

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
DINAS PARIWISATA PEMUDA DAN OLAHRAGA  
KOTA SIBOLGA DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN**

**TESIS**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I. Kom)  
Dalam Bidang Ilmu Komunikasi*

Oleh:

**SYAKDIATUL WALEDY**

NPM: 2320040024



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2025**

## PENGESAHAN TESIS

Nama : SYAKDIATUL WALEDY

Nomor Pokok Mahasiswa : 2320040024

Prodi/Konsentrasi : Magister Ilmu Komunikasi

Judul Tesis : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
DINAS PARIWISATA PEMUDA DAN  
OLAHRAGA KOTA SIBOLGA DALAM  
UPAYA MENINGKATKAN KUNUNGAN  
WISATAWAN



Pengesahan Tesis:

Medan, 23 April 2025

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Assoc. Prof. Dr. Rudianto, S.Sos., M.Si

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

Diketahui

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Direktur

Ketua Program Studi

  
Prof. Dr. Triono Eddy, S.H., M.Hum.

  
Rahmanita Ginting, M.Sc., Ph.D

## PENGESAHAN

### STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA PEMUDA DAN OLAHRAGA KOTA SIBOLGA DALAM UPAYA MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN

**SYAKDIATUL WALEDY**

**2320040024**

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tesis ini Telah Dipertahankan Di hadapan Komisi Penguji  
Yang Dibentuk Oleh Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera  
Utara, Dinyatakan Lulus Dalam Ujian Tesis dan Berhak Menyandang Gelar  
Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom), Pada Hari Rabu Tanggal 23 April 2025

Komisi Penguji

1. Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, MSP  
Ketua 1.....
2. Assoc. Prof. Dr. Yan Hendra, M.Si  
Sekretaris 2.....
3. Assoc. Prof. Dr. Leylia Khairani, M.Si  
Anggota 3.....

**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

## SURAT PERNYATAAN

### STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA PEMUDA DAN OLAHRAGA KOTA SIBOLGA DALAM UPAYA MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa:

1. Tesis ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister pada Program Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara benar merupakan hasil karya peneliti sendiri.
2. Tesis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan/atau doktor), baik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara maupun di perguruan tinggi lain.
3. Tesis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Komisi Pembimbing dan masukan Tim Penguji.
4. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya penulis sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, penulis bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang penulis sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Medan, 23 April 2025

Penulis,



Syakdiatul Waledy  
NPM. 2320040024

# **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA PEMUDA DAN OLAHRAGA KOTA SIBOLGA DALAM UPAYA MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN**

Syakdiatul Waledy <sup>1)</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah  
Sumatera Utara

## **Abstrak**

Kota Sibolga memiliki daya tarik wisata yang tersebar di empat kecamatan dengan objek wisatanya sebanyak 35 objek. Posisi kepariwisataan Kota Sibolga cukup strategis. Hal ini dikarenakan Kota Sibolga merupakan salah satu dari 222 KPPN atau Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional. Keunggulan lain dari Kota Sibolga adalah penetapan sebagai pos maritim perikanan, perdagangan dan wisata bahari. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga akhir-akhir ini sedang giat melakukan promosi terkait keunggulan sektor Pariwisata Sibolga. Inisiatif ini bertujuan untuk memikat wisatawan agar datang berkunjung. Strategi pemasaran yang sesuai tidak akan terlaksana jika komunikasi yang diterapkan perusahaan saat menyampaikan informasi ke konsumen tidak maksimal. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan adanya tren peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Sibolga setiap tahunnya. Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan kunjungan wisatawan meliputi strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang tepat melalui berbagai media digital dan cetak, penyelenggaraan event wisata, kualitas dan keberagaman destinasi wisata yang menarik. Faktor-faktor yang menyebabkan penurunan jumlah kunjungan wisatawan terutama berkaitan dengan permasalahan infrastruktur dan fasilitas pendukung, keterbatasan infrastruktur jalan menuju tempat wisata. Hambatan utama yang diidentifikasi adalah keterbatasan sumber daya manusia, terutama dalam mengoptimalkan penggunaan media digital dan bidang kepariwisataan secara umum.

**Kata Kunci :** Komunikasi Pemasaran, Kunjungan Wisatawan, Dinas Parpora

# **MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF THE SIBOLGA CITY TOURISM, YOUTH AND SPORTS DEPARTMENT IN EFFORTS TO INCREASE TOURIST VISITS**

Syakdiatul Waledy <sup>1)</sup>

1) Master's Degree Program in Communication Science, Muhammadiyah University of North Sumatra

## **Abstract**

Sibolga City possesses tourism attractions distributed across four districts with a total of 35 tourism objects. The tourism position of Sibolga City is quite strategic. This is because Sibolga City is one of 222 National Tourism Development Areas (KPPN). Another advantage of Sibolga City is its designation as a maritime post for fisheries, trade, and marine tourism. The Department of Tourism, Youth, and Sports has recently been actively promoting the advantages of Sibolga's tourism sector. This initiative aims to attract tourists to visit. An appropriate marketing strategy cannot be implemented if the communication applied by the company when delivering information to consumers is not optimal. The research method used is a qualitative descriptive approach. The results show a trend of increasing numbers of tourist visits to Sibolga City each year. Factors contributing to the increase in tourist visits include appropriate tourism marketing communication strategies through various digital and print media, organization of tourism events, and the quality and diversity of attractive tourism destinations. Factors causing a decrease in the number of tourist visits are primarily related to infrastructure and supporting facilities issues, including limited road infrastructure to tourist attractions. The main identified obstacle is the limitation of human resources, especially in optimizing the use of digital media and in the tourism field in general.

**Keywords:** Marketing Communication, Tourist Visits, Department of Tourism, Youth and Sports



## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan kerendahan rendah hati, penulis mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan rahmat dan karunia Nya penulis berhasil menyelesaikan penyusunan tesis ini yang berjudul "**Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Sibolga Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan**". Semoga setiap kata-kata yang terangkai di dalam tesis ini menjadi berkat dan membawa manfaat bagi pembaca, serta menjadi bentuk syukur atas karunia-Nya yang tiada henti. Amiin.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis sudah berusaha mencurahkan seluruh daya dan kemampuan untuk menyusun tesis ini agar lebih baik dan sempurna. Namun penulis menyadari sepenuhnya akan kelemahan dan kekurangan dari tesis ini baik dalam isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak, sehingga tesis ini dapat bermanfaat sebagai sumber ilmu pengetahuan dan referensi bagi para peneliti lainnya.

Selama mengikuti pendidikan dan penyelesaian penyusunan tesis ini, penulis banyak mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak berupa materi maupun dorongan moril baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapa terima kasih dan penghargaan kepada:

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

Sumatera Utara.

2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Rudianto, M.Si, selaku Wakil Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan juga sebagai pembimbing I dalam penelitian ini.
3. Bapak Prof. Dr. Triono Eddy, SH., M.Hum, selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Hj. Rahmanita Ginting M.Sc, Ph.D selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi.
5. Bapak Dr. Muhammad Thariq, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Magister Ilmu Komunikasi dan juga sebagai pembimbing II dalam penelitian ini.
6. Papa dan Mama tercinta, yang selalu memberikan kasih sayang. Keluarga tercinta, suami saya Husni Parlin Brando Siregar, S.Pt, anak-anak saya Ruby Haqqi Oryza Siregar dan Angga Razik Hanan Siregar serta keluarga besar Simamora yang telah mendampingi serta memberikan dukungan tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini.

Akhir kata peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam penulisan ini, semoga Allah Swt memberikan balasan yang setimpal atas segala amal dan berkat yang diberikan, dan semoga kemudahan serta kelapangan senantiasa menyertai kita semua. Amen.

Medan, April 2025

Peneliti

**Syakdiatul Waledy**



## DAFTAR ISI

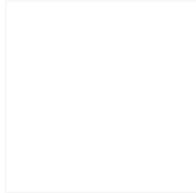
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
1.4.1. Manfaat Akademis .....	7
1.4.2. Manfaat Teoritis .....	7
1.4.3. Manfaat Praktis .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1. Konsep Komunikasi Pemasaran .....	9
2.1.1. Defenisi Komunikasi Pemasaran .....	9
2.1.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	12
2.1.3. Strategi Komunikasi Pemasaran .....	13
2.1.4. Hambatan Komunikasi .....	16
2.1.5. Digital Marketing .....	18
2.2. Pariwisata dan Wisatawan .....	20
2.2.1. Pariwisata.....	20
2.2.2. Wisatawan .....	24
2.2.3. Komunikasi Dalam Pariwisata .....	26
2.3. Kajian Penelitian Terdahulu .....	29
2.4. Kerangka Berfikir .....	39
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
3.1. Metode Penelitian.....	40
3.2. Pendekatan Penelitian .....	40
3.3. Subjek dan Objek Penelitian .....	41
3.4. Informan .....	41
3.5. Kategorisasi .....	43
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.7. Teknik Analisis Data .....	45
3.8. Teknik Keabsahan Data .....	46
3.9. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	47

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	48
4.1.1. Deskripsi Lokasi Penelitian .....	48
4.1.2. Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Sibolga Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Kota Sibolga .....	54
4.1.3. Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan dan Penurunan Kunjungan Wisatawan Ke Kota Sibolga .....	69
4.1.4. Hambatan – Hambatan Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Sibolga Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Kota Sibolga .....	77
4.2. Pembahasan .....	81
4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Sibolga Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Kota Sibolga .....	81
4.2.2. Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan dan Penurunan Kunjungan Wisatawan Ke Kota Sibolga.....	87
4.2.3. Hambatan – Hambatan Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Sibolga Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Kota Sibolga .....	89
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>95</b>
5.1.Simpulan .....	95
5.2.Saran.....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>98</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Profil Informan dalam Penelitian.....	42
Tabel 3.2 Kategorisasi Penelitian .....	43
Tabel 4.1 Even Yang Diikuti dan Diselenggarakan Disparpora Kota Sibolga	58
Tabel 4.2 Sebaran Daya Tarik Wisata Menurut Kecamatan .....	60
Tabel 4.3 Akun Media Digital Dinas Parpora Kota Sibolga .....	65
Tabel 4.4 Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Sibolga .....	68



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir .....	39
Gambar 4.1 Bagan Struktur Organisasi Disparpora Kota Sibolga .....	53
Gambar 4.2 Peta Daya Tarik Wisata Kota Sibolga.....	63
Gambar 4.3 Peta Kawasan Pengembangan Pariwisata Kota Sibolga .....	64
Gambar 4.4 Expo F <sub>1</sub> H <sub>2</sub> O <i>Power Boat Lake Toba</i> Indonesia .....	73



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Sektor pariwisata telah menjadi komponen signifikan dalam mendorong ekonomi daerah melalui peningkatan investasi dan pengembangan destinasi wisata (Prayudi, 2020). Pariwisata tidak hanya menciptakan lapangan kerja, tetapi juga membuka kesempatan untuk ekspansi bisnis dan pembangunan infrastruktur. Pariwisata telah berkembang menjadi salah satu sektor ekonomi global yang paling pesat pertumbuhannya dan terbesar ukurannya, melalui proses perluasan dan penganekaragaman yang berkelanjutan. Dengan demikian, apabila sektor pariwisata berkembang cukup baik di daerah tertentu maka berbagai aspek kehidupan lainnya juga akan turut berkembang. Perkembangan tersebut misalnya mulai dari perhotelan/penginapan yang semakin diberdayakan, permintaan akan transportasi meningkat, jasa travel menjadi banyak peminat, restoran banyak dikunjungi, UMKM semakin bergerak maju serta peningkatan pada sektor lainnya.

Sekaitan dengan hal itu, pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi besar dalam mendorong kemajuan perekonomian suatu negara. Negara Indonesia sebagai negara kepulauan dengan kekayaan alam dan budaya yang sangat beragam, memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata. Akan tetapi, untuk memaksimalkan potensi tersebut, diperlukan strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang efektif.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi semakin berkembang dewasa ini, hal ini mempengaruhi cara masyarakat dalam mencari informasi mengenai pariwisata. Selain itu, keberadaan media sosial juga memungkinkan masyarakat untuk berbagi

pengalaman dan informasi mengenai pariwisata dengan mudah. Oleh karena itu, strategi komunikasi pariwisata harus disesuaikan dengan perkembangan teknologi dan perilaku masyarakat. Pariwisata yang terukur pada dasarnya memiliki beberapa parameter yang jelas seperti kuantitas kunjungan wisatawan baik wisatawan domestik maupun mancanegara, biaya yang dikeluarkan wisatawan saat berkunjung, investasi sektor pemerintah dan swasta, besaran modal yang dikeluarkan pemerintah untuk promosi serta pengembangan sektor pariwisata (Julianto & Marta, 2019). Daya tarik wisata di Sumatera Utara dapat diklasifikasikan dalam 5 (lima) kategori yaitu alam (*nature*), budaya (*culture*), kerajinan tangan, rekreasi serta wisata kuliner (Damayanti & Puspitasari, 2024). Kedatangan wisatawan ke Provinsi Sumatera Utara mayoritas bertujuan untuk berbagai kegiatan seperti tujuan untuk berwisata, pendidikan, urusan bisnis, kesehatan serta tujuan keagamaan. Oleh karenanya Wilayah Sumatera Utara yang merupakan Daerah Tujuan Wisata (DTW) dinilai cukup potensial dalam hal pariwisata karena daerah ini memiliki daya tarik wisata yang cukup kuat.

Salah satu Kota di Sumatera Utara yang memiliki potensi dan sumber daya yang besar di bidang kepariwisataan adalah Kota Sibolga. Kota Sibolga yang berjarak sekitar 350 km disebelah selatan Kota Medan, dengan waktu tempuh sekitar 7 jam 36 menit menggunakan kendaraan. Provinsi Sumatera Utara merupakan provinsi dengan 33 Kabupaten dan Kota. Kabupaten dan kota tersebut terbagi menjadi 25 Kabupaten serta 8 Kotamadya. Sibolga, salah satu kota di Provinsi ini menyimpan berbagai daya tarik wisata seperti wisata alam, kultural, historis hingga wisata buatan (*man made*). Berdasarkan data, Kota Sibolga

memiliki daya tarik wisata yang tersebar di empat kecamatan dengan objek wisatanya sebanyak 35 objek.

Posisi kepariwisataan Kota Sibolga cukup strategis. Hal ini dikarenakan Kota Sibolga merupakan salah satu dari 222 KPPN atau Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional. Keunggulan lain dari Kota Sibolga adalah penetapan sebagai pos maritim perikanan, perdagangan dan wisata bahari. Dalam Ripparnas, Provinsi Sumatera Utara telah menetapkan 7 Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional (KPPN), yang meliputi: KPPN di Kabupaten Nias Barat dan sekitarnya, KPPN di Kabupaten Teluk Dalam dan sekitarnya, KPPN di Kota Medan dan sekitarnya, KPPN di kawasan Tangkahan-Leuser dan sekitarnya, KPPN di kawasan Bukit Lawang dan sekitarnya, KPPN di kawasan Danau Toba dan sekitarnya, serta KPPN di Kota Sibolga dan sekitarnya.

Berdasarkan posisi kepariwisataan yang cukup strategis, pemerintah Kota Sibolga serius untuk mengembangkan sektor pariwisata. Hal ini ditandai dengan pembangunan sarana dan prasarana pariwisata, penataan/ revitalisasi kawasan objek wisata, mengadakan dan mengikuti berbagai even serta expo dalam rangka menarik kunjungan wisatawan dan diharapkan mampu untuk mendorong kekuatan ekonomi daerah sekaligus menjadikan Pendapatan Masyarakat dan Pendapatan Asli Daerah (PAD) menjadi lebih meningkat.

Melalui Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga, Kota Sibolga menggelar dan mengikuti beragam even, expo dan kegiatan atraksi wisata lainnya guna menarik kunjungan wisatawan. Misalnya pada tahun 2023 Sibolga mengikuti expo/pameran produk wisata Kota Sibolga pada kegiatan berskala Internasional F<sub>1</sub>H<sub>2</sub>O

*Power Boat Lake Toba Indonesia.*

Sebagai daerah dengan kepariwisataan yang cukup strategis, Kota Sibolga masih terus berupaya untuk melakukan pengembangan dan penataan kawasan objek wisata agar lebih baik lagi. Kegiatan riset dan upaya promosi yang maksimal sangat diperlukan untuk pengembangan daya tarik wisata. Berhasil atau tidaknya pengembangan serta meningkatnya mutu pariwisata pada dasarnya ditentukan oleh seberapa efektifnya upaya promosi yang dilakukan serta adanya kegiatan pusat informasi wisata (Dahliah, 2024). Keseriusan Pemerintah Daerah dalam memasarkan objek wisata mulai dari penyusunan rencana strategis, pengembangan serta pengendalian yang maksimal akan menentukan pencapaian kualitas daya tarik wisata. Di samping itu, kesadaran masyarakat untuk terus menjaga serta memelihara sarana dan prasarana objek wisata yang tersedia di sekitar mereka juga menjadi tolok ukur penentuan kualitas yang berikutnya (Santoso et al., 2023).

Kemenparekraf mengungkapkan melalui media online (Kemenparegraf.go.id, 2022) bahwa beberapa tantangan serta hambatan yang tengah dihadapi oleh pemerintah dalam hal pengembangan bidang pariwisata Indonesia, termasuk di Kota Sibolga yaitu konektivitas antar daerah yang masih belum optimal, sistem pelayanan bersifat dasar seperti ketersediaan listrik dan air bersih serta infrastruktur yang tersedia belum memadai serta bencana alam yang kerap terjadi. Kurangnya fasilitas pendukung di berbagai lokasi wisata seperti tidak adanya toilet, pemandu wisata yang belum fasih berbahasa asing, serta keberadaan Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) Pariwisata yang terbatas dan belum tersebar merata di semua provinsi Indonesia menjadi hambatan dalam pengembangan

industri pariwisata.

Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga akhir-akhir ini sedang giat melakukan promosi terkait keunggulan sektor Pariwisata Sibolga. Inisiatif ini bertujuan untuk memikat wisatawan agar datang berkunjung. Namun demikian, berhasil tidaknya upaya tersebut tentu salah satunya dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang diterapkan saat melakukan pemasaran. Pada dasarnya strategi komunikasi pemasaran merupakan rencana yang komprehensif, terpadu, serta menyatu di bidang pemasaran. Strategi komunikasi seharusnya memuat *guideline* mengenai kegiatan yang hendak dijalankan agar tujuan pemasaran dapat dicapai. Hal ini berarti bahwa strategi komunikasi berupa sekumpulan tujuan serta sasaran, kebijakan dan regulasi mengenai upaya pemasaran perusahaan atau suatu instansi (Jamil, 2010).

Strategi pemasaran yang sesuai tidak akan terlaksana jika komunikasi yang diterapkan perusahaan saat menyampaikan informasi ke konsumen tidak maksimal. Komunikasi dan pemasaran adalah dua komponen yang tidak dapat terpisah. Komunikasi yang baik adalah sebuah strategi pengembangan pasar serta promosi yang sangat tepat. Dalam hal ini, komunikasi yang baik serta efektif membutuhkan rencana yang matang serta metode dan alat komunikasi yang digunakan sebaiknya mengacu pada media komunikasi yang efektif pula. Komunikasi dalam dunia pemasaran pariwisata juga demikian halnya. Komunikasi dalam pariwisata ditujukan untuk memperkenalkan, mengajak, serta memperkenalkan produk pariwisata sehingga calon wisatawan memiliki ketertarikan untuk berwisata ke Kota Sibolga.

Penelitian terkait “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Sibolga Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan*” merupakan penelitian yang cocok yang dapat dilakukan berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Dari uraian yang telah dipaparkan pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pendekatan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Sibolga dalam upayanya untuk membuat peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Sibolga serta mengalisa hubungan keterkaitan antar faktor yang ada dalam konteks strategi komunikasi pemasaran pariwisata terpadu ?
2. Apa saja faktor yang mempengaruhi peningkatan serta penurunan kunjungan wisatawan ke Kota Sibolga?
3. Apa hambatan-hambatan komunikasi pemasaran pada Dinas Parpora Kota Sibolga dalam membuat peningkatan jumlah wisatawan ke Kota Sibolga?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis bentuk strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Sibolga serta efektivitasnya dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.
2. Mengidentifikasi elemen-elemen yang berperan dalam fluktuasi jumlah

3. wisatawan yang berkunjung ke Kota Sibolga.
4. Menganalisis kendala-kendala yang dihadapi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Sibolga dalam strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan arus kunjungan wisatawan ke Kota Sibolga.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1. Manfaat secara akademik**

Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran terhadap pengembangan dunia pendidikan pada bidang komunikasi terutama tentang hal-hal yang terkait dengan strategi komunikasi dalam pemasaran.

##### **1.4.2. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian diharapkan mampu berkontribusi secara nyata dalam pengembangan ilmu komunikasi yang mana dapat dijadikan sebagai salah satu acuan dalam penyusunan regulasi terkait strategi komunikasi pemasaran pariwisata di Kota Sibolga.

##### **1.4.3. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Pemerintah**

Diharapkan agar pemerintah Kota Sibolga menggunakan hasil penelitian sebagai masukan dalam menetapkan regulasi terkait strategi komunikasi pemasaran pariwisata di Kota Sibolga dan sebagai masukan dalam perumusan kebijakan strategis dan penguatan branding destinasi wisata Kota Sibolga.

###### **b. Bagi Masyarakat**

Diharapkan agar hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai sumber informasi sehingga masyarakat turut mengawasi strategi

komunikasi pemasaran pariwisata di Kota Sibolga

c. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan terkait program studi magister ilmu komunikasi yang berkaitan tentang masalah dalam strategi komunikasi pemasaran pariwisata di Kota Sibolga

d. Penelitian Selanjutnya

Diharapkan agar hasil penelitian ini digunakan oleh peneliti selanjutnya sebagai salah satu referensi serta menjadi perbandingan untuk mengembangkan penelitian dengan topik dan metode yang lebih mendalam serta kompleks.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Konsep Komunikasi Pemasaran**

##### **2.1.1. Definisi Komunikasi Pemasaran**

Sari & Aslami (2022) Komunikasi adalah proses yang mencakup pemikiran dan pemahaman yang dikomunikasikan baik antar individu maupun antar organisasi dengan individu. Namun, pemasaran adalah proses menentukan keinginan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa, mendorong niat untuk menjual barang tersebut, dan mengkomunikasikannya dengan pelanggan akhir dengan tujuan mendapatkan keuntungan.

Komunikasi pemasaran adalah bagian dari pengembangan konsep promosi yang berbaaur dalam pemasaran atau sering diistilahkan dengan *marketing mix*. Komunikasi menjadi tolok ukur yang sangat penting mencapai keberhasilan pemasaran. Pada prinsipnya, promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau persuasi, dan mengingatkan pasar mengenai produk yang ditawarkan perusahaan supaya konsumen mau menerima, melakukan pembelian dan memiliki loyalitas terhadap produk perusahaan tersebut. Dengan demikian, komunikasi pemasaran berarti sebagai representasi dari gabungan seluruh komponen yang terbaaur dalam pemasaran yang menstimulasi terjadinya pertukaran dan menghasilkan arti yang diperkenalkan pada konsumen (Sela et al., 2022). Endri & Prasetyo (2021) mengartikan bahwa komunikasi pemasaran merupakan salah satu media yang

dipergunakan oleh perusahaan dalam menyampaikan informasi, mempengaruhi serta mengingatkan konsumen baik langsung ataupun tidak langsung terkait produk serta merek yang komersialkan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran berarti sebagai suatu proses pengolahan, produksi serta pengiriman pesan melalui satu atau lebih saluran kepada khalayak yang ditargetkan dan diterapkan secara bekesinambungan. Tujuan essensial dari komunikasi pemasaran ialah mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku para pemangku kebijakan perusahaan.

Komunikasi pemasaran adalah multidisiplin yang menyatukan berbagai teori serta konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. *Marketing communication* merupakan upaya pemasaran yang menggunakan strategi komunikasi dengan tujuan menginformasikan pada khalayak sehingga tujuan perusahaan terwujud. Tujuan tersebut adalah agar adanya peningkatan laba atas jasa yang digunakan serta adanya pembelian produk. Defnisi lain mengenai komunikasi pemasaran oleh Kevin & Paramita (2020), bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana yang digunakan suatu perusahaan untuk memberi informasi, membujuk serta mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung terkait produk dan merek yang dikomersialkan.

Setelah mempelajari beberapa definisi komunikasi pemasaran, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi dan pesan terkait produk kepada konsumen. Tujuan akhir dari strategi komunikasi pemasaran adalah untuk menguatkan strategi komunikasi sehingga merek dapat memenuhi keinginan konsumen dan membuat konsumen setia pada produk.

Komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama yakni menyebarluaskan informasi, mempengaruhi khalayak agar membeli serta *reminder* konsumen untuk membeli kembali. Namun demikian, tujuan terpentingnya ialah menstimulasi pendapat konsumen (Agustian et al., 2021). Dalam merencanakan komunikasi pemasaran yang tepat, tentu pemasar harus mengetahui terkait konsep komunikasi secara luas. Pengembangan komunikasi pemasaran yang tepat terdiri dari delapan tahapan utama yakni; meninjau pasar target, menetapkan tujuan, merancang informasi, memilih saluran yang digunakan, menetapkan anggaran total, menetapkan bauran komunikasi, menerapkan program komunikasi pemasaran yang terintegrasi serta mengumpulkan *feedback* (Widyastuti, 2017). Bimantara (2017) mengemukakan bahwa setidaknya terdapat lima komponen utama komunikasi pemasaran dengan peran masing-masing, diantaranya:

1. Pengirim pesan kepada khalayak disebut pemasar
2. Tools komunikasi utama berupa pesan, yakni sekumpulan simbol yang disebarkan pengirim, seperti iklan, humas, komersial pribadi serta promosi penjualan.
3. Fungsi-fungsi dari komunikasi yang pokok akan terlihat pada kegiatan pemecahan ide yang merupakan proses konsumen ketika memberikan tanggapan terhadap simbol-simbol yang disampaikan dengan bahasa disertai sandi oleh pengirim.
4. Interpretasi customer dalam bentuk reaksi - reaksi dari penerima setelah menerima pesan

5. Gangguan komunikasi, hal ini dapat menjadikan penerima mengalami hambatan dalam menerima pesan dengan pesan dari si pengirim pesan.

### **2.1.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Secara umum, tujuan komunikasi merupakan upaya memberikan pengetahuan kepada khalayak agar dapat mempengaruhi persepsi, mengubah perilaku serta mendorong orang lain untuk melakukan hal yang diinginkan si pemberi pesan.

Komunikasi memiliki tujuan menginformasikan ide, gagasan, dan lainnya dengan harapan terwujudnya sebuah perubahan, diantaranya: (a) sikap yang berubah (*attitude change*) baik positif maupun negatif; (b) perubahan opini (*opini change*); (c) perubahan tindakan (*behavior change*); (d) berubah secara sosial (*social change*). Menurut Putra et al (2018) tujuan komunikasi dipandang dari dua perspektif kepentingan, yakni satu, kepentingan komunikator, yaitu: (a) menyampaikan pesan; (b) mengajar; (c) menghibur dan (d) menghibau suatu tindakan. Kedua, kepentingan komunikan, diantaranya: (a) mendapat serta memahami pesan; (b) belajar; (c) menikmati hiburan dan (d) menolak atau menerima imbauan.

Farahdiba (2020) menjelaskan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan pada konsumen: perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Pada tahap pertama yaitu perubahan pengetahuan, pesan yang disampaikan mencakup informasi mengenai produk, termasuk merek, manfaat yang ditawarkan, kemasan produk, serta gambaran pengguna produk tersebut.

Perubahan pengetahuan akan memberikan pemahaman pada konsumen sehingga dapat mengetahui eksistensi suatu produk ataupun jasa.

