.
a. Joseph Devito : menetapkan sebagai penerapan berbagai rencana umtuk mengendalikan interaksi dengan pihak lain (Kusuma, 2021).

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi mencakup berbagai pendekatan dan metode, namun memiliki tujuan yang sama, yaitu menyampaikan informasi secara efektif sehingga dapat diterima, dipahami, dan direspon dengan baik oleh sasaran (Kusuma, 2021).

2.3 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Istilah 'Komunikasi Pemasaran' terdiri dari dua elemen utama, yaitu: Komunikasi: Proses di mana ide dan pengertian yang disampaikan antara individu, atau antara organisasi dengan individu. Komunikasi merupakan tahapan dalam menyampaikan informasi atau gagasan dari pengirim melalui sebuah media kepada penerima agar penerima dapat memahami maksud dari pengirim.

Pemasaran: Sekelompok aktivitas di mana perusahaan atau organisasi lainnya mengalihkan nilai-nilai (pertukaran) terkait informasi produk, layanan, dan gagasan antara mereka dengan kliennya (Ramadhayanti, 2021).

Dari dua definisi kata tersebut, kita bisa menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi, jaminan , serta mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran mencerminkan “suara” perusahaan dan mereknya, serta berfungsi sebagai alat bagi perusahaan untuk melakukan dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Ramadhayanti, 2021).

Komunikasi pemasaran merupakan proses pertukaran informasi dua arah yang melibatkan berbagai pihak atau lembaga dalam kegiatan pemasaran. Dalam proses ini, diterapkan berbagai teknik komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas guna mencapai tujuan perusahaan, yaitu peningkatan pendapatan melalui penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi pemasaran berperan aktif dalam mendengarkan, menanggapi, dan berkomunikasi hingga tercapai kesepakatan (Perwirawati & Juprianto, 2019).

Komunikasi pemasaran adalah konsep manajemen yang berkaitan dengan penggunaan komunikasi untuk mempromosikan produk atau layanan. Ini mencakup iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk mempengaruhi persepsi konsumen tentang

produk atau layanan tertentu dan memotivasi mereka untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan tersebut (Faustyna, 2023, Hal. 21).

Philip Kotler dalam teori pemasaran 4P *(product, price, place, dan promotion)* menyimpulkan bahwa kombinasi dari 4P tersebut didasarkan pada informasi mengenai keinginan dan kebutuhan segmen pasar yang ditargetkan, untuk menawarkan kepada mereka pertukaran dengan apa yang sedang mereka lakukan saat ini. Kunci untuk memahami apa yang diinginkan, diperlukan, dan diyakini oleh pasar adalah melalui komunikasi (Panuju, 2019).

Mengutip dalam karya (Arianto, 2021) perkembangan bauran pemasaran di akhir tahun 1970-an sangat luas. Para pelaku bisnis dan pemasar terus mengembangkan dimensi-dimensinya hingga bauran pemasaran diperluas. Boons & Bitner tahun 1981 memperkaya formula 4P dengan memasukkan tiga komponen tambahan. Pendekatan ini mengakomodasi tidak hanya produk berwujud tetapi juga jasa, dengan menambahkan elemen bukti fisik *(physical evidence),* orang *(people),* dan proses *(process)* yang secara kolektif membentuk kerangka bauran pemasaran 7P, diantaranya :

1. Produk *(product)*

   Produk perlu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen, serta harus sesuai dengan harapan konsumen untuk diperoleh.

2. Tempat *(place)*

   Lokasi atau saluran distribusi, produk harus mudah diakses oleh pelanggan sasaran. Saat ini pemanfaatan jaringan online atau toko online semakin umum digunakan.

3. Harga *(price)*

   Harga mencerminkan nilai produk atau jumlah uang yang dikeluarkan. Ini tidak berarti selalu murah, karena salah satu hal utama adalah pelanggan bersedia membayar lebih mahal untuk kepuasan mereka.

4. Promosi *(promotion)*

   Promosi meliputi iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan penjualan tatap muka. Media sosial sekarang menjadi alat komunikasi utama bagi perusahaan. Alat-alat ini digunakan untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan, baik yang bersifat informatif maupun emosional, untuk menarik minat mereka.

5. Orang *(people)*

   Setiap individu yang berkontribusi dalam aktivitas pemasaran, dari tenaga penjual hingga ksekutif tertinggi, berperan sebagai representasi penawaran. Mereka adalah aset yang menggerakkan seluruh strategi pemasaran.

6. Proses *(process)*

   Rangkaian tahapan yang diterapkan dalam memenuhi pelanggan. Sistem interaksi dengan konsumen selama penyampaian jasa merupakan nilai tambah yang diinvestasikan oleh konsumen melalui pembayaran mereka.

7. Bukti fisik *(physical evidence)*

   Area operasional bisnis beserta cara presentasi penawaran, mencakup konfigurasi ruang, struktur bangunan, penataan pencahayaan, dokumentasi serta arsitektur dirancang untuk menciptakan daya tarik bagi konsumen.

Komunikasi berkontribusi pada pengembangan teori komunikasi persuasif, massa, interpersonal, serta kelompok. Di sisi lain, pariwisata memberikan kontribusi melalui bidang kajian seperti pemasaran wisata, destinasi wisata, sumber daya manusia, dan kelembagaan pariwisata (Listiyana Syafitri Daulay et al., 2020).

Komunikasi merepresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya, serta menjadi sarana bagi perusahaan untuk membangun dialog dan menjalin hubungan dengan konsumennya. Bagi konsumen, komunikasi pemasaran berperan dalam memberikan informasi atau gambaran mengenai cara dan alasan penggunaan suatu produk dan jasa (Tri Wijayanti, 2021).

2.4 Pemasaran Wisata

Pariwisata memiliki hubungan yang erat dengan pemasaran, yang sering kali hanya berfokus pada promosi tanpa mempertimbangkan unsur lain. Pemasaran pariwisata harus memiliki tujuan yang sama antara kepuasan wisatawan dan masyarakat lokal (Yuni, 2020). Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Lin et al. Menemukan bahwa memasukkan makanan dalam identitas destinasi dapat meningkatkan daya tarik destinasi bagi pengunjung. Menekankan pentingnya para pemangku kepentingan untuk bekerja sama dalam menciptakan promosi yang baik, yang mencakup penggunaan berbagai media untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan jelas (Xiao et al., 2022).

Sektor pariwisata, yang merupakan gabungan dari berbagai produk, memerlukan komunikasi untuk menyampaikan informasi terkait pemasaran, aksesibilitas, destinasi, dan sumber daya kepada wisatawan serta para pemangku

kepentingan. Selain itu, komunikasi juga berperan dalam pembentukan kelembagaan pariwisata. Pariwisata modern didefinisikan sebagai konsep yang memposisikan dirinya sebagai produk bisnis masa kini. Oleh karena itu, setiap produk pariwisata dirancang sebagai bagian dari bisnis, mencakup destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, lokasi rekreasi, hingga atraksi seni, yang dikemas dalam bentuk paket wisata yang menarik (M. Rifa'i, 2021).

Orang yang bepergian biasanya mencari informasi tentang tempat yang mereka tuju. Untuk itu, bagian pemasaran harus pandai dan hati-hati dalam menyampaikan informasi tentang tempat wisata. Isi pesan harus memotivasi pengunjung untuk datang. Media harus melakukan iklan dengan benar agar segmen pasarnya yaitu pengunjung dapat dengan mudah mendapatkan informasi. Saat ini, iklan dilakukan di media sosial, seperti web, Instagram, Twitter, dan lainnya. Media yang mudah diakses dan dilihat, seperti televisi, baliho, brosur, dan buku, diperlukan untuk mengantisipasi masyarakat tradisional (Windrayani, 2020).

2.5 Karakteristik Pemasaran Wisata

Karakteristik pemasaran adalah perangkat atau sarana pemasaran yang digunakan dalam aktivitas pemasaran untuk mencapai hasil yang diinginkan. Bauran pemasaran mencakup produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik, selanjutnya dirancang oleh para pemasar dengan cara yang memungkinkan untuk menyediakan nilai pada layanan dan produk wisata yang disediakan (SARASWATI1 & Afifi, 2022).

Produk jasa pariwisata memiliki karakteristik yaitu *intangibility*, *perishability*, dan *inseparibility*.

1. *Intangibility*

   Barang yang dijual tidak memiliki bentuk. Oleh karena itu penyedia sektor wisata hanya bisa menjamin produk yang mereka jual dan promosikan.

2. *Perishability*

   Ketiadaan penyimpanan produk yang akan dipasarkan menyebabkan resiko tinggi dalam industri pariwisata. Melaksanakan kebijakan harga dan promosi dengan menyesuaikan situasi adalah hal yang dapat dilakukan oleh sektor wisata.

3. *Inseparibility*

   Produk yang dihasilkan dari kombinasi produk wisata berbeda adalah produk yang dipromosikan oleh industri pariwisata seperti *tour* dan *travel.* Akibatnya, terdapat resiko pada setiap produk wisata sehingga penting untuk melakukan penjaminan mutu agar dapat memberikan standar kualitas bagi setiap produk (Nasrullah, 2020).

Karakteristik pemasaran pariwisata sangat penting untuk pengelolaan dan evaluasi sebuah destinasi wisata saat mengembangkannya. Pendapat ini dapat digunakan untuk beberapa tujuan seperti sebagai sumber utama untuk strategi pemasaran wisata, untuk memperbaiki fasilitas yang disukai pengunjung, dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung (Nugroho, 2022).

Pengembangan pariwisata juga harus mempertimbangkan empat komponen utama yang menjadi elemen penting dalam sebuah destinasi wisata yaitu daya tarik wisata (atraksi), fasilitas pendukung (amenitas), dan kemudahan akses (aksebilitas) (Umilia & Mahendra, 2022).

1. Daya tarik wisata

   Daya tarik ini dapat berupa keindahan alam, objek wisata budaya, sejarah event atau atraksi tertentu. Daya tarik sangat penting karena menjadi alasan utama wisatawan memilih destinasi tersebut.

2. Fasilitas pendukung

   Fasilitas pendukung mencakup knyamanan dan kemudahan wisatawan selama mereka berada di destinasi. Seperti restoran, transportasi lokal, area parkir dan lainnya yang memberikan pengalaman menyenangkan.

3. Aksebilitas

   Kemudahan akses mengacu pada sejauh mana destinasi wisata dapat dijangkau oleh wisatawan. Destinasi yang mudah dijangkau dengan transportasi yang efisien dan infrastruktur yang menarik akan lebih disukai wisatawan.

Untuk memperkuat posisi kepariwisataan, sangat bergantung pada objek wisata yang dapat dipasarkan dengan fasilitas dan infrastruktur yang menopang seluruh aspek yang berhubungan dengan sektor pariwisata. Upaya untuk mengembangkan tempat wisata meliputi lima elemen utama yaitu objek dan daya tarik wisata, sistem pengelolaaan, atau inftrastruktur serta keadaan dari komunitas atau lingkungan sosial (Katik Rajo Endah et al., 2023).

2.6 Tujuan Pemasaran Wisata

Tujuan pemasaran wisata yaitu untuk meningkatkan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan, sebagai landasan logis dalam pengambilan keputusan pemasaran, sebagai alat untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim dan untuk mengukur hasil pemasaran berdasarkan peningkatan kriteria kinerja yang telah ditentukan (Mahardika, 2020).

Terdapat dua faktor utama yang mendukung pengambilan keputusan untuk melakukan perjalanan, yaitu faktor pendorong dan faktor penarik. Faktor pendorong yang berkaitan dengan dorongan internal individu untuk melakukan perjalanan, sementara faktor penarik merupakan unsur eksternal yang mempengaruhi tujuan perjalanan seseorang, seperti upaya untuk menentukan lokasi wisata tertentu setelah perjalanan dilakukan. Keputusan seseorang untuk bepergian biasanya didasarkan pada dorongan keinginan yang kemudian dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, seperti daya tarik wisata, suasana yang menarik, atau karakteristik lain yang mendorong seseorang untuk berkunjung (Santoso et al., 2019).

Dalam pemasaran wisata komunikasi mempengaruhi konsumen melalui pemberian informasi, edukasi, pembangunan kesadaran, penciptaan minat terhadap kebutuhan dan dorongan untuk membeli produk atau jasa setelah menerima informasi tersebut. Dari proses ini, tiga dampak utama teridentifikasi, yaitu:

1. Efek kognitif, informasi yang diberikan hanya sekedar menciptakan kesadaran konsumen.

2. Dampak afektif, informasi yang diberikan dapat mempengaruhi konsumen.
3. Efek konfrontatif, informasi yang diberikan membentuk tindakan seperti mendorong pembelian kembali (Hermawati, 2023).

Menurut (de Carvalho & Oliveira, 2024) pemasaran pariwisata bertujuan untuk mengetahui dan meningkatkan motivasi dan harapan pelanggan tentang destinasi wisata yang diinginkan. Periklanan dan dan promosi barang dan jasa terkait dengan industri pariwisata disebut pemasaran wisata. Pemasaran pariwisata fokus pada menarik perhatian pengunjung dan mendorong lebih banyak orang untuk mengunjungi tempat wisata. Secara keseluruhan, pemasaran wisata memiliki banyak tujuan, termasuk menarik pengunjung, membangun identitas destinasi yang kuat, meningkatkan pertumbuhan ekoonomi, dan mendorong inovasi. Sektor ini dapat mencapai keberhasilan yang berkelanjutan dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran yang terintegrasi dan berbasis data.

2.7 Peran Pariwisata dalam Pengembangan Ekonomi

Secara fundamental, pengembangan pariwisata bisa menimbulkan efek yang positif maupun negatif tergantung pada cara masyarakat dalam mengelolanya. Pengaruh langsung dari sektor pariwisata yaitu dapat berupa perubahan volume penjualan, perubahan pendapatan, perubahan pekerjaan dan penerimaan dalam usaha, serta jumlah pengeluaran yang baik. Dari pengembangan pariwisata, dampak positifnya bisa dibagi atas 5 kategori yaitu merupakan pemasukan untuk pemerintah, pemasukan dari usaha pariwisata,

pemanfaatan sarana pariwisata oleh komunitas dan penyerapan tenaga kerja (Oktaviani et al., 2023).

Sementara itu dampak negatifnya adalah meningkatnya kebutuhaan impor untuk produk berstandar internasional yang menyediakan daya saing produk lokal, ketergantungan ekonomi di bidang pariwisata, berkurangnya kemampuan finansial, perubahan preferensi masyarakat, pengunjung, serta bertambahnya permintaan terhadap sumber daya alam (Irawan, 2023).

Para wisatawan, atraksi lokal, perjalanan, dan bisnis adalah komponen utama pariwisata, yang dapat meningkatkan perekonomian lokal, mengurangi kemiskinan, dan meningkatkan pendapatan daerah (Melo et al., 2022). Untuk mengembangkan ekonomi lokal, strategi pengelolaan yang mempertimbangkan kebutuhan masyarakat harus terus digunakan. Pariwisata adalah salah satu sektor penting yang membangun pertumbuhan ekonomi. Pariwisata dapat meningkatkan investasi dan produksi. Ini didukung oleh upaya untukk meningkatkan daya tarik wisata. Dua ciri khas desa yang berkembang menjadi daya tarik adalah keberagaman dan dukungan inftrastruktur yang memadai (Arianti, 2014).

2.8 Anggapan Dasar

Adapun anggapan dasar pada penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang efektif berperan penting dalam memperkenalkan destinasi wisata kepada khalayak luas. Dalam hal ini, strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata Karang Anyar, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dan memperbaiki perekonomian lokal.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

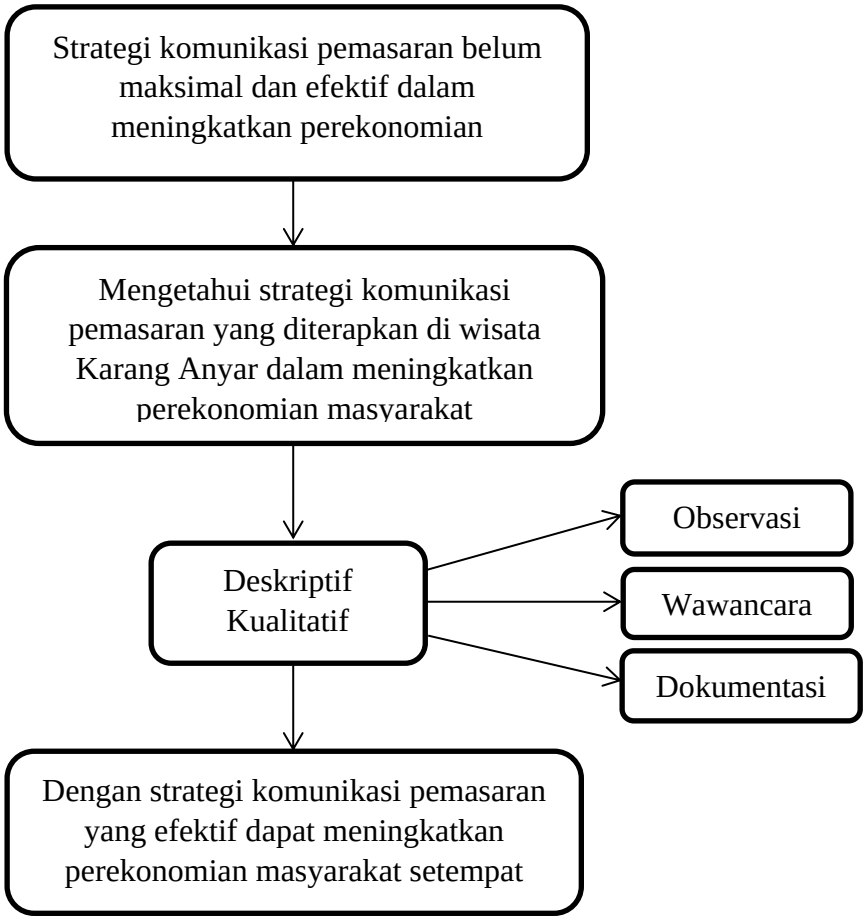
Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan yang yang tidak dapat diperoleh (dicapai) dengan memanfaatkan prosedur statistik atau metode lainnya dari kuantifikasi (takaran) (Husna & Adhani, 2024). Penelitian kualitatif merupakan suatu bentuk penelitian yang berpola deskriptif dan cenderung menerapkan analisis melalui pendekatan induktif, dasar teori yang digunakan sebagai panduan dalam metode penelitian kualitatif supaya penelitian sesuai dengan kenyataan di lapangan. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengamati individu atau lingkungan yang sedang diteliti, peneliti terjun langsung ke lapangan, berinteraksi dengan mereka, melakukan observasi dan eksplorasi.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami dan menggambarkan fenomena kompleks serta memperoleh wawasan mendalam mengenai konteks sosial dan budaya yang melibatkan subjek dalam penelitian. Metode ini mengumpulkan data deskriptif dalam bentuk teks, gambar, suara, video, yang kemudian di analisis secara induiktif untuk menemukan pola, tema, dan makna (Faustyna, 2023).