Tahap perubahan sikap komunikasi bertujuan memperkuat posisi merek dengan menggunakan cara penyampaian pesan misalnya menyampaikan keunggulan sebuah produk serta citra lembaga. Menurut (Hazizah et al., 2016), tahap perubahan sikap ditentukan tiga unsur yaitu pengetahuan, perasaan dan perilaku. Jika ketiga unsur ini cenderung pada perubahan (kognitif, afektif dan konatif) maka kemungkinan akan tercipta perubahan sikap.

Dalam fase transformasi perilaku komunikasi, tujuannya adalah memaparkan argumentasi mengapa suatu produk atau layanan masih unggul dibandingkan alternatif lainnya. Transformasi perilaku ini merupakan taktik persuasif untuk meyakinkan konsumen memilih produk yang dipromosikan. Secara singkat, tujuan komunikasi pemasaran diantaranya sebagai berikut:

- a. Menstimulasi kehendak terkait kategori sebuah produk
- b. *Brand of awarness* atau kesadaran terhadap merek
- c. *Purchase of intention* (niat untuk membeli)
- d. Memberikan fasilitas untuk pembelian

### **2.1.3. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Suatu taktik atau pendekatan untuk mencapai tujuan yang diinginkan disebut strategi. Pada hakikatnya, strategi dapat terdiri dari dua taktik atau lebih. Taktik-taktik tersebut biasanya dibandingkan satu sama lain dengan asumsi bahwa salah satunya lebih unggul. Dapat dikatakan bahwa strategi adalah sekumpulan

taktik atau trik yang dilakukan oleh sebuah Perusahaan, Institusi atau Badan untuk mencapai tujuan.

(Saleh & Sihite, 2020) menyatakan bahwa terdapat empat strategi komunikasi, diantaranya:

1. To Secure of understanding adalah suatu cara memastikan terciptanya pengertian dalam proses komunikasi.
2. To Establish the Acceptance merupakan cara agar penerimaan itu dapat terus dijaga dengan baik
3. To Motivate the Action adalah sebuah cara strategi untuk terus memotivasi
4. To Goals of Which Communicator the Sought to Achieve yaitu sebuah strategi untuk mencapai tujuan yang ingin diraih komunikator dari proses komunikasi.

Strategi komunikasi pemasaran adalah sebuah cara pemasaran lewat keunggulan komunikasi secara persuasif ditujukan supaya produk diterima oleh pasar dengan baik (Farahdiba, 2020).

Upaya komunikasi pemasaran yang maksimal tentu memerlukan strategi yang tepat agar tujuan komunikasi terwujud sesuai harapan. Strategi komunikasi pemasaran semestinya dipersiapkan dengan matang. Proses perencanaan serta penerapan komunikasi pemasaran terdiri dari enam proses, diantaranya mengkaji ulang perencanaan komunikasi pemasaran sebelumnya, perencanaan kegiatan, pengembangan media promosi, eksekusi *marketing communication*, pemantauan situasi yang berkembang serta respek pada respon konsumen (Asrienda, 2020)

Pandangan lain tentang strategi komunikasi pemasaran adalah bahwa

strategi ini merupakan pemikiran realistis dan berbasis konsep yang mempertimbangkan kebutuhan jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi ini berfungsi sebagai panduan dalam menentukan posisi dan tindakan yang harus dilaksanakan secara terpadu, sehingga kegiatan utama dan pendukungnya dapat berjalan lancar, mampu mengatasi hambatan, dan menyelesaikan masalah secara optimal sesuai dengan tujuan dan kebijakan yang sudah ditetapkan (Febliany et al., 2017).

Strategi pemasaran merupakan bentuk manajemen yang bertujuan melancarkan pencapaian solusi pemasaran dan menghasilkan keputusan strategis. Manajemen memberikan manfaat spesifik dalam perumusan strategi di berbagai tingkatan. Dibandingkan dengan fungsi lain, pemasaran memiliki tingkat kontak tertinggi dengan lingkungan eksternal. Pada dasarnya, perusahaan hanya mampu mengendalikan aspek-aspek terbatas dalam lingkungan eksternalnya. Pemasaran memegang peran signifikan dalam pengembangan strategi perusahaan.

(Sari & Aslami, 2022) mengemukakan bahwa terdapat empat faktor utama dalam merancang sebuah strategi komunikasi dalam pemasaran yakni:

- a. Tipe ketidakberwujudan dalam operasional layanan. Layanan yang lebih berorientasi pada kinerja dibandingkan dengan objek, sehingga penyedia jasa diharapkan dapat menemukan strategi agar jasanya menjadi lebih nyata serta melakukan verifikasi jenis kinerja yang dapat ditawarkan. Isyarat nyata perlu digunakan secara maksimal dalam kampanye periklanan.
- b. Partisipasi pelanggan dalam proses jasa. Desakan untuk meningkatkan efisiensi di dalam organisasi seringkali mengakibatkan perubahan besar dalam

sistem pengiriman, khususnya dalam penggunaan teknologi inovatif.

- c. Mengatur keseimbangan antara penawaran dan permintaan. Program iklan dan promosi membantu pemasar menciptakan permintaan yang selaras dengan kapasitas yang tersedia pada periode tertentu. Melalui promosi penjualan dan iklan, strategi pengelolaan permintaan dapat diterapkan dengan efektif, seperti menurunkan konsumsi saat permintaan tinggi dan meningkatkan penggunaan ketika permintaan rendah. Kesempatan terbaik muncul saat terdapat perbedaan signifikan antara harga jual normal dengan biaya variabel.
- d. Peran penting staf kontak pelanggan, karyawan menjadi elemen kunci dalam layanan jasa. Strategi komunikasi pemasaran adalah upaya untuk menyampaikan informasi kepada konsumen target tentang eksistensi produk di pasar. Komunikasi pemasaran merujuk pada proses penyampaian informasi mengenai produk dari pihak pemasaran ke konsumen. Penggunaan visual dan pesan yang sesuai merupakan kunci utama keberhasilan suatu program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi strategi pesan dirancang berdasarkan pencapaian kesadaran akan adanya suatu produk atau jasa (awareness), membangun keinginan untuk memiliki produk (interest), hingga mempertahankan loyalitas pelanggan (loyalty).

#### **2.1.4. Hambatan Komunikasi**

Proses pengiriman pesan dari komunikator kepada komunikan sering kali tidak menghasilkan pengertian yang diinginkan, malah bisa menimbulkan kesalahpahaman karena pesan yang diterima tidak lengkap atau tidak utuh. Hal ini disebabkan oleh perbedaan simbol atau bahasa antara yang digunakan dengan

yang diterima. (Pohan, 2015)

Komunikasi yang efektif sulit dilakukan karena banyak rintangan yang mengganggu proses komunikasi. Hambatan komunikasi adalah segala sesuatu yang menghalangi atau bahkan mengganggu komunikasi yang efektif. Rintangan komunikasi juga bisa menyulitkan dalam mengirim pesan yang jelas, menyulitkan pemahaman terhadap pesan yang disampaikan, serta menyulitkan dalam memberikan umpan balik yang diharapkan. Selain itu, kendala dalam komunikasi juga berdampak pada pencapaian target yang ingin diraih.

Secara umum, setidaknya terdapat empat tipe kendala komunikasi, yaitu kendala pribadi, kendala kultural atau budaya, kendala fisik, dan kendala lingkungan. Rintangan Pribadi

Hambatan pribadi adalah rintangan yang muncul pada individu yang terlibat dalam komunikasi, baik itu komunikator maupun komunikan. Rintangan pribadi dalam komunikasi mencakup sikap, perasaan, stereotip, prasangka, bias, dan lain-lain.

#### 1. Penghalang Kultural atau Budaya

Komunikator harus memahami perbedaan sikap, prinsip, dan nilai yang dimiliki orang atau kelompok yang diajak berkomunikasi karena cara berkomunikasi harus disesuaikan dengan orang-orang dari latar belakang dan budaya yang berbeda. Bahasa, kepercayaan, dan keyakinan adalah beberapa penghalang kultural atau budaya. Ketika orang berkomunikasi, mereka tidak menggunakan bahasa yang sama atau tidak lancar. Fenomena ini sering terjadi di antara negara dan komunitas dalam satu suku. Konteks tempat diskusi berlangsung

dan pengalaman atau kerangka referensi yang dimiliki oleh orang-orang yang berbicara tentang topik yang dibahas juga merupakan faktor tambahan yang dapat menyebabkan hambatan bahasa.

## 2. Kendala Fisik

Masalah fisik dapat mengganggu komunikasi. Radio, telepon, dan jarak antar orang adalah hambatan fisik komunikasi. Sikap saling memahami dan empati sesama manusia biasanya dapat mengatasi hambatan fisik ini.

## 3. Rintangan Lingkungan

Rintangan dalam berkomunikasi tidak selalu berasal dari individu sebagai pelaku komunikasi, melainkan juga ada berbagai faktor lingkungan yang memengaruhi jalannya komunikasi yang efektif. Pesan yang disampaikan oleh komunikator bisa menghadapi hambatan yang disebabkan oleh faktor lingkungan, yaitu konteks fisik atau keadaan di mana komunikasi berlangsung. Penghalang lingkungan ini meliputi tingkat aktivitas, tingkat kenyamanan, gangguan, dan waktu.

### **2.1.5. Digital Marketing**

Kemajuan teknologi dapat digunakan untuk mendorong kemajuan bisnis. Aktivitas pemasaran komunikasi membutuhkan pemanfaatan era digital untuk menguasai pasar. Pemasaran digital mengoptimalkan berbagai platform seperti televisi, radio, perangkat mobile, dan internet untuk menampilkan. Media sosial telah menjadi platform favorit di kalangan masyarakat. Keberadaan telepon seluler dengan fitur koneksi internet mendukung popularitas ini, memungkinkan setiap orang untuk mengakses media sosial mereka dengan cepat dan mudah dari berbagai

lokasi. Perkembangan teknologi komunikasi juga telah mengubah cara orang mengakses dan mendistribusikan informasi. Keberadaan media sosial telah mengakibatkan perubahan besar dalam strategi komunikasi perusahaan/instansi dengan pelanggan, sehingga tidak mengherankan jika kini hampir semua instansi pemerintah, perusahaan swasta, dan lembaga lainnya menggunakan media sosial sebagai metode yang efektif untuk pemasaran dan publikasi.

Menurut American Marketing Association (AMA), Digital Marketing didefinisikan sebagai aktivitas, institusi, dan proses yang berbasis teknologi digital untuk menciptakan, menyalurkan, dan mengomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholder lainnya. Teknologi berperan sebagai sarana komunikasi yang efektif antara Disparpora Kota Sibolga selaku pengelola wisata (produsen) dengan para pengunjung (konsumen). Media sosial memberi kesempatan kepada pelaku usaha untuk menjangkau konsumen dan menciptakan ikatan yang lebih pribadi. (Sulaksono, 2020) mengelompokkan media sosial ke dalam dua kategori:

1. Media sosial profil berbasis adalah platform yang memusatkan perhatian pada profil individual penggunanya. Jenis media sosial ini membantu menciptakan koneksi antarpengguna berdasarkan ketertarikan pribadi mereka terhadap pengguna lain dalam platform tersebut. Contohnya termasuk Facebook, Twitter, dan WhatsApp.
2. Media sosial berbasis konten adalah platform yang berfokus pada konten, interaksi, dan respons terhadap materi yang dibagikan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan pengguna dengan konten yang disediakan oleh profil tertentu karena adanya ketertarikan pengguna terhadap konten

tersebut. Contohnya meliputi YouTube, Instagram, dan Pinterest.

Posisi media sangat krusial dalam komunikasi pariwisata. Berdasarkan (Kotler, P., & Keller, 2016), strategi media yang sukses perlu memperhatikan sifat-sifat pasar sasaran, tujuan promosi, dan dana yang ada.

## **2.2. Pariwisata dan Wisatawan**

### **2.2.1. Pariwisata**

Secara umum, pariwisata adalah sebuah perjalanan yang dilakukan oleh individu untuk jangka waktu sementara, berpindah dari satu lokasi ke lokasi lain dengan meninggalkan tempat asal dan dengan perencanaan atau tanpa tujuan mencari penghasilan di tempat yang dikunjungi, melainkan semata-mata untuk menikmati aktivitas bersantai atau rekreasi guna memenuhi beragam keinginan. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 mengenai kepariwisataan, dinyatakan bahwa pariwisata mencakup berbagai kegiatan wisata yang didukung oleh fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pelaku usaha, serta pemerintah dan pemerintah daerah. Berdasarkan informasi dari The World Tourism Organization (UNWTO), pariwisata merupakan fenomena sosial, budaya, dan ekonomi yang melibatkan pergerakan individu ke negara atau lokasi di luar lingkungan biasa untuk keperluan pribadi, bisnis, atau profesional.

Dari berbagai pengertian pariwisata yang telah dipaparkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa aktivitas pariwisata memiliki beberapa ciri khas, yaitu:

1. Melibatkan dua lokasi yang saling terkait: lokasi di mana wisatawan datang dan lokasi di mana mereka pergi..
2. Lokasi tujuan wisata menawarkan daya tarik dan objek wisata tertentu.

3. Daerah tujuan wisata didukung oleh sarana dan prasarana pendukung kegiatan pariwisata.
4. Waktu perjalanan menuju destinasi wisata dapat diukur dengan jelas.
5. Pariwisata berdampak pada sosial-budaya, ekonomi, dan lingkungan di tempat wisata. Indonesia adalah negara berkembang yang sedang berusaha untuk meningkatkan industri pariwisatanya.

Industri pariwisata adalah salah satu cara untuk mencapai neraca perdagangan luar negeri yang seimbang. Industri pariwisata kini telah berubah menjadi salah satu sektor favorit di Indonesia, karena memiliki banyak kelebihan serta menjadi salah satu kontributor terbesar untuk peningkatan ekonomi negara. Seperti yang diketahui, pariwisata Indonesia memainkan peran yang sangat penting dalam mendukung pembangunan negara dan merupakan salah satu faktor yang sangat strategis untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan devisa negara. Oleh karena itu, diharapkan peningkatan pendapatan devisa melalui sektor ini.

Berdasarkan (Kuryanti & Indriani, 2018), sektor pariwisata dapat dikategorikan berdasarkan alasan wisatawan melakukan kunjungan ke suatu lokasi. Macam-macam pariwisata tersebut adalah:

a. Budaya wisata

Perjalanan yang dilakukan dengan tujuan memperluas wawasan hidup seseorang melalui kunjungan ke tempat lain atau luar negeri, serta untuk mempelajari kondisi masyarakat, adat istiadat, gaya hidup, budaya, dan seni masyarakat setempat.

b. Kegiatan wisata laut

Jenis pariwisata ini umumnya dikaitkan dengan kegiatan olahraga yang dilakukan di area perairan seperti danau, pantai, teluk, atau laut,

c. Tempat wisata kawasan konservasi alam

Biro perjalanan wisata khusus sering menyelenggarakan perjalanan ke kawasan konservasi seperti cagar alam, taman lindung, dan hutan pegunungan yang dilindungi oleh undang-undang. Pengunjung kawasan ini biasanya adalah pencinta alam yang gemar memotret satwa dan flora langka.

d. Konvensi wisata

Banyak negara sekarang membangun fasilitas yang memungkinkan konferensi, rapat, konvensi, dan acara lain di tingkat nasional dan internasional.

e. Agrowisata (wisata pertanian)

Negara-negara di berbagai belahan dunia saat ini sedang mengembangkan sektor wisata konvensi melalui pembangunan fasilitas yang dilengkapi beragam ruang pertemuan untuk menyelenggarakan konferensi, rapat, konvensi, dan berbagai acara lainnya, yang mencakup skala nasional hingga internasional.

f. Jelajah berburu

Berburu wisata ini biasanya ditemukan di negara-negara yang memiliki kawasan atau hutan khusus untuk aktivitas berburu yang telah mendapat izin resmi pemerintah dan dipromosikan oleh berbagai agen atau biro perjalanan.

Kegiatan berburu wisata ini diatur dalam bentuk safari berburu ke lokasi atau hutan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah setempat, seperti di beberapa negara Afrika yang memungkinkan perburuan hewan seperti gajah, singa, jerapah, dan lainnya.

g. Ziarah wisata

Jenis pariwisata ini memiliki kaitan dengan aspek keagamaan, historis, tradisional, dan kepercayaan suatu komunitas tertentu. Wisata ziarah biasanya dilakukan secara perorangan atau berkelompok ke tempat-tempat yang dianggap sakral, seperti makam tokoh terkemuka atau pemimpin yang dihormati, bukit atau gunung keramat, serta lokasi pemakaman tokoh legendaris. Aktivitas ziarah ini umumnya didorong oleh harapan para wisatawan untuk memperoleh berkah, energi spiritual, penguatan keimanan, dan tidak jarang juga untuk tujuan mendapatkan keberuntungan serta kemakmuran.

Sektor pariwisata dapat dianalisis melalui berbagai kategori perjalanan, serta dari segi tujuan dan motivasi perjalanan. Klasifikasi pariwisata menurut Suwena (Kuryanti & Indriani, 2018) adalah Berdasarkan lokasi geografis, kegiatan pariwisata yang berkembang dikelompokkan menjadi pariwisata lokal, daerah, regional dan internasional. Berdasarkan objek dikelompokkan menjadi :

1. Wisata budaya merupakan bentuk pariwisata yang terjadi ketika pengunjung tertarik mengunjungi suatu daerah karena daya tarik seni dan budaya yang terdapat di lokasi tersebut.
2. Wisata kesehatan adalah jenis pariwisata yang mendorong orang untuk

melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan pengobatan atau penyembuhan dari penyakit yang diderita.

3. Wisata komersial mengacu pada perjalanan yang dilakukan dengan motivasi utama berhubungan dengan kegiatan perdagangan, baik dalam skala nasional maupun internasional.
4. Wisata olahraga merupakan bentuk pariwisata di mana pengunjung melakukan perjalanan dengan tujuan utama untuk menghadiri dan menyaksikan acara olahraga tertentu di suatu tempat.
5. Wisata politik adalah jenis pariwisata yang muncul dari keinginan wisatawan untuk mengamati atau menyaksikan langsung kejadian atau peristiwa yang berkaitan dengan aktivitas kenegaraan. Sementara wisata sosial adalah bentuk pariwisata yang pelaksanaannya tidak menitikberatkan pada pencarian keuntungan.
6. Wisata religi adalah bentuk pariwisata di mana motivasi utama wisatawan bepergian adalah untuk mengamati atau berpartisipasi dalam berbagai upacara keagamaan.

### **2.2.2. Wisatawan**

Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 mengenai pariwisata menyatakan bahwa wisatawan adalah individu yang melakukan kegiatan wisata. Wisata merupakan aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang untuk mengunjungi lokasi tertentu dengan tujuan rekreasi, pengembangan diri, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Wisatawan dapat dikategorikan menjadi dua kelompok

berdasarkan tujuan perjalanan mereka:

1. Mereka yang bepergian untuk kegiatan wisata seperti rekreasi, liburan, perawatan kesehatan, pendidikan, aktivitas keagamaan, atau olahraga.
2. Mereka yang bepergian untuk urusan pertukaran komersial, mengunjungi kerabat dan teman, menghadiri pertemuan, menjalankan tugas tertentu, dan berbagai keperluan lainnya.

Berdasarkan INPRES No. 9 Tahun 1969, wisatawan adalah setiap individu yang melakukan perjalanan dari tempat tinggalnya menuju lokasi lain sambil menikmati perjalanan dan kunjungannya. Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa seorang wisatawan adalah individu yang melakukan perjalanan dari rumahnya untuk berkunjung dan menikmati pengalaman perjalanan tersebut. Pengunjung dibagi menjadi dua kelompok, yaitu Wisatawan nusantara yang merupakan wisatawan lokal atau domestik, dan Wisatawan mancanegara yang adalah warga dari suatu negara yang melakukan perjalanan wisata keluar dari negaranya (masuk ke negara lain).

Berdasarkan karakteristik perjalanan dan tempat yang dikunjungi, wisatawan dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Wisatawan internasional (foreign tourist), yakni individu asing yang melakukan perjalanan rekreasi, yang tiba di negara lain yang berbeda dari negara tempat tinggalnya secara umum.
2. Wisatawan domestik, individu asing yang tinggal atau menetap di suatu negara karena pekerjaan, dan melakukan perjalanan rekreasi di wilayah negara tempat tinggalnya.

3. Wisatawan domestik, seorang individu yang merupakan warga negara suatu negara dan berkunjung ke tujuan wisata di dalam batas wilayah negaranya tanpa keluar dari perbatasan.
4. Turis asing yang merupakan warga negara di suatu negara tertentu, yang karena tugas atau jabatannya berada di luar negeri, kembali ke tanah air dan melakukan perjalanan wisata di daerahnya sendiri.
5. Transit tourist, pelancong yang sedang berkunjung ke negara tertentu, yang harus berhenti dan singgah di sebuah pelabuhan, bandara, dan stasiun.
6. Wisatawan bisnis, individu yang melakukan perjalanan untuk keperluan bisnis dan bukan untuk rekreasi, namun akan melakukan perjalanan wisata setelah urusan utama selesai.

### **2.2.3. Komunikasi dalam Pariwisata**

Menurut (Sjaida, 2019), komunikasi pariwisata memiliki sejumlah bidang penelitian utama yang dapat dijadikan sebagai area kajian yang menarik. Aspek-aspek ini akan terus maju di masa mendatang seiring dengan meningkatnya kompleksitas studi dalam komunikasi pariwisata. Area-area yang disebutkan oleh (Sjaida, 2019), antara lain:

1. Komunikasi Pemasaran Wisata.

Bidang komunikasi pemasaran pariwisata (Tourism Marketing Communication/TMC) mengkaji aspek komunikasi pemasaran pariwisata secara komprehensif. Ranah ini melakukan analisis mendalam terhadap konsep 4P, 7P, Communication Mix, Marketing Mix, serta berbagai elemen

terkait TMC lainnya. Kajian TMC menyajikan pembahasan teoretis dan praktis yang menyeluruh mengenai komunikasi pemasaran pariwisata, namun tidak menitikberatkan pada konteks-konteks khusus.

## 2. Destinasi merek

Brand destinasi adalah studi tentang merek destinasi dalam konteks produk destinasi, dimana merek tersebut berperan sebagai media dan pesan dalam proses komunikasi pemasaran secara umum, khususnya dalam pemasaran pariwisata. Penelitian ini tidak hanya menganalisis merek sebagai media dan pesan, tetapi juga meneliti konstruksi sosial merek destinasi, kaitannya dengan produk destinasi, aksesibilitas, pemasaran pariwisata, subbrand, dan brand induk baru. Studi ini memeriksa berbagai karakteristik dan tipe merek, termasuk merek kota, negara bagian, dan merek nasional. Selain itu, publikasi merek dan pencitraan merek juga menjadi aspek penting yang dibahas.

## 3. Pengelolaan Komunikasi Pariwisata

Dalam penelitian ini, prinsip-prinsip manajemen komunikasi menjadi fokus utama yang dibahas dan diterapkan dalam sektor komunikasi pariwisata. Studi ini membahas penerapan manajemen pada sektor komunikasi pariwisata, yaitu cara mengatur pemasaran destinasi, mengelola aksesibilitas, mengelola sumber daya manusia, serta mengelola lembaga di bidang pariwisata. Apa fungsi pemimpin dan kepemimpinan, bagaimana cara mengatur staf, mengelola keuangan, serta mengelola alat dan mesin komunikasi dalam bidang pariwisata.

#### 4. Komunikasi Transportasi Pariwisata

Komunitas pariwisata memerlukan informasi/berita mengenai akses menuju tempat wisata. Salah satu hal yang paling penting ialah informasi tentang transportasi saat hendak mengunjungi tempat wisata. Ini cukup penting dan menyita perhatian saat merencanakan kunjungan wisata. Studi komunikasi pariwisata ini berhubungan erat dengan sarana media dan saluran komunikasi yang digunakan dalam menginformasikan seputar transportasi, pengaruh informasi terhadap masyarakat pariwisata, serta umpan balik yang diharapkan. Studi ini juga mencakup alat dan jenis transportasi, anggaran yang dibutuhkan, isu keamanan dan keselamatan transportasi, pilihan transportasi alternatif, serta konektivitas dengan akomodasi seperti hotel, motel, guesthouse, dan lain-lain jika terjadi keadaan darurat di jalan.

#### 5. Area komunikasi visual

Pariwisata merupakan area desain grafis yang sangat menantang dalam sektor industri pariwisata. Oleh karena itu, sektor ini akan terus berkembang di masa mendatang, dengan fokus pada komunikasi kewirausahaan, inovasi, seni, dan kebebasan berkreasi. Komunikasi visual dalam pariwisata mengkaji aspek konseptual konten komunikasi yang digunakan dalam industri kreatif yang menciptakan souvenir, cenderamata, dan oleh-oleh yang memiliki ikonik pariwisata lokal yang berkesan dan menjadi merek pariwisata. Penelitian ini juga mencakup pendekatan sistem komunikasi terkait pariwisata dengan tempat tujuan, lokasi, transportasi, akomodasi, dan pemangku kepentingan pariwisata. Pengembangan jaringan komunikasi

bisnis dengan pihak-pihak potensial lainnya seperti bank, pasar, dan tokoh masyarakat juga perlu diperhatikan dalam bidang ini.

#### 6. Komunikasi dalam Grup Pariwisata

Bidang komunikasi dalam sektor pariwisata berhubungan dengan kemampuan individu dari pelaku pariwisata, meliputi pemilik lokasi, pengelola tempat, serta keahlian pribadi pemandu wisata dan pramuwisata. Usaha pariwisata bukanlah kegiatan perorangan, melainkan aktivitas yang dilakukan secara bersama-sama, sehingga keterampilan berkomunikasi dalam tim menjadi sangat penting. Faktor-faktor lainnya yang juga krusial dalam penelitian ini meliputi pelaksanaan kegiatan, interaksi kelompok, kemampuan berbicara, pemahaman sejarah destinasi, dan tempat wisata.

#### 7. Studi tentang Komunikasi di Sektor Pariwisata

Salah satu fondasi utama dalam pengembangan studi adalah penelitian, sehingga komunikasi pariwisata juga sangat bergantung pada riset tersebut. Studi komunikasi pariwisata dapat memilih subjek penelitian dari berbagai cabang ilmu komunikasi pariwisata.

### **2.3. Kajian Penelitian Terdahulu**

Terdapat banyak penelitian relevan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Sibolga untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, namun sejauh pengetahuan peneliti, belum ada yang mengadakan penelitian di Kota Sibolga. Terdapat sejumlah hasil penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya, seperti pada tabel

di bawah ini :

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis	Fokus Kajian	Persamaan
1	Strategi Komunikasi Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Gunung Sitoli.	Muhammad Rifail Khair Harefa (2024)	Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan di Kota Gunungsitoli melibatkan sejumlah aspek yang signifikan. Mereka melaksanakan riset pasar, menyoroti daya tarik utama Gunungsitoli, bekerja sama dengan pihak pemangku kepentingan lokal, dan menerapkan konten kreatif.	Perbedaan penelitian Muhammad Rifail Khair Harefa (2024) dengan penelitian saat ini terletak pada tempat penelitian, di mana penelitian Muhammad Rifail Khair Harefa (2024) dilaksanakan di Kota Gunungsitoli, sedangkan yang sekarang berada di Kota Sibolga. Di sisi lain, kesamaannya, metode penelitian saat ini juga menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif seperti yang dilakukan oleh Muhammad Rifail Khair Harefa (2024), yaitu menggambarkan strategi pariwisata untuk

				meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan
2	Evaluasi Komunikasi Pemasaran Pariwisata untuk Membangun Destinasi Wisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur	Lapadjawa, (2021)	Hasil penelitian mengungkapkan beberapa tantangan, antara lain: pemasaran pariwisata yang masih konvensional, ketiadaan website resmi Dinas Pariwisata, pemanfaatan media digital yang belum optimal, keterbatasan kapasitas SDM dalam penggunaan media digital, rendahnya partisipasi masyarakat dalam aktivitas promosi, serta minimnya alokasi anggaran untuk pemasaran pariwisata	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Agung Qurniadi Lapadjawa (2021) dan penelitian saat ini terletak pada tempat penelitian. Agung Qurniadi Lapadjawa (2021) melakukan penelitian di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur, sementara penelitian yang sekarang berlokasi di Kota Sibolga. Di samping itu, untuk penekanan riset Agung Qurniadi Lapadjawa (2021). Sementara itu, kesamaannya, metode penelitian saat ini adalah deskriptif kualitatif, mirip dengan Agung Qurniadi Lapadjawa (2021) yang menjelaskan hasil penelitian
3	Strategi	Saputra,	Diperoleh hasil bahwa	Perbedaan antara

	Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Asing	(2020)	strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh untuk meningkatkan kedatangan wisatawan asing ke Aceh dilaksanakan dengan empat cara, yaitu Paid Media, Owned Media, Sosial Media, dan Endorse yang disingkat dengan POSE.	studi Iqbal Saputra (2020) dan studi saat ini terletak pada lokasi penelitian, di mana Iqbal Saputra (2020) melaksanakan riset di Provinsi Aceh, sedangkan riset sekarang berada di Kota Sibolga. Di samping itu, fokus penelitian Iqbal Saputra (2020) adalah untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, sementara penelitian saat ini lebih menekankan pada peningkatan kunjungan wisatawan di Kota Sibolga. Sementara itu, kesamaannya, metode penelitian saat ini adalah deskriptif kualitatif, mirip dengan Iqbal Saputra (2020), yang bertujuan mendeskripsikan hasil penelitian
4	Strategi Komunikasi	Sitepu & Sabrin,	penelitian ini menemukan bahwa pihak	Perbedaan antara penelitian Elisabeth

	<p>Pariwisata Dalam Meningkatkan Ketertarikan Berwisata Di Sumatera Utara</p>	<p>(2020)</p>	<p>pengelola destinasi wisata telah mengimplementasikan strategi komunikasi pariwisata, meskipun belum maksimal. Upaya menarik minat wisatawan dilakukan melalui beberapa pendekatan komunikasi seperti periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Strategi komunikasi pariwisata yang diterapkan meliputi aspek visual, keunggulan alam, keterlibatan komunitas, dan pemanfaatan teknologi informasi. Penelitian ini menggarisbawahi bahwa strategi komunikasi pariwisata yang efektif selalu menonjolkan keindahan alam, kekayaan budaya, dan keramahan penduduk lokal sebagai daya tarik utama.</p>	<p>Sitepu dan Sabrin (2020) dengan penelitian saat ini terletak pada lokasi penelitian, di mana Elisabeth Sitepu dan Sabrin (2020) melakukan penelitian yang lebih luas di Sumatera Utara, sementara penelitian saat ini lebih fokus pada Kota Sibolga. Selain itu, fokus penelitian Elisabeth Sitepu dan Sabrin (2020) adalah untuk meningkatkan minat berwisata, sedangkan penelitian ini lebih menekankan pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di kota Sibolga. Di sisi lain, metode penelitian saat ini adalah deskriptif kualitatif, mirip dengan yang digunakan oleh Elisabeth Sitepu dan Sabrin (2020) yang bertujuan untuk mendeskripsikan hasil penelitian</p>
--	---	---------------	--	--

5	Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen	Sumiyati & Murdiyanto, (2018)	Temuan penelitian menunjukkan bahwa Dinas Kepemudaan dan Olah Raga serta Pariwisata Kabupaten Kebumen dalam memasarkan pariwisata Pantai Suwuk telah memanfaatkan komunikasi pemasaran pariwisata terpadu (marketing communication mix), tetapi beberapa elemen seperti promosi, sumber daya manusia, pembinaan kelompok sadar wisata (pokdarwis), dan hubungan media masih kurang kuat, sehingga perlu penguatan dan pembinaan tambahan serta evaluasi dan monitoring terkait aspek tersebut.	Perbedaan antara studi Sumiyati dan Lilik Murdiyanto (2018) dengan studi saat ini terletak pada tempat penelitian, dimana Sumiyati dan Lilik Murdiyanto (2018) melakukan penelitian di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen, sedangkan penelitian saat ini berada di Kota Sibolga. Selain itu, Sumiyati dan Lilik Murdiyanto (2018) menerapkan metode penelitian analisis SWOT, sementara penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Untuk kesamaannya yaitu penekanan penelitian pada peningkatan jumlah pengunjung wisata
6	Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas	Watulangkow et al., (2018)	Temuan penelitian menunjukkan bahwa pendekatan yang diterapkan oleh Dinas	Perbedaan antara studi yang dilakukan oleh Grace J Waleleng

	Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kota Tomohon		Pariwisata Kota Tomohon melalui empat elemen bauran pemasaran, yakni iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan humas/publisitas, telah berhasil meningkatkan angka kunjungan wisatawan dengan memanfaatkan teknologi dan mampu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman terhadap strategi tersebut. Dari empat elemen pemasaran yang paling signifikan dalam meningkatkan kunjungan adalah aktivitas humas/publisitas.	(2018) dan penelitian saat ini terletak pada lokasi penelitiannya; Grace J Waleleng (2018) melaksanakan penelitian di Kota Tomohon, sementara penelitian sekarang berlangsung di Kota Sibolga. Untuk kesamaannya, yaitu penekanan penelitian pada peningkatan jumlah kunjungan wisata
7	Strategi Komunikasi Pemasaran oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan	Humaira, 2017	Temuan penelitian mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang diimplementasikan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Langkat hanya mengandalkan media sebagai satu-satunya taktik promosi wisata	Perbedaan penelitian Hafiza Humaira (2017) dengan penelitian saat ini terletak pada lokasi penelitian. Melaksanakan studi di Objek Wisata Tangkahan dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Langkat, sementara riset saat ini berlokasi di Kota Sibolga.

				Persamaannya terletak pada fokus penelitian yang sama-sama menekankan pada upaya peningkatan jumlah wisatawan
8	Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Asing Di Kota Makassar	Misdriyaya, 2017	Hasil menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam strategi pemasarannya berupaya memengaruhi masyarakat domestik dan internasional untuk mengunjungi Kota Makassar melalui kombinasi strategi komunikasi pemasaran, termasuk periklanan, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung.	Perbedaan antara penelitian Muthia Misdriyaya (2017) dan penelitian saat ini terletak pada lokasi, di mana Muthia Misdriyaya (2017) melakukan penelitian di Makassar, sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Kota Sibolga. Di samping itu, Muthia Misdriyaya (2017) berfokus pada peningkatan kunjungan wisatawan asing, sementara penelitian saat ini lebih menekankan pada peningkatan kunjungan wisatawan di Kota Sibolga
9	Strategi komunikasi	Sembiring,	hasil penelitian menunjukkan bahwa	Perbedaan antara penelitian Junaidi

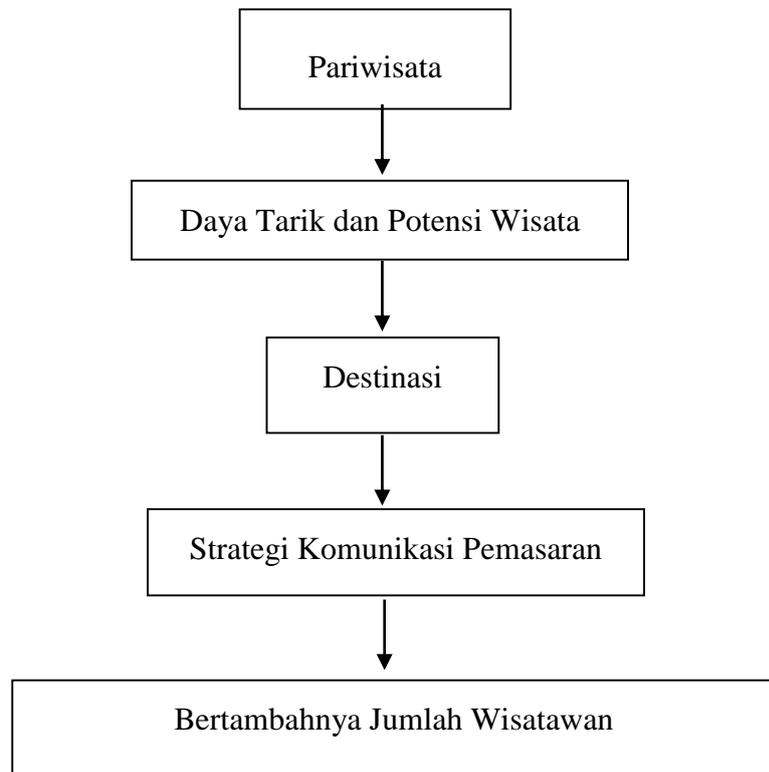
	<p>pemasaran untuk dua destinasi wisata di Kabupaten Karo</p>	<p>2016</p>	<p>Pemerintah Daerah Kabupaten Karo melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata telah mengembangkan strategi komunikasi pemasaran secara mandiri tanpa melibatkan para pemangku kepentingan industri pariwisata dalam proses perencanaannya.</p>	<p>Pranata Sembiring (2016) dan penelitian yang sekarang adalah pada lokasi penelitian; Penelitian Junaidi Pranata Sembiring (2016) dilaksanakan di objek wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung di Kabupaten Karo, berbeda dengan penelitian ini yang berlokasi di Kota Sibolga. Penelitian Sembiring berfokus pada upaya meningkatkan jumlah pengunjung ke objek wisata spesifik di Kabupaten Karo, sedangkan penelitian saat ini bertujuan meningkatkan kunjungan wisatawan di seluruh Kota Sibolga. Meskipun berbeda lokasi dan cakupan, kedua penelitian memiliki kesamaan yaitu sama-sama</p>
--	---	-------------	--	---

				berfokus pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan
10	Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kota Bukittinggi dalam Upaya Peningkatan Kunjungan Wisatawan.	Aditia, 2019	Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan tidak mengimplementasikan seluruh elemen marketing mix dalam aktivitas komunikasi pemasaran, dengan aspek promosi menjadi prioritas dalam penyebaran informasi. Kegiatan promosi yang dijalankan Dinas Pariwisata mencakup fungsi kehumasan, pelaksanaan personal selling melalui pelaku wisata, pembuatan materi iklan, dan pemanfaatan antusiasme masyarakat dalam promosi word of mouth	Perbedaan lokasi penelitian antara Aditia dan Suci Aulia (2023) dengan penelitian yang sedang dilakukan, yaitu Aditia dan Suci Aulia (2023) melakukan penelitian di Kota Bukit Tinggi, sedangkan yang sekarang di Kota Sibolga. Fokus penelitian ini adalah pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan

Sumber: Hasil Olahan (2025)

#### 2.4. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir disusun sebagai tahapan atau prediksi teoritis yang akan diperoleh setelah dianalisis dengan cermat berdasarkan pandangan yang dimiliki.



**Gambar 2.1. Kerangka Berfikir**



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang menerapkan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Strategi atau pendekatan kualitatif yang mengakui bahwa kebenaran tidak ada yang bersifat absolut dan mutlak (Faustyna, 2023). Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, peneliti bertujuan untuk menjelaskan secara rinci mengenai bagaimana upaya yang dapat dilakukan dalam menambah jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Sibolga melalui pendekatan strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kota Sibolga. Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena saat ini, dengan lebih menekankan pada karakteristik, kualitas, dan hubungan antara aktivitas.

#### **3.2. Pendekatan Penelitian**

Studi ini menerapkan pendekatan ilmiah komunikasi pemasaran. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diuraikan bagaimana posisi komunikasi memiliki peran vital dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pemasaran, serta berusaha menjelaskan berbagai strategi komunikasi dalam mempromosikan destinasi wisata di Kota Sibolga. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali makna mendalam dari strategi komunikasi yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Sibolga.

### 3.3. Subjek dan Objek Penelitian

1. Dinas Parpora merupakan subjek yang ditentukan pada riset ini yang beralamat di Jl. Dr. Ferdinad Lumban Tobing No. 44, Sibolga. Studi ini akan menunjukkan berbagai pendekatan komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Parpora Kota Sibolga untuk memenuhi 40 n jumlah wisatawan yang datang ke kota sibolga.
2. Objek penelitian adalah sekumpulan elemen yang bisa berupa individu, lembaga, atau benda yang akan dianalisis.

### 3.4. Informan

Informan memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah penelitian yang memilih pendekatan kualitatif deskriptif sebagai metodenya. Kita dapat menggali data dan informasi sebanyak-banyaknya dari informan yang kita pilih tersebut. Kita dapat melakukan wawancara mendalam terhadap informan untuk mendapatkan data dan informasi yang kita butuhkan. Data dan informasi yang diperoleh dari informan merupakan data primer karena didapatkan dari informan melalui wawancara langsung. Data primer merupakan data mentah yang membutuhkan analisis lebih lanjut untuk mendapatkan tujuan dari penelitian yang kita lakukan.

Informan pada penelitian ini dipilih secara *purposive sampling*. Melalui teknik ini informan dipilih berdasarkan ilmu dan pengetahuan yang dimiliki sehingga diharapkan mampu memberikan data dan informasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan dari penelitian ini. Informan yang dipilih pada penelitian ini adalah orang-orang yang dianggap mampu dan cakap serta memiliki kewenangan

dalam memberikan penjelasan tentang strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Sibolga dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kota Sibolga. Profil informan yang digunakan pada penelitian ini seperti tertera pada tabel di bawah ini :

**Tabel 3.1 Profil Informan dalam penelitian**

<b>No.</b>	<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Latar Belakang</b>	<b>Lama Bertugas</b>	<b>Peran Strategis</b>
1.	Ahmad Fajrin Telaumbaua, S.Pi., MM	Kepala Dinas	S1 Perikanan S2 Magister Manajemen	2 Tahun	Merumuskan kebijakan Dinas Parpora
2.	Marito Napitupulu, SE., M.SP.	Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata	S1 Ekonomi S2 Master of Science Perencanaan	1 Tahun	Merumuskan kebijakan Bidang Pemasaran Pariwisata Dinas Parpora
3.	Hendra Libreto, S.Kom	Kepala Bidang Pengembangan Pariwisata	S1 Komputer	2 Tahun	Merumuskan kebijakan Bidang Pengembangan Pariwisata Dinas Parpora
4.	Irma Febriyanan Siregar, S.ST.	Adyatama Kepariwisataaan dan ekonomi kreaif	S1 Sains Terapan Pariwisata	6 Tahun	Melaksanakan pengelolaan dan pengembangan kepariwisataaan

Sumber: Hasil Olahan (2025)

### 3.5. Kategorisasi

**Tabel 3.2 Kategorisasi Penelitian**

No.	Klasifikasi	Komponen
1.	Strategi Komunikasi Pariwisata	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemilihan Media yang Tepat</li> <li>- Konten yang Menarik</li> <li>- Kerjasama dan Kolaborasi</li> <li>- Konsistensi dan Kesenambungan</li> </ul>
2.	Peningkatan Kunjungan Wisatawan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Daya Tarik pariwisata</li> <li>- Tradisi dan budaya</li> <li>- Even Wisata</li> </ul>

Sumber: Hasil Olahan (2025)

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data dalam sebuah penelitian sangat penting, dan keberhasilan penelitian sangat dipengaruhi oleh teknik pengumpulan data dan instrumen yang digunakan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan studi lapangan untuk mengumpulkan data. Metode-metode berikut digunakan dalam

pengumpulan data::

#### 1. Wawancara (interview)

Wawancara, juga dikenal sebagai wawancara, adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan mewawancarai orang-orang tertentu secara langsung dalam pertemuan tatap muka untuk tujuan tertentu. Metode pengumpulan data yang dikenal sebagai wawancara menggunakan pertanyaan langsung kepada orang yang diwawancarai (Rivaldi et al., 2023). Penelitian ini membahas percakapan yang melibatkan dua orang: pewawancara dan orang yang diwawancarai. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data utama adalah wawancara. Ini karena peneliti memiliki kesempatan yang lebih besar untuk mengembangkan informasi yang mereka peroleh dari informan, yang menghasilkan informasi yang lebih mendalam. Peneliti dapat menyelidiki metode pemasaran yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Sibolga untuk menarik pengunjung. Melalui teknik wawancara, peneliti dapat memahami strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Sibolga dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Pada penelitian ini menggunakan sitem wawancara dalam bentuk semi-terstruktur dimana menggabungkan pertanyaan terstruktur dan tidak terstruktur. Proses wawancara dilakukan selama 2 (dua) hari pada Dinas Pemuda dan Olahraga Koto selatan.

#### 2. Pengamatan

Observasi adalah proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang sedang diteliti. Pengamatan mencakup

semua hal yang berkaitan dengan observasi situasi lapangan atau untuk melihat secara visual dari objek penelitian.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data yang didapatkan melalui berbagai dokumen. Keuntungan dalam memanfaatkan dokumentasi adalah biaya yang relatif rendah, serta waktu dan tenaga yang lebih efisien. Dalam studi ini, metode dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan informasi berupa laporan basis data kunjungan wisatawan, data dari internet atau media sosial, buku, dan sumber lain yang relevan dengan data kunjungan wisatawan ke Kota Sibolga.

### **3.7. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dilakukan dengan memakai teknik analisis data deskriptif. Teknik ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data dan informasi yang diperlukan kemudian dideskripsikan. Data-data dan informasi diperoleh dengan melakukan wawancara langsung dan mendalam dengan seluruh informan yang sudah ditentukan. Setelah selesai pengumpulan dan pencatatan data, peneliti melakukan analisis data yang terdiri dari reduksi data, penyajian data dan verifikasi. Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini mengacu pada konsep Milles dan Huberman menurut Wahyuni et al. (2019), yaitu model interaktif yang mengelompokkan analisis data menjadi tiga tahap, yaitu:

#### 1. Pengurangan data (Data Reduction)

Reduksi data adalah sebuah proses untuk merampingkan data yang telah dikumpulkan agar memudahkan dalam menarik kesimpulan dari penelitian. Semua hasil penelitian dari lapangan yang telah dikumpulkan kemudian diseleksi untuk memilih data yang sesuai untuk digunakan.

## 2. Penyajian Informasi (Display Information)

Data lapangan yang terkait dengan seluruh masalah penelitian dipilih antara yang diperlukan dan yang tidak, kemudian dikelompokkan dan diatur sesuai dengan batasan masalah. Tujuan dari presentasi data ini adalah untuk memberikan kejelasan dan menunjukkan data yang mendukung.

## 3. Menarik Kesimpulan (Verifikasi)

Tahap berikutnya adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi setelah analisis data kualitatif selesai. Kesimpulan awal yang dibuat hanyalah kesimpulan sementara, dan mereka dapat berubah jika ditemukan bukti yang kuat selama tahap pengumpulan data berikutnya.

### **3.8. Teknik Keabsahan Data**

Setiap penelitian harus dapat dipercaya agar dapat dipertanggungjawabkan. Peneliti menggunakan metode triangulasi untuk memeriksa validitas data untuk menilai keabsahan penelitian ini. Dengan menggunakan teknik triangulasi sumber, peneliti memeriksa kesesuaian hasil dari dua sumber yang berbeda, tetapi sumber yang sama, untuk memverifikasi keaslian data, triangulasi (Husnullail & Jailani, 2024).

### **3.9. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Sibolga yang berlokasi di Jl. Dr. Ferdinad Lumban Tobing No. 44, Sibolga. Alasan peneliti memilih lokasi ini adalah karena posisi pariwisata Kota Sibolga yang cukup strategis serta terletak di antara destinasi super prioritas yaitu Danau Toba dan Nias yang keduanya telah berukuran internasional. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi perspektif dan tambahan wawasan dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran pariwisata di Kota Sibolga, baik oleh pemerintah maupun pihak lainnya yang memerlukan. Penelitian dilakukan pada bulan Maret 2025.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Deskripsi Lokasi Penelitian**

Kota Sibolga terletak di Pantai Barat Sumatera Utara. Kota ini berada pada sisi pantai teluk Tapian Nauli menghadap ke arah lautan Hindia. Secara astronomis Kota Sibolga berada antara  $1^{\circ}42'' - 1^{\circ}46'$  Lintang Utara dan  $98^{\circ}46' - 98^{\circ}48''$  Bujur Timur. Bentuk Kota memanjang dari utara ke selatan mengikuti garis pantai, dimana sebelah timur terdiri dari gunung dan lautan sebelah barat. Lebar Kota yang merupakan jarak dari garis pantai ke pegunungan sangat sempit kurang lebih 500 meter, itupun telah masuk didalamnya timbunan laut dan kaki gunung. Luas wilayah administrasi keseluruhannya 3.536 Ha (35,36 km<sup>2</sup>).

Secara geografis, Kota Sibolga mempunyai batas – batas sebelah utara, timur dan selatan berbatasan dengan Kabupaten Tapanuli Tengah, sedangkan sebelah barat berbatasan dengan teluk Tapian Nauli

Apabila dilihat historisnya Kota Sibolga semenjak dahulu dikenal sebagai kota perdagangan dan perikanan, hal ini menjadikan perekonomian masyarakat Sibolga cukup maju, namun pada saat sekarang sektor perdagangan dan perikanan tidak lagi mampu menopang perekonomian masyarakat Kota Sibolga, untuk itu Pemerintah Kota Sibolga melalui Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga berupaya untuk memaksimalkan sektor pariwisata untuk menopang perekonomian masyarakat.

Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Sibolga atau yang biasa disingkat dengan sebutan Dinas Parpora merupakan salah satu organisasi perangkat daerah yang ada di Kota Sibolga Provinsi Sumatera Utara. Dinas ini dipimpin oleh seorang Kepala Dinas, Sekretaris, 4 (empat) orang Kepala Bidang yakni, kepala bidang pemasaran pariwisata, kepala bidang pengembangan pariwisata, kepala bidang kepemudaan dan kepala bidang Olahraga serta jabatan fungsional. Dinas Parpora Sibolga mempunyai 2 (dua) urusan wajib yaitu urusan kepemudaan, urusan olahraga dan 1 (satu) urusan pilihan yaitu urusan pariwisata. Dalam menjalankan fungsi dan tata kerjanya Dinas Parpora berpedoman kepada tugas pokok dan fungsi berdasarkan Peraturan Daerah Kota Sibolga No. 01 Tahun 2017 tentang Pembentukan Perangkat Daerah Kota Sibolga.

Tugas Pokok dan Fungsi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Sibolga adalah memiliki wewenang di Bidang Pariwisata, Kepemudaan dan olahraga serta tugas melaksanakan pelimpahan wewenang dari Pemerintah kepada Instansi Vertikal di wilayah tertentu di bidang Pariwisata, Pemuda dan Olahraga yang diberikan oleh Pemerintah atasan.

Pemerintah Kota Sibolga selalu berupaya mendorong sektor pariwisata menjadi sektor unggulan bagi masyarakat Kota Sibolga. Sektor pariwisata diharapkan dapat menarik minat para wisatawan baik lokal maupun mancanegara untuk berkunjung ke Kota Sibolga sepanjang tahun. Sejalan dengan visi misi Pemerintah Kota Sibolga sektor pariwisata betul-betul dapat dijadikan sebagai sektor unggulan atau prioritas pembangunan di Kota Sibolga. Seperti halnya yang diungkapkan oleh Kepala Dinas Parpora Bapak Ahmad Fajrin Telaumbanua,

S.Pi., M.M :

“Sektor pariwisata merupakan prioritas pembangunan Kota Sibolga karena sektor pariwisata merupakan sektor unggulan bukan hanya di Indonesia melainkan disetiap daerah, tidak terkecuali Kota Sibolga. Selain itu sektor pariwisata juga merupakan salah satu sektor yang sangat tangguh untuk menghadapi berbagai kondisi dan juga berperan dalam membangun perekonomian lokal yang berkelanjutan karena dengan adanya pariwisata, banyak orang dapat bekerja disektor pariwisata seperti hotel, restoran, jasa transportasi dan sebagainya. Adapun Visi dari Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga pada bidang pariwisata adalah Terwujudnya pengembangan potensi Kepariwisataaan menuju masyarakat yang sehat, pintar dan makmur yang mendukung visi Walikota Sibolga dan Wakil Walikota Sibolga. Sedangkan untuk misinya yaitu Mewujudkan objek wisata yang berdaya saing dan berkarakter daerah serta mewujudkan atraksi seni kolaborasi budaya daerah, aset sejarah sebagai salah satu daya tarik wisata”.

Hal yang serupa juga dijelaskan Kabid pemasaran pariwisata Ibu Marito

Napitupulu, S.E., MSP dalam kutipan wawancara berikut:

“Sejauh ini sektor Pariwisata belum menjadi prioritas di Kota Sibolga. Hanya saja, Pemerintah Kota Sibolga selalu berupaya mendorong sektor pariwisata menjadi sektor unggulan bagi masyarakat Kota Sibolga. Sektor pariwisata diharapkan dapat menarik minat para wisatawan baik lokal maupun mancanegara untuk berkunjung ke Kota Sibolga sepanjang tahun. Kunjungan wisatawan akan mempengaruhi sektor perekonomian masyarakat seperti perhotelan/penginapan, transportasi, warung makan dan pengusaha produk oleh-oleh khas Kota Sibolga. Oleh karena itu, Pemerintah Kota Sibolga selalu berupaya menjadikan sektor pariwisata menjadi sektor unggulan bagi masyarakat Kota Sibolga. Adapun visi Dinas Parpora yaitu terwujudnya Pengembangan potensi Kepariwisataaan menuju masyarakat yang Sehat, Pintar dan Makmur yang mendukung Visi Walikota Sibolga dan Wakil Walikota Sibolga. Sedangkan misinya adalah mewujudkan obyek wisata yang berdaya saing dan berkarakter daerah, mewujudkan atraksi seni kolaborasi budaya daerah dan menjadikan aset sejarah sebagai salah satu daya tarik wisata serta meningkatkan kualitas sumber daya aparatur dalam bidang kepariwisataan”.