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep ini adalah satu alur yang digunakan peneliti untuk memudahkan penelitian. Kerangka konsep adalah sebuah susunan berfikir yang dijadikan sebagai landasan perspektif penelitian. Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 3.1 Kerangka Konsep



Sumber: Olahan Peneliti 2024

3.3 Definisi Konsep

Adapun defenisi konsep pada penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan kerangka konsep diatas dengan menggunakan konsep pemikiran agar mempersempit penafsiran yang akan diteliti :

1. Strategi komunikasi pemasaran di wisata karang anyar belum maksimal sehingga masyarakat tidak memanfaatkan peluang yang ada.
2. Mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan di wisata Karang Anyar dalam meningkatkan perekonomian masyarakat.
3. Menggunakan metode kualitatif deskriptif yang berfokus pada pengamatan lapangan dan pustaka agar hasil penelitian maksimal.
4. Hasil yang diharapkan dengan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan perekonomian masyarakat setempat.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian

KONSEP TEORITIS	KATEGORISASI
1. Komunikasi Pemasaran (Berdasarkan Teori Philip Kotler)	- Produk - Tempat - Harga - Promosi - Orang - Proses - Bukti Fisik

Sumber: Olahan Peneliti 2024

3.5 Narasumber

Narasumber yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah pengelola wisata dan masyarakat setempat sekitaran wisata Karang Anyar yang berjumlah empat

orang yaitu Bapak Syafi'i, Bapak Suli S. Pdi, Bapak Jumali S. Kom, dan Ibu Miftahul Jannah Syafitri Matondang S. Pd.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik penelitian pada penulisan ini,idilakukan dengan cara, yaitu:

a. Observasi

   Observasi merupakan metode pengumpulan data yg dilaksanakan secara pribadi di lapangan dengan memilih hal yg diharapkan dan mencatat seluruh yg berkaitan dengan penelitian.

b. Wawancara

   Wawancara dilaksanakan untuk mendapatkan data dan fakta secara langsung dari narasumber serta menggali pengetahuan dan pengalaman spesifik dari individu atau kelompok.

c. Dokumentasi

   Dokumentasi merupakan tulisan maupun rekaman lainnya seperti pita suara, video, gambar, film dan foto. Dokumentasi dilakukan pada saat penelitian berlangsung, pada proses wawancara agar dapat menjadi bukti melakukan interaksi dengan narasumber.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah upaya mengumpulkan data hasil observasi di lapangan dengan mengatur secara sistematis hasil penemuan di lokasi, menyajikan penemuan lapangan, dan meneliti makna sehingga secara berkelanjutan hingga tidak tersisa makna lain yang dapat membalikkannya (Rijali, 2019). Aktivitas analisis data pada penelitian adalah sebagai berikut :

a. *Data Collection* (Pengumpulan data), pengumpulan data atau informasi ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data yang telah didapat dari hasil wawancara dan obsevasi secara langsung atau catatan lapangan yang diperoleh pada saat melakukan penelitian.
b. *Data Reduction* (Reduksi data), reduksi data bisa diartikan sebagai proses penyaringan data yang telah dikumpulkan. Dalam proses reduksi data, data-data yang telah dikumpulkan dapat diseleksi, dikurangi, dan dibatasi tanpa merubah informasi penting yang ada didalamnya. Sehingga kemudian peneliti bisa menyimpulkan.
c. *Conclusion Drawing* (Penarikan kesimpulan), penarikan kesimpulan adalah proses pengambilan keputusan atau hasil akhir dari kegiatan analisis kualitatif dengan tujuan menghasilkan pernyataan yang logis dan valid.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Desa Karang Anyar Kecamatan Gunung Maligas Kabupaten Simalungun. Adapun waktu penelitian ini dilakukan pada bulan November 2024 sampai dengan Maret 2025.

Gambar 3.2 Lokasi Penelitian

Sumber: Dokumentasi Peneliti 2025

3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan bertujuan untuk mengetahui bagaimana stategi komunikasi pemasaran wisata yang diterapkan untuk meningkatkan daya tarik wisata serta dampaknya terhadap ekonomi masyarakat di wisata pemandian Karang Anyar, yang terletak di Kecamatan Gunung Maligas Kabupaten Simalungun.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil penelitian

4.1.1 Observasi

Sebelum wawancara dilakukan, peneliti mengamati terlebih dahulu keadaan wisata karang anyar dengan strategi pemasaran yang sedang diterapkan. Terdapat beberapa pedagang di sekitar pemandian karang anyar mulai dari pedagang makanan, minuman, hingga alat berenang. Kemudian menentukan responden yang memiliki hubungan langsung dengan judul penelitian.

4.1.2 Identitas Narasumber

Tabel 4.1. Identitas Narasumber

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir
1	Syafi'i	Laki – laki	41 Tahun	Kepala Desa	SMA
2	Jumali S. Kom	Laki – laki	25 Tahun	Direktur BUMDes	S1
3	Miftahul Jannah Syafitri Matondang S. Pd	Perempuan	24 Tahun	Guru	S1
4	Suli S. Pdi	Laki – laki	56 Tahun	Guru	S1

Sumber : Olahan Peneliti 2025

4.1.3 Hasil Wawancara Narasumber

Narasumber 1

Narasumber 1 merupakan Kepala Desa Nagori Karang Anyar. Alasan peneliti menjadikan narasumber karena Kepala Desa juga ikut berperan aktif dalam pengelolaan desa dan sektor wisata Karang Anyar.

Sebagai Kepala Desa Karang Anyar narasumber mengatakan bahwa apapun kegiatan ekonomi desa yang berujung pada daya tarik wisata itu menjadi potensi ekonomi, salah satunya pemandian, keindahan alam desa itu merupakan contoh potensi wisata desa. Untuk potensi budaya dan sejarah belum begitu signifikan, ada namun tidak begitu terasa. Yang Paling unggul hanya potensi keindahan alamnya saja. Kemudian untuk kuliner nya masyarakat punya masakan khas di karang anyar yang sudah viral, yaitu masakan ayam bakar dan ayam goreng yang menjadi khas nya Karang Anyar.

Narasumber bersama anak anak muda terus berinovasi, karena dulunya karang anyar belum dikelola dengan serius, tapi hari ini melalui BUMDes terus menggali potensi yang ada, upaya berinovasi tentang penataan wisata, kebersihan dan sapta pesona yang ada di desa karang anyar. Ada pun program kreatif nya yaitu UMKM sudah bekerja sama dengan BUMDes dalam rangka menghasilkan produk produk dari desa Karang Anyar. Contohnya makanan ringan, homemade warga sekitar.

Strategi komunikasi pemasaran dilakukan secara *face to face* dan dari mulut ke mulut, dimana masyarakat sudah tau bahwa di kabupaten simalungun ini wisata yang murah yaitu pemandian karang anyar, dengan harga tiket masuk Rp. 3000/ orang sudah bisa menikmati keindahan alam yang masih alami dan air yang masih original. Namun pihak pengelola juga menggunakan media sosial dalam menyampaikan informasi seputar wisata karang anyar. Seperti dari instagram dan facebook.

Untuk infrastruktur dan aksebilitas menuju lokasi narasumber dan pihak pengelola terus berkomunikasi dengan pemerintah daerah kabupaten simalungun untuk memperbaiki jalan menuju desa wisata karang anyar. Narasumber mengatakan hal ini adalah salah satu yang menjadi penghalang dari wisata karang anyar, akses atau jalan ke tempat wisata itu kurang baik dan kurang memadai. Transportasi yang tersedia menuju karang anyar itu ada angkot (angkutan kota), dari pematang siantar menuju karang anyar. Kemudian rambu rambu petunjuk arah itu sudah ada dibuat oleh pemkab kabupaten simalungun dan dari pihak pengelola, namun masi dikatakan belum baik tapi sudah memadai.

Selanjutnya untuk kenyamanan dan keamanan Narasumber terus bekerja sama dengan pihak pihak terkait seperti BUMDes, Linmas, Babinsa dan tentunya kawan-kawan BUMDes yang selalu ikut monitoring bagaimana keamanan dan kenyamanan pengujung. Fasilitas yang tersedia itu ada tempat parkir, tempat ibadah, dan pondok untuk tempat santai.

Baik itu media digital, media cetak dan *face to face* semua dilibatkan dalam mempromosikan wisata Karang Anyar. Yang pertama dari orang ke orang yang kedua dari media sosial, jadi BUMDes itu memiliki media sosial instagram dan facebook. Narasumber pun sebagai kepala desa memiliki akun pribadi instagram yang sering mengiklankan atau mempromosikan wisata karang anyar. Promosi sangat melibatkan media sosial untuk menambah dan mengetahui wawasan pengunjung terkait informasi seputar wisata karang anyar. Untuk media cetak pernah namun tidak digunakan lagi karena jaman sekarang lebih canggih manusia lebih banyak menggunakan media sosial.

Keterlibatan masyarakat dalam pengembangan sektor wisata karang anyar itu berbentuk penyedia jasa seperti yang berjualan kaki lima, dan menyediakan lapak tempat santai. Mereka juga terlibat dalam kebersihan, keamanan dan kenyaman wisata. Kemudian, untuk pelatihan sudah banyak dilakukan yaitu pelatihan SDM untuk pengelolanya sendiri yang dilakukan oleh dinas pariwisata, pelatihan *tour guide* pelatihan outbond, pelatihan jadi barista, pelatihan kebersihan toilet dsb. Adapun dokumentasi yang disajikan untuk pengembangan pengelolaan berupa sejarah dari awal mula terbentuk, dokumentasi lokasi wisata, dokumentasi kegiatan pengurus wisata, dokumentasi kegiatan - kegiatan selama kita berpartisipasi dalam pengembangan karang anyar.

Dampak perekonomian sangat positif dalam membantu masyarakat. Bahkan sampai hari ini ada yang menggantungkan kegiatan ekonominya itu dengan berjualan di sekitar pemandian karang anyar. Jadi, adanya objek wisata ini sangat sangat membantu ekonomi masyarakat desa tapi yang masih di sekitar pemandian. Ada yang berjualan, tukang gorengan, tukang parkir, tukang menyewakan ban dan pondok. Intinya ekonomi bergeliat dan sangat membantu masyarakat sekitar apalagi di hari - hari *weekend*.

Narasumber II

Narasumber II merupakan ketua direktur BUMDes. Alasan peneliti memilih narasumber karena narasumber adalah ketua dari organisasi yang mengelola wisata Karang Anyar sehingga sangat membantu peneliti dalam mendapatkan data yang valid seputar strategi pemasaran yang ada di wisata Karang Anyar.

Potensi yang ada di wisata pemandian karang anyar yang pertama itu mata air nya yang original dan satwa monyet liar yang tidak ditemukan ditempat lain. Narasumber menyampaikan inovasi yang akan dilakukan yaitu membuat outbond didaerah bawah pemandian, jadi nanti wisatawan bukan hanya mandi atau berenang saja, tp bisa *tracking*, sejenis *outbond* atau agro wisata.

Kemudian narasumber mengatakan kalau untuk *ticketing* jarang dilakukan pihak BUMDes, tapi malah pengunjung yang mempromosikan, mereka datang ke karang anyar kemudian membuat video *review* di tiktok, menjelaskan harga tiket masuk, suasana nya, parkirnya. Bisa dikatakan dari mulut ke mulut juga, wisatawan yang pernah datang memberikan informasi ke tetangga nya.

Untuk infrastruktur dan aksebilitas dari BUMDes sendiri tidak banyak ambil tindakan apalagi soal jalan, karena jalan merupakan jalan milik kabupaten. Dari pemerintah kabupaten yang akan memperbaiki, narasumber memprediksi bahwa pada bulan maret nanti akan terealisasi perbaikan jalannya. Untuk fasilitas, demi kenyamanan pengunjung yaitu kebersihan yang paling utama, seperti toilet harus bersih, tempat santai harus nyaman, keramah tamahan pedagang, kemudian musholla ada disediakan, pondok untuk santai, dan tempat parkir.

Media komunikasi dan promosi melalui media sosial seperti instagram, facebook, dan tiktok. Tiktok nya ada tapi tidak terlalu aktif. Instagramnya @bumdesa_anyarlestari, nama facebook nya juga sama yaitu bumdesa anyarlestari. Keterlibatan masyarakat lokal yaitu sebagai penyedia jasa kuliner, makanan seperti gorengan, jajanan, untuk kebersihan juga mereka punya tim

namanya solidaritas masyarakat, jadi mereka membentuk tim sendiri dan melakukan gotong royong di tiap hari minggu.

Pelatihan-pelatihan yang sudah dilakukan yaitu pelatihan pengelolaan wisata, pelatihan pemasaran digital, pelatihan outbound, dan pelatihan kebersihan toilet. Kemudian, dokumentasi yang disajikan berupa laporan LPJ atau laporan pertanggung jawaban setiap tahun dari bumdes. Disitu tertera semua kegiatan yang BUMDes lakukan dan bisa dilihat oleh masyarakat.

Selanjutnya untuk dampak perekonomiannya bagus dan sangat membantu perekonomian masyarakat di sekitar pemandian Karang Anyar. Peluang usaha yang tercipta juga lumayan banyak seperti sewa pondok, sewa alat renang, jual makanan.

Narasumber III

Narasumber III dalam penelitian ini merupakan seorang guru yang sekaligus selaku sekretaris Bumdes. Alasan peneliti menjadikan narasumber karena BUMDes merupakan pengelola wisata Karang Anyar, bagian-bagian pengurus Bumdes yang sudah pasti memiliki data atau informasi tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan di wisata Karang Anyar.

Narasumber mengatakan potensi yang dimiliki wisata karang anyar ada banyak tapi yang paling utama itu mata airnya, yang kedua itu kegiatan outbound dikarenakan keadaan karang anyar cukup sejuk dan cocok untuk kegiatan tersebut, bukan yang berbasis extreme tapi yang santai. Inovasi yang sedang Narasumber lakukan adalah memajukan kegiatan outbound sehingga menambah daya tarik wisatawan untuk berkunjung.

Strategi komunikasi ticket dilakukan melalui video itu biasanya dibuat langsung oleh Kepala Desa dishare di facebook Pak Kades, di tiktok, dan di akun media sosial bumdesa. Dari mulut ke mulut wisatawan yang datang juga sering dilakukan. Jadi sosialisasinya berbentuk online dan offline. Untuk aksebilitas menuju lokasi wisata narasumber mengatakan dari pihak Bumdes hanya bisa memperbaiki jalan - jalan yang rusak kecil melalui keuangan bumdes. Tapi untuk kerusakan jalan yang besar itu bumdes sudah mengajukan ke pemerintah kabupaten, tapi sampai saat ini belum terealisasi karena jalan yang rusak cukup panjang dan membutuhkan biaya yang besar.

Fasilitas yang ada di pemandian karang anyar yaitu mata air, dengan keadaan lingkungan alam yang masih sejuk tanpa terkontaminasi dengan adanya pabrik - pabrik industri disekitar. Selanjutnya harga tiket yang murah, dan tidak ada batas waktu pengunjung untuk mandi atau berenang di lokasi pemandian merupakan fasilitas dan daya tarik tersendiri bagi pengunjung. Pemandian ini juga tidak ada tutupnya, kecuali untuk pos retribusi tutup dijam 17.00, kalau untuk pemandiannya 24 jam.

Promosi yang sudah pernah di lakukan itu melalui facebook, instagram, dan tiktok melalui akun desa dan akun bumdes. Bumdes juga punya akun instagram yang lebih aktif dalam promosi yaitu @dwikateambuilder. Kemudian, ada juga dari media cetak yang baru belakang ini di buat oleh Bumdes berbentuk selebaran brosur yang dibagikan kepada pengunjung, kepada warga sekitar dan instansi pendidikan karena brosur itu tujuannya untuk paket wisata pendidikan.

Narasumber mengatakan masyarakat lokal mendukung penuh apapun kebijakan yang kami lakukan, mereka juga ikut berpartisipasi kalau kami buat kegiatan. Kalau ke masyarakat ada pelatihan umkm, kalau ke bumdes nya itu ada pelatihan desa wisata, pelatihan pemandu outbound, pelatihan digital marketing, kemudian pelatihan sanitasi.

Dokumentasi yang disajikan berbentuk LPJ (laporan pertanggung jawaban) itu pertahun, paling lama dilakukan sampai bulan februari, tapi terkadang bumdes diarahkan untuk laporan per dua bulan sekali, isi dari laporan nya itu dokumentasi kegiatan dan pertanggung jawaban. Hampir 80% warga yang berkedudukan di huta VIII dan huta IX itu bermata pencaharian di lokasi karang anyar, seperti lapak parkir, sewa pondok. Pengelola UMKM yang dipasarkan di stand umkm di hari libur. Kemudian dengan adanya pembukaan pos retribusi kebersihan, hampir semua huta dari huta I sampai IX menikmati uang atau pendapatan dari desa itu sendiri. Dengan adanya sektor wisata ini sedikit banyaknya mengurangi angka pengangguran di desa Karang Anyar.

Narasumber IV

Narasumber IV dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang berprofesi sebagai guru di sekolah-sekolah sekitar Karang Anyar. Alasan peneliti menjadikan narsumber karena narasumber adalah pengelola wisata sekaligus pengawas di wisata Karang Anyar, tentu saja akan memudahkan peneliti untuk mendapatkan data yang benar tentang wisata Karang Anyar.

Narasumber mengatakan untuk menarik wisatawan harus menciptakan SDM yang benar, harus bisa menciptakan sapta pesona diantaranya yaitu keindahan, keramahan, dan sopan santun.

Inovasi yang dikembangkan setelah kerja sama dengan bank mestika memiliki dampak yang baik, sudah terlihat perubahan-perubahan yang terjadi. Terutama tentang kebersihan, awalnya kolam pemandian penuh dengan sampah sekarang sudah bersih, sudah indah kalau dibandingkan dengan yang sebelumnya, apalagi semenjak ada bumdes perubahan baik itu bangunan walaupun masih sedikit tapi sudah terlihat.