Kutipan wawancara diatas, menyebutkan bahwa Pemerintah Kota Sibolga selalu berupaya mendorong sektor pariwisata menjadi sektor unggulan bagi masyarakat Kota Sibolga. Kunjungan wisatawan akan mempengaruhi sektor

perekonomian masyarakat

Kemudian Kabid pengembangan pariwisata Bapak Hendra Libresto, S.Kom juga menjelaskan bahwa sektor pariwisata itu merupakan wajah setiap daerah

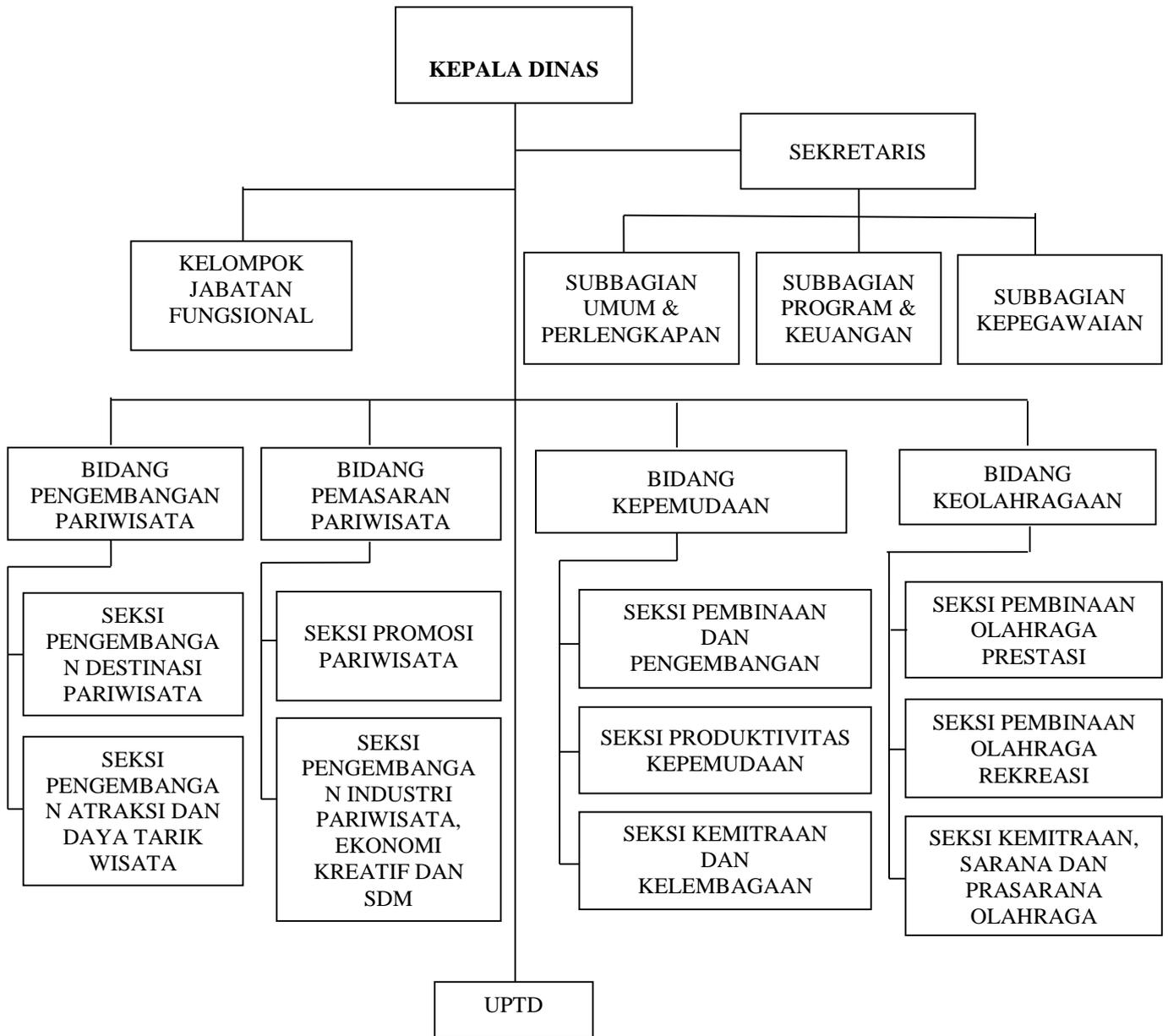
“Sektor pariwisata merupakan prioritas dalam pembangunan Kota Sibolga, karena sektor pariwisata menggambarkan wajah setiap daerah, dalam arti jika sektor pariwisata berkembang maka akan banyak keuntungan yang diperoleh oleh setiap daerah tersebut, begitu pula dengan Kota Sibolga. Sektor pariwisata dapat meningkatkan sektor ekonomi masyarakat lokal sekitar seperti UMKM, rumah makan, transportasi dan masih bagi banyak lagi. Visi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga pada bidang pariwisata adalah Terwujudnya pengembangan potensi Kepariwisataannya menuju masyarakat yang sehat, pintar dan makmur yang mendukung visi Walikota dan Wakil Walikota Sibolga. Kalau untuk misinya adalah Mewujudkan objek wisata yang berdaya saing dan berkarakter daerah serta mewujudkan atraksi seni kolaborasi budaya daerah, aset sejarah sebagai salah satu daya tarik wisata. Sejalan dengan visi misi Pemerintah Kota Sibolga tersebut sektor pariwisata betul-betul dapat dijadikan sebagai sektor unggulan atau prioritas pembangunan di Kota Sibolga. Kemajuan sektor pariwisata akan mendorong perputaran ekonomi masyarakat melalui kunjungan wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Bahkan, kemajuan sektor pariwisata dapat menjadi *income* bagi pemerintah melalui Pendapatan Asli Daerah (PAD). Jadi, tidak salah jika sektor pariwisata dijadikan sektor unggulan atau prioritas pembangunan khususnya bagi Pemerintah Kota Sibolga yang notabeneanya memiliki banyak destinasi wisata”.

Pernyataan Kabid pengembangan pariwisata diperkuat dengan pernyataan Adyatama kepariwisataan dan ekonomi kreatif Ibu Irma Febriana Siregar, SST bahwa sektor pariwisata merupakan sektor unggulan dalam pembangunan Kota Sibolga

“Posisi sektor pariwisata merupakan sektor unggulan dalam pembangunan Kota Sibolga karena sektor pariwisata merupakan sektor yang dapat meningkatkan sektor ekonomi masyarakat lokal seperti restoran, rumah makan, UMKM, penginapan, transportasi dan lain sebagainya. Adapun Visi dari Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga pada bidang pariwisata adalah Terwujudnya pengembangan potensi Kepariwisataannya menuju masyarakat yang sehat, pintar dan makmur yang

mendukung visi Walikota dan Wakil Walikota Sibolga. Sedangkan untuk misinya yaitu Mewujudkan objek wisata yang berdaya saing dan berkarakter daerah serta mewujudkan atraksi seni kolaborasi budaya daerah, aset sejarah sebagai salah satu daya tarik wisata”.

Posisi kepariwisataan Kota Sibolga yang cukup strategis didukung potensi pariwisata yang dimilikinya diharapkan mampu menjadikan sektor perekonomian masyarakat lokal berkembang. Kemajuan sektor pariwisata akan mendorong perputaran ekonomi masyarakat melalui kunjungan wisatawan. Bahkan, kemajuan sektor pariwisata dapat menjadi *income* bagi pemerintah melalui Pendapatan Asli Daerah (PAD).



Gambar 4.1 Bagan Struktur Organisasi Dinas Pariwisata, Pemuda Dan Olahraga Kota Sibolga

#### 4.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Sibolga Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Kota Sibolga

Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (Disparpora) Kota Sibolga menerapkan pendekatan komprehensif dalam strategi komunikasi pemasarannya, memanfaatkan kombinasi media digital dan konvensional untuk menjangkau potensial wisatawan. Hasil penelitian berdasarkan wawancara mendalam menunjukkan bahwa strategi ini berfokus pada penyediaan akses informasi dan komunikasi seluas-luasnya bagi wisatawan, dengan pemanfaatan berbagai saluran media yang tersedia secara optimal. Seperti halnya yang dijelaskan oleh Kepala Dinas Parpora Kota Sibolga Bapak Ahmad Fajrin Telaumbanua, S.Pi., M.M dalam kutipan wawancaranya yaitu :

“Kalau untuk strategi komunikasi pemasaran, kita memanfaatkan media digital dan media konvensional untuk menyediakan akses informasi dan komunikasi yang seluas – luasnya bagi wisatawan serta melalui kegiatan pariwisata. Adapun jenis media digital yang digunakan oleh Dinas Parpora Kota Sibolga adalah website dan media sosial. Untuk website dikelola oleh bidang pemasaran dengan alamat **<https://disparpora-sibolga.com>**, disitu ada informasi tentang destinasi wisata dan panduan wisata seperti informasi tentang penginapan dan kuliner khas Kota Sibolga. Sedangkan untuk media sosial kita menggunakan instagram dan facebook. Untuk instagram Dinas Parpora bekerjasama dengan travel influencers untuk mempromosikan destinasi wisata dengan mengunggah berbagai kegiatan yang dilakukan di Kota Sibolga dengan menggaungkan penggunaan hastage (#mo kasiboga, #Ayo ke sibolga, dan lainnya) yang marak dimedia sosial sebagai kata kunci pencarian yang ada di instagram, begitu pula dengan media sosial facebook. Nah kalau untuk media konvensional Dinas Parpora menggunakan media cetak seperti booklet, leaflet, peta wisata, banner, buku profil wisata dalam proses promosi selain itu Dinas Parpora juga menyelenggarakan dan mengikuti kegiatan pariwisata seperti berbagai even wisata, festival, pameran dalam upaya mengenalkan dan mempromosikan pariwisata Kota Sibolga. Dengan Strategi komunikasi pemasaran yang kita terapkan ini

peningkatan kunjungan wisatawan ke Kota Sibolga cenderung meningkat setiap tahunnya. Seperti yang sudah saya katakan sebelumnya bahwa Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Sibolga juga menggelar dan mengikuti berbagai even, expo dan kegiatan atraksi wisata guna menarik kunjungan wisatawan, Jadi, saya pikir komunikasi yang baik itu merupakan strategi pengembangan pasar dan promosi yang tepat”.

Kabid Pemasaran Disparpora Kota Sibolga juga menyampaikan hal yang sama tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan, dalam kutipan wawancara berikut:

“Kalau untuk strategi komunikasi pemasaran Dinas Parpora Kota Sibolga memanfaatkan media digital, media konvensional dan kegiatan pariwisata untuk memasarkan potensi pariwisata Kota Sibolga bagi wisatawan. Media digital yang digunakan oleh Dinas Parpora Kota Sibolga adalah website dan media sosial. Untuk website dikelola oleh bidang pemasaran dengan alamat <https://disparpora-sibolga.com>. Para calon wisatawan dapat melihat atau mencari informasi tentang pariwisata Kota Sibolga melalui website tersebut. Untuk media sosial Dinas Parpora Kota Sibolga menggunakan platform instagram dan facebook. Melalui instagram dan facebook Dinas Parpora gencar memasarkan potensi pariwisata Kota Sibolga. Salah satu slogan yang sering digaungkan Dinas Parpora adalah #Mo Ka Siboga yang artinya Ayo Ke Sibolga. Sedangkan media konvensional Dinas Parpora menggunakan media cetak seperti booklet, leaflet, peta wisata, banner, buku profil wisata dalam proses promosi. Untuk kegiatan pariwisata Dinas Parpora mengadakan serta mengikuti berbagai even wisata, festival dan pameran dalam upaya mempromosikan pariwisata Kota Sibolga. Strategi komunikasi pemasaran pariwisata melalui media digital, media konvensional dan kegiatan pariwisata sangat berpengaruh terhadap peningkatan kunjungan wisatawan ke Kota Sibolga. Hal ini dapat dilihat dari jumlah hunian hotel atau penginapan di Kota Sibolga setiap tahunnya. Pagelaran budaya dan atraksi seni yang diadakan setiap tahun sangat besar pengaruhnya terhadap kunjungan wisatawan ke Kota Sibolga. Para wisatawan selalu ingin berkunjung kembali dan menikmati pagelaran tersebut. Indikator lain yang menunjukkan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Sibolga yaitu semakin banyaknya bermunculan pelaku usaha industri rumah tangga yang menjual oleh-oleh khas Sibolga”.

Lebih jauh Bapak Hendra Libresto, S.Kom Kabid pengembangan pariwisata memaparkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Disparpora adalah

melalui publikasi.

“Strateginya melalui publikasi. Kita melakukan publikasi melalui media digital, media konvensional dan kegiatan pariwisata sebagai strategi komunikasi pemasaran. Untuk media digital Dinas Parpora mempunyai website yang menampilkan destinasi wisata dan panduan wisata sedangkan untuk media sosial Dinas Parpora menggunakan instagram dan facebook. Nah kalau untuk media konvensional, kita menggunakan media cetak seperti booklet, leaflet, peta wisata, banner, buku profil wisata sebagai media promosi pariwisata sedangkan melalui kegiatan pariwisata kita menyelenggarakan dan mengikuti berbagai even kepariwisataan seperti pagelaran seni, pameran, expo, festival, atraksi wisata. Efek strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan terhadap kunjungan wisatawan memang cenderung meningkat walaupun belum signifikan. Kita juga terus berupaya dalam mempromosikan potensi pariwisata Kota Sibolga baik itu melalui kegiatan pariwisata maupun media digital dan konvensional untuk meningkatkan kunjungan wisatawan”.

Kemudian Adyatama kepariwisataan dan ekonomi kreatif ibu Irma Febriana Siregar, SST juga menyatakan hal yang sama tentang strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang diterapkan oleh Dinas Parpora. Seperti kutipan wawancara berikut:

“Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Sibolga adalah dengan memanfaatkan media digital dan media konvensional serta kegiatan pariwisata untuk menyediakan akses informasi dan komunikasi yang seluas – luasnya bagi wisatawan. Adapun jenis media digital yang digunakan oleh Dinas Parpora Kota Sibolga adalah website dan media sosial. Sedangkan untuk media sosial kita menggunakan instagram dan facebook. Instagram Dinas Parpora bekerjasama dengan travel influencers untuk mempromosikan destinasi wisata dengan menggugah berbagai kegiatan yang dapat dilakukan di Kota Sibolga dengan menggaungkan penggunaan hastage (#mo kasiboga, #Ayo ke sibolga, dan lainnya). Kalau untuk media konvensional kita menggunakan media cetak seperti booklet, leaflet, peta wisata, banner, buku profil wisata. Disamping itu Dinas Parpora juga menyelenggarakan dan mengikuti kegiatan pariwisata seperti berbagai even wisata, festival, pameran dalam upaya mengenalkan dan mempromosikan pariwisata Kota Sibolga. Dampak strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan terhadap kunjungan wisatawan ke Sibolga setiap tahunnya tentunya mengalami peningkatan karena dengan strategi komunikasi pemasaran tersebut

tersebar luasnya informasi – informasi tentang objek wisata, produk wisata baik itu kuliner, handicraft termasuk usaha pariwisata bidang akomodasi sampai kepada calon wisatawan yang nantinya menjadi wisatawan dan tentunya akan mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan ke Kota Sibolga”.

Dalam pemanfaatan media digital, Disparpora Kota Sibolga mengoperasikan website resmi dengan alamat <https://disparpora-sibolga.com> yang dikelola oleh bidang pemasaran. Website ini berfungsi sebagai pusat informasi komprehensif yang menyediakan data tentang destinasi wisata, panduan wisata, informasi akomodasi, dan kuliner khas Kota Sibolga. Keberadaan website resmi ini memudahkan calon wisatawan untuk mendapatkan informasi yang akurat dan terpercaya sebelum merencanakan kunjungan mereka ke Kota Sibolga.

Media sosial menjadi bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran digital Disparpora Kota Sibolga, dengan fokus utama pada platform Instagram dan Facebook. Strategi yang dilakukan tidak hanya sebatas mengunggah konten tentang destinasi wisata, tetapi juga melibatkan kolaborasi dengan travel influencers untuk mempromosikan potensi wisata Kota Sibolga. Para influencer ini membantu menggaungkan penggunaan hashtag khusus seperti #moKasiboga dan #AyoKeSibolga yang menjadi kata kunci pencarian di platform media sosial, meningkatkan visibilitas dan jangkauan promosi destinasi wisata Kota Sibolga.

Di ranah media konvensional, Disparpora Kota Sibolga tetap mempertahankan penggunaan media cetak seperti booklet, leaflet, peta wisata, banner, dan buku profil wisata dalam upaya promosi. Material promosi fisik ini didistribusikan pada berbagai kesempatan, termasuk saat penyelenggaraan event wisata, festival, dan pameran yang diikuti oleh Disparpora Kota Sibolga,

memperkuat eksistensi dan daya tarik wisata Kota Sibolga di mata calon wisatawan.

Penyelenggaraan dan partisipasi dalam berbagai event wisata, festival, dan pameran menjadi strategi pemasaran langsung yang efektif bagi Disparpora Kota Sibolga. Kegiatan-kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai wahana promosi, tetapi juga sebagai atraksi wisata tersendiri yang mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Kota Sibolga, menciptakan pengalaman wisata yang unik dan berkesan. Event-event yang diikuti dan diselenggarakan dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.1. Event Pariwisata Yang Diikuti dan Diselenggarakan Disparpora Kota Sibolga**

<b>NO</b>	<b>Nama Event Pariwisata</b>	<b>Tempat</b>
1	Parade Kebaya Goes To ENESCO (Medan)	Medan
2	Pawai Budaya Raker Komwil APEKSI Kota Medan	Medan
3	Hakordia Expo (Medan)	Medan
4	Pekan Promosi Pariwisata (Kawasan Objek Wisata Pelabuhan Lama Kota Sibolga)	Sibolga
5	Rangkaian Akhir Pekan Promosi Pariwisata “ Malam Hiburan Rakyat Akhir Tahun” (Kawasan Objek Wisata Pelabuhan Lama Kota Sibolga)	Sibolga
6	Expo/ Pameran pada kegiatan F1H2O Power boat Lake Toba Indonesia	Balige

7	Malam Seni dan Budaya Pekan Raya Sumatera Utara ke 49	Medan
8	Pemilihan Putra Putri Pariwisata Ogek Uning Kota Sibolga	Sibolga
9	Expo/ Pameran pada Roadshow Bus KPK Propinsi Sumatera Utara	Medan
10	Atraksi Kolaborasi di Objek Wisata Kota Sibolga	Sibolga
11	Pagelaran Budaya Pesisir Kota Sibolga	Sibolga
12	Pemilihan Putri Pariwisata Sumatera Utara	Medan
13	Peringatan Hari Kelurga Nasional (HARGANAS) KE 31 Tingkat Propinsi Sumatera Utara (dilaksanakan di Kawasan Objek Wisata Pelabuhan Lama Kota Sibolga)	Sibolga

Sumber : Disparpora Kota Sibolga

Berdasarkan hasil wawancara, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Disparpora Kota Sibolga telah menunjukkan dampak positif terhadap jumlah kunjungan wisatawan. Tren kunjungan wisatawan ke Kota Sibolga cenderung mengalami peningkatan setiap tahunnya, mengindikasikan efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang telah diimplementasikan dalam menarik minat wisatawan untuk mengunjungi Kota Sibolga.

Dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan, Disparpora Kota Sibolga memaksimalkan promosi destinasi andalan yang dimiliki Kota Sibolga. Kota Sibolga memiliki 35 objek wisata yang tersebar di empat kecamatan, mencakup berbagai kategori daya tarik wisata mulai dari wisata alam, wisata

budaya, wisata sejarah, hingga wisata buatan. Keberagaman destinasi wisata ini menjadi kekuatan utama Kota Sibolga dalam menarik kunjungan wisatawan dari berbagai segmen pasar.

**Tabel 4.2. Sebaran Daya Tarik Wisata Menurut Kecamatan di Kota Sibolga**

No	Nama DTW	Lokasi (Kelurahan)	Kecamatan
1.	Pulau Poncan Gadang	Pasar Belakang	Sibolga Kota
2.	Bunker Poncan Gadang	Pasar Belakang	Sibolga Kota
3.	Kota Tua Jln. A. Yani (Sibolga Square)	Pasar Belakang	Sibolga Kota
4.	Masjid Agung Kota Sibolga	Pasar Belakang	Sibolga Kota
5.	Pulau Bangkai	Pasar Baru	Sibolga Kota
6.	Pulau Poncan Ketek	Pasar Baru	Sibolga Kota
7.	Makam Tua Datuk Itam (Datuk Poncan)	Pasar Baru	Sibolga Kota
8.	Gereja Tua Katedral Katolik	Pasar Baru	Sibolga Kota
9.	Jembatan Lingkar Serasi	Pasar Belakang	Sibolga Kota
10.	Pantai Pelabuhan Lama	Kota Beringin	Sibolga Kota
11.	Kota Tua Pelabuhan Lama	Kota Beringin	Sibolga Kota
12.	Pantai Ujung Sibolga	Kota Beringin	Sibolga Kota
13.	Bukit Santiong	Pancuran Gerobak	Sibolga Kota
14.	Patung Bunda Maria	Pancuran Gerobak	Sibolga Kota

15.	Bukit Pancuran Gerobak (Bukit Aido)	Pancuran Gerobak	Sibolga Kota
16.	Makam Tuanku Dorong Hutagalung	Kota Beringin	Sibolga Kota
17.	Pasar Tradisional Kota Beringin	Kota Beringin	Sibolga Kota
18.	Pasar Tradisional Sibolga Nauli	Pancuran Gerobok	Sibolga Kota
19.	Pulau Panjang (Sendok)	Sibolga Ilir	Sibolga Utara
20.	Pulau Babi	Sibolga Ilir	Sibolga Utara
21.	Puncak TOR Simarbarimbing	Angin Nauli	Sibolga Utara
22.	Gereja Tua HKBP Sibolga Julu	Angin Nauli	Sibolga Utara
23.	Puncak Pemancar TVRI	Sibolga Ilir	Sibolga Utara
24.	Bukit Ketapang	Sibolga Ilir	Sibolga Utara
25.	Benteng (Bunker Ketapang)	Sibolga Ilir	Sibolga Utara
26.	Pemandian Alam Aek Doras	Huta Barangan	Sibolga Utara
27.	Rumah Sakit dr. Ferdinand L. Tobing	Huta Tonga-tonga	Sibolga Utara
28.	Tangga Seratus	Huta Tonga-Tonga	Sibolga Utara
29.	Bunker Jepang Tangga Seratus	Huta Tonga-Tonga	Sibolga Utara
30.	Bukit Betlehem	Huta Tonga-Tonga	Sibolga Utara
31.	Tugu Putri Runduk	Simare-mare	Sibolga Utara

32.	Pulau Sarudik	Pancuran Pinang	Sibolga Sambas
33.	Air Terjun Parombunan	Aek Parombunan	Sibolga Selatan
34.	Bumi Perkemahan Parombunan	Aek Parombunan	Sibolga Selatan
35.	Pasar Tradisional Aek Habil	Aek Habil	Sibolga Selatan

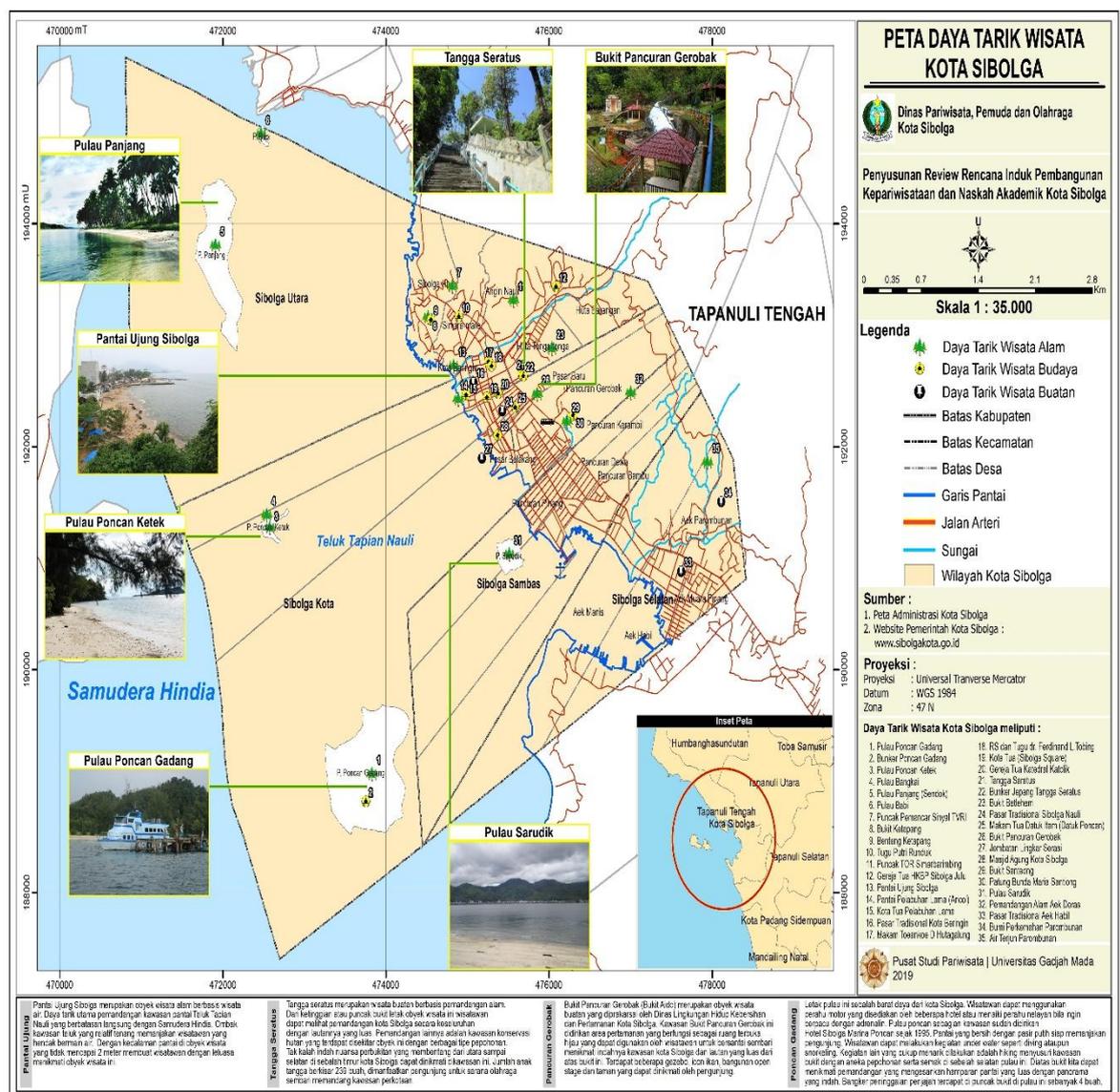
Sumber : Disparpora Kota Sibolga

Untuk kategori wisata alam, destinasi andalan Kota Sibolga meliputi Pulau Poncan Gadang, Pulau Poncan Ketek, Pantai Pelabuhan Lama, Pulau Panjang, Pulau Bangkai, Pulau Sarudik, Puncak Tor Simarbarimbing, Bukit Pancuran Gerobak, Puncak Pemancar TVRI, Bukit Santeong, Bukit Betlehem, dan Pantai Hotel Wisata Indah. Destinasi-destinasi alam ini menawarkan keindahan dan keunikan tersendiri yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan yang menggemari wisata bahari dan pemandangan alam.