Dalam mensosialisasikan harga tiket narasumber mengatakan harus banyak memposting supaya yang dari luar juga mengetahuit informasi seputar karang anyar tanpa harus bertanya lagi. Dan informasi kontak dicantumkan baik whatsaap atau no telepon biasa untuk memudahkan orang memahami dan memastikan informasi yang tersedia.

Usaha untuk meningkatkan aksebilitas dan infrastruktur dengan cara menjaga kelestarian alam dengan melakukan reboisasi, penanaman pepohonan yang bisa menyejukkan jalan menuju lokasi, agar karang anyar kembali asri seperti yang dulu. Karena dulunya karang anyar adalah hutan yang ditebangi karena mata air yang berada di dalam hutan tersebut. Jadi, harus dilakukan penghijauan kembali agar tetap asri. Narasumber mengakui untuk akses jalannya memprihatinkan, namun narasumber hanya bisa berharap dari pemerintahan kabupaten simalungun untuk memperbaiki akses jalan.

Fasilitas yang ada masih minim, seperti pada umumnya yaitu toilet, parkir, pondok, mushola dan tong sampah. Perlu ada sepeda air karena kolam nya juga cukup luas, kemudian air tumpah semacam waterpark karena tidak harus pakai mesin, tapi disitu juga lah masih terkendala masalah biaya jadi belum bisa terlaksana, karena memang butuh uluran dari pemerintah.

Strategi komunikasi yang digunakan melalui media sosial, pengelola atau bumdes harus rajin memposting perubahan perubahan yang terjadi di pemandian karang anyar, soal keindahan, fasilitas, kebersihan itu harus ditampilkan di media sosial agar pengunjung tertarik untuk datang. Postingan di unggah minimal 4 kali dalam seminggu.

Menurut narasumber, masyarakat lokal proaktif dalam menjaga kebersihan, seperti jangan membuang sampah sembarangan untuk kelancaran air mengalir, jadi harus benar - benar dijaga untuk kebersihan sampah. Pelatihan yang dilakukan yaitu bagaimana supaya anak anak desa terampil dalam mengembangkan inovasi inovasi baru yang berperan penting dalam pengembangan wisata. Dari pelatihan tersebut sudah terlihat perkembangannya, yang di awal model nya diam saja kemudian sudah bisa berbicara menyampaikan ide dan pendapat, karena komunikasi sangat penting untuk pengembangaan pengelolaan. Narasumber mengatkan masyarakat nya juga sudah pernah diundang untuk diskusi dan kerja sama soal kebersihan dan soal jual beli. Bumdes menekankan bahwasannya harga jangan dinaik - naikkan karena di tempat wisata, harus dibuat sama rata jangan sampai pengunjung kecewa dengan harga yang tidak wajar.

Segala bentuk kegiatan yang dilakukan pengelola karang anyar mulai dari awal terbentuknya hingga sekarang dokumentasi nya ada dan disimpan oleh pihak Bumdes dimuat dalam bentuk laporan tahunan. Contoh kegiatannya itu ada lomba memancing, lomba menangkap ikan, dan pasar murah itu sudah didokumentasi kan, bentuk dokumentasi itu juga ditampilkan di media sosial untuk menarik kunjungan wisatan hadir.

Dampak perekonomian untuk saat ini masih kurang baik namun sudah perpengaruh untuk masyarakat yang berjualan didalam. Narasumber mengatakan kalau akses jalan diperbaiki mungkin akan menambah peningkatan dalam hal ekonomi karena kalau jalan bagus maka masyarakat yang rumah nya berada di pinggir jalan menuju karang anyar itu bisa berjualan didepan rumah seperti jajanan, makanan, oleh oleh khas karang anyar atau simalungun, apakah kaos disablon, gantungan kunci, atau segala bentuk kerajinan tangan sebagai ciri khas karang anyar. Akses jalan sangat berpengaruh untuk peningkatan ekonomi, karena selama ini yang mungkin ekonominya terbantu hanya masyarakat yang berjualan di dalam saja, tapi untuk masyarakat wilayah karang anyar itu belum karena akses jalannya masih rusak. Itu juga peningkatan ekonomi nya musiman, ketika hari hari besar seperti idul fitri, idul adha, dan tahun baru.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara mendalam dengan empat narasumber kunci yang terdiri dari Kepala Desa Karang Anyar, Direktur BUMDes, Sekretaris BUMDes, dan pengelola wisata, diperoleh data komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran dan pengembangan

Wisata Karang Anyar. Analisis terhadap data tersebut menghasilkan pembahasan yang mencakup berbagai aspek penting dalam pengelolaan dan pengembangan destinasi wisata ini.

Produk atau potensi wisata yang dimiliki Karang Anyar sangat beragam dan memiliki keunikan tersendiri. Berdasarkan penuturan Kepala Desa Karang Anyar, destinasi ini memiliki keunggulan utama berupa keindahan alam yang masih terjaga keasliannya. Mata air yang mengalir secara alami tanpa kontaminasi menjadi daya tarik utama yang tidak dimiliki oleh destinasi wisata lain di sekitarnya. Keberadaan mata air ini diperkuat dengan lingkungan yang masih asri dan belum terpengaruh oleh aktivitas industri, menciptakan suasana yang ideal bagi wisatawan yang mencari pengalaman wisata alam yang autentik. Selain itu, keberadaan satwa liar berupa populasi monyet yang menghuni kawasan ini menambah daya tarik tersendiri bagi pengunjung, memberikan nilai tambah dalam bentuk wisata berbasis konservasi alam dan pelestarian satwa.

Dalam aspek kuliner, Karang Anyar telah berhasil mengembangkan identitas yang khas melalui hidangan ayam bakar dan ayam goreng yang telah viral di kalangan wisatawan. Pengembangan potensi kuliner ini tidak hanya terbatas pada hidangan utama, tetapi juga mencakup berbagai produk makanan ringan yang diproduksi oleh UMKM lokal. Keterlibatan masyarakat dalam pengembangan sektor kuliner ini menunjukkan adanya integrasi yang baik antara potensi wisata alam dengan pengembangan ekonomi kreatif lokal.

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola Wisata Karang Anyar menunjukkan pendekatan yang komprehensif dengan

mengkombinasikan metode tradisional dan digital. Komunikasi pemasaran tradisional dilakukan melalui pendekatan *face-to-face* dan *word of mouth*, yang terbukti efektif mengingat karakteristik wisata Karang Anyar sebagai destinasi wisata dengan harga terjangkau. Penetapan harga tiket masuk yang sangat terjangkau, yaitu Rp 3.000 per orang, menjadi salah satu strategi positioning yang efektif untuk menarik wisatawan dari berbagai kalangan.

Dalam ranah digital marketing, pengelola wisata telah mengoptimalkan penggunaan berbagai platform media sosial. Penggunaan Instagram melalui akun resmi @bumdesa_anyarlestari dan @dwikateambuilder menunjukkan upaya serius dalam mengembangkan kehadiran digital. Strategi konten yang diterapkan mencakup posting rutin minimal empat kali dalam seminggu, dengan fokus pada konten visual yang menampilkan keindahan alam dan fasilitas yang tersedia. Pemanfaatan platform Facebook melalui akun BUMDesa Anyar Lestari juga memberikan kontribusi signifikan dalam menjangkau target pasar yang lebih luas.

Aspek yang menarik dalam strategi pemasaran digital adalah pemanfaatan *user-generated content*, terutama melalui platform TikTok. Para pengunjung secara sukarela membuat dan membagikan pengalaman mereka di media sosial, menciptakan efek viral yang sangat efektif dalam mempromosikan destinasi ini. Konten yang dibagikan tidak hanya mencakup keindahan alam, tetapi juga informasi praktis seperti harga tiket, fasilitas, dan pengalaman wisata secara keseluruhan.

Infrastruktur dan aksesibilitas menjadi tantangan utama dalam proses pengembangan Wisata Karang Anyar. Kondisi jalan akses yang belum optimal

menjadi kendala signifikan yang mempengaruhi kenyamanan pengunjung. Meskipun tersedia angkutan kota dari Pematang Siantar menuju Karang Anyar, kondisi jalan yang rusak menjadi hambatan dalam pengembangan destinasi ini. Pengelola terus melakukan koordinasi dengan pemerintah Kabupaten Simalungun untuk perbaikan infrastruktur jalan, namun proses ini membutuhkan waktu dan anggaran yang tidak sedikit.

Fasilitas pendukung wisata terus dikembangkan secara bertahap. Saat ini, destinasi ini telah dilengkapi dengan area parkir yang memadai, fasilitas ibadah berupa musholla, toilet dan fasilitas sanitasi, pondok santai untuk pengunjung, serta rambu-rambu petunjuk arah. Pengelola juga memiliki rencana pengembangan fasilitas tambahan seperti waterpark dan arena outbound, namun implementasinya masih terkendala oleh keterbatasan anggaran.

Pemberdayaan masyarakat lokal menjadi salah satu fokus utama dalam pengembangan Wisata Karang Anyar. Sekitar 80% warga yang berkedudukan di Huta VIII dan Huta IX memiliki mata pencaharian yang terkait dengan aktivitas wisata. Keterlibatan masyarakat mencakup berbagai sektor, mulai dari penyediaan jasa kuliner, pengelolaan parkir, penyewaan peralatan renang, hingga pengelolaan pondok santai. Program pemberdayaan ini tidak hanya berfokus pada aspek ekonomi, tetapi juga mencakup pengembangan kapasitas melalui berbagai pelatihan.

Aspek dokumentasi dan pelaporan juga mendapat perhatian serius dari pengelola. Setiap kegiatan dan perkembangan wisata didokumentasikan dalam bentuk Laporan Pertanggungjawaban (LPJ) yang dilakukan secara berkala.

Dokumentasi ini tidak hanya berfungsi sebagai bentuk akuntabilitas pengelolaan, tetapi juga menjadi bahan evaluasi untuk pengembangan destinasi di masa mendatang.

Program pelatihan yang telah dilaksanakan mencakup berbagai aspek pengelolaan wisata. Pelatihan manajemen destinasi wisata, pelatihan *tour guide*, pengelolaan outbound, dan pelatihan barista memberikan bekal keterampilan yang diperlukan dalam industri pariwisata. Pelatihan digital marketing juga diberikan untuk meningkatkan kemampuan pengelola dan masyarakat dalam memanfaatkan platform digital untuk promosi wisata.

Dampak ekonomi dari pengembangan Wisata Karang Anyar terlihat signifikan, terutama bagi masyarakat yang berdomisili di sekitar area wisata. Penciptaan lapangan kerja dan diversifikasi sumber pendapatan menjadi bukti nyata kontribusi sektor wisata terhadap perekonomian lokal. Meskipun demikian, karakteristik pendapatan yang masih bersifat musiman, terutama meningkat pada akhir pekan dan hari libur, menunjukkan perlunya strategi untuk mengurangi ketergantungan pada *peak season.*

Pengelolaan kebersihan dan sanitasi menjadi prioritas dalam upaya meningkatkan kenyamanan pengunjung. Kerjasama dengan Bank Mestika telah memberikan dampak positif dalam peningkatan kebersihan area wisata, terutama di area kolam pemandian yang sebelumnya sering mengalami masalah sampah. Tim Solidaritas Masyarakat yang dibentuk secara swadaya melakukan kegiatan gotong royong rutin setiap hari Minggu, menunjukkan tingginya kesadaran masyarakat dalam menjaga kebersihan destinasi wisata.

Tantangan pengembangan Wisata Karang Anyar tidak hanya terkait dengan infrastruktur, tetapi juga mencakup aspek standardisasi pelayanan dan pengembangan atraksi wisata. Kebutuhan untuk menciptakan pengalaman wisata yang lebih beragam mendorong pengelola untuk mengembangkan konsep wisata outbound yang memanfaatkan kondisi alam yang sejuk. Pengembangan ini difokuskan pada aktivitas non-ekstrem yang dapat dinikmati oleh berbagai kelompok usia.

Prospek pengembangan Wisata Karang Anyar ke depan sangat menjanjikan, terutama jika didukung oleh perbaikan infrastruktur dan pengembangan atraksi wisata yang lebih beragam. Potensi untuk mengembangkan paket wisata pendidikan dan wisata berbasis konservasi alam dapat menjadi diferensiasi yang memperkuat posisi Karang Anyar sebagai destinasi wisata unggulan di Kabupaten Simalungun.

Evaluasi terhadap implementasi strategi komunikasi pemasaran menunjukkan bahwa kombinasi antara pendekatan tradisional dan digital memberikan hasil yang positif. Namun, masih diperlukan optimalisasi dalam penggunaan platform digital, terutama dalam hal konsistensi konten dan engagement dengan *followers*. Pengembangan konten yang lebih terstruktur dan terencana dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran Wisata Karang Anyar, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Wisata Karang Anyar memiliki potensi wisata yang unik dan kompetitif, terutama dengan keberadaan mata air alami yang masih terjaga keasliannya. Pengelolaan wisata dilakukan secara terstruktur melalui BUMDes dengan melibatkan partisipasi aktif masyarakat lokal. Potensi wisata tidak hanya terbatas pada wisata alam, tetapi juga mencakup wisata kuliner khas yang telah viral di kalangan wisatawan.
2. Implementasi strategi komunikasi pemasaran Wisata Karang Anyar menunjukkan pendekatan yang integratif dengan mengkombinasikan metode tradisional dan digital. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, serta pendekatan *word of mouth* terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan kunjungan wisatawan. *User-generated content* menjadi salah satu kekuatan dalam strategi pemasaran digital.
3. Pengembangan Wisata Karang Anyar telah memberikan dampak positif terhadap pemberdayaan masyarakat lokal. Sekitar 80% warga di Huta VIII dan IX terlibat dalam aktivitas ekonomi terkait wisata. Program pelatihan yang komprehensif telah meningkatkan kapasitas masyarakat dalam

pengelolaan wisata.

4. Kondisi infrastruktur, terutama akses jalan, masih menjadi tantangan utama dalam pengembangan Wisata Karang Anyar. Meskipun telah dilakukan koordinasi dengan pemerintah daerah, perbaikan infrastruktur masih memerlukan waktu dan anggaran yang signifikan.
5. Keberadaan Wisata Karang Anyar memberikan dampak ekonomi yang signifikan bagi masyarakat lokal melalui penciptaan lapangan kerja dan diversifikasi sumber pendapatan. Namun, karakteristik pendapatan yang masih bersifat musiman menunjukkan perlunya strategi untuk mengurangi ketergantungan pada *peak season*.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian diatas, berikut beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk pengembangan wisata Karang Anyar :

1. Untuk pengelola wisata perlu menyusun proposal pengembangan infrastruktur yang komprehensif untuk diajukan ke pemerintah daerah, dengan fokus pada perbaikan akses jalan. Kemudian, mempertimbangkan pengembangan fasilitas outbound dan waterpark untuk mengurangi ketergantungan pada aktivitas berenang sebagai daya tarik utama. Pengembangan paket wisata terintegrasi yang menggabungkan wisata alam, kuliner, dan edukasi juga dapat menjadi strategi efektif untuk memperkaya pengalaman wisatawan. Strategi digital marketing perlu dioptimalkan dengan pengembangan konten yang lebih terstruktur dan terencana. Pengelola perlu meningkatkan konsistensi dalam posting konten

di media sosial dan meningkatkan engagement dengan followers.

2. Untuk pemerintah daerah diharapkan dapat memberikan dukungan yang lebih intensif, terutama dalam hal perbaikan infrastruktur jalan menuju lokasi wisata. Koordinasi antara pengelola wisata dan pemerintah daerah perlu ditingkatkan untuk mempercepat realisasi perbaikan akses jalan. Dukungan dalam bentuk regulasi dan bantuan teknis juga diperlukan untuk mendukung pengembangan fasilitas wisata. Pemerintah daerah juga dapat memfasilitasi kerjasama dengan stakeholder pariwisata untuk memperluas jaringan promosi dan pengembangan destinasi.
3. Untuk masyarakat setempat perlu terus didorong untuk berpartisipasi aktif dalam pengembangan wisata melalui peningkatan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Pengembangan UMKM lokal perlu difokuskan pada peningkatan kualitas produk kuliner dan kerajinan yang menjadi ciri khas Karang Anyar. Partisipasi dalam program pelatihan dan pendampingan yang disediakan juga perlu ditingkatkan untuk mengembangkan kapasitas wirausaha masyarakat.
4. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan kajian lebih mendalam tentang dampak sosial budaya dari pengembangan wisata di Karang Anyar. Penelitian tentang efektivitas strategi digital marketing dalam pengembangan destinasi wisata juga dapat menjadi fokus penelitian yang menarik. Penggunaan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dampak ekonomi secara lebih terukur dan lebih komprehensif tentang potensi pengembangan Wisata Karang Anyar.

DAFTAR PUSTAKA

Arianti, D. (2014). Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian dan Keruangan Kota Bukittinggi (Pendekatan Analisis Input Output). *Jurnal Wilayah dan Lingkungan*, *2*(3), 183. https://doi.org/10.14710/jwl.2.3.183-196

Arianto. (2021). *KOMUNIKASI PEMASARAN: KONSEP DAN APLIKASI DI ERA DIGITAL* (T. Bahfiarti (ed.)). Airlangga University Perss.

Arifin, B. (2018). Strategi Komunikasi Dakwah Da'i Hidayatullah dalam Membina Masyarakat Pedesaan. *Communicatus: Jurnal Ilmu komunikasi*, *2*(2), 159–178. https://doi.org/10.15575/cjik.v2i2.4940

de Carvalho, A. D., & Oliveira, C. (2024). Tourism marketing, ileity and the construction of a real ideality. *Quality and Quantity*. https://doi.org/10.1007/s11135-024-01878-x

Dewi Fatmasari, A. H. (2017). Al-Amwal, Volume 9, No. 1 Tahun 2017. *Analisis Manajemen Risiko dalam Prosedur Pembiayaan Gadai Emas di BJB Syariah KCP Kuningan*, *9*(1), 97–110.

Faustyna. (2023a). *Management Komunikasi*. UMSU PRESS.

Faustyna. (2023b). *Metode Penelitian Qualitatif Komunikasi (Teori dan Praktek)* (Assoc. Prof. Dr. Rudianto S.Sos.M.Si (ed.); Juni 2023). UMSU PRESS. https://books.google.com/books/about/Metode_Penelitian_Qualitatif_Komunikasi.html?hl=id&id=6hTXEAAAQBAJ#v=onepage&q&f=false

Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, *1*(1), 14–28. https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18

Husna, F., & Adhani, A. (2024). *Strategi Marketing Communication Dalam Memasarkan Produk Telkomsel Melalui Akun Instagram @ telkomselsumatera Marketing Communication Strategy in Marketing Telkomsel Products Through the Instagram Account @ telkomselsumatra*. *3*(3), 210–219.