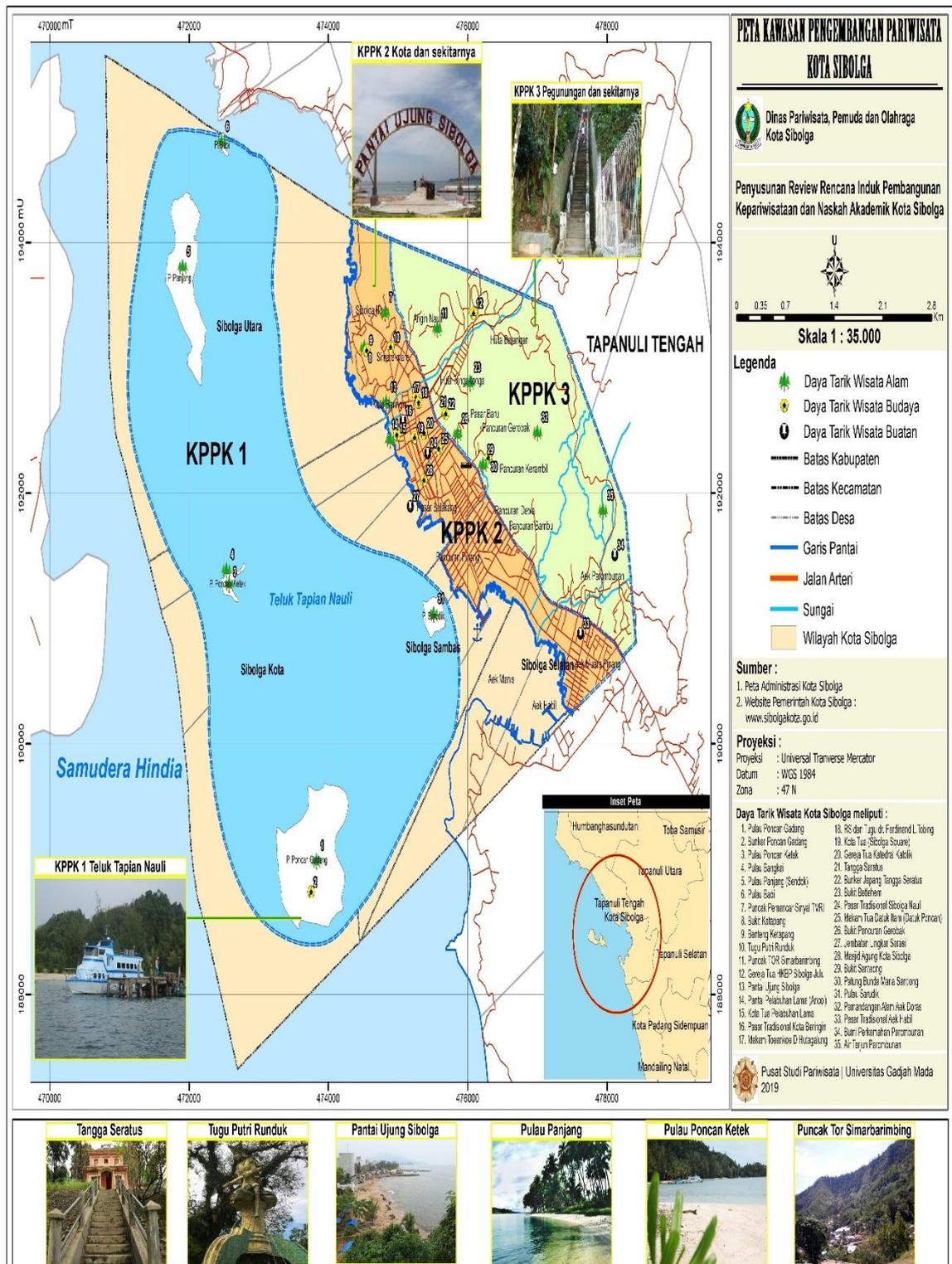
Selain wisata alam, Kota Sibolga juga mempromosikan destinasi wisata budaya dan sejarah sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Beberapa destinasi andalan dalam kategori ini antara lain Tanggo Saratus, Makam Tua Abdul Mutholib (dikenal sebagai Datuk Itam), Gereja Tua HKBP Sibolga Julu, dan Benteng Bukit Ketapang. Destinasi-destinasi ini menawarkan nilai sejarah dan budaya yang kaya, menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang tertarik dengan aspek sejarah dan budaya lokal.

Untuk melengkapi ragam destinasi wisatanya, Kota Sibolga juga memiliki

daya tarik wisata buatan berupa Jembatan Lingkar Serasi yang juga dipromosikan sebagai salah satu destinasi andalan. Kombinasi berbagai jenis destinasi wisata ini memungkinkan Kota Sibolga menawarkan pengalaman wisata yang beragam dan komprehensif kepada para pengunjung, meningkatkan daya saing Kota Sibolga sebagai destinasi wisata. Di bawah ini merupakan peta daya tarik wisata Kota Sibolga dan kawasan pengembangan pariwisata Kota Sibolga.



Gambar 4.2. Peta Daya Tarik Wisata Kota Sibolga



Gambar 4.3. Peta Kawasan Pengembangan Pariwisata Kota Sibolga

Media sosial memainkan peran krusial dalam strategi komunikasi pemasaran Disparpora Kota Sibolga. Instagram dan Facebook menjadi platform utama yang dimanfaatkan untuk mempromosikan destinasi wisata Kota Sibolga kepada target pasar yang lebih luas. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi memungkinkan informasi tentang destinasi wisata Kota Sibolga menjangkau calon wisatawan dari berbagai daerah dengan efisien dan efektif. Media sosial yang digunakan oleh Disparpora dalam komunikasi pemasaran pariwisata kota sibolga dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.3. Akun Media Digital Dinas Parpora Kota Sibolga**

No	MEDIA SOSIAL	ALAMAT AKUN
1	FACEBOOK	Dinas Parpora Sibolga
2	INSTAGRAM	disparporasibolga
3	WEBSITE	disparpora-sibolga.com
4	WEBSITE PEMKO SIBOLGA	<a href="https://sibolgakota.go.id">https://sibolgakota.go.id</a>
5	INSTAGRAM (Influencer Yang mengeksplor Wisata Sibolga)	ceritasibolgacom

Sumber : Disparpora Kota Sibolga

Berdasarkan hasil wawancara, penggunaan media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan ke Kota Sibolga. Media sosial berperan penting dalam penyebaran informasi dan promosi yang cepat dan luas kepada calon wisatawan. Dalam era digital seperti saat ini,

banyak calon wisatawan yang mengandalkan informasi dari media sosial dalam merencanakan perjalanan wisata mereka, sehingga kehadiran aktif Disparpora Kota Sibolga di platform media sosial menjadi keunggulan strategis dalam upaya pemasaran destinasi wisata.

Besarnya pengaruh media sosial dalam promosi pariwisata dan bagaimana strategi yang digunakan untuk konten kreatifnya dijelaskan secara runut oleh Kepala Dinas Parpora Kota Sibolga Bapak Ahmad Fajrin Telaumbanua, S.Pi., M.M dalam kutipan wawancara sebagai berikut:

“Media sosial sangat berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan karena melalui media sosial membantu penyebaran informasi dan promosi yang cepat dan luas kepada calon wisatawan. Untuk menciptakan konten kreatif Dinas Parpora Kota Sibolga berkolaborasi dengan ogek uning duta wisata Kota Sibolga untuk membuat konten semenarik mungkin dan mudah dipahami baik tentang destinasi wisata, seni dan budaya serta kuliner atau jajanan khas Kota Sibolga. Ogek Uning ini merupakan anak – anak muda Kota Sibolga yang mempunyai wawasan tentang pariwisata. Konten kreatif ini juga dapat dikemas dalam bentuk story telling dan video pariwisata yang menarik sehingga calon wisatawan menjadi lebih penasaran dan akhirnya memutuskan untuk datang berkunjung langsung ke Kota Sibolga”.

Wawancara dengan Kepala bidang pemasaran pariwisata Ibu Marito Napitupulu, S.E., MSP juga menekankan pentingnya peran media sosial dalam meningkatkan kunjungan wisatawan

“Seperti saya kemukakan sebelumnya bahwa di zaman digital sekarang hampir semua kalangan, semua umur dan semua jenis pekerjaan memiliki akun facebook dan instagram sehingga promosi melalui media sosial akan sangat efektif dan efisien. Dengan demikian, promosi melalui media sosial (facebook dan instagram) diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan baik lokal maupun mancanegara ke Kota Sibolga. Salah satu inovasi untuk meningkatkan daya tarik wisata dalam menggaet para wisatawan adalah pembuatan konten kreatif. Konten kreatif tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian calon wisatawan tetapi juga untuk membangun citra positif dan unik dari suatu destinasi. Dengan pendekatan yang tepat, destinasi wisata dapat

mengubah cerita dan pengalaman menjadi alat pemasaran yang baik. Salah satu bentuk konten kreatif yang paling populer adalah video. Video memiliki kemampuan untuk menangkap dan menyampaikan keindahan serta keunikan suatu tempat dengan cara yang dinamis dan menarik. Pembuatan video perjalanan yang berkualitas tinggi, yang menampilkan pemandangan indah, budaya lokal, dan aktivitas seru, dapat sangat memengaruhi keputusan wisatawan. Media sosial seperti facebook dan Instagram dapat digunakan sebagai alat dalam pendistribusian atau penyebarluasan konten kreatif ini sehingga dapat menjangkau calon wisatawan yang lebih luas, terlebih di era digital sekarang ini”.

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Bapak Hendra Libresto, S.Kom selaku Kabid pengembangan pariwisata, dalam kutipan wawancaranya berikut:

“Penggunaan media sosial sangat berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan. Apalagi kalau kita lihat sekarang ini anak muda milenial umumnya sudah menggunakan media sosial untuk melihat ataupun mencari informasi. Jadi, melalui media sosial ini kita dapat mempromosikan potensi pariwisata Kota Sibolga secara cepat. Dalam menciptakan konten kreatif yang menarik kita mengemasnya dalam bentuk video pariwisata. Dalam video ini akan menceritakan dan mempromosikan tempat – tempat destinasi wisata, seni dan budaya, pusat jajanan oleh – oleh khas sibolga, kuliner dan transportasi yang berkolaborasi dengan ogek uning duta wisata Kota Sibolga”.

Sementara Ibu Irma Ferbriana, SST juga menjelaskan besarnya pengaruh media sosial terhadap kunjungan wisatawan dan dengan menggunakan strategi konten kreatif yang memanfaatkan sumber daya manusia yang kreatif

“Media sosial sangat berpengaruh besar terhadap kunjungan wisatawan karena melalui media sosial membantu penyebarluasan informasi dan promosi yang cepat kepada calon wisatawan. Strategi konten kreatif dengan memanfaatkan sumber daya manusia yang kreatif, komunitas anak muda yang memiliki ide – ide menarik yang menyentuh dengan zaman dapat mempengaruhi keputusan calon wisatawan untuk datang berkunjung ke Kota Sibolga. Jadi dengan memberdayakan SDM tersebut sebagai aktor dalam konten dapat menciptakan konten kreatif yang menarik baik dalam bentuk story telling dan video pariwisata yang mempromosikan potensi pariwisata Kota Sibolga”.

Kunjungan wisatawan ke Kota Sibolga cenderung meningkat setiap tahunnya. Data pada Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Sibolga mencatat pada tahun 2020 kunjungan wisatawan ke Kota Sibolga sebanyak 44.480 orang, meningkat menjadi 54.594 orang pada tahun 2021, dan naik lagi menjadi 65.342 orang di tahun 2022, selanjutnya pada tahun 2023 kunjungan wisatawan meningkat menjadi 66.147 orang, kemudian naik signifikan hingga 68.164 orang pada tahun 2024.

**Tabel 4.4**

**Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Sibolga**

No	Uraian	2020	2021	2022	2023	2024
1	Wisman	26	2	196	456	116
2	Wisnus	44.814	54.592	65.146	65.691	68.048
<b>Jumlah</b>		<b>44.840</b>	<b>54.594</b>	<b>65.342</b>	<b>66.147</b>	<b>68.164</b>

Sumber : Disparpora Kota Sibolga

Kolaborasi dengan travel influencers dalam promosi melalui media sosial merupakan strategi inovatif yang diterapkan oleh Disparpora Kota Sibolga. Para influencer ini membantu mempromosikan destinasi wisata Kota Sibolga dengan mengunggah berbagai kegiatan yang dapat dilakukan di kota ini, memberikan gambaran autentik tentang pengalaman wisata yang dapat dinikmati oleh calon pengunjung. Strategi ini efektif dalam membangun persepsi positif dan meningkatkan minat calon wisatawan untuk mengunjungi Kota Sibolga.

Penggunaan hashtag khusus seperti #moKasiboga dan #AyoKeSibolga dalam postingan media sosial merupakan taktik promosi yang cerdas, menciptakan identitas branding yang kuat dan memudahkan calon wisatawan menemukan informasi tentang Kota Sibolga di platform media sosial. Hashtag-hashtag ini telah menjadi kata kunci pencarian yang populer, meningkatkan visibilitas konten terkait wisata Kota Sibolga di dunia digital.

#### **4.1.3. Faktor yang mempengaruhi peningkatan dan penurunan kunjungan wisatawan ke Kota Sibolga**

Berdasarkan hasil observasi, dokumentasi dan wawancara dengan pihak Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (Parpora) Kota Sibolga, diperoleh berbagai informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan dan penurunan kunjungan wisatawan ke kota ini. Penelitian ini mengungkapkan dinamika kompleks yang mendasari tren pariwisata di Kota Sibolga. Strategi promosi melalui berbagai media merupakan faktor pendorong utama peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Dinas Parpora Kota Sibolga secara konsisten melaksanakan promosi melalui media digital, media cetak, dan bentuk media lainnya untuk memperkenalkan potensi pariwisata yang dimiliki. Upaya promosi yang berkesinambungan dan berkelanjutan ini memberikan dampak positif dalam meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap destinasi wisata Kota Sibolga.

Penyelenggaraan event wisata dan kegiatan budaya juga merupakan faktor signifikan dalam menarik wisatawan. Dinas Parpora menyelenggarakan berbagai kegiatan seperti atraksi kolaborasi di objek wisata, pekan promosi pariwisata, dan pagelaran budaya pesisir Kota Sibolga. Kegiatan-kegiatan ini tidak hanya

memperkenalkan potensi wisata tetapi juga menciptakan daya tarik tersendiri yang mampu mendorong wisatawan untuk berkunjung.

Partisipasi dalam pameran pariwisata baik tingkat regional maupun nasional telah menjadi strategi efektif untuk memperluas jangkauan promosi. Kota Sibolga secara rutin berpartisipasi dalam Pekan Raya Sumatera Utara (PRSU) dan berbagai pameran lainnya seperti Pekan Promosi Pariwisata, Pesta Danau Toba, Pameran Pekan Inovasi dan Investasi Sumatera Utara. Keterlibatan dalam ajang berskala internasional seperti *F<sub>1</sub>H<sub>2</sub>O Power Boat Lake Toba Indonesia* juga memberikan kesempatan bagi Kota Sibolga untuk memperkenalkan potensi wisatanya kepada audiens yang lebih luas dan beragam. Hal ini sejalan dengan apa yang dijelaskan oleh Kadis Parpora Kota Sibolga Bapak Ahmad Fajrin Telaumbanua, S.Pi., M.M bahwa promosi wisata dapat dilakukan melalui pameran dan upaya yang dilakukan Dinas Parpora dalam membangun citra branding Kota Sibolga dengan mempromosikan penggunaan hashtag *mo kasiboga, ayo kesibolga*

“Dalam memanfaatkan pameran Dinas Parpora ikut berperan dalam pelaksanaan berbagai pameran seperti keikutsertaan Kota Sibolga dalam Pekan Raya Sumatera Utara (PRSU) yang diadakan rutin setiap tahunnya. Di sini selain memperkenalkan destinasi wisata Kota Sibolga, kita juga mempromosikan seni dan budaya. Selain itu Dinas Parpora juga ikut mengambil bagian pada ajang *F<sub>1</sub>H<sub>2</sub>O Power Boat Lake Toba Indonesia* yang berskala Internasional dengan mengikuti pameran/ expo produk wisata Kota Sibolga guna menarik kunjungan wisatawan. Promosi juga kita lakukan melalui kegiatan pariwisata diantaranya kita menyelenggarakan atraksi kolaborasi di objek wisata, pekan promosi pariwisata, pagelaran budaya pesisir Kota Sibolga di mana semuanya itu bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan potensi pariwisata Kota Sibolga untuk menarik kunjungan wisatawan. Untuk membangun citra dan branding yang kuat memerlukan waktu dan upaya serta konsistensi guna keberhasilan dalam membangun citra dan branding yang kuat. Salah satu upaya untuk membangun citra dan branding adalah dengan membuat konten yang menarik untuk mempromosikan objek wisata dan memanfaatkan media digital baik itu

website maupun media sosial dan bekerjasama dengan pihak – pihak yang terkait serta dengan mempromosikan penggunaan hastage Mo\_kasiboga, Ayo\_kesibolga. Selain itu, slogan Negeri Berbilang Kaum juga merupakan salah satu indikasi bahwa Kota Sibolga aman bagi siapa saja”.

Kabid pemasaran pariwisata Ibu Marito Napitupulu, S.E., MSP menyebutkan adanya agenda pameran dan kegiatan tentang kepariwistaan yang dilakukan pihak tertentu dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan pariwisata kota sibolga kepada pihak luar serta membangun citra dan branding dengan menggaungkan #mo kasiboga yang artinya ayo kesibolga

“Adanya agenda pameran dan kegiatan tentang kepariwistaan yang dilakukan oleh pihak tertentu dapat kita manfaatkan untuk memperkenalkan pariwisata Kota Sibolga kepada pihak luar dengan cara ambil bagian pada kegiatan tersebut. Kita dapat mempromosikan produk wisata seperti souvenir khas sibolga pada acara tersebut. Kita juga dapat menampilkan atraksi seni khas Sibolga seperti tari sikambang sehingga dikenal lebih luas oleh masyarakat. Beberapa kegiatan kepariwistaan yang diikuti oleh Pemerintah Kota Sibolga melalui Dinas Parpora yaitu Pekan Raya Sumatera Utara (PRSU), Pekan promosi pariwisata, Pesta Danau Toba, Pameran pekan inovasi dan investasi Sumatera Utara serta ajang *F<sub>1</sub>H<sub>2</sub>O Power Boat Lake Toba* Indonesia yang berskala Internasional. Nah, kalau untuk strategi branding kita membangun citra dan branding pariwisata Kota Sibolga agar dikenal lebih luas oleh pihak luar tentunya bukanlah pekerjaan yang mudah meski tidak mustahil untuk melakukannya. Beberapa upaya yang dilakukan Dinas Parpora untuk membangun citra dan branding pariwisata Sibolga antara lain dengan menggaungkan atau mempromosikan penggunaan hastage Mo\_kasiboga, Ayo\_kesibolga”.

Hal yang sama dikemukakan Kabid pengembangan pariwisata Bapak Hendra Libresto, S.Kom dalam kutipan wawancaranya :

“Kita ikut berpartisipasi dalam kegiatan pariwisata ataupun pameran untuk mempromosikan produk wisata Sibolga. Sebagai contoh Dinas Parpora rutin mengadakan pameran produk wisata dan mengisi acara pada malam pagelaran seni dan budaya pada kegiatan Pekan Raya Sumatera Utara (PRSU) setiap tahunnya. Selain itu beberapa kegiatan pariwisata lainnya seperti pameran/ expo *F<sub>1</sub>H<sub>2</sub>O power boat lake toba* Indonesia, Dinas Parpora juga ikut berpartisipasi dimana kegiatan ini

merupakan kesempatan besar bagi Kota Sibolga dalam mempromosikan potensi pariwisata Kota Sibolga diajang internasional. Selain itu promosi pariwisata juga kita lakukan melalui kegiatan pariwisata yang diselenggarakan oleh Dinas Parpora diantaranya adalah menyelenggarakan pekan promosi pariwisata. Untuk membangun citra dan branding yang kuat, sebagai langkah awal kita memperkenalkan ataupun menggaungkan slogan seperti *mo\_kasiboga*, *Ayo\_kesibolga* pada media sosial instagram dan facebook serta menggaungkan kata – kata “Oidusanak” pada acara- acara formal maupun informal sebagai kata pembuka dan penutup acara yang artinya wahai saudaraku”.

Selaras dengan kabid pengembangan pariwisata bapak Hendra Libreto, S.Kom Adyatama kepariwistaan dan ekonomi kreatif Ibu Irma Febriana, SST memaparkan Dinas Parpora ikut berperan dan berpartisipasi dalam memanfaatkan pameran dan kegiatan pariwisata sebagai media promosi dan menggaungkan hashtage pada media sosial untuk membangun citra dan branding yang kuat

“Dinas Parpora ikut berperan dan berpartisipasi dalam memanfaatkan pameran dan kegiatan pariwisata. Salah satu contoh partisipasi Dinas Parpora dalam memanfaatkan pameran adalah dengan keikutsertaan Kota Sibolga pada kegiatan Pekan Raya Sumatera Utara (PRSU). Selain memperkenalkan potensi pariwisata Kota Sibolga, kita juga mempromosikan seni dan budaya Kota Sibolga melalui malam pagelaran seni dan budaya. Selain itu Dinas Parpora juga ikut mengambil bagian pada ajang *F<sub>1</sub>H<sub>2</sub>O power boat lake toba* Indonesia yang berskala Internasional dengan mengikuti pameran/ expo produk wisata Kota Sibolga. Promosi wisata juga dilakukan melalui kegiatan pariwisata diantaranya kita menyelenggarakan atraksi kolaborasi diobjek wisata, pekan promosi pariwisata, pagelaran budaya pesisir Kota Sibolga dimana semuanya itu bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan potensi pariwisata Kota Sibolga untuk menarik kunjungan wisatawan. Dinas Parpora membangun citra dan branding yang kuat sebagai destinasi yang menarik dengan cara menggaungkan hashtage pada media sosial. Hashtage yang sudah tercipta pada saat ini adalah *Mo\_kasiboga*, *Ayo\_kesibolga* dengan membudayakan setiap awal maupun penutupan suatu acara ataupun kata sambutan itu sudah merupakan salah satu upaya membangun citra dan branding Kota Sibolga”.



**Gambar 4.4 Expo F<sub>1</sub>H<sub>2</sub>O Power Boat Lake Toba Indonesia**

Kualitas destinasi wisata dan keberadaan atraksi wisata yang menarik menjadi faktor krusial dalam meningkatkan jumlah kunjungan. Semakin beragam dan berkualitas destinasi wisata yang dimiliki, semakin besar pula potensi peningkatan jumlah wisatawan. Destinasi wisata yang unik dan menarik menjadi daya tarik tersendiri yang mendorong wisatawan untuk berkunjung dan bahkan kembali lagi di masa mendatang.

Kearifan lokal, budaya, dan tradisi khas Kota Sibolga memegang peranan penting sebagai daya tarik wisata budaya. Penyelenggaraan event budaya seperti Mangure Lawik dan pertunjukan Tari Sikambang yang merupakan warisan budaya pesisir memberikan pengalaman budaya autentik yang dicari oleh wisatawan. Pelestarian dan promosi warisan budaya ini tidak hanya menjaga identitas budaya tetapi juga meningkatkan daya tarik pariwisata.

Kadis Parpora Kota Sibolga menjelaskan bahwa Peran budaya dan tradisi lokal sangat berpengaruh dalam menarik kunjungan wisatawan. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memperkenalkan budaya dan tradisi lokal sebagai daya tarik wisata adalah dengan ikut berpartisipasi dalam pertunjukan seni dan budaya.

“Budaya dan tradisi lokal sangat berperan dalam menarik wisatawan. Salah satu cara yang kita lakukan untuk mempromosikan budaya dan

tradisi lokal tersebut yaitu dengan menyelenggarakan kegiatan mangure lawik yang merupakan tradisi asli pesisir Kota Sibolga yang dapat dijadikan sebagai daya tarik budaya autentik yang mengunci nilai- nilai kearifan lokal dan adat istiadat yang dilakukan oleh masyarakat asli Sibolga. Untuk mempromosikan dan melestarikan budaya serta tradisi lokal sebagai daya tarik pariwisata dapat dilakukan dengan cara berpartisipasi dalam kegiatan budaya baik yang dikemas dalam bentuk pagelaran, pertunjukan seni maupun pameran sehingga budaya dan tradisi lokal dapat menjadi daya tarik wisata. Adapun untuk melestarikan budaya dan tradisi lokal ini dapat dilakukan dengan cara mempelajari serta mengaplikasikan budaya dalam kehidupan sehari – hari dan mengajarkan budaya kepada generasi muda”.

Pernyataan ini juga dipertegas oleh Kabid pemasaran pariwisata Ibu

Marito Napitupuu, S.E., MSP dalam kutipan wawancaranya menjelaskan :

“Budaya dan tradisi lokal mempunyai peran yang cukup penting dalam menarik wisatawan. Budaya dan tradisi lokal Kota Sibolga diperkenalkan melalui penyelenggaraan even budaya seperti Mangure Lawik yang merupakan warisan budaya pesisir. Selain itu, salah satu budaya lokal yang sudah turun temurun dan selalu dipertontonkan yaitu Tari Sikambang. Tari Sikambang merupakan warisan budaya pesisir yang terdiri dari gerak tari, nyanyian serta sarat akan petuah. Kedua warisan budaya pesisir ini dapat memberikan kesan budaya autentik bagi wisatawan yang berkunjung ke Kota Sibolga. Budaya serta tradisi lokal merupakan kearifan lokal yang dapat dijadikan sebagai daya tarik untuk menarik minat para wisatawan. Budaya serta tradisi lokal dapat dilestarikan atau dipertahankan keberadaannya melalui pagelaran seni budaya yang diadakan secara rutin setiap tahun. Juga, dengan menampilkannya dalam even yang diadakan oleh pihak lain seperti Pekan Raya Sumatera Utara (PRSU) dan mengikuti pameran wisata maupun produk wisata”.

Bapak Hendra Libresto, S.Kom sebagai Kabid pengembangan pariwisata

dalam kutipan wawancaranya mengatakan :

“Budaya dan tradisi lokal sangat berperan untuk menarik wisatawan. Cara untuk memperkenalkan kearifan lokal, budaya dan tradisi Kota Sibolga adalah dengan menyelenggarakan kegiatan yang merupakan tradisi dan budaya Sibolga seperti mangure lawik, pagelaran seni budaya pesisir sibolga yang berkolaborasi dengan komunitas anak muda maupun sanggar tari. Mempromosikan dan melestarikan budaya serta tradisi lokal sebagai daya tarik pariwisata dapat dilakukan dengan cara mengikuti kegiatan budaya baik itu pertunjukan maupun pameran.

Dengan cara ini secara tidak langsung kita sudah mempromosikan budaya dan tradisi lokal sebagai daya tarik wisata. Untuk melestarikannya dapat dilakukan dengan mengaplikasikan budaya dalam kehidupan sehari – hari”.

Sama halnya dengan kabid pengembangan pariwisata, adyatama kepariwisataan dan ekonomi kreatif Ibu Irma Febriana Siregat, SST menyebutkan bahwa Budaya dan tradisi lokal sangat berperan dalam menarik wisatawan. Salah satu cara yang dilakukan untuk mempromosikan budaya dan tradisi lokal tersebut adalah dengan menyelenggarakan kegiatan mangure lawik yang merupakan warisan budaya pesisir

“Budaya dan tradisi lokal sangat berperan dalam menarik wisatawan. Salah satu cara yang kita lakukan untuk mempromosikan budaya dan tradisi lokal tersebut yaitu dengan menyelenggarakan kegiatan mangure lawik yang merupakan tradisi asli pesisir Kota Sibolga yang dapat dijadikan sebagai daya tarik budaya autentik yang mengunci nilai- nilai kearifan lokal dan adat istiadat yang dilakukan oleh masyarakat asli Sibolga. Untuk mempromosikan dan melestarikan budaya serta tradisi lokal sebagai daya tarik pariwisata dapat dilakukan dengan cara berpartisipasi dalam kegiatan budaya baik yang dikemas dalam bentuk pagelaran, pertunjukan seni maupun pameran sehingga budaya dan tradisi lokal dapat menjadi daya tarik wisata. Adapun untuk melestarikan budaya dan tradisi lokal ini dapat dilakukan dengan cara mempelajari serta mengaplikasikan budaya dalam kehidupan sehari – hari dan mengajarkan budaya kepada generasi muda”.

Peningkatan mutu dan kualitas sarana prasarana di lokasi wisata berkontribusi terhadap kepuasan wisatawan. Ketika wisatawan merasa aman dan nyaman selama kunjungan mereka, mereka cenderung membagikan pengalaman positif tersebut kepada orang lain yang pada gilirannya akan menarik lebih banyak wisatawan. Hal ini menciptakan efek domino positif melalui *word-of-mouth* yang efektif dalam meningkatkan jumlah kunjungan.

Di sisi lain, keterbatasan infrastruktur jalan menuju daya tarik wisata

menjadi faktor utama penurunan jumlah wisatawan. Akses yang sulit menyebabkan wisatawan enggan untuk berkunjung karena mempertimbangkan faktor kenyamanan dan efisiensi waktu. Kendala ini diperburuk dengan terbatasnya ketersediaan transportasi laut untuk mengunjungi pulau-pulau di Kota Sibolga, sehingga menghambat eksplorasi potensi wisata bahari yang dimiliki.

Pelayanan dasar yang belum memadai seperti listrik dan air bersih juga menjadi faktor penghambat minat kunjungan wisatawan. Ketersediaan utilitas dasar ini merupakan aspek fundamental yang mempengaruhi kenyamanan dan pengalaman wisatawan secara keseluruhan. Ketika pelayanan dasar tidak memenuhi ekspektasi, kepuasan wisatawan menurun yang berdampak pada kurangnya minat untuk berkunjung kembali.

Infrastruktur untuk melayani wisatawan yang kurang layak turut berkontribusi pada penurunan jumlah kunjungan. Fasilitas pendukung pariwisata seperti toilet umum, area parkir, pusat informasi, dan fasilitas lainnya yang tidak memenuhi standar kenyamanan dan kebersihan akan menurunkan tingkat kepuasan wisatawan. Kondisi ini menciptakan kesan negatif yang dapat menyebar melalui ulasan dan komentar wisatawan.

Kurang baiknya amenities di destinasi wisata merupakan permasalahan yang perlu dibenahi untuk mencegah penurunan jumlah wisatawan. Amenitas seperti tempat istirahat, gazebo, restoran, dan fasilitas pendukung lainnya memegang peranan penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang nyaman dan menyenangkan. Ketika amenities ini tidak tersedia atau dalam kondisi yang kurang baik, pengalaman wisatawan menjadi kurang optimal.

#### **4.1.4. Hambatan-Hambatan Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Sibolga dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ke Kota Sibolga**

Pariwisata merupakan sektor potensial yang dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian daerah. Kota Sibolga dengan kekayaan alam dan budayanya memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi wisata unggulan di Sumatera Utara. Namun, upaya Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (Disparpora) Kota Sibolga dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan menghadapi berbagai hambatan komunikasi pemasaran yang kompleks. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, terdapat beberapa hambatan utama yang menjadi kendala dalam pengembangan pariwisata Kota Sibolga.

Keterbatasan sumber daya manusia (SDM) menjadi salah satu hambatan signifikan dalam komunikasi pemasaran pariwisata Kota Sibolga. Dari hasil wawancara terungkap bahwa Disparpora Kota Sibolga menghadapi keterbatasan SDM terutama dalam hal penguasaan teknologi digital. Di era digital seperti saat ini, pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya menjadi sangat krusial dalam strategi pemasaran pariwisata. Namun, kurangnya tenaga ahli yang mampu mengoptimalkan penggunaan media digital membuat upaya promosi pariwisata Kota Sibolga menjadi kurang efektif dan kurang menjangkau target pasar yang lebih luas, khususnya generasi milenial dan Gen Z yang sangat bergantung pada informasi digital dalam menentukan destinasi wisata.

Selain keterbatasan SDM di bidang digital, Disparpora Kota Sibolga juga menghadapi keterbatasan SDM di bidang kepariwisataan secara umum. Kurangnya

tenaga profesional yang memahami konsep pengembangan pariwisata, strategi pemasaran destinasi, dan manajemen destinasi wisata menyebabkan pengelolaan potensi wisata Kota Sibolga belum optimal. Hal ini berdampak pada kualitas layanan dan pengalaman wisatawan yang berkunjung ke Kota Sibolga. Tanpa pemahaman yang komprehensif tentang industri pariwisata, sulit bagi Disparpora untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang tepat sasaran dan efektif dalam menarik minat wisatawan potensial.

Hambatan lain yang tidak kalah pentingnya adalah rendahnya kesadaran masyarakat dalam menjaga dan melestarikan objek wisata. Hasil wawancara mengungkapkan bahwa masyarakat Kota Sibolga belum sepenuhnya memahami pentingnya menjaga kebersihan, keindahan, dan kelestarian objek wisata. Kurangnya partisipasi masyarakat dalam pengelolaan destinasi wisata menjadi kendala tersendiri bagi Disparpora Kota Sibolga dalam membangun citra positif pariwisata Kota Sibolga. Komunikasi pemasaran yang dilakukan akan menjadi sia-sia jika kondisi objek wisata tidak sesuai dengan ekspektasi wisatawan yang telah dibentuk melalui promosi yang dilakukan.

Keterbatasan anggaran menjadi hambatan utama yang sangat memengaruhi seluruh aspek pengembangan pariwisata Kota Sibolga, termasuk komunikasi pemasaran. Dari hasil wawancara, terungkap bahwa dukungan anggaran yang sangat terbatas menjadi kendala yang paling utama bagi Disparpora Kota Sibolga. Keterbatasan anggaran ini berdampak langsung pada tiga aspek penting, yaitu: pengoptimalan sarana prasarana destinasi wisata, promosi wisata, dan pelaksanaan event yang dapat mendatangkan wisatawan. Tanpa dukungan

anggaran yang memadai, sulit bagi Disparpora untuk melaksanakan program-program komunikasi pemasaran yang komprehensif dan berkelanjutan.

Belum optimalnya penyelenggaraan event tetap (*calendar of event*) juga menjadi hambatan dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kota Sibolga. Event pariwisata merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik wisatawan, sekaligus menjadi daya tarik tersendiri bagi sebuah destinasi. Namun, keterbatasan anggaran yang dihadapi Disparpora Kota Sibolga menyebabkan penyelenggaraan event pariwisata belum dapat dilaksanakan secara optimal dan terjadwal dengan baik. Padahal, *calendar of event* yang terencana dengan baik dapat menjadi alat promosi yang efektif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, terutama pada masa low season.

Keterbatasan sarana dan prasarana pendukung pariwisata juga menjadi hambatan komunikasi pemasaran Disparpora Kota Sibolga. Meskipun Kota Sibolga memiliki potensi wisata yang menarik, namun tanpa didukung oleh infrastruktur yang memadai, seperti akses jalan yang baik, akomodasi yang nyaman, dan fasilitas pendukung lainnya, sulit untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Keterbatasan anggaran yang dihadapi Disparpora menyebabkan pengembangan sarana dan prasarana pariwisata tidak dapat dilakukan secara optimal, sehingga mengurangi daya saing Kota Sibolga sebagai destinasi wisata dibandingkan dengan daerah lain.

Dalam upaya mengatasi berbagai hambatan tersebut, Disparpora Kota Sibolga telah melakukan beberapa strategi. Dari hasil wawancara terungkap bahwa Disparpora terus melakukan kerjasama dengan berbagai instansi terkait, baik di

tingkat lokal maupun nasional. Dengan keterbatasan anggaran yang dimiliki, Disparpora berupaya meminta bantuan dari pemerintah pusat dengan cara mengusulkan Dana Alokasi Khusus (DAK). Strategi ini dinilai cukup efektif untuk mengatasi keterbatasan anggaran yang menjadi hambatan utama dalam komunikasi pemasaran pariwisata Kota Sibolga.

Selain mengusulkan DAK, Disparpora Kota Sibolga juga mengikuti pelatihan-pelatihan untuk meningkatkan kapasitas SDM di bidang kepariwisataan. Upaya ini dilakukan untuk mengatasi hambatan keterbatasan SDM, khususnya dalam hal penguasaan teknologi digital dan pemahaman tentang industri pariwisata. Dengan meningkatnya kapasitas SDM, diharapkan strategi komunikasi pemasaran yang dirancang dan dilaksanakan oleh Disparpora Kota Sibolga dapat lebih efektif dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Kota Sibolga.

Disparpora Kota Sibolga juga melakukan sosialisasi kepada masyarakat terkait kesadaran wisata. Upaya ini dilakukan untuk mengatasi hambatan rendahnya kesadaran masyarakat dalam menjaga dan melestarikan objek wisata. Melalui sosialisasi tersebut, diharapkan masyarakat Kota Sibolga dapat lebih memahami pentingnya peran mereka dalam pengembangan pariwisata, sehingga dapat mendukung upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Disparpora dengan menjaga citra positif destinasi wisata Kota Sibolga.

Meskipun Disparpora Kota Sibolga telah melakukan berbagai upaya untuk mengatasi hambatan komunikasi pemasaran, namun masih terdapat banyak tantangan yang perlu diatasi. Keterbatasan anggaran tetap menjadi hambatan utama yang memerlukan solusi jangka panjang. Peningkatan alokasi anggaran untuk

sektor pariwisata perlu menjadi prioritas pemerintah Kota Sibolga, mengingat potensi pariwisata yang dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian daerah. Selain itu, perlu adanya strategi komunikasi pemasaran yang lebih inovatif dan kreatif untuk mengatasi keterbatasan anggaran, seperti pemanfaatan media sosial yang lebih optimal dan kolaborasi dengan influencer lokal.

## **4.2. Pembahasan**

### **4.2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Sibolga Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Kota Sibolga**

Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (Disparpora) Kota Sibolga menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang menggabungkan media digital dan konvensional dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan. Pemanfaatan media digital melalui website resmi <https://disparpora-sibolga.com> menjadi salah satu pilar utama strategi komunikasi pemasaran Disparpora Kota Sibolga. Menurut (Anisa & Lindawati, 2024), keberadaan website resmi destinasi wisata merupakan faktor penting dalam pembentukan citra dan representasi destinasi wisata di era digital, serta menjadi sumber informasi primer bagi calon wisatawan dalam proses pengambilan keputusan. Website yang dikelola oleh bidang pemasaran Disparpora Kota Sibolga ini menyediakan informasi komprehensif tentang destinasi wisata, panduan wisata, akomodasi, dan kuliner khas Kota Sibolga, memudahkan calon wisatawan untuk merencanakan kunjungan mereka.

Strategi pemanfaatan media sosial Instagram dan Facebook yang dilakukan Disparpora Kota Sibolga, khususnya dengan melibatkan travel influencers, menunjukkan pemahaman yang baik terhadap tren pemasaran digital kontemporer. Kolaborasi dengan influencer dalam promosi pariwisata dapat meningkatkan kredibilitas pesan dan menciptakan koneksi emosional dengan calon wisatawan, terutama pada segmen milenial dan Gen Z. Keterlibatan influencer dalam mempromosikan destinasi wisata Kota Sibolga melalui konten yang menggambarkan pengalaman autentik memberikan pengaruh signifikan terhadap persepsi dan minat kunjungan calon wisatawan.

Penggunaan hashtag khusus seperti #moKasiboga dan #AyoKeSibolga dalam strategi promosi media sosial Disparpora Kota Sibolga merupakan pendekatan yang efektif dalam menciptakan identitas branding destinasi. Menurut penelitian (Sutaguna et al., 2024), penggunaan hashtag konsisten dalam promosi pariwisata digital dapat meningkatkan visibilitas konten, memfasilitasi partisipasi user-generated content, dan memperkuat identitas destinasi wisata. Strategi hashtag ini memudahkan calon wisatawan menemukan informasi tentang Kota Sibolga di platform media sosial dan mendorong keterlibatan aktif pengguna dalam mempromosikan destinasi. Meskipun terdapat kecenderungan global menuju digitalisasi pemasaran pariwisata, Disparpora Kota Sibolga tetap mempertahankan penggunaan media konvensional seperti booklet, leaflet, peta wisata, banner, dan buku profil wisata dalam strategi komunikasi pemasarannya. Media cetak konvensional tetap memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi yang komprehensif dan terpercaya kepada calon wisatawan.

Penyelenggaraan dan partisipasi dalam berbagai event wisata, festival, dan pameran yang dilakukan oleh Disparpora Kota Sibolga merupakan bentuk experiential marketing yang efektif. Event-event yang diselenggarakan oleh Disparpora Kota Sibolga menjadi atraksi wisata tersendiri yang mampu menarik minat wisatawan dan memperkuat positioning Kota Sibolga sebagai destinasi wisata yang dinamis. Hasil penelitian yang menunjukkan tren peningkatan kunjungan wisatawan ke Kota Sibolga setiap tahunnya mengindikasikan efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Disparpora Kota Sibolga. Strategi komunikasi pemasaran yang baik memainkan peran krusial dalam pengembangan pasar dan peningkatan angka kunjungan wisatawan.

Keberagaman destinasi wisata yang dimiliki Kota Sibolga, mulai dari wisata alam, budaya, sejarah, hingga wisata buatan, menjadi kekuatan utama dalam strategi pemasaran destinasi. Dengan 35 objek wisata yang tersebar di empat kecamatan, Kota Sibolga memiliki portofolio destinasi yang cukup komprehensif untuk dipromosikan kepada calon wisatawan. Destinasi alam unggulan Kota Sibolga yang meliputi berbagai pulau dan pantai seperti Pulau Poncan Gadang, Pulau Poncan Ketek, Pantai Pelabuhan Lama, dan lainnya mencerminkan potensi wisata bahari yang signifikan. Keunikan dan keindahan destinasi alam Kota Sibolga menjadi selling point utama dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Disparpora Kota Sibolga, terutama melalui visual-visual menarik yang disebarakan di platform media sosial.

Promosi destinasi wisata budaya dan sejarah seperti Tanggo Saratus, Makam Tua Abdul Mutholib (Datuk Itam), Gereja Tua HKBP Sibolga Julu, dan

Benteng Bukit Ketapang oleh Disparpora Kota Sibolga menunjukkan kesadaran terhadap nilai penting wisata berbasis warisan budaya dan sejarah. Promosi wisata budaya dan sejarah juga berkontribusi pada pelestarian warisan budaya lokal, menciptakan keberlanjutan bagi destinasi. Daya tarik wisata buatan berupa Jembatan Lingkar Serasi yang dipromosikan sebagai salah satu destinasi andalan Kota Sibolga menunjukkan upaya diversifikasi produk wisata. Keberadaan Jembatan Lingkar Serasi tidak hanya berfungsi sebagai infrastruktur pendukung mobilitas tetapi juga menjadi objek wisata yang menarik, memperkaya pengalaman wisatawan yang berkunjung ke Kota Sibolga.

Di era digital saat ini, sebagian besar calon wisatawan mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi dan inspirasi dalam merencanakan perjalanan wisata mereka, sehingga kehadiran aktif Disparpora Kota Sibolga di platform Instagram dan Facebook menjadi strategi pemasaran yang tepat. Kolaborasi Disparpora Kota Sibolga dengan travel influencers dalam promosi destinasi wisata melalui media sosial mencerminkan pendekatan influencer marketing yang semakin populer dalam industri pariwisata. Menurut (Ikayanti, 2020), konten autentik yang dibagikan oleh influencer lebih dipercaya oleh calon wisatawan dibandingkan dengan iklan konvensional, terutama dalam konteks destinasi wisata yang masih berkembang. Travel influencers yang mempromosikan berbagai aktivitas wisata di Kota Sibolga memberikan visual testimony yang meyakinkan calon wisatawan tentang pengalaman menarik yang dapat mereka nikmati di destinasi tersebut. Penggunaan hashtag khusus dalam strategi promosi digital Disparpora Kota Sibolga seperti #moKasiboga dan #AyoKeSibolga

merupakan bentuk implementasi social media branding yang efektif. Hashtag-hashtag ini tidak hanya berfungsi sebagai kata kunci pencarian tetapi juga menjadi simbol identitas dan slogan yang memperkuat branding Kota Sibolga sebagai destinasi wisata.

Strategi pemasaran Disparpora Kota Sibolga yang menggabungkan promosi online dan offline menunjukkan pendekatan omnichannel yang adaptif terhadap dinamika perilaku konsumen kontemporer. Kombinasi yang harmonis antara media digital dan konvensional memungkinkan Disparpora Kota Sibolga menjangkau target pasar yang lebih luas dan beragam. Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran Disparpora Kota Sibolga dalam meningkatkan kunjungan wisatawan juga tidak terlepas dari konsistensi pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi. Disparpora Kota Sibolga berhasil menciptakan narasi konsisten tentang keindahan alam, kekayaan budaya, dan keramahan Kota Sibolga melalui berbagai media yang digunakan.

Tren peningkatan kunjungan wisatawan ke Kota Sibolga sebagai hasil dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan menunjukkan adanya efektivitas dalam mengkonversi awareness menjadi actual visits. Disparpora Kota Sibolga berhasil menggugah awareness melalui promosi digital dan konvensional, membangun interest melalui konten menarik, menciptakan desire melalui testimonial influencer, dan mendorong action berupa kunjungan aktual ke destinasi. Pemanfaatan media digital oleh Disparpora Kota Sibolga, terutama website dan media sosial, mencerminkan adaptasi terhadap transformasi digital dalam industri pariwisata. Kehadiran digital yang kuat memungkinkan Kota

Sibolga tetap kompetitif di pasar pariwisata yang semakin digital-centric.

Penggunaan berbagai format konten dalam strategi komunikasi pemasaran Disparpora Kota Sibolga, mulai dari foto dan video di media sosial hingga informasi tekstual komprehensif di website resmi, menunjukkan pemahaman terhadap prinsip content marketing dalam konteks pariwisata. Disparpora Kota Sibolga berhasil menciptakan *ecosystem of content* yang komprehensif dalam upaya mempromosikan destinasi wisata Kota Sibolga.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Sibolga menerapkan pendekatan komprehensif yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, konten, dan pesan dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan. Pendekatan ini sejalan dengan paradigma komunikasi pemasaran terintegrasi kontemporer dalam industri pariwisata sebagaimana dikemukakan oleh berbagai penelitian terdahulu. Keberhasilan strategi ini tercermin dari tren peningkatan kunjungan wisatawan ke Kota Sibolga setiap tahunnya, mengindikasikan bahwa komunikasi pemasaran yang baik merupakan faktor krusial dalam pengembangan destinasi wisata daerah di era digital. Di era digital sekarang ini hampir semua kalangan, semua jenis profesi dan semua kelompok umur memiliki telepon seluler atau gadget sebagai alat komunikasi. Dengan demikian, hampir semua orang memiliki akun media sosial seperti instagram dan facebook dan menggunakannya setiap hari. Bahkan, semua kalangan menggunakan media sosial di setiap waktu senggangnya sehingga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi pariwisata Kota Sibolga yang efektif.

#### **4.2.2. Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Dan Penurunan Kunjungan Wisatawan Ke Kota Sibolga**

Strategi promosi melalui beragam media menjadi faktor utama dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Sibolga. Dinas Parpora telah melaksanakan promosi yang konsisten melalui media digital, cetak, dan media lainnya. Penyelenggaraan event wisata dan kegiatan budaya terbukti efektif dalam menarik minat wisatawan. Event seperti pagelaran budaya pesisir Kota Sibolga menciptakan daya tarik unik yang mendorong wisatawan untuk berkunjung dan memberikan pengalaman yang berkesan sehingga berpotensi meningkatkan kunjungan ulang dan rekomendasi melalui word-of-mouth.

Partisipasi Kota Sibolga dalam berbagai pameran pariwisata baik tingkat regional maupun internasional telah membuka peluang untuk memperkenalkan potensi wisata ke khalayak yang lebih luas. Keikutsertaan dalam pameran pariwisata meningkatkan brand awareness destinasi dan berkorelasi positif dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Strategi ini memungkinkan Kota Sibolga untuk berinteraksi langsung dengan calon wisatawan dan membangun jaringan dengan stakeholder pariwisata.

Kualitas destinasi wisata dan keberadaan atraksi menarik menjadi faktor penentu dalam keputusan wisatawan untuk berkunjung. Hasil ini diperkuat oleh penelitian (Hermawan, 2017) yang menyimpulkan bahwa diversifikasi dan kualitas atraksi wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan dengan nilai korelasi sebesar 0,76. Dalam penelitian ini menekankan bahwa destinasi dengan atraksi unik cenderung memiliki tingkat kunjungan ulang

hingga 38% lebih tinggi dibandingkan destinasi dengan atraksi standar. Kearifan lokal, budaya, dan tradisi memainkan peran krusial sebagai unique selling proposition pariwisata Kota Sibolga. Warisan budaya pesisir seperti Mangure Lawik dan Tari Sikambang menjadi daya tarik autentik bagi wisatawan. Peningkatan mutu sarana prasarana di lokasi wisata berkontribusi terhadap kepuasan wisatawan dan berpotensi meningkatkan jumlah kunjungan melalui word-of-mouth positif. Sesuai dengan temuan Pengalaman positif wisatawan selama berkunjung menjadi faktor multiplikasi kunjungan melalui rekomendasi personal.

Di sisi lain, keterbatasan infrastruktur jalan menuju daya tarik wisata menjadi faktor utama penurunan jumlah wisatawan di Kota Sibolga. Kondisi ini menjadi tantangan serius bagi pengembangan pariwisata Kota Sibolga. Keterbatasan transportasi laut untuk mengakses pulau-pulau di Kota Sibolga menghambat eksplorasi potensi wisata bahari yang dimiliki. Hal ini menunjukkan pentingnya aksesibilitas transportasi laut dalam mengoptimalkan potensi wisata kepulauan dan pesisir. Pelayanan dasar yang belum memadai seperti listrik dan air bersih menjadi faktor signifikan yang mempengaruhi penurunan minat kunjungan wisatawan. Ketersediaan listrik stabil dan air bersih menjadi prasyarat minimum kenyamanan wisatawan.

Kualitas infrastruktur pelayanan wisatawan yang kurang layak menjadi permasalahan signifikan bagi pariwisata Kota Sibolga. Wisatawan menganggap kebersihan dan kenyamanan fasilitas umum sebagai indikator kualitas destinasi secara keseluruhan. Amenitas di destinasi wisata yang kurang memadai menjadi

salah satu faktor penghambat peningkatan jumlah wisatawan. Destinasi dengan amenities lengkap dan berkualitas mengalami peningkatan pendapatan per wisatawan dibandingkan destinasi dengan amenities terbatas. Keterbatasan variasi dan ketersediaan produk lokal seperti oleh-oleh, kerajinan tangan, dan kuliner khas menjadi tantangan dalam memberikan nilai tambah ekonomi dari aktivitas pariwisata. Produk lokal menjadi perpanjangan pengalaman wisata yang dapat mengingatkan wisatawan akan destinasi bahkan setelah kunjungan berakhir. Pelestarian lingkungan dan keberlanjutan destinasi wisata menjadi aspek yang perlu mendapat perhatian khusus dalam pengembangan pariwisata Kota Sibolga.

Kolaborasi antara pemangku kepentingan pariwisata menjadi kunci dalam mengatasi berbagai tantangan pariwisata Kota Sibolga. Destinasi dengan kolaborasi pemangku kepentingan pariwisata yang kuat mengalami peningkatan investasi pariwisata dan peningkatan kunjungan wisatawan dibandingkan destinasi dengan kolaborasi terbatas. Pengembangan sumber daya manusia pariwisata melalui pelatihan dan sertifikasi menjadi aspek fundamental dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan wisatawan. Investasi pada pengembangan kapasitas pelaku pariwisata memberikan *return on investment* dalam bentuk peningkatan pendapatan dan kunjungan ulang wisatawan.

#### **4.2.3. Hambatan-Hambatan Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Sibolga dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ke Kota Sibolga**

Hasil penelitian mengenai hambatan komunikasi pemasaran Dinas

Pariwisata Pemuda dan Olahraga (Disparpora) Kota Sibolga dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan menunjukkan berbagai permasalahan kompleks yang saling berkaitan. Temuan utama berupa keterbatasan sumber daya manusia (SDM), minimnya anggaran, rendahnya kesadaran masyarakat, dan belum optimalnya *calendar of event*. Tantangan ini berpotensi menghambat efektivitas strategi komunikasi pemasaran dan pada akhirnya berdampak pada jumlah kunjungan wisatawan.

Keterbatasan SDM dalam mengoptimalkan penggunaan media digital sebagai saluran komunikasi pemasaran merupakan hambatan signifikan yang dihadapi Disparpora Kota Sibolga. Transformasi digital telah mengubah secara fundamental cara destinasi wisata berkomunikasi dengan calon wisatawan. Keputusan berwisata generasi milenial dan Gen Z dipengaruhi oleh informasi digital yang mereka akses. Ketidakmampuan mengoptimalkan media digital membuat Disparpora Kota Sibolga kehilangan peluang untuk menjangkau segmen pasar potensial ini, sehingga berdampak pada rendahnya tingkat kunjungan wisatawan.

Keterbatasan SDM di bidang kepariwisataan secara umum juga menjadi kendala serius dalam komunikasi pemasaran pariwisata Kota Sibolga. Keberhasilan komunikasi pemasaran destinasi bergantung pada pemahaman komprehensif pengelola destinasi terhadap perilaku wisatawan, tren pariwisata global, dan strategi positioning yang tepat. Rendahnya kesadaran masyarakat dalam menjaga dan melestarikan objek wisata menjadi hambatan tersendiri dalam komunikasi pemasaran pariwisata Kota Sibolga. Partisipasi masyarakat lokal merupakan faktor

kritis dalam menciptakan pengalaman wisata yang autentik dan berkelanjutan. Rendahnya kesadaran masyarakat dalam menjaga objek wisata berpotensi menurunkan citra destinasi yang pada akhirnya menghambat upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Disparpora.

Keterbatasan anggaran yang menjadi hambatan utama pengembangan pariwisata Kota Sibolga juga ditemukan pada berbagai daerah di Indonesia. Untuk mengembangkan destinasi wisata yang kompetitif diperlukan investasi signifikan pada infrastruktur, promosi, dan pengembangan produk wisata. Keterbatasan anggaran Disparpora Kota Sibolga secara langsung memengaruhi kemampuan lembaga tersebut dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Belum optimalnya penyelenggaraan *calendar of event* di Kota Sibolga merupakan konsekuensi langsung dari keterbatasan anggaran. Penyelenggaraan event pariwisata berkala dapat meningkatkan kunjungan wisatawan pada destinasi yang sebelumnya belum populer. Event pariwisata tidak hanya berperan sebagai atraksi, tetapi juga sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun citra destinasi. Kondisi di Kota Sibolga yang belum memiliki *calendar of event* yang optimal menunjukkan adanya kelemahan dalam strategi komunikasi pemasaran destinasi yang diterapkan oleh Disparpora.

Keterbatasan sarana dan prasarana pendukung pariwisata di Kota Sibolga juga menjadi hambatan serius dalam komunikasi pemasaran pariwisata. Kualitas infrastruktur berkorelasi kuat dengan tingkat kepuasan wisatawan dan tingkat kunjungan ulang (*revisit intention*). Wisatawan yang merasa puas dengan

infrastruktur destinasi cenderung membagikan pengalaman positif mereka melalui media sosial, yang pada akhirnya berfungsi sebagai strategi komunikasi pemasaran organik. Keterbatasan sarana dan prasarana di Kota Sibolga, sebagai dampak dari minimnya anggaran, secara tidak langsung menghambat efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Disparpora.

Kesenjangan digital yang terjadi pada masyarakat dan pelaku usaha pariwisata di Kota Sibolga merupakan refleksi dari permasalahan yang lebih luas dalam ekosistem pariwisata digital di Indonesia. Kesenjangan digital pada destinasi wisata di Indonesia bukan hanya pada aspek infrastruktur, tetapi juga pada aspek literasi dan kapabilitas. Pelaku usaha pariwisata skala kecil di destinasi wisata sekunder dan tersier di Indonesia belum mengoptimalkan platform digital dalam strategi pemasaran mereka. Temuan ini sejalan dengan kondisi di Kota Sibolga, di mana kesenjangan digital menjadi hambatan dalam membangun ekosistem pariwisata digital yang mendukung strategi komunikasi pemasaran Disparpora.

Upaya Disparpora Kota Sibolga dalam mengatasi hambatan komunikasi pemasaran melalui kerjasama dengan berbagai instansi relevan dengan pendekatan *collaborative governance* dalam pengembangan pariwisata. Penelitian (Ariesmansyah et al., 2023) mengungkapkan bahwa *collaborative governance* dalam pengembangan pariwisata daerah dapat mengatasi keterbatasan anggaran dan SDM melalui *sharing resources* antar institusi. Model kerjasama yang dilakukan Disparpora Kota Sibolga dengan mengusulkan Dana Alokasi Khusus (DAK) dari pemerintah pusat merupakan implementasi dari strategi *vertical collaborative governance* yang direkomendasikan dalam penelitian tersebut.

Strategi Disparpora Kota Sibolga dalam meningkatkan kapasitas SDM melalui pelatihan merupakan langkah yang tepat, namun memerlukan pendekatan yang lebih sistematis. Pengembangan kapasitas SDM pariwisata memerlukan identifikasi kebutuhan kompetensi yang spesifik sesuai dengan karakteristik destinasi. Disparpora Kota Sibolga perlu mengadopsi pendekatan ini untuk memastikan bahwa program pelatihan yang diikuti benar-benar dapat meningkatkan kapasitas SDM dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran pariwisata.

Upaya sosialisasi kesadaran wisata kepada masyarakat yang dilakukan Disparpora Kota Sibolga perlu diperkuat dengan pendekatan *community-based tourism* (CBT). Penelitian (Sarwoprasodjo et al., 2023) mengungkapkan bahwa implementasi CBT tidak hanya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pariwisata, tetapi juga menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*) terhadap destinasi wisata. Rasa memiliki ini pada akhirnya mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam menjaga dan mempromosikan destinasi wisata. Disparpora Kota Sibolga perlu mengadopsi prinsip-prinsip CBT dalam program sosialisasi kesadaran wisata untuk memastikan keberlanjutan partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata.

Keterbatasan anggaran yang dihadapi Disparpora Kota Sibolga dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran dapat diatasi dengan pendekatan *low-budget high-impact marketing*. Strategi pemasaran berbasis konten dan pemanfaatan influencer di media sosial dapat menjadi alternatif strategi komunikasi pemasaran yang efektif dengan biaya relatif rendah. Destinasi wisata

yang mengoptimalkan strategi content marketing mengalami peningkatan awareness dengan biaya promosi yang minimal. Pendekatan ini dapat menjadi solusi bagi Disparpora Kota Sibolga dalam mengatasi hambatan keterbatasan anggaran.

Hambatan berupa belum optimalnya *calendar of event* di Kota Sibolga dapat diatasi dengan pendekatan event tourism yang strategis. *Calendar of event* tidak harus selalu berupa event berskala besar yang membutuhkan anggaran besar, tetapi dapat dikembangkan melalui pendekatan co-creation dengan melibatkan komunitas lokal dan pelaku usaha pariwisata. Disparpora Kota Sibolga dapat mengadopsi pendekatan ini untuk mengoptimalkan penyelenggaraan event pariwisata meskipun dengan keterbatasan anggaran. Penguatan koordinasi antar stakeholder pariwisata di Kota Sibolga dapat dilakukan melalui pembentukan *Destination Management Organization (DMO)*. DMO juga dapat berperan sebagai pusat informasi dan promosi pariwisata yang mengintegrasikan berbagai upaya komunikasi pemasaran dari berbagai stakeholder. Pembentukan DMO Kota Sibolga dapat menjadi solusi untuk mengatasi hambatan kurangnya koordinasi antar stakeholder dalam komunikasi pemasaran pariwisata.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

1. Komunikasi pemasaran merupakan strategi yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Sibolga dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan melalui kombinasi penggunaan media digital dan konvensional, kolaborasi dengan travel influencers, penyelenggaraan event wisata, serta promosi destinasi andalan yang beragam terbukti efektif dalam menarik minat wisatawan. Keberhasilan ini ditunjukkan oleh tren peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Sibolga setiap tahunnya, menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif adalah pendekatan yang tepat untuk pengembangan pasar dan promosi pariwisata. Namun demikian, strategi media sosial seperti instagram dan facebook terbukti efektif menjangkau wisatawan, khususnya generasi muda atau Gen Z.
2. Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan kunjungan wisatawan meliputi strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang tepat melalui berbagai media digital dan cetak, penyelenggaraan event wisata, kualitas dan keberagaman destinasi wisata yang menarik. Faktor-faktor yang menyebabkan penurunan jumlah kunjungan wisatawan terutama berkaitan dengan permasalahan infrastruktur dan fasilitas pendukung, keterbatasan infrastruktur jalan menuju daya tarik wisata menyulitkan akses wisatawan
3. Hambatan utama yang diidentifikasi adalah keterbatasan sumber daya manusia

(SDM), terutama dalam mengoptimalkan penggunaan media digital dan bidang kepariwisataan secara umum. Selain itu, keterbatasan anggaran menjadi kendala signifikan yang mempengaruhi berbagai aspek pengembangan pariwisata, mulai dari pengoptimalan sarana prasarana destinasi wisata, promosi wisata hingga pelaksanaan event yang dapat mendatangkan wisatawan. Kepariwisata Kota Sibolga juga dihambat oleh kurangnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga dan melestarikan objek wisata, serta jadwal acara yang tidak efektif.

## 5.2 Saran

1. Secara teoritis, pada penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi model pengembangan infrastruktur pariwisata berkelanjutan yang menyeimbangkan kebutuhan peningkatan aksesibilitas dengan upaya pelestarian lingkungan dan kearifan lokal. Studi komparatif dengan destinasi wisata bahari lain yang telah berhasil mengatasi kendala infrastruktur serupa dapat memberikan pembelajaran berharga.
2. Secara akademis, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengkaji komunikasi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Dengan mempelajari faktor – faktor pendukung dan penghambat berbagai destinasi wisata dapat diketahui pola – pola yang sesuai untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran pariwisata.

3. Secara praktis, perlu penguatan manajemen media digital seperti penggunaan analisis data, pelatihan sumber daya manusia (SDM) dan kerjasama dengan *travel influencer*. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai instrumen yang dapat digunakan sebagai pengambil kebijakan, khususnya Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Sibolga dan stakeholder lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, H., Purwitasari, I., & Fathurrijal, F. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Pembiayaan Multiguna Bess Finance Di Kota Baturaja. *Jurnal Publisitas*, 7(2), 64–71.
- Anisa, N., & Lindawati, Y. I. (2024). Peningkatan Kunjungan Wisatawan: Tinjauan Terhadap Strategi Promosi dan Pengembangan Destinasi Wisata Tasikardi. *Edu Sociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 7(1), 131–142.
- Ariesmansyah, A., Ariffin, R. H. B., & Respati, L. A. (2023). Collaborative Governance Dalam Pengembangan Desa Wisata. *Jurnal El-Riyasah*, 14(1), 58–72.
- Asrienda, P. (2020). *Strategi Marketing Communication Dalam Meningkatkan Daya Saing (Competition) Pada PT. Indomobil Finance Cabang Dumai*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU.
- Bimantara, P. (2017). Proses Komunikasi Pemasaran Personal Selling (Studi Deskriptif Kualitatif pada Penjualan Produk Herbal Bio7 PT. Unimex Power Distributor Cabang Kuningan). *Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 1(1), 265278.
- Dahliah, D. (2024). Komunikasi Pemasaran Pariwisata: Studi Kasus Dinas Kabupaten Pangandaran. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 4(3), 190–205.
- Damayanti, R. A., & Puspitasari, A. Y. (2024). Kajian potensi daya tarik wisata heritage di Indonesia. *Jurnal Kajian Ruang*, 4(1), 13–34.
- Endri, E. P., & Prasetyo, K. (2021). Strategi komunikasi pemasaran produk kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam membangun brand awareness. *Jurnal Audiens*, 2(1), 134–142.

- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan strategi komunikasi pemasaran: perubahan perilaku konsumen menuju era disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22–38.
- Febliany, I., Fitriyah, N., & Paselle, E. (2017). Efektivitas Pelayanan Terpadu Satu Pintu terhadap penyerapan investasi di Kalimantan Timur (studi pada badan perijinan dan penanaman modal daerah provinsi Kalimantan Timur). *Jurnal Administrative Reform*, 2(3), 410–420.
- Hazizah, D., Lestari, M. T., & Imran, A. I. (2016). Analisis Tiga Perubahan Komunikasi Pemasaran Melalui Iklan (Studi Kualitatif Pada Iklan Naratif Online" LINE-Nic and Mar"). *EProceedings of Management*, 3(2).
- Hermawan, H. (2017). Pengaruh daya tarik wisata, keselamatan, dan sarana wisata terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas wisatawan: studi Community Based Tourism di Gunung Api Purba Nglanggeran. *Media Wisata*, 15(1).
- <https://kemenparekraf.go.id> (2022, 28 September) /berita/siaran-pers-hari-pariwisata-dunia-maknai-tantangan-untuk-bangkit-menuju-pariwisata-dunia-yang-tangguh
- Ikayanti, A. P. (2020). *Pengaruh influencer dan iklan di instagram pada pemasaran pariwisata (studi kasus explore nusa penida)*.
- Jamil, B. (2010). *Peranan Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Tamu dan Pendapatan Hotel*.
- Julianto, D., & Marta, Z. (2019). Pengaruh Pengeluaran Pemerintah dan Investasi Swasta terhadap Perkembangan Industri Pariwisata di Sumatera Barat. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 13(3).
- Kevin, K., & Paramita, S. (2020). Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Awareness Brand Rockickz. *Prologia*, 4(1), 147.

- Muâ, M. R., & Indahsari, K. (2021). Pengembangan ekowisata di Indonesia. *Senriabdi*, 295–308.
- Prayudi, M. A. (2020). Prospek Pengembangan Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal Di Kabupaten Kulonprogo. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 11(1), 27–32.
- Putra, R. K., Erawan, E., & Arsyad, A. W. (2018). Studi Teknik Komunikasi Informatif dalam Kegiatan Orientasi Penyuluh Agama Terhadap Calon Pengantin oleh Badan DKP3A di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 6(3), 438–451.
- Saleh, A., & Sihite, M. (2020). Strategi komunikasi untuk program corporate social responsibility dalam pemberdayaan masyarakat. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 98–105.
- Santoso, E. B., Arwanto, A., Karina, R. N., Hazmi, A. R., & Rahmadanita, A. (2023). Pengembangan Objek Wisata Nagari Tuo Pariangan Di Kabupaten Tanah Datar Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Ilmiah Wahana Bhakti Praja*, 13(2), 178–199.
- Sari, A. M., & Aslami, N. (2022). Strategi komunikasi pemasaran asuransi syariah. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 57–72.
- Sarwoprasodjo, S., Muljono, P., Purnamadewi, Y. L., Hidayati, R. K., Mardiansyah, I., Putri, A. R., & Cinara, L. A. (2023). Peningkatan Kapasitas Pokdarwis Desa Sukajadi melalui Lokakarya dan Pelatihan Community based Tourism. *Agrokreatif: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(3), 343–354.
- Sela, A., Merita, A., IKom, M., & Puspita, D. (2022). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JASA FOTOGRAFI DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN MELALUI INSTAGRAM (STUDI KASUS PADA BATURAJA\_FOTO\_AWS)*.

Sutaguna, I. N. T., Par, S. S. T., Par, M., Hirbasari, I. A., Mustovia Azahro, S. T., Utami, K. J., Saksono, H., Totok Haryanto, S. E., & Moch Rizal, S. E. (2024). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. CV Rey Media Grafika.

Widyastuti, S. (2017). *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu: Solusi menembus hati pelanggan*. Feb-Up Press.

## **LAMPIRAN**

### **PEDOMAN WAWANCARA**

#### **DAFTAR PERTANYAAN :**

1. Bagaimana posisi sektor pariwisata dalam prioritas pembangunan Kota Sibolga dan apa visi-misinya?
2. Strategi komunikasi pemasaran apa yang diterapkan, dan bagaimana dampaknya terhadap jumlah wisatawan?
3. Bagaimana kolaborasi dengan mitra dan partisipasi masyarakat lokal dalam mendukung pariwisata?
4. Seberapa besar peran media sosial dalam promosi pariwisata, dan bagaimana strategi konten kreatifnya?
5. Bagaimana promosi melalui pameran dan strategi branding Kota Sibolga?
6. Bagaimana peran budaya dan tradisi lokal dalam menarik wisatawan, serta strategi pelestariannya?
7. Apa kendala utama dalam pengembangan pemasaran pariwisata, dan bagaimana cara mengatasinya?
8. Program apa yang diterapkan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan?
9. Apa harapan Dinas Parpora untuk masa depan pariwisata Sibolga?

## **TRANSKRIP WAWANCARA**

### **I. KEPALA DINAS PARIWISATA PEMUDA DAN OLAHRAGA**

Nama : Ahmad Fajrin Telaumbanua, S.Pi., M.M

Jabatan : Kepala Dinas

Hari/ tanggal : Senin, 10 Maret 2025

1. Bagaimana posisi sektor pariwisata dalam prioritas pembangunan Kota Sibolga dan apa visi-misinya?

Jawaban :

Sektor pariwisata merupakan prioritas pembangunan Kota Sibolga karena sektor pariwisata merupakan sektor unggulan bukan hanya di Indonesia melainkan disetiap daerah, tidak terkecuali Kota Sibolga. Selain itu sektor pariwisata juga merupakan salah satu sektor yang sangat tangguh untuk menghadapi berbagai kondisi dan juga berperan dalam membangun perekonomian lokal yang berkelanjutan karena dengan adanya pariwisata, banyak orang dapat bekerja disektor pariwisata seperti hotel, restoran, jasa transportasi dan sebagainya. Adapun Visi dari Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga pada bidang pariwisata adalah Terwujudnya pengembangan potensi Kepariwisataaan menuju masyarakat yang sehat, pintar dan makmur yang mendukung visi Walikota Sibolga dan Wakil Walikota Sibolga. Sedangkan untuk misinya yaitu Mewujudkan objek wisata yang berdaya saing dan berkarakter daerah serta mewujudkan atraksi seni kolaborasi budaya daerah, aset sejarah sebagai salah satu daya tarik wisata

2. Strategi komunikasi pemasaran apa yang diterapkan, dan bagaimana dampaknya terhadap jumlah wisatawan?

Jawaban :

Kalau untuk strategi komunikasi pemasaran, kita memanfaatkan media digital dan media konvensional untuk menyediakan akses informasi dan komunikasi yang seluas – luasnya bagi wisatawan serta melalui kegiatan pariwisata. Adapun jenis media digital yang digunakan oleh Dinas Parpora Kota Sibolga adalah website dan media sosial. Untuk website dikelola oleh bidang pemasaran dengan alamat <https://disparpora-sibolga.com>, disitu ada informasi tentang destinasi

wisata dan panduan wisata seperti informasi tentang penginapan dan kuliner khas Kota Sibolga. Sedangkan untuk media sosial kita menggunakan Instagram dan Facebook. Untuk Instagram Dinas Pariwisata bekerjasama dengan travel influencers untuk mempromosikan destinasi wisata dengan mengunggah berbagai kegiatan yang dilakukan di Kota Sibolga dengan menggaungkan penggunaan hashtag (#mokasiboga, #Ayo ke sibolga, dan lainnya) yang marak di media sosial sebagai kata kunci pencarian yang ada di Instagram, begitu pula dengan media sosial Facebook. Nah kalau untuk media konvensional Dinas Pariwisata menggunakan media cetak seperti booklet, leaflet, peta wisata, banner, buku profil wisata dalam proses promosi selain itu Dinas Pariwisata juga menyelenggarakan dan mengikuti kegiatan pariwisata seperti berbagai event wisata, festival, pameran dalam upaya mengenalkan dan mempromosikan pariwisata Kota Sibolga.

Dengan strategi komunikasi pemasaran yang kita terapkan ini peningkatan kunjungan wisatawan ke Kota Sibolga cenderung meningkat setiap tahunnya. Seperti yang sudah saya katakan sebelumnya bahwa Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Sibolga juga menggelar dan mengikuti berbagai event, expo dan kegiatan atraksi wisata guna menarik kunjungan wisatawan, jadi, saya pikir komunikasi yang baik itu merupakan strategi pengembangan pasar dan promosi yang tepat

3. Bagaimana kolaborasi dengan mitra dan partisipasi masyarakat lokal dalam mendukung pariwisata?

Jawaban :

Dalam membangun kemitraan dan kerjasama dengan pihak – pihak terkait Dinas Pariwisata melakukan kerjasama dengan usaha mikro, kecil dan menengah atau UMKM pendukung pariwisata. UMKM sektor pariwisata di Kota Sibolga didominasi oleh rumah makan dan usaha oleh – oleh seperti keripik sambal dan usaha ikan kering atau ikan asin. Oleh – oleh khas seperti keripik sambal dan ikan asin dikemas dengan baik dan menjadi buah tangan bagi wisatawan. Dinas Pariwisata menyelenggarakan pelatihan tentang digitalisasi pemasaran dengan mengundang narasumber guna mempromosikan dan memperluas jangkauan pemasaran. Melalui kemitraan dan kerjasama seperti ini secara tidak langsung

UMKM mempunyai peran dalam mempromosikan pariwisata Kota Sibolga. Kalau untuk partisipasi masyarakat lokal dukungan masyarakat sangat positif. Kita melaksanakan diskusi atau FGD. Di dalam forum kita sampaikan perlunya kolaborasi dan kerjasama yang baik, kita ajak mereka untuk memahami apa itu pariwisata serta dampak positif menjadi tuan rumah yang baik demi kenyamanan wisatawan

4. Seberapa besar peran media sosial dalam promosi pariwisata, dan bagaimana strategi konten kreatifnya?

Jawaban :

Media sosial sangat berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan karena melalui media sosial membantu penyebaran informasi dan promosi yang cepat dan luas kepada calon wisatawan. Untuk menciptakan konten kreatif Dinas Parpora Kota Sibolga berkolaborasi dengan ogek uning duta wisata Kota Sibolga untuk membuat konten semenarik mungkin dan mudah dipahami baik tentang destinasi wisata, seni dan budaya serta kuliner atau jajanan khas Kota Sibolga. Ogek Uning ini merupakan anak – anak muda Kota Sibolga yang mempunyai wawasan tentang pariwisata. Konten kreatif ini juga dapat dikemas dalam bentuk story telling dan video pariwisata yang menarik sehingga calon wisatawan menjadi lebih penasaran dan akhirnya memutuskan untuk datang berkunjung langsung ke Kota Sibolga

5. Bagaimana promosi melalui pameran serta strategi branding Kota Sibolga?

Jawaban :

Dalam memanfaatkan pameran Dinas Parpora ikut berperan dalam pelaksanaan berbagai pameran seperti keikutsertaan Kota Sibolga dalam Pekan Raya Sumatera Utara (PRSU) yang diadakan rutin setiap tahunnya. Di sini selain memperkenalkan destinasi wisata Kota Sibolga, kita juga mempromosikan seni dan budaya. Selain itu Dinas Parpora juga ikut mengambil bagian pada ajang *F<sub>1</sub>H<sub>2</sub>O Power Boat Lake Toba* Indonesia yang berskala Internasional dengan mengikuti pameran/ expo produk wisata Kota Sibolga guna menarik kunjungan wisatawan. Promosi juga kita lakukan melalui kegiatan pariwisata diantaranya kita menyelenggarakan atraksi kolaborasi di objek wisata, pekan promosi

pariwisata, pagelaran budaya pesisir Kota Sibolga di mana semuanya itu bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan potensi pariwisata Kota Sibolga untuk menarik kunjungan wisatawan. Untuk membangun citra dan branding yang kuat memerlukan waktu dan upaya serta konsistensi guna keberhasilan dalam membangun citra dan branding yang kuat. Salah satu upaya untuk membangun citra dan branding adalah dengan membuat konten yang menarik untuk mempromosikan objek wisata dan memanfaatkan media digital baik itu website maupun media sosial dan bekerjasama dengan pihak – pihak yang terkait serta dengan mempromosikan penggunaan hastage Mo\_kasiboga, Ayo\_kesibolga. Selain itu, slogan Negeri Berbilang Kaum juga merupakan salah satu indikasi bahwa Kota Sibolga aman bagi siapa saja

6. Bagaimana peran budaya dan tradisi lokal dalam menarik wisatawan, serta strategi pelestariannya?

Jawaban :

Peran budaya dan tradisi lokal sangat berpengaruh dalam menarik wisatawan. Cara yang kita lakukan untuk memperkenalkan dan mempromosikan budaya dan tradisi lokal tersebut sebagai daya tarik wisata yaitu dengan menyelenggarakan dan ikut berpartisipasi pada pagelaran seni dan budaya, pameran kerajinan serta makanan khas Kota Sibolga dan festival. Seperti halnya yang dilakukan Dinas Pariwisata yaitu mengikuti pagelaran seni dan budaya pada kegiatan Pekan Raya Sumatera Utara (PRSU). Dengan cara ini secara tidak langsung kita sudah mempromosikan budaya guna menarik wisatawan khususnya yang mencari pengalaman budaya sehingga budaya dan tradisi lokal dapat menjadi daya tarik tersendiri di bidang pariwisata. Nah, untuk melestarikan budaya dan tradisi lokal ini dapat dilakukan dengan cara mempelajari serta mengaplikasikan budaya dalam kehidupan sehari – hari dan mengajarkan budaya kepada generasi muda

7. Apa kendala utama dalam pengembangan pemasaran pariwisata, dan bagaimana cara mengatasinya?

Jawaban :

Kendala ataupun hambatannya seperti keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dalam mengoptimalkan penggunaan media digital, keterbatasan SDM di bidang

kepariwisataan, rendahnya kesadaran masyarakat dalam menjaga dan melestarikan objek wisata serta belum optimalnya event tetap (calendar of event) dalam menunjang kepariwisataan Kota Sibolga yang dikarenakan keterbatasan anggaran Dinas Pariwisata dalam pengembangan pemasaran pariwisata. Untuk mengatasi hal tersebut Dinas Pariwisata terus melakukan kerjasama dengan berbagai instansi terkait baik lokal maupun nasional. Contohnya dengan keterbatasan anggaran yang dimiliki, kita berupaya meminta bantuan baik melalui pemerintah provinsi maupun pusat dengan cara mengusulkan Dana Alokasi Khusus (DAK) kemudian mengikuti pelatihan peningkatan SDM serta melakukan sosialisasi kepada masyarakat terkait kesadaran wisata

8. Program apa yang diterapkan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan?

Jawaban :

Ya kalau untuk program kita masih terus melanjutkan peningkatan promosi melalui media digital, media cetak dan media lainnya kemudian fasilitasi kegiatan pemasaran pariwisata baik dalam maupun luar kabupaten/kota serta penyediaan data dan penyebaran informasi pariwisata

9. Apa harapan Dinas Pariwisata untuk masa depan pariwisata Sibolga?

Jawaban :

Untuk ke depannya kita sangat berharap potensi wisata Kota Sibolga betul-betul digali dan menjadi sektor unggulan bagi masyarakat Kota Sibolga. Pengembangan pariwisata Sibolga tentunya membutuhkan dukungan semua pihak. Kita sangat berharap kepada Bapak Walikota dan Wakil Walikota yang baru dilantik memiliki kepedulian terhadap potensi pariwisata Sibolga sehingga menyediakan dana yang besar bagi pengembangan dan pemasaran pariwisata Sibolga. Dukungan dana dari pemerintah bisa bersumber dari pemerintah Daerah maupun Dana Alokasi Khusus (DAK) dari Pusat. Melalui dukungan dana yang tersedia kita akan mampu mengoptimalkan potensi setiap destinasi yang ada dengan membangun sarana prasarana yang memadai sehingga para wisatawan merasa aman dan nyaman ketika berkunjung ke Sibolga. Dukungan dari masyarakat lokal juga tidak kalah penting dalam pengembangan pariwisata Sibolga. Kita sebagai pemerintah harus memikirkan bagaimana caranya supaya

masyarakat Kota Sibolga memiliki kesadaran bahwa kita ini memiliki potensi wisata yang harus dijaga dengan baik. Masyarakat kota Sibolga harus bisa membuat para wisatawan merasa aman ketika berkunjung ke Sibolga. Caranya dengan bersikap sopan dan ramah kepada wisatawan. Misalnya ketika ada wisatawan yang bertanya harus dijawab dengan ramah dan dapat memberikan petunjuk atau arahan yang baik kepada wisatawan. Selain itu, masyarakat juga harus ikut menjaga kebersihan dengan membuang sampah pada tempatnya. Juga, masyarakat lokal harus memiliki rasa ikut memiliki sehingga ikut menjaga sarana prasarana destinasi wisata bukan malah merusak. Dengan demikian, para wisatawan akan merasa aman dan nyaman untuk berkunjung dan menjadikan Wisata Sibolga tujuan prioritas setiap tahun.

## **II. KEPALA BIDANG PEMASARAN PARIWISATA**

Nama : Marito Napitupulu, S.E., M.SP

Jabatan : Plt. Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata

Hari/ tanggal : Senin, 11 Maret 2025

1. Bagaimana posisi sektor pariwisata dalam prioritas pembangunan Kota Sibolga dan apa visi-misinya?

Jawaban :

Sejauh ini sektor Pariwisata belum menjadi prioritas di Kota Sibolga. Hanya saja, Pemerintah Kota Sibolga selalu berupaya mendorong sektor pariwisata menjadi sektor unggulan bagi masyarakat Kota Sibolga. Sektor pariwisata diharapkan dapat menarik minat para wisatawan baik lokal maupun mancanegara untuk berkunjung ke Kota Sibolga sepanjang tahun. Kunjungan wisatawan akan mempengaruhi sektor perekonomian masyarakat seperti perhotelan/penginapan, transportasi, warung makan dan pengusaha produk oleh-oleh khas Kota Sibolga. Oleh karena itu, Pemerintah Kota Sibolga selalu berupaya menjadikan sektor pariwisata menjadi sektor unggulan bagi masyarakat Kota Sibolga. Adapun visi Dinas Parpora yaitu terwujudnya Pengembangan potensi Kepariwisataaan menuju masyarakat yang Sehat, Pintar dan Makmur yang mendukung Visi Walikota Sibolga dan Wakil Walikota

Sibolga. Sedangkan misinya adalah mewujudkan obyek wisata yang berdaya saing dan berkarakter daerah, mewujudkan atraksi seni kolaborasi budaya daerah dan menjadikan aset sejarah sebagai salah satu daya tarik wisata serta meningkatkan kualitas sumber daya aparatur dalam bidang kepariwisataan

- 2 Strategi komunikasi pemasaran apa yang diterapkan, dan bagaimana dampaknya terhadap jumlah wisatawan?

Jawaban :

Kalau untuk strategi komunikasi pemasaran Dinas Parpora Kota Sibolga memanfaatkan media digital, media konvensional dan kegiatan pariwisata untuk memasarkan potensi pariwisata Kota Sibolga bagi wisatawan. Media digital yang digunakan oleh Dinas Parpora Kota Sibolga adalah website dan media sosial. Untuk website dikelola oleh bidang pemasaran dengan alamat <https://disparpora-sibolga.com>. Para calon wisatawan dapat melihat atau mencari informasi tentang pariwisata Kota Sibolga melalui website tersebut. Untuk media sosial Dinas Parpora Kota Sibolga menggunakan platform instagram dan facebook. Melalui instagram dan facebook Dinas Parpora gencar memasarkan potensi pariwisata Kota Sibolga. Salah satu slogan yang sering digaungkan Dinas Parpora adalah #Mo Ka Siboga yang artinya Ayo Ke Sibolga. Sedangkan media konvensional Dinas Parpora menggunakan media cetak seperti booklet, leaflet, peta wisata, banner, buku profil wisata dalam proses promosi. Untuk kegiatan pariwisata Dinas Parpora mengadakan serta mengikuti berbagai even wisata, festival dan pameran dalam upaya mempromosikan pariwisata Kota Sibolga. Strategi komunikasi pemasaran pariwisata melalui media digital, media konvensional dan kegiatan pariwisata sangat berpengaruh terhadap peningkatan kunjungan wisatawan ke Kota Sibolga. Hal ini dapat dilihat dari jumlah hunian hotel atau penginapan di Kota Sibolga setiap tahunnya. Pagelaran budaya dan atraksi seni yang diadakan setiap tahun sangat besar pengaruhnya terhadap kunjungan wisatawan ke Kota Sibolga. Para wisatawan selalu ingin berkunjung kembali dan menikmati pagelaran tersebut. Indikator lain yang menunjukkan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Sibolga yaitu semakin banyaknya bermunculan pelaku usaha industri

rumah tangga yang menjual oleh-oleh khas Sibolga.

- 3 Bagaimana kolaborasi dengan mitra dan partisipasi masyarakat lokal dalam mendukung pariwisata?

Jawaban :

Dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kota Sibolga Dinas Parpora Kota Sibolga membangun kemitraan dan kerjasama dengan pihak – pihak tertentu. Salah satunya adalah usaha mikro, kecil dan menengah atau UMKM sebagai pendukung pariwisata. UMKM sektor pariwisata di Kota Sibolga didominasi oleh usaha rumah makan dan industri rumah tangga yang menjual oleh – oleh khas Sibolga yaitu keripik sambal serta usaha ikan kering atau ikan asin. Dalam hal ini, Dinas Parpora mengadakan pelatihan bagi pelaku UMKM tentang jenis dan cara-cara pengemasan produk yang baik sehingga meningkatkan nilai jual produk mereka di mata pengunjung atau wisatawan. Dengan begitu, secara tidak langsung pariwisata Kota Sibolga akan ikut dikenal oleh para wisatawan karena kuliner merupakan bagian dari pariwisata Sibolga. Selain UMKM, Dinas Parpora juga melakukan kerja sama dengan Dinas Kominfo Kota Sibolga sebagai upaya penyebarluasan informasi pariwisata Kota Sibolga. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Parpora baik itu sosialisai ataupun atraksi kolaborasi selalu diberitakan oleh Dinas Kominfo Kota Sibolga melalui media sosial Pemerintah Kota Sibolga. Partisipasi masyarakat lokal sangat dibutuhkan peran sertanya dalam pengembangan maupun promosi pariwisata Sibolga. Untuk itu kita perlu menyamakan persepsi bahwa kemajuan dan keberlangsungan pariwisata merupakan tanggung jawab kita bersama. Kita bisa duduk bersama dengan tokoh masyarakat, *influencer* bahkan masyarakat itu sendiri dan melakukan kajian tentang pengembangan dan promosi wisata Sibolga. Di zaman digital sekarang ini promosi potensi pariwisata dapat dilakukan dengan sangat mudah oleh siapa saja bahkan orang awam sekalipun. Kita bisa mengajak masyarakat lokal menjadi agen promosi pariwisata dengan bermodalkan Hand Phone sebagai media komunikasi pemasaran. Masyarakat lokal dapat membuat konten – konten yang menarik ataupun testimoni tentang destinasi pariwisata Sibolga dan disebarluaskan melalui media sosial masing-

masing yang pada akhirnya dapat menarik minat para wisatawan untuk berkunjung ke Sibolga.

4. Seberapa besar peran media sosial dalam promosi pariwisata, dan bagaimana strategi konten kreatifnya?

Jawaban :

Seperti saya kemukakan sebelumnya bahwa di zaman digital sekarang hampir semua kalangan, semua umur dan semua jenis pekerjaan memiliki akun facebook dan instagram sehingga promosi melalui media sosial akan sangat efektif dan efisien. Dengan demikian, promosi melalui media sosial (facebook dan instagram) diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan baik lokal maupun mancanegara ke Kota Sibolga. Salah satu inovasi untuk meningkatkan daya tarik wisata dalam menggaet para wisatawan adalah pembuatan konten kreatif. Konten kreatif tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian calon wisatawan tetapi juga untuk membangun citra positif dan unik dari suatu destinasi. Dengan pendekatan yang tepat, destinasi wisata dapat mengubah cerita dan pengalaman menjadi alat pemasaran yang baik. Salah satu bentuk konten kreatif yang paling populer adalah video. Video memiliki kemampuan untuk menangkap dan menyampaikan keindahan serta keunikan suatu tempat dengan cara yang dinamis dan menarik. Pembuatan video perjalanan yang berkualitas tinggi, yang menampilkan pemandangan indah, budaya lokal, dan aktivitas seru, dapat sangat memengaruhi keputusan wisatawan. Media sosial seperti facebook dan Instagram dapat digunakan sebagai alat dalam pendistribusian atau penyebarluasan konten kreatif ini sehingga dapat menjangkau calon wisatawan yang lebih luas, terlebih di era digital sekarang ini.

5. Bagaimana promosi melalui pameran serta strategi branding Kota Sibolga?

Jawaban :

Adanya agenda pameran dan kegiatan tentang kepariwisataan yang dilakukan oleh pihak tertentu dapat kita manfaatkan untuk memperkenalkan pariwisata Kota Sibolga kepada pihak luar dengan cara ambil bagian pada kegiatan tersebut. Kita dapat mempromosikan produk wisata seperti souvenir khas sibolga pada acara tersebut. Kita juga dapat menampilkan atraksi seni khas Sibolga seperti tari

sikambang sehingga dikenal lebih luas oleh masyarakat. Beberapa kegiatan kepariwisataan yang diikuti oleh Pemerintah Kota Sibolga melalui Dinas Parpora yaitu Pekan Raya Sumatera Utara (PRSU), Pekan promosi pariwisata, Pesta Danau Toba, Pameran pekan inovasi dan investasi Sumatera Utara serta ajang *F1H2O Power Boat Lake Toba* Indonesia yang berskala Internasional. Nah, kalau untuk strategi branding kita membangun citra dan branding pariwisata Kota Sibolga agar dikenal lebih luas oleh pihak luar tentunya bukanlah pekerjaan yang mudah meski tidak mustahil untuk melakukannya. Beberapa upaya yang dilakukan Dinas Parpora untuk membangun citra dan branding pariwisata Sibolga antara lain dengan memgaungkan atau mempromosikan penggunaan hastage *Mo\_kasiboga*, *Ayo\_kesibolga*

- 6 Bagaimana peran budaya dan tradisi lokal dalam menarik wisatawan, serta strategi pelestariannya?

Jawaban :

Budaya dan tradisi lokal mempunyai peran yang cukup penting dalam menarik wisatawan. Budaya dan tradisi lokal Kota Sibolga diperkenalkan melalui penyelenggaraan even budaya seperti *Mangure Lawik* yang merupakan warisan budaya pesisir. Selain itu, salah satu budaya lokal yang sudah turun temurun dan selalu dipertontonkan yaitu *Tari Sikambang*. *Tari Sikambang* merupakan warisan budaya pesisir yang terdiri dari gerak tari, nyanyian serta sarat akan petuah. Kedua warisan budaya pesisir ini dapat memberikan kesan budaya autentik bagi wisatawan yang berkunjung ke Kota Sibolga. Budaya serta tradisi lokal merupakan kearifan lokal yang dapat dijadikan sebagai daya tarik untuk menarik minat para wisatawan. Budaya serta tradisi lokal dapat dilestarikan atau dipertahankan keberadaannya melalui pagelaran seni budaya yang diadakan secara rutin setiap tahun. Juga, dengan menampilkannya dalam even yang diadakan oleh pihak lain seperti *Pekan Raya Sumatera Utara (PRSU)* dan mengikuti pameran wisata maupun produk wisata

- 7 Apa kendala utama dalam pengembangan pemasaran pariwisata, dan bagaimana cara mengatasinya?

Jawaban :

Sejauh ini ada beberapa kendala yang dihadapi Dinas Pariwisata Kota Sibolga dalam promosi potensi wisata yang ada dan tentunya mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan ke Sibolga. Dukungan anggaran yang sangat terbatas menjadi kendala yang paling utama. Hal ini sangat mempengaruhi terhadap kegiatan kepariwisataan mulai dari pengoptimalan sarana prasarana destinasi wisata, promosi wisata hingga pelaksanaan even yang dapat mendatangkan wisatawan. Kendala lainnya yaitu keterbatasan SDM yang mumpuni dalam bidang kepariwisataan khususnya promosi wisata melalui media digital. Untuk mengatasi hambatan atau kendala tersebut Dinas Pariwisata mengupayakan bantuan dana dari Pemerintah Provinsi maupun Pemerintah Pusat. Selain itu, mengupayakan kerja sama dengan pihak swasta untuk mau berinvestasi dalam bidang kepariwisataan di Kota Sibolga. Terkait SDM, Dinas Pariwisata Kota Sibolga mengikuti pelatihan tentang kepariwisataan yang diadakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi dan Kemenparekraf

- 8 Program apa yang diterapkan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan?

Jawaban :

Untuk memacu peningkatan kunjungan wisatawan ke Kota Sibolga tentunya program yang dilakukan Dinas Pariwisata adalah dengan terus melakukan promosi potensi pariwisata yang ada di Kota Sibolga. Promosi ini harus dilakukan secara berkesinambungan dan berkelanjutan. Selain itu, peningkatan mutu dan kualitas sarana prasarana yang ada di lokasi wisata perlu dilakukan sehingga para wisatawan merasa aman dan nyaman ketika berkunjung ke Kota Sibolga. Hal ini tentunya akan menjadi kesan yang baik bagi para wisatawan sehingga mereka akan membagikan atau menceritakan kisah baiknya kepada orang lain. Hal itu akan mempengaruhi orang lain untuk berkunjung juga ke Kota Sibolga. Bahkan, tidak tertutup kemungkinan bahwa mereka akan berkunjung kembali secara berkala ke Kota Sibolga.

- 9 Apa harapan Dinas Pariwisata untuk masa depan pariwisata Sibolga?

Jawaban :

Dinas Pariwisata mampu untuk mengeksplorasi dan mengembangkan daya tarik wisata serta berusaha keras dan cerdas untuk dapat meraih pasar wisatawan

sehingga Dinas Parpora mampu bersaing dengan destinasi lain di sekitarnya.

### **III. KEPALA BIDANG PENGEMBANGAN PARIWISATA**

Nama : Hendra Libresto, S.Kom.

Jabatan : Kepala Bidang Pengembangan Pariwisata

Hari/ tanggal : Senin, 10 Maret 2025

1. Bagaimana posisi sektor pariwisata dalam prioritas pembangunan Kota Sibolga dan apa visi-misinya?

Jawaban :

Sektor pariwisata merupakan prioritas dalam pembangunan Kota Sibolga, karena sektor pariwisata menggambarkan wajah setiap daerah, dalam arti jika sektor pariwisata berkembang maka akan banyak keuntungan yang diperoleh oleh setiap daerah tersebut, begitu pula dengan Kota Sibolga. Sektor pariwisata dapat meningkatkan sektor ekonomi masyarakat lokal sekitar seperti UMKM, rumah makan, transportasi dan masih bagi banyak lagi. Visi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga pada bidang pariwisata adalah Terwujudnya pengembangan potensi Kepariwisataaan menuju masyarakat yang sehat, pintar dan makmur yang mendukung visi Walikota dan Wakil Walikota Sibolga. Kalau untuk misinya adalah Mewujudkan objek wisata yang berdaya saing dan berkarakter daerah serta mewujudkan atraksi seni kolaborasi budaya daerah, aset sejarah sebagai salah satu daya tarik wisata. Sejalan dengan visi misi Pemerintah Kota Sibolga tersebut sektor pariwisata betul-betul dapat dijadikan sebagai sektor unggulan atau prioritas pembangunan di Kota Sibolga. Kemajuan sektor pariwisata akan mendorong perputaran ekonomi masyarakat melalui kunjungan wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Bahkan, kemajuan sektor pariwisata dapat menjadi *income* bagi pemerintah melalui Pendapatan Asli Daerah (PAD). Jadi, tidak salah jika sektor pariwisata dijadikan sektor unggulan atau prioritas pembangunan khususnya bagi Pemerintah Kota Sibolga yang notabenenya memiliki banyak destinasi wisata.

2. Strategi komunikasi pemasaran apa yang diterapkan, dan bagaimana dampaknya terhadap jumlah wisatawan?

Jawaban :

Strateginya melalui publikasi. Kita melakukan publikasi melalui media digital, media konvensional dan kegiatan pariwisata sebagai strategi komunikasi pemasaran. Untuk media digital Dinas Parpora mempunyai website yang menampilkan destinasi wisata dan panduan wisata sedangkan untuk media sosial Dinas Parpora menggunakan instagram dan facebook. Nah kalau untuk media konvensional, kita menggunakan media cetak seperti booklet, leaflet, peta wisata, banner, buku profil wisata sebagai media promosi pariwisata sedangkan melalui kegiatan pariwisata kita menyelenggarakan dan mengikuti berbagai even kepariwisataan seperti pagelaran seni, pameran, expo, festival, atraksi wisata. Efek strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan terhadap kunjungan wisatawan memang cenderung meningkat walaupun belum signifikan. Kita juga terus berupaya dalam mempromosikan potensi pariwisata Kota Sibolga baik itu melalui kegiatan pariwisata maupun media digital dan konvensional untuk meningkatkan kunjungan wisatawan

3. Bagaimana kolaborasi dengan mitra dan partisipasi masyarakat lokal dalam mendukung pariwisata?

Jawaban :

Kita melakukan pendampingan, pemberian bantuan dan pelatihan bagi pelaku ekonomi kreatif. Pelaku ekonomi kreatif ini terdiri dari pelaku usaha UMKM yang mempunyai andil dalam mempromosikan pariwisata Kota Sibolga. Pelaku ekonomi kreatif sebagian besar didominasi oleh usaha oleh – oleh khas Kota Sibolga yaitu keripik sambal dan usaha ikan asin. Partisipasi masyarakat lokal sangat penting dalam mendukung kepariwisataan Kota Sibolga. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Dinas Parpora untuk mengapresiasi partisipasi masyarakat lokal adalah dengan membentuk kelompok sadar wisata (Pokdarwis) yang beranggotakan masyarakat, kita juga merangkul masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan kepariwisataan

4. Seberapa besar peran media sosial dalam promosi pariwisata, dan bagaimana strategi konten kreatifnya?

Jawaban :

Penggunaan media sosial sangat berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan. Apalagi kalau kita lihat sekarang ini anak muda milenial umumnya sudah menggunakan media sosial untuk melihat ataupun mencari informasi. Jadi, melalui media sosial ini kita dapat mempromosikan potensi pariwisata Kota Sibolga secara cepat. Dalam menciptakan konten kreatif yang menarik kita mengemasnya dalam bentuk video pariwisata. Dalam video ini akan menceritakan dan mempromosikan tempat – tempat destinasi wisata, seni dan budaya, pusat jajanan oleh – oleh khas sibolga, kuliner dan transportasi yang berkolaborasi dengan ogek uning duta wista Kota Sibolga

5. Bagaimana promosi melalui pameran serta strategi branding Kota Sibolga?

Jawaban :

Kita ikut berpartisipasi dalam kegiatan pariwisata ataupun pameran untuk mempromosikan produk wisata Sibolga. Sebagai contoh Dinas Parpora rutin mengadakan pameran produk wisata dan mengisi acara pada malam pagelaran seni dan budaya pada kegiatan Pekan Raya Sumatera Utara (PRSU) setiap tahunnya. Selain itu beberapa kegiatan pariwisata lainnya seperti pameran/ expo *F<sub>1</sub>H<sub>2</sub>O power boat lake toba* Indonesia, Dinas Parpora juga ikut berpartisipasi dimana kegiatan ini merupakan kesempatan besar bagi Kota Sibolga dalam mempromosikan potensi pariwisata Kota Sibolga diajang internasional. Selain itu promosi pariwisata juga kita lakukan melalui kegiatan pariwisata yang diselenggarakan oleh Dinas Parpora diantaranya adalah menyelenggarakan pekan promosi pariwisata. Untuk membangun citra dan branding yang kuat, sebagai langkah awal kita memperkenalkan ataupun menggaungkan slogan seperti *mo\_kasiboga*, *Ayo\_kesibolga* pada media sosial instagram dan facebook serta menggaungkan kata – kata “Oidusanak” pada acara- acara formal maupun informal sebagai kata pembuka dan penutup acara yang artinya wahai saudaraku

6. Bagaimana peran budaya dan tradisi lokal dalam menarik wisatawan, serta strategi pelestariannya?

Jawaban :

Budaya dan tradisi lokal sangat berperan untuk menarik wisatawan. Cara untuk memperkenalkan kearifan lokal, budaya dan tradisi Kota Sibolga adalah dengan

menyelenggarakan kegiatan yang merupakan tradisi dan budaya Sibolga seperti mangure lawik, pagelaran seni budaya pesisir sibolga yang berkolaborasi dengan komunitas anak muda maupun sanggar tari. Mempromosikan dan melestarikan budaya serta tradisi lokal sebagai daya tarik pariwisata dapat dilakukan dengan cara mengikuti kegiatan budaya baik itu pertunjukan maupun pameran. Dengan cara ini secara tidak langsung kita sudah mempromosikan budaya dan tradisi lokal sebagai daya tarik wisata. Untuk melestarikannya dapat dilakukan dengan mengaplikasikan budaya dalam kehidupan sehari - hari

7. Apa kendala utama dalam pengembangan pemasaran pariwisata, dan bagaimana cara mengatasinya?

Jawaban :

Kendala yang ditemui oleh Dinas Parpora dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan adalah belum optimalnya event yang tetap atau *calender of event* dalam menunjang kepariwisataan Kota Sibolga yang disebabkan keterbatasan anggaran dalam pengembangan pemasaran pariwisata serta keterbatasan sumber daya manusia (SDM) di bidang kepariwisataan. Adapun upaya yang dilakukan Dinas Parpora untuk mengatasi kendala tersebut adalah dengan berupaya untuk mengusulkan Dana Alokasi Khusus (DAK) pada pemerintah pusat atau kemenparekraf serta mengikuti berbagai pelatihan peningkatan SDM dibidang kepariwisataan

8. Program apa yang diterapkan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan?

Jawaban :

kalau untuk program pariwisata kita masih fokus pada program peningkatan promosi pariwisata guna meningkatkan kunjungan wisatawan

9. Apa harapan Dinas Parpora untuk masa depan pariwisata Sibolga?

Jawaban :

Harapannya agar stakeholder saling bahu membahu dalam mengoptimalkan aset – aset pariwisata dan mempromosikan potensi pariwisata Kota Sibolga. Jadikan kelemahan pariwisata Kota Sibolga sebagai kekuatan untuk pariwisata Kota Sibolga kedepannya

#### **IV. ADYATAMA KEPARIWISATAAN DAN EKONOMI KREATIF**

Nama : Irma Febriana Siregar, SST  
Jabatan : Adyatama Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif  
Hari/ tanggal : Senin, 11 Maret 2025

1. Bagaimana posisi sektor pariwisata dalam prioritas pembangunan Kota Sibolga dan apa visi-misinya?

Jawaban :

Posisi sektor pariwisata merupakan sektor unggulan dalam pembangunan Kota Sibolga karena sektor pariwisata merupakan sektor yang dapat meningkatkan sektor ekonomi masyarakat lokal seperti restoran, rumah makan, UMKM, penginapan, transportasi dan lain sebagainya. Adapun Visi dari Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga pada bidang pariwisata adalah Terwujudnya pengembangan potensi Kepariwisata menuju masyarakat yang sehat, pintar dan makmur yang mendukung visi Walikota dan Wakil Walikota Sibolga. Sedangkan untuk misinya yaitu Mewujudkan objek wisata yang berdaya saing dan berkarakter daerah serta mewujudkan atraksi seni kolaborasi budaya daerah, aset sejarah sebagai salah satu daya tarik wisata

2. Strategi komunikasi pemasaran apa yang diterapkan, dan bagaimana dampaknya terhadap jumlah wisatawan?

Jawaban :

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Sibolga adalah dengan memanfaatkan media digital dan media konvensional serta kegiatan pariwisata untuk menyediakan akses informasi dan komunikasi yang seluas – luasnya bagi wisatawan. Adapun jenis media digital yang digunakan oleh Dinas Parpora Kota Sibolga adalah website dan media sosial. Sedangkan untuk media sosial kita menggunakan instagram dan facebook. Instagram Dinas Parpora bekerjasama dengan travel influencers untuk mempromosikan destinasi wisata dengan menggugah berbagai kegiatan yang dapat dilakukan di Kota Sibolga dengan menggaungkan penggunaan hastage (#mo kasiboga, #Ayo ke sibolga, dan lainnya). Kalau untuk media

konvensional kita menggunakan media cetak seperti booklet, leaflet, peta wisata, banner, buku profil wisata. Disamping itu Dinas Pariwisata juga menyelenggarakan dan mengikuti kegiatan pariwisata seperti berbagai even wisata, festival, pameran dalam upaya mengenalkan dan mempromosikan pariwisata Kota Sibolga. Dampak strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan terhadap kunjungan wisatawan ke Sibolga setiap tahunnya tentunya mengalami peningkatan karena dengan strategi komunikasi pemasaran tersebut tersebar luasnya informasi – informasi tentang objek wisata, produk wisata baik itu kuliner, handicraft termasuk usaha pariwisata bidang akomodasi sampai kepada calon wisatawan yang nantinya menjadi wisatawan dan tentunya akan mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan ke Kota Sibolga

3. Bagaimana kolaborasi dengan mitra dan partisipasi masyarakat lokal dalam mendukung pariwisata?

Jawaban :

Kolaborasi dengan mitra dilakukan melalui teknik audiensi, melakukan koordinasi dengan instansi pemerintah maupun swasta yang ruang lingkupnya terkait pengembangan pemasaran pariwisata seperti perbankan, dinas komunikasi dan informasi yang dapat mendukung pengembangan pemasaran pariwisata baik itu melalui pembuatan konten maupun penyebarluasan informasi tentang potensi pariwisata Kota Sibolga. Selain itu Dinas Pariwisata juga berkolaborasi dengan usaha mikro, kecil dan menengah atau UMKM sebagai pendukung pariwisata. Partisipasi masyarakat lokal dengan membuat forum – forum diskusi yang meletakkan masyarakat lokal sebagai tujuan utama penyampaian informasi – informasi untuk dapat diajak berkolaborasi dalam peningkatan pariwisata

4. Seberapa besar peran media sosial dalam promosi pariwisata, dan bagaimana strategi konten kreatifnya?

Jawaban :

Media sosial sangat berpengaruh besar terhadap kunjungan wisatawan karena melalui media sosial membantu penyebarluasan informasi dan promosi yang cepat kepada calon wisatawan. Strategi konten kreatif dengan memanfaatkan sumber daya manusia yang kreatif, komunitas anak muda yang memiliki ide –

ide menarik yang menyentuh dengan zaman dapat mempengaruhi keputusan calon wisatawan untuk datang berkunjung ke Kota Sibolga. Jadi dengan memberdayakan SDM tersebut sebagai aktor dalam konten dapat menciptakan konten kreatif yang menarik baik dalam bentuk story telling dan video pariwisata yang mempromosikan potensi pariwisata Kota Sibolga

5. Bagaimana promosi melalui pameran serta strategi branding Kota Sibolga?

Jawaban :

Parpora ikut berperan dan berpartisipasi dalam memanfaatkan pameran dan kegiatan pariwisata. Salah satu contoh partisipasi Dinas Parpora dalam memanfaatkan pameran adalah dengan keikutsertaan Kota Sibolga pada kegiatan Pekan Raya Sumatera Utara (PRSU). Selain memperkenalkan potensi pariwisata Kota Sibolga, kita juga mempromosikan seni dan budaya Kota Sibolga melalui malam pagelaran seni dan budaya. Selain itu Dinas Parpora juga ikut mengambil bagian pada ajang F1H2O power boat lake toba Indonesia yang berskala Internasional dengan mengikuti pameran/ expo produk wisata Kota Sibolga. Promosi wisata juga dilakukan melalui kegiatan pariwisata diantaranya kita menyelenggarakan atraksi kolaborasi diobjek wisata, pekan promosi pariwisata, pagelaran budaya pesisir Kota Sibolga dimana semuanya itu bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan potensi pariwisata Kota Sibolga untuk menarik kunjungan wisatawan. Dinas Parpora membangun citra dan branding yang kuat sebagai destinasi yang menarik dengan cara menggaungkan hashtag pada media sosial. Hashtag yang sudah tercipta pada saat ini adalah Mo\_kasiboga, Ayo\_kesibolga dengan membudayakan setiap awal maupun penutupan suatu acara ataupun kata sambutan itu sudah merupakan salah satu upaya membangun citra dan branding Kota Sibolga

6. Bagaimana peran budaya dan tradisi lokal dalam menarik wisatawan, serta strategi pelestariannya?

Jawaban :

Budaya dan tradisi lokal sangat berperan dalam menarik wisatawan. Salah satu cara yang kita lakukan untuk mempromosikan budaya dan tradisi lokal tersebut yaitu dengan menyelenggarakan kegiatan mangure lawik yang merupakan tradisi

asli pesisir Kota Sibolga yang dapat dijadikan sebagai daya tarik budaya autentik yang mengunci nilai- nilai kearifan lokal dan adat istiadat yang dilakukan oleh masyarakat asli Sibolga. Untuk mempromosikan dan melestarikan budaya serta tradisi lokal sebagai daya tarik pariwisata dapat dilakukan dengan cara berpartisipasi dalam kegiatan budaya baik yang dikemas dalam bentuk pagelaran, pertunjukan seni maupun pameran sehingga budaya dan tradisi lokal dapat menjadi daya tarik wisata. Adapun untuk melestarikan budaya dan tradisi lokal ini dapat dilakukan dengan cara mempelajari serta mengaplikasikan budaya dalam kehidupan sehari – hari dan mengajarkan budaya kepada generasi muda

7. Apa kendala utama dalam pengembangan pemasaran pariwisata, dan bagaimana cara mengatasinya?

Jawaban :

Hambatan ataupun kendala Dinas Parpora dalam meningkatkan kunjungan wisatawan adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dalam mengoptimalkan penggunaan media digital, keterbatasan SDM di bidang kepariwisataan serta keterbatasan anggaran Dinas Parpora dalam pengembangan pemasaran pariwisata. Untuk mengatasi hal tersebut, Dinas Parpora melakukan kerjasama dengan berbagai instansi terkait. Kemudian untuk keterbatasan anggaran yang dimiliki, kita berupaya meminta bantuan pusat dengan cara mengusulkan Dana Alokasi Khusus (DAK) dan mengikuti pelatihan peningkatan SDM guna mengatasi hambatan keterbatasan SDM baik itu dalam mengoptimalkan penggunaan media digital maupun di bidang kepariwisataan

8. Program apa yang diterapkan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan?

Jawaban :

Program Dinas Parpora dalam rangka memacu peningkatan kunjungan wisatawan adalah peningkatan promosi melalui media digital, media cetak dan media lainnya kemudian fasilitasi kegiatan pemasaran pariwisata serta penyediaan data dan penyebaran informasi pariwisata

9. Apa harapan Dinas Parpora untuk masa depan pariwisata Sibolga?

Jawaban :

Harapannya sektor pariwisata dapat menjadi sektor yang sangat besar

pengaruhnya bagi peningkatan ekonomi masyarakat lokal dan Kota Sibolga dapat lebih berkembang dengan sektor pariwisatanya

## DOKUMENTASI



(Informan Bapak Ahmad Fajrin Telaumbanua, S.Pi., M.M (Kiri)  
Tanggal 10 Maret 2025 Pukul 13.30 Wib)



(Informan Bapak Hendra Libresto, S.Kom (Kanan)  
Tanggal 10 Maret 2025 Pukul 14.00 Wib)



(Informan Ibu Marito Napitupulu, S.E., M.SP (Belakang)  
Tanggal 11 Maret 2025 Pukul 08.00 Wib



(Informan Ibu Irma Febriana Siregar, SST (Kanan)  
Tanggal 11 Maret 2025 Pukul 10.00 Wib