Irawan, E. (2023). Destinasi Pariwisata Berkelanjutan: Suatu Kajian LiteratuStrategi Manajemen Pemasaran r. *Jurnal Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, *1*(2), 1–16.

Katik Rajo Endah, M. I., Mubarak, F., Syafganti, I., & Syah, F. (2023). Integrasi Desa Wisata melalui Optimalisasi Peta Rute Wisata sebagai Konten Pemasaran Pariwisata. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, *14*(1), 12–24. https://doi.org/10.35814/coverage.v14i1.4659

Kusuma, Y. (2021). Pentingnya Strategi Komunikasi dalam Berkomunikasi. *Journal: Sudut Pandang*, *2*(1), 1–5.

Listiyana Syafitri Daulay, Rahmanita Ginting, & Arifin Saleh. (2020). Komunikasi Pariwisata Pihak Pemerintah, Pengelola, Dan Masyarakat Dalam Mengembangkan Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Kota Padangsidimpuan. *Talenta Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)*, *3*(1). https://doi.org/10.32734/lwsa.v3i1.809

M. Rifa'i. (2021). Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Pokdarwis Desa Jurug Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Di Desa Wisata Jurug Kecamatan Sooko Kabupaten Ponorogo). *Jurnal Heritage*, *9*(1), 20–35. https://doi.org/10.35891/heritage.v9i1.2570

Mahardika, R. (2020). Strategi Pemasaran Wisata Halal. *Mutawasith: Jurnal Hukum Islam*, *3*(1), 65–86. https://doi.org/10.47971/mjhi.v3i1.187

Marlina, N. (2019). Kemandirian masyarakat desa wisata dalam perspektif community based tourism: Studi kasus Desa Ketengger, Kabupaten Banyumas. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, *4*(1), 17. https://doi.org/10.14710/jiip.v4i1.4735

Melo, R. H., Fatimah, S., & Niode, S. (2022). *Peran Sektor Pariwisata Dalam Pengembangan Ekonomi Lokal : Studi Kasus Danau Perintis Kecamatan Suwawa Kabupaten Bone Bolango*. *1*(2), 81–85.

Nasrullah, D. (2020). *Pemasaran Pariwisata: Konsep, Perencanaan, & Implementasi* (J. Simarmata (ed.)). Yayasan Kita Menulis.

Nugroho, A. W. (2022). Pengembangan Wisata Pantai di Kalimantan Timur Berdasarkan Persepsi Pengunjung. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, *20*(3), 597–608. https://doi.org/10.14710/jil.20.3.597-608

Oktaviani, A. B., Yuliani, E., Teknik, F., Perencanaan, J., Dan, W., Islam, U., & Agung, S. (2023). *Dampak pengembangan pariwisata terhadap kondisi ekonomi masyarakat*. *3*(1), 1–17.

Panuju, R. (2019). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. KENCANA.

Perwirawati, E., & Juprianto, J. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kemaritiman Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pulau Banyak. *Jurnal Darma Agung*, *27*(1), 871. https://doi.org/10.46930/ojsuda.v27i1.143

Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, *8*(1), 94. https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4161

Ramdani, N. G., Fauziyyah, N., Fuadah, R., Rudiyono, S., Septiyaningrum, Y. A., Salamatussa'adah, N., & Hayani, A. (2023). Definisi Dan Teori Pendekatan, Strategi, Dan Metode Pembelajaran. *Indonesian Journal of Elementary Education and Teaching Innovation*, *2*(1), 20. https://doi.org/10.21927/ijeeti.2023.2(1).20-31

Ribawati, E. (2022). Dampak Dan Pengaruh Penetapan Desa Wisata Pantai Anyer Terhadap Kondisi Lingkungan, Ekonomi Dan Sosial Masyarakat (Studi Di Desa Kamasan Kecamatan Cinangka Kabupaten Serang). *Estoria: Journal of Social Science and Humanities*, *3*(1), 366–382. https://doi.org/10.30998/je.v3i1.931

Ridwansyah, Y. S., & Anggraeni3, 2; Erike. (2023). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, *5*(3), 494–512.

Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, *17*(33), 81. https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374

Santoso, R., Shinta, R., & Fianto, A. Y. A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Bahari Jawa Timur. *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, *4*(2), 73–86. https://doi.org/10.33005/mebis.v4i2.56

SARASWATI1, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Masa Pandemi Covid-19 (Tourism Marketing Communication Strategy in the Covid-19 Pandemic Period). *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, *12*(2), 138–155. https://doi.org/10.35814/coverage.v12i2.2743

Simanjuntak, H. F., Latifah, S., & Muhdi. (2015). *Analisis Pengembangan Objek Wisata Pemandian Manigom di Kabupaten Simalungun*. *20155*(1), 1–11.

Sudarmayasa, I. W. (n.d.). *KAMPUNG TENUN SAMARINDA DI KOTA SAMARINDA KALIMANTAN TIMUR Pendahuluan*. *05*, 283–295.

Sudriamunawar, H., Januarharyono, Y., Fauziyah, R., & Ningsih, M. Y. (2021). Strategi Pengembangan Wisata Rumah Adat Di Kabupaten Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi*, 6. https://jurnal.unnur.ac.id/index.php/jimia/article/view/353

Tri Wijayanti, Y. (2021). Komunikasi Pemasaran Wisata Halal Di Banyuwangi dan Gunungkidul. *Jurnal Komunikasi*, *16*(1), 63–72. https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol16.iss1.art5

Umilia, E., & Mahendra, D. (2022). Identifikasi Faktor Prioritas dan Karakteristik Wisata Pantai Boom Marina Banyuwangi di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknik ITS*, *11*(3), 113–119. https://doi.org/10.12962/j23373539.v11i3.93941

Windrayani. (2020). Jurnal Az Zarqa ’ Jurnal Az jurnal Zarqa ’ Daftar Isi Akad Mudarabah dalam Transaksi Asuransi Syamsul Alam 1-18 Griya Take Over dalam Perbankan Syari ’ ah (Studi Kasus PT . Bank BNI Syari ’ ah Kantor Cabang Yogyakarta) Dhaifina Fitriani 19-41 Khairul Am. *Jurnal hukum bisnis islam*, *12*(1), 209–237.

Xiao, X., Fang, C., Lin, H., & Chen, J. (2022). A framework for quantitative analysis and differentiated marketing of tourism destination image based on visual content of photos. *Tourism Management*, *93*, 1–36. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104585

Yuni, L. K. H. K. (2020). Analysis of Domestic Tourist Travel Preferences Post-Covid-19 Pandemic. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, *3*(2), 80–88. https://doi.org/10.31940/jasth.v3i2.2052

Zamzami, & Sahana, W. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi. *Journal Educational Research and Social Studies*, *Volume 2 N*, 25–37.

LAMPIRAN

Lampiran Dokumentasi

Wawancara dengan Bapak Syafi'i Kepala Desa Karang Anyar yang berusia 41 tahun

Wawancara dengan Bapak Jumali Direktur BUMDes yang berusia 25 tahun

Wawancara dengan Ibu Miftahul Jannah Syafitri Matondang Sekretaris BUMDes yang berusia 24 tahun

Wawancara dengan Bapak Suli Pengelola Wisata Karang Anyar yang berusia 56 tahun

Acc draft P. Wawancara
an
23/1/25
Abrar Adhani.

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA KARANG ANYAR DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT DI KECAMATAN GUNUNG MALIGAS KABUPATEN SIMALUNGUN

AYUNDA MULYA
2103110067

Nama :
Pendidikan :
Pekerjaan :
Usia :
Alamat :

1. Menurut Anda, apa saja potensi wisata yang dimiliki Karang Anyar sebagai daya tarik wisata di Kabupaten Simalungun?
2. Menurut Anda, inovasi apa saja yang dikembangkan wisata Karang Anyar dalam meningkatkan daya tarik wisata di Kabupaten Simalungun?
3. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam mensosialisasikan harga tiket wisata Karang Anyar di Kabupaten Simalungun?
4. Menurut Anda, bagaimana strategi anda meningkatkan aksesibilitas dan infrastruktur menuju lokasi wisata karang anyar di kabupaten simalungun?
5. Menurut Anda, fasilitas apa saja yang ditawarkan Wisata Karang Anyar dalam memberikan kenyamanan wisata bagi pengunjung?
6. Menurut anda, strategi komunikasi melalui media apa saja yang dilibatkan dalam mempromosikan wisata Karang Anyar di Kabupaten Simalungun?
7. Menurut anda, apa saja bentuk keterlibatan yang dilakukan masyarakat lokal dalam mengembangkan wisata Karang Anyar di Kabupaten Simalungun?
8. Menurut Anda, pelatihan khusus apa saja yang diberikan dalam mengembangkan Wisata Karang Anyar di Kabupaten Simalungun?
9. Menurut anda, dokumentasi apa saja yang disajikan dalam mendukung keberhasilan pengelolaan wisata Karang Anyar di Kabupaten Simalungun?
10. Menurut anda, bagaimana dampak perekonomian masyarakat lokal dengan adanya wisata Karang Anyar di Kabupaten Simalungun?

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024
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

Nomor : 244/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2025
Lampiran : -.-
Hal : ***Mohon Diberikan izin Penelitian Mahasiswa***

Medan, 24 Rajab 1446 H
24 Januari 2025 M

Kepada Yth : **Kepala Desa Karang Anyar, Nagori Karang Anyar**
Kecamatan Gunung Maligas, Kabupaten Simalungun
di-

Tempat.

Bissmillahirahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

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

Untuk memperoleh data dalam penulisan Tugas Akhir Mahasiswa, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami:

Nama mahasiswa	: **AYUNDA MULYA**
N P M	: 2103110067
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Semester	: VII (Tujuh) Tahun Akademik 2024/2025
Judul Tugas Akhir Mahasiswa	: **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA KARANG ANYER DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT DI KECAMATAN GUNUNG MALIGAS KABUPATEN SIMALUNGUN**

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

Dekan,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN: 0130017402

Cc : File.

PEMERINTAH KABUPATEN SIMALUNGUN
KECAMATAN GUNUNG MALIGAS
NAGORI KARANG ANYAR

Alamat: Jl. Handayani – Karang Anyar **Kode Pos : 21176**

Karang Anyar, 03 Februari 2025

Nomor : 140/ 085 /2002/KA/2025
Sifat : Penting
Lampiran : -
Perihal : Konfirmasi Permohonan Izin Penelitian Mahasiswa

Kepada Yth,
Dekan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di,-
Tempat.

Dengan Hormat

Berkenaan dengan Surat dari UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA Nomor : 244/KET/II.3AU/UMSU-03/F/2025 tanggal 24 Januari 2025, Perihal Permohonan Izin Penelitian Mahasiswa yang diajukan kepada Pangulu Nagori Karang Anyar oleh Mahasiswa/i UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA yaitu :

Nama : **AYUNDA MULYA**
NPM : 2103110067
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Maka Bersama ini kami sampaikan Kepada Bapak/Ibu Dekan, bahwa Mahasiswa/i tersebut di atas kami "***terima dan izinkan***" untuk Penelitian di Nagori Karang Anyar Kecamatan Gunung Maligas Kabupaten Simalungun.

Demikianlah Surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

PANGULU KARANG ANYAR

SAFI'I

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak-KP/PT/XII/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
http://fisip.umsu.ac.id fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

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

Medan, 31 Oktober 2024

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama Lengkap : Ayunda Mulya
NPM : 2103110067
Program Studi : Ilmu Komunikasi
SKS diperoleh : 119 SKS, IP Kumulatif 3.78

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	pola komunikasi kelompok tani PURNAMA dalam meningkatkan produksi padi di desa karang sari kab simalungun.	
2	komunikasi organisasi Himpunan pengusaha pribumi Indonesia (HIPPI) kab simalungun dalam mengembangkan jiwa enterpreneur anggota	
3.	strategi komunikasi pemasaran wisata karang anyer dalam meningkatkan perekonomian masyarakat di kecamatan gunung maligas kab simalungun	14 Nov 24

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.*

003.21.311

Pemohon,

(.... Ayunda Mulya .....)

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

Medan, tanggal. 14 November 2024
Ketua
Program Studi.....

(.... Akhyar Anshori .....)
NIDN: 0127048401

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi.....

(..... Abrar Adhani .....)
NIDN:

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
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 umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan
UMSU Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-2

SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA
Nomor : 2046/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal **: 14 November 2024**, dengan ini menetapkan judul Tugas Akhir Mahasiswa dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa	**: AYUNDA MULYA**
N P M	: 2103110067
Program Studi	: *Ilmu Komunikasi*
Semester	: VII (Tujuh) Tahun Akademik 2024/2025
Judul Tugas Akhir Mahasiswa	: **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA KARANG ANYER DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT DI KECAMATAN GUNUNG MALIGAS KABUPATEN SIMALUNGUN**
Pembimbing	: **Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 003.21.311 tahun 2024.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 14 Mei 2025.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tangal, 12 Djumadil Awwal 1446 H
14 November 2024 M

Dekan,

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

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

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi 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 umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

UMSU Unggul | Cerdas | Terpercaya

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 23 Desember 2024

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Ayunda Mulya
NPM : 2103110067
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti **Seminar Proposal Skripsi** yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 1964/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/20.24 tanggal 14 November 2024 dengan judul sebagai berikut :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA KARANG ANYAR DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT DI KECAMATAN GUNUNG MALIGAS KABUPATEN SIMALUNGUN

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

Menyetujui :
Pembimbing

(AKHYAR ANSHARI)
NIDN: 0111117804.

Pemohon,

(Ayunda Mulya)

BAN-PT MQA Agensi Kelayakan Malaysia QS STARS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SK-4

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 2270/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
Hari, Tanggal : Senin, 30 Desember 2024
Waktu : 14.00 WIB s.d. selesai
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2
Pemimpin Seminar : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
6	AYUNDA MULYA	2103110067	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA KARANG ANYER DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT DI KECAMATAN GUNUNG MALIGAS KABUPATEN SIMALUNGUN
7	TENGKU AZIZAH NUR	2103110210	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI BADAN USAHA MILIK DESA BARTONG DALAM MENINGKATKAN MOTIVASI DAN PARTISIPASI MASYARAKAT MELALUI SADAR WISATA
8	DHEA SYAFITRI	2103110111	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	PERAN KOMUNIKASI TERAPEUTIK DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PASIEN PADA LAYANAN KLINIK YOMA DI KABUPATEN SIMALUNGUN
9	NANDA ALYCIA SYAHRANI	2103110275	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	PERSEPSI MASYARAKAT KOTA MEDAN TENTANG PELAKSANAAN PEMUNGUTAN SUARA PADA PILKADA SERENTAK TAHUN 2024
10	MUTIARA MALSHARA KHAIRANI	2103110121	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	PENGARUH KEPEMIMPINAN, KOMUNIKASI ORGANISASI DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI SEKRETARIAT DPRD KABUPATEN ACEH SINGKIL

Medan, 26 Jumadil Akhir 1446 H
27 Desember 2024 M

Dekan,

(Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.)

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

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

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA

Nama lengkap : Ayunda Mulya
NPM : 2103110067
Program Studi : Ilmu komunikasi

Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) : Strategi komunikasi pemasaran wisata karang Anyar dalam meningkatkan perekonomian masyarakat di kecamatan gunung maligas kab simalungun

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	8/1/25	Bimbingan bab 1, 2, 3	
2.	13/1/25	Revisi bab 1, 2, 3	
3.	17/1/25	Acc bab 1, 2, 3	
4.	21/1/25	Bimbingan draft wawancara	
5.	23/1/25	Bimbingan bab 4	
6.	11/2/25	Revisi bab 4	
7.	21/2/25	Bimbingan bab 5	
8.	10/3/25	Revisi bab 5	
9.	13/3/25	Acc skripsi	

Medan, 14 maret 2025

Dekan, Ketua Program Studi, Pembimbing,

(Assoc. Prof. Dr. Arifin) Saleh S.Sos.MSP
NIDN : 0030017402

Akhyar Anshori S.Sos. M.Y.Kom
NIDN : 0127048401

Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani. S.Sos M.Ikom
NIDN : 0111117804

BAN-PT MQA Agensi Kelayakan Malaysia Malaysian Qualifications Agency QS STARS

Sk-10

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/ PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 647/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 20 Maret 2025
Waktu : 08.30 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	
1	ALVI CHAIRUNNISA	2103110107	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI YAYASAN MENTARI MERAKI ASA DALAM PENYEBARAN PROGRAM ELIMINASI TUBERKULOSIS DI KOTA MEDAN
2	ALMI APRIYANSYAH SIREGAR	2103110216	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	STRATEGI KOMUNIKASI INTERNAL BIRO K3L DALAM MENINGKATKAN BUDAYA KESELAMATAN KERJA DI PT PLN (PERSERO) UIP SUMBAGUT
3	RIZKI NABILLA	2103110213	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	POLA KOMUNIKASI BINMAS POLDA SUMUT DALAM MEMBANGUN KESADARAN MASYARAKAT TENTANG KEAMANAN DAN KETERTIBAN LINGKUNGAN
4	ZAIZAFUUN SHOBUUHAH	2103110053	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PERILAKU SHOPAHOLIC PADA REMAJA DI KABUPATEN BATU BARA
5	AYUNDA MULYA	2103110067	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA KAPANG ANYER DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT DI KECAMATAN GUNUNG MALIGAS KABUPATEN SIMALUNGUN

Total : 18 mhs (19/6/25 yan)

Notulis Sidang :
1.

Ditetapkan oleh :
a.n. Rektor
Wakil Rektor I

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

Ketua,

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.

Medan, 18 Ramadhan1446 H
18 Maret 2025 M

Panitia Ujian
Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom

BAN-PT

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama	: Ayunda Mulya
Tempat/Tanggal Lahir	: Karang Sari, 12 Juni 2003
Agama	: Islam
Kewarganegaraan	: Indonesia
Alamat	: Jl. Pendidikan Huta IV Karang Sari
Anak Ke	: 2 Dari 4 Bersaudara

Data Orang Tua

Nama Ayah	: Supriaten
Nama Ibu	: Mesliani
Pekerjaan Ayah	: Wiraswasta
Pekerjaan Ibu	: Ibu Rumah Tangga
Alamat	: Jl. Pendidikan Huta IV Karang Sari

Pendidikan Formal

TK	: RA Al-Iman Karang Sari
SD	: MIN 1 Simalungun
SMP	: MTSN Pematang Siantar
SMA	: SMA Negeri 5 Pematang Siantar
S1	: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara