

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOUR GUIDE  
DALAM MEMPROMOSIKAN WISATA LOKAL DI  
SUMATERA UTARA**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**MUHAMMAD LUTHFI LUBIS**

**NPM. 1403110256**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI KONSENTRASI  
HUBUNGAN MASYARAKAT**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**

**PENGESAHAN**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : Muhammad Luthfi Lubis

NPM : 1403110256

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari : Selasa, 19 Maret 2019

Waktu : 08.00 s/d selesai

**TIM PENGUJI**

PENGUJI I : LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom

PENGUJI II : TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom

PENGUJI III : PUJI SANTOSO, S.S, M,SP



**PANITIA UJIAN**

Ketua



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

Sekretaris



Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : Muhammad Luthfi Lubis

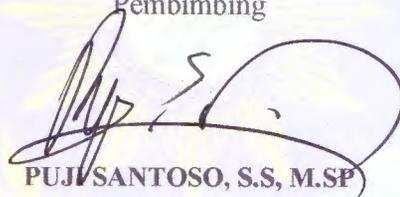
NPM : 1403110256

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Tour Guide Dalam Mempromosikan Wisata Lokal Di Sumatera Utara

Medan, 19 Maret 2019

Pembimbing



PUJ SANTOSO, S.S, M.SP

Disetujui Oleh  
KETUA PROGRAM STUDI



**NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.Ikom**

Dekan



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

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, Muhammad Luthfi Lubis NPM 1403110256, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

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

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

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

Medan, 20 Maret 2019



# **Strategi Komunikasi Tour Guide Dalam Mempromosikan wisata Lokal Di Sumatera Utara**

**Oleh:**

**Muhammad Luthfi Lubis**  
**1403110256**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi *Tour Guide* dalam mempromosikan wisata lokal di Sumatera Utara. Komunikasi memiliki peran penting untuk mencapai komunikasi yang baik untuk menciptakan keakraban. Tujuan dilaksanakannya penelitian ini guna untuk mengetahui Strategi Komunikasi yang dilakukan Oleh *Tour Guide* (Pemandu) serta untuk mengetahui proses mempromosikan pariwisata lokal di Sumatera Utara. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi komunikasi, strategi komunikasi, pariwisata,, tour guide dan promosi. metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam penelitian ini terdapat 5 informan yang digunakan narasumber. Dua merupakan pemilik tour guide medan travel, tiga lainnya merupakan tour guide (pemandu) ditour guide medan travel. Pengumpulan data penelitian ini dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil yang ditemukan dilapangan, menunjukkan bahwa tour guide medan travel ini fokus mengenai komunikasi yang digunakan, memberi arahan kepada pengunjung dan mempromosikan nya melalui personal maupun media online.

Kunci : komunikasi, strategi komunikasi tour guide, pariwisata.

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin, Puji dan syukur peneliti ucapkan atas kehadiran Allah Shubhanallah wata'ala dan Nabi Muhammad shallallahu alaihi wasallam yang telah memberikan segala nikmat dan karunia yang berlimpah kepada peneliti. Sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Dimana skripsi ini tugas dan persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi. Penulisan skripsi ini merupakan kewajiban bagi setiap mahasiswa yang akan mengakhiri masa kuliahnya pada setiap perguruan tinggi seperti halnya pada perguruan tinggi swasta Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dengan penulisan skripsi ini diharapkan dapat meningkatkan mutu suatu perguruan tinggi serta dapat memberikan sumbangan pikiran pada perusahaan tempat penulis mengadakan penelitian di *Tour Guide Medan Travel (TGM)*.

Penghargaan dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada ayah tercinta bapak H. Barmawi Lubis dan mamak tercinta ibu Hj. Wildaini Pohan yang telah mencurahkan segenap cinta dan kasih sayang, perhatian moril maupun material. Begitu juga abang saya Muhammad Barri Lubis, dan adik saya Ahmad Ardhani Lubis, dan Rizky Ramadhan Lubis. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat, kesehatan, karunia dan keberkahan di dunia dan di akhirat atas budi baik yang telah diberikan kepada peneliti. Dapat diselesaikannya penulisan skripsi ini

tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik moril maupun materil atas bantuan dan bimbingan yang telah diberikan tersebut pada kesempatan ini peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr.Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
5. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.AP selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Puji Santoso, S.S.,M.SP selaku Dosen Pembimbing yang selalu membimbing, mendidik, mendukung, memberikan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak-ibu Dosen dan Biro Fakultas Ilmu Sosila dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang selalu memberikan masukan kepada peneliti.

9. Owner selaku pemilik bisnis *Travel* (TGM) dan *Tour Guide* (Pemandu) sebagai narasumber yang telah banyak mendukung dan membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat Peneliti Annisyafani, Saed, Kharisma, Ibnu Aziz, Arie, Iqbal, yang telah banyak membantu peneliti.
11. Teman-teman peneliti serta teman-teman stambuk 2014 FISIP UMSU khususnya kelas IKO-C dan Humas-A.

Akhir kata peneliti berharap skripsi ini dapat berguna bagi masyarakat luas terkhusus kepada orang yang ingin membuka bisnis *Travel*. Peneliti mohon maaf atas segala kekurangan, kiranya dapat disempurnakan dikesempatan lain. Semoga Allah memberikan balasan kepada pihak-pihak yang telah membantu proses pengerjaan skripsi ini, peneliti mengucapkan terima kasih.

Medan, 04 September 2018

Peneliti

Muhammad Luthfi Lubis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Pembatasan Masalah .....	4
1.3. Rumusan Masalah .....	4
1.4. Tujuan Penelitian .....	4
1.5. Manfaat Penelitian .....	4
1.6. Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB II URAIAN TEORITIS</b> .....	<b>6</b>
2.1. Komunikasi .....	6
2.1.1. Pengertian Komunikasi .....	6
2.1.2. Proses Komunikasi.....	7
2.1.3. Tujuan Dan Fungsi Komunikasi .....	9
2.1.4. Tipe-Tipe Komunikasi .....	9
2.1.5. Efektifitas Komunikasi .....	10
2.2. Pengertian Strategi Komunikasi.....	11

2.3. Strategi Komunikasi Pemasaran .....	16
2.3.1. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran .....	16
2.3.2. Komponen Strategi Komunikasi Pemasaran .....	17
2.3.3. Elemen Strategi Komunikasi Pemasaran .....	19
2.3.4. Tahap-Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran .....	22
2.4. Pariwisata .....	23
2.4.1. Pengertian Pariwisata .....	23
2.4.2. Produk Pariwisata .....	28
2.4.3. Perkembangan dan Perencanaan Pariwisata .....	30
2.5. Pengertian Tour Guide .....	31
2.6. Promosi .....	32
2.6.1. Pengertian Promosi .....	33
2.6.2. Tujuan Promosi .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
3.1. Jenis penelitian .....	35
3.2. Kerangka Konsep .....	36
3.3. Definisi Konsep .....	36
3.4. Kategorisasi .....	37
3.5. Informan .....	38
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.7. Teknik Analisis Data .....	39
3.8. Lokasi dan Waktu penelitian .....	40
3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian .....	40

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
4.1. Profil Informan.....	43
4.2. Hasil Penelitian .....	48
4.3. Pembahasan.....	56
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>58</b>
5.1. Simpulan .....	58
5.2. Saran.....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>60</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3.1.</b> Kerangka Konsep .....	36
<b>Tabel 3.2.</b> Kategorisasi Penelitian .....	37

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 3.1.</b> Basecamp TGM Travel.....	41
<b>Gambar 4.1.</b> Informan I.....	43
<b>Gambar 4.2.</b> Informan II.....	44
<b>Gambar 4.3.</b> Informan III .....	45
<b>Gambar 4.4.</b> Informan IV .....	46
<b>Gambar 4.5.</b> Informan V.....	47

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar belakang**

Indonesia merupakan negara yang heterogen. Terdiri dari berbagai jenis masyarakat, agama, bahasa, kebudayaan dan adat istiadat yang beraneka ragam, yang mempunyai ciri khas dan menarik. Selain itu Indonesia juga mempunyai tempat wisata yang tersebar dari Sabang sampai Merauke yang begitu mempesona dengan keindahan alam dan keindahan tradisinya. Meskipun memiliki banyak perbedaan, negara Indonesia tetap bersatu untuk mempertahankan dan melestarikan semua yang mereka miliki. Seperti semboyan bangsa Indonesia sendiri, “Bhineka Tunggal Ika”, yang memiliki arti walaupun berbeda-beda, namun tetap satu.

Cara penilaian manusia dalam berkomunikasi mempunyai perbedaan tutur kata dalam menyampaikannya. Melakukan berkomunikasi dengan baru yang dikenal tidaklah mudah, apalagi dengan seseorang yang memiliki latar belakang yang berbeda. Manusia berhubungan dengan berkomunikasi, karena melakukan komunikasi dapat menjalin tali persaudaraan antar manusia atau dengan yang lainnya. Komunikasi merupakan aktifitas rutin yang dilakukan oleh setiap manusia untuk saling berhubungan. Dalam mencari definisi komunikasi, tentunya terlebih dahulu harus memahami makna kata komunikasi. Komunikasi mengandung makna bersama-sama (*common*). Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin yaitu, *communicatio* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Dengan kata sifat *communis* yang berarti bersama-sama atau umum (Wiryanto, 2004: 5). Komunikasi yang dikemukakan

oleh Wilbur Schramm yang dikutip oleh A.W. Widjaja (2000:26) mengatakan bahwa : “Apabila kita mengadakan komunikasi maka kita harus mewujudkan persamaan antara kita dengan orang lain”. Melalui definisi komunikasi diatas, maka diperoleh suatu definisi sederhana dari komunikasi yaitu proses penyampaian pesan antara dua orang atau lebih, yang digunakan untuk memperoleh umpan balik.

Komunikasi didalam organisasi sangat penting dilakukan, tanpa adanya komunikasi organisasi tidak akan berjalan dengan baik. Berkomunikasi yang baik seperti yang dilakukan seorang tour guide dari dalam ataupun luar negeri mereka harus bisa memahami dan memiliki bakat dalam berkomunikasi. Tujuan agar dilakukannya itu semua wisatawan mengerti dan paham dengan maksud yang di sampaikan komunikator. Dalam memandu ada hal penting sangat diperlukan wisata adalah pramuwisata (tour guide), karena tour guide tidak hanya berkomunikasi dengan wisatawannya namun juga bersama guide pada situasi tertentu dalam interaksi inilah guide sering menggunakan isyarat berupa kode-kode khusus yang hanya dimengerti oleh sesama guide. Pramuwisata atau yang lebih sering kita sebut dengan Guide (Suwantoro, 1997: 13) adalah seseorang yang memberi penjelasan serta petunjuk kepada wisatawan tentang segala sesuatu yang hendak dilihat dan disaksikan bilamana mereka berkunjung pada suatu objek, tempat atau daerah wisata tertentu.

Pemandu wisatawan mempunyai norma-norma dan etika yang harus ditaati oleh seorang guide. Dalam berkomunikasi, seorang komunikator dalam hal ini guide diharuskan memiliki kemampuan untuk mempersuasi wisatawan.

Kemampuan mempersuasi itu diwujudkan dalam bentuk dialog antar manusia berupa komunikasi dalam bentuk verbal (percakapan) maupun non verbal (gestur) yang berfungsi mempertegas maksud pesan yang disampaikan oleh guide.

Sebagai bentuk perhatian ataupun kerjasama yang dilakukan seorang tour guide dan wisatawan, tour guide akan melakukan suatu kegiatan promosi dalam menarik wisatawan lokal untuk datang dan melihatnya alam serta menjaga kelestarian sebagai sifat manusia yang ikut merawat dan menjaga alam yang di Sumatera Utara seperti Air Tejun Piso-Piso, Danau Toba, Tahura, Sibolangit, dan tempat wisata lainnya. Menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002 : 123) promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku konsumen, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal dan mengingat produk tersebut. Sedangkan menurut Swastha (2000:222) mengatakan bahwa promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kota Medan sebagai Ibukota Propinsi Sumatera Utara menjadi pintu gerbang masuknya wisatawan ke Sumatera Utara, telah berkembang menjadi kota metropolitan dan mengandung banyak historis dan berbagai suku/ etnis yang ada. Tempat wisata alam atau tempat outdoor lainnya sebagai tempat untuk istirahat dan menenangkan pikiran kita sebagai wisatawan yang hadir ketempat tersebut. Beranjak dari permasalahan diatas, maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian yang berkaitan dengan promosi wisata lokal, dengan mengambil fokus terhadap gambaran pola komunikasi pemandu wisata tour guide

Medan. Hasil penelitian tersebut dituangkan lebih lanjut dalam sebuah karya ilmiah berbentuk skripsi yang berjudul Pola Komunikasi Pemandu Wisata Tour Guide dalam Mempromosikan Wisata Lokal di Sumatera Utara.

### **1.2. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka perumusan masalah penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut : “Fokuskan kepada Tour Guide Medan Travel (TGM).

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi tour guide dalam mempromosikan wisata lokal di Sumatra Utara.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Tour Guide dalam mempromosikan wisata lokal di sumatera utara.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- 1) Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan peneliti dibidang Ilmu Komunikasi.
- 2) Secara Akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat diberikan kepada FISIP UMSU khususnya untuk jurusan Ilmu Komuniiasi.

- 3) Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pihak tour guide Medan dalam mempromosikan wisata lokal agar jadi lebih menarik untuk dikunjungi.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

**BAB I :** Merupakan pendahuluan yang memaparkan latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

**BAB II:** Merupakan uraian teoritis yang menguraikan tentang iklim organisasi dalam pembentukan karakter .

**BAB III:** Merupakan persiapan dari pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metodologi penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, oprasionalisasi konsep, narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penulisan, serta sistematika penulisan.

**BAB IV:** merupakan pembahasan yang menguraikan tentang ilustrasi penelitian, hasil dan pembahasan.

**BAB V:** merupakan penutup yang menguraikan tentang kesimpulan dan saran.

## **BAB II PENDAHULUAN**

### **2.1. Komunikasi**

#### **2.1.1. Pengertian Komunikasi**

Komunikasi adalah suatu proses di mana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu, cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal.

Komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti sama. *Communico, communication* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Istilah, makna, kesamaan bahasa yang di pergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan lain perkataan, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu. Selain mengerti bahasa yang dipergunakan, juga mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan, dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Pentingnya komunikasi bagi kehidupan sosial, budaya, pendidikan, dan politik sudah disadari oleh para cendekiawan sejak Aristoteles yang hidup ratusan tahun sebelum Masehi.

Komunikasi yang terjalin antara dua orang atau lebih dapat memberikan respon yang bagus, terutama di dalam suatu organisasi Komunikasi yang terjadi dalam organisasi berpengaruh besar untuk tercapainya suatu tujuan yang ada di dalam organisasi (Effendy, 2011: 9).

### **2.1.2. Proses Komunikasi**

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran tersebut bisa berupa gagasan, informasi, opini. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara Primer dan secara Sekunder (Effendy, 2001:11).

#### a) Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media atau saluran. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, gambar, warna dan lainnya (Effendy, 2001:11).

#### b) Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama (Effendy, 2001:16).

Didalam suatu proses komunikasi terdapat beberapa unsur-unsur komunikasi yaitu:

- 1) Komunikator (sender) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan itu bisa berupa informasi dalam bentuk bahasa ataupun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua pihak.
- 2) Pesan (message) itu disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung.
- 3) Fungsi pengiriman (encoding) adalah proses untuk mengubah pesan kedalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan/data.
- 4) Media/saluran (channel) adalah alat yang menjadi penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan.
- 5) Fungsi penerimaan (decoding) proses memahami simbol-simbol bahasa.
- 6) Komunikan (receiver) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya kedalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.
- 7) Respons (response) merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikan setelah menerima pesan.
- 8) Komunikasi memberikan umpan balik (feedback) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh si pengirim (Hermawan, 2012:6).

### 2.1.3. Tujuan Dan Fungsi Komunikasi

Pentingnya komunikasi dalam kehidupan memiliki tujuan, sehingga dapat diketahui untuk apa komunikasi dilakukan. Secara umum tujuan komunikasi (Effendy, 2003:55) ialah:

- 1) Mengubah sikap (*to change the attitude*)
- 2) Mengubah opini / pendapat/ pandangan (*to change the opinion*)
- 3) Mengubah perilaku (*to change the behaviour*)
- 4) Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Sedangkan fungsi komunikasi menurut Horald D. Laswell (Cangara, 2014:67) yaitu:

- 1) Manusia dapat mengontrol lingkungannya, baik lingkungan internal maupun eksternal untuk terhindar dari ancaman.
- 2) Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada
- 3) Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya.

Lebih singkatnya, fungsi komunikasi itu (Effendy, 2003:55) yaitu:

- 1) Menginformasikan (*to inform*)
- 2) Mendidik (*to educate*)
- 3) Menghibur (*to entertain*)
- 4) Mempengaruhi (*to influence*)

### 2.1.4. Tipe-Tipe Komunikasi

Komunikasi dibagi atas tiga macam tipe, yakni komunikasi dengan diri sendiri (*intrapersonal communication*) komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) komunikasi publik (*public communication*) (Cangara, 2014:68).

- 1) Komunikasi dengan diri sendiri berfungsi untuk mengembangkan kreativitas imajinasi, memahami dan mengendalikan diri, serta meningkatkan kematangan berfikir sebelum mengambil keputusan.
- 2) Komunikasi antarpribadi ialah berusaha meningkatkan hubungan insani (*human relations*), menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian sesuatu, serta berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain. Komunikasi antarpribadi dapat meningkatkan hubungan kemanusiaan diantara pihak-pihak yang berkomunikasi.
- 3) Komunikasi publik berfungsi untuk menumbuhkan semangat kebersamaan (*solidaritas*), memengaruhi orang lain, memberi informasi, mendidik, dan menghibur (Cangara, 2014:68).

#### **2.1.5. Efektifitas Komunikasi**

Terdapat beberapa indikator yang menyatakan bahwa komunikasi dinyatakan efektif (Bismala dan dkk, 2015:154) yaitu:

##### 1) Pemahaman

Pemahaman merupakan kemampuan memahami pesan secara manual secara cermat sehingga komunikasi bisa dimengerti bersama.

##### 2) Kesenangan

Kesenangan merupakan suasana yang santai dan menyenangkan untuk kedua belah pihak dalam melaksanakan interaksi komunikasi.

##### 3) Pengaruh pada sikap

Tujuan berkomunikasi adalah untuk mempengaruhi sikap. Jika berkomunikasi dengan orang lain, kemudian terjadi perubahan pada perilakunya, maka

komunikasi yang terjadi adalah efektif. Dan jika tidak ada perubahan maka komunikasi yang terjadi tidaklah efektif.

#### 4) Hubungan yang makin baik

Proses komunikasi yang efektif secara tidak sengaja meningkatkan kadar hubungan interpersonal. Hubungan akan terjalin dengan baik

#### 5) Tindakan

Komunikasi akan efektif jika kedua belah pihak setelah berkomunikasi terdapat adanya sebuah tindakan.

## 2.2. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi menunjukkan bagaimana taktik operasional untuk suatu tujuan. Strategi sendiri, berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Marthin-anderson (1968) merumuskan bahwa strategi itu adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.

Strategi Komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi. Berhasil atau tidaknya komunikasi

secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Hal yang sama juga diungkapkan oleh (Middleton; 1980) beliau memberikan pengertian bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari konumikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh(efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komuniakasi yang optimal. Rongers (1982) juga memberikan batasan mengenai pengertian strategi komunikasi yaitu sebagai suaturancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui tranfer ide-ide baru. (Effendy, 2003: 300-301).

Maka secara gamblang Hafied Cangara menuliskan bahwa strategi komunikasi itu:

- 1) Strategi yang mengartikulasikan, menjelaskan, dan mempromosikan suatu visi komunikasi dalam suatu rumusan yang baik.
- 2) Strategi untuk menciptakan komunikasi yang konsistensi, komunikasi yang dilakukan berdasarkan suatu pilihan (keputusan) dari beberapa opsi komunikasi.
- 3) Strategi berbeda dengan taktik, strategi komunikasi mejelaskan tahapan konkret dalam rangkaian aktivitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplementasian tujuan komunikasi. Adapun taktik adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 4) Adapun tujuan akhir komunikasi, strategi berperan memfasilitasi perubahan perilaku untuk mencapai tujuan komunikasi manajemen (Cangara, 2014: 59).

Dimasa kini banyak teori komunikasi yang sudah diketengahkan oleh para ahli, tetapi untuk strategi komunikasi barangkali yang memadai baiknya untuk dijadikan pendukung strategi komunikasi ialah apa yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell. Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah dengan “ Who Says What Which Channel To Whom With What Effect? “

- Who? ( Siapakah komunikatornya?)
- Says What (Pesan apa yang dinyatakannya?)
- In Which Channel ( Media apa yang digunakannya?)
- To Whom ( Siapa komunikannya?)
- With What Effect ( Efek apa yang diharapkan?)

Jika didasarkan pada pengertian Lasswell terdapat 5 unsur komunikasi yaitu:

- a) Sumber (source) atau biasa disebut dengan pengirim. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara. Sumber harus mengubah perasaan atau pikiran kedalam seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang bisa dipahami oleh penerima pesan.
- b) Pesan, yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, dan maksud sumber tadi. Pesan mempunyai 3 komponen : makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan. Pesan juga dapat dirumuskan secara nonverbal, seperti melalui tindakan atau isyarat anggota tubuh (acungan jempol,

anggukan kepala, senyuma, tatapan mata) juga melalui musik, lukisan, patung, tarian.

- c) Saluran atau media, yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima, apakah saluran verbal atau non verbal. Saluran juga merujuk pada cara penyajian pesan: apakah langsung(tatap muka) atau lewat media cetak(surat kabar, majalah) atau media elektronik(radio, televisi). Surat pribadi, telepon, selebaran, sistem suara multimedia. Pengirim pesan akan memilih saluran sesuai dengan kebutuhannya.
- d) Penerima adalah orang yang menerima pesan dari sumber.
- e) Efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut.

Strategi komunikasi baik secara makro (*planned multi-media*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda:

- Menyebar luaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
- Menjembatani “ cultural gap” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan di operasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Segala sesuatu yang diciptakan pastilah karena adanya tujuan. Maka strategi komunikasi juga mempunyai tujuan. Beberapa tujuan dari strategi komunikasi berupa :

a. Memberitahu (*Announcing*)

Pada tahap pertama dari tujuan strategi komunikasi ini, pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi (one of the first goals of your communications strategy is to announce the availability of information on quality). Maka dari itu, informasi yang akan di promosikan harus berkaitan dengan informasi utama dari seluruh informasi yang demikian penting

b. Memotivasi (*Motivating*)

Tahap kedua, informasi yang disebarakan haruslah dapat memberikan motivasi bagi masyarakat untuk mencari dan mendapatkan kesempatan mengenai informasi hal yang dia butuhkan.

c. Mendidik (*Educating*)

Pada tahap ini, informasi disampaikan dalam kemasan educating atau yang bersifat mendidik.

d. Menyebarkan informasi (*informing*)

Menyebarkan informasi kepada masyarakat audiens yang akan menjadi sasaran.

e. Mendukung pembuatan keputusan (*supporting decision making*)

Pada tahap strategi komunikasi yang terakhir ini, dalam rangka pembuatan keputusan, maka informasi yang dikumpulkan, dikategorisasi, dianalisis sedemikian rupa sehingga dapat dijadikan informasi utama bagi pembuat keputusan.

strategi tidak lain adalah kebijaksanaan komunikasi dalam tataran makro untuk program jangka panjang. Target utama dari strategi komunikasi pemasaran adalah bagaimana membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa, atau nilai dan bagaimana kesadaran itu menjadi perhatian terhadap suatu produk atau jasa, atau nilai itu. Didalam menjalankan strategi komunikasi seluruh proses komunikasi harus dipahami sebagai proses mentransformasikan pesan diantara kedua belah pihak. Kedua pihak memiliki kepentingan di dalam proses ini dan memiliki pengetahuan yang saling dipertukarkan satu dengan yang lainnya, oleh karena itu strategi komunikasi harus mempertimbangkan semua pihak yang terlibat di dalam proses komunikasi.

### **2.3. Strategi Komunikasi Pemasaran**

#### **2.3.1. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk mencanang lini produk atau jasanya, termasuk produk dan jasa baru. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan (Hermawan, 2012: 40). Swastha mendefinisikan strategi sebagai serangkaian rancangan yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya (Hermawan, 2012: 33). Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang

memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Disamping itu, Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran (Assauri, 2014: 168).

### **2.3.2. Komponen Strategi Komunikasi Pemasaran**

Dalam strategi komunikasi pemasaran terdapat empat komponen dasar dengan menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari: Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat, termasuk juga distribusi (*place*), Promosi (*promotion*). (Hermawan, 2012: 33):

#### 1) Produk (*product*)

Suatu perusahaan ada karena menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang akan di pertukarkan, umumnya dengan uang. Produk pada

dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan dan mampu memuaskan konsumennya ketika dipakai atau dipergunakan (Morissan, 2010: 75).

#### 2) Harga (*price*)

Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi, namun juga faktor-faktor lain, seperti permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan serta persepsi konsumen terhadap produk, aktivitas mental yang dilakukan, dan bahkan upaya tingkah laku untuk mendukung produk itu (Morissan, 2010: 78).

#### 3) Tempat (*place*)

Salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran adalah menentukan bagaimana cara suatu produk dapat tersedia dipasaran. Strategi distribusi yang dibuat hendaknya terlebih dahulu mempertimbangkan tujuan komunikasi serta efek pemilihan saluran terhadap program komunikasi pemasaran terpadu (Morissan, 2010: 80).

#### 4) Promosi (*promotion*)

Promosi sebagai koordinasi dari saluran upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa untuk memperkenalkan suatu gagasan (Morissan, 2010: 16). Tujuan promosi adalah untuk memodifikasi tingkah laku konsumen, membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan, dan mengingat konsumen agar tidak beralih ke produk lain.

### 2.3.3. Elemen Strategi Komunikasi Pemasaran

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotionmis*) yaitu: iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) pemasaran langsung (*direct marketing*) serta pemasaran internet (*internet maketing*) (Morissan, 2010: 17):

#### a) Iklan (*advertising*)

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, jasa, atau ide yang dibayar oleh sponsor (Morissan, 2010: 17). Iklan merupakan komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan juga dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales* (Hermawan, 2012: 64). Periklanan juga diartikan sebagai bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide barang atau jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan tertentu. Faktor atau junci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen (Hermawan, 2012: 72).

#### b) Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal (*personal selling*) merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dan calon pembeli. Penjual berupaya membujuk calon pembeli secara langsung, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Melalui interaksi secara langsung pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon pembeli, sehingga

penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikan pada calon pembeli (Morissan, 2010: 34).

c) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui pengguna berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah orang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru dan meningkatkan *impluse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Bentuk promosi penjualan antara lain pemberian kupon, potongan harga sampel produk, kontes, acara dan pengalaman, POP display dan pameran (Hermawan, 2012: 128).

d) Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut (Hermawan, 2012:150).

e) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan (Morissan, 2010: 22).

f) Pemasaran Internet (*internet maketing*)

Pemasaran internet (*internet maketing*) juga disebut sebagai *pemasaran-i*, *web marketing*, *online marketing* atau *e-marketing*, atau *e-commerce* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui Internet (Hermawan, 2012: 206). Internet saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik. Banyak praktisi pemasaran yang mengiklankan produk mereka baik di *web site* sendiri maupun di *web site* milik perusahaan lain. Dapat dikatakan internet merupakan media yang bahkan dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen buran promosi. Selain digunakan untuk beriklan, Internet juga dapat digunakan untuk melakukan kegiatan promosi bentuk lainnya, seperti promosi penjualan dengan kupon kontes dan undi secara *online*. Praktisi pemasaran juga menggunakan internet untuk melakukan pemasaran langsung, penjualan personal, serta melakukan kegiatan hubungan masyarakat secara lebih efektif dan efisien (Morissan, 2010: 24).

Seorang pemasar (orang melakukan kegiatan pemasaran) mempunyai tugas utamamembuat orang lain (calon pembeli) mengetahui produk-produk yang ditawarkan dengan segala upaya pendekatan melalui teknik-teknik pemasaran. Pemasaran melalui internet sebenarnya sederhana dalam makna namun kompleks dalam implementasinya. Dengan internet pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respons yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah (Hermawan, 2012: 207). Internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada konsumen. *E-commerce* atay penjualan melalui

internet kini banyak dilakukan oleh perusahaan sebagai salah satu cara menjual produknya (Morissan, 2010: 336).

Banyak perusahaan yang menjalankan pemasaran dengan menggunakan *e-commerce* karena memiliki banyak kelebihan, yaitu dapat menjangkau *audiens* diseluruh dunia, dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien, dapat menjangkau target konsumen tertentu, meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses selma 24 jam, tujuh hari seminggu. Mendapatkan umpan balik segera dari konsumen, merupakan saluran distribusi alternatif , dan lebih mudah menyampaikan informasi seperti perubahan harga atau informasi lainnya (Morissan, 2010: 336).

#### **2.3.4. Tahap-Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran**

Sebelum sebuah perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada 3 tahap Strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan oleh perusahaan tersebut, yaitu menentukan segmentasi, targetting, dan positioning. Secara lebih rinci ketiganya akan dijelaskan sebagai berikut (Morissan, 2010: 56):

##### **a. Segmentasi**

Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur konsumen. Segmentasi adalah mengidentifikasikan kelompok spesifik dalam pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, dan geodemografis (Morissan, 2010: 65).

### b. *Targeting*

*Targeting* adalah menentukan target sasaran atau pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen (Morissan, 2010: 56).

### c. *Positioning*

Perusahaan perlu menentukan dimana titik diferensiasi kemudian membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk didalam lingkungan yang kompetitif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Diferensiasi produk bisa diterapkan pada bentuk, fitur, gaya dan desain produk. *Positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan didalam otaknya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk lain (Morissan, 2010: 72).

## **2.4. Pariwisata**

### **2.4.1. Pengertian Pariwisata**

secara etimologis kata pariwisata yang berasal dari bahasa Sanskerta yang terdiri dari dua suku kata yaitu masing-masing kata “*pari*” dan “*wisata*”

1. *Pari* yang berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, lengkap.
2. *Wisata*, berarti perjalanan, berpergian yang dalam hal ini sinonim dengan kata *travel* dalam bahasa Inggris. Atas dasar itu maka kata pariwisata seharusnya diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ketempat lain (Bungin, 2008: 23).

Menurut undang-undang Replublik Indonesia no. 9 tentang bab 1 ketentuan umum Pasal 1 ayat 1 dan 2 dirumuskan.

- a. Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarelabersift sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.
- b. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.

Berdasarkan sifat perjalanan, lokasi di mana perjalanan silakukan wisatawan dapat diklarifikasi sebagai berikut (Karyono, 2011: 13-14).

a. *Foreign Tourist*

Orang asingyang melakukan perjalanan wisata. Yang datang memasuki suatu negara lain yang bukan merupakan negara di mana ia biasanya tinggl. Wisata asing disebut juga wisatawan mancangara atau disingkat wisman.

b. *Domestic Foreign Tourist*

Orang asing yang berdiam atau bertempat tinggal di suatu negara karena tugas, dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negara dimana ia tinggal. Misalnya, staf kedutaan belanda yang mendapat cuti tahunan, tetapi ia tidak pulang kebelanda, tetapi melakukan perjalanan wista diindonesia (tempat ia bertugas).

c. *Domestic Tourist*

Seorang warganegara suatu negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya. Misalnya, warga negara indonesia yang melukan yang melakukan perjalanan ke Danau Toba atau Gundaling Brastagi.

d. *Indigenous foreign tourist*

Warga negara suatu negara tertentu, yang karena tugasnya atau jabatannya berada di luar negeri, pulang ke negara asalnya dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri. Misalnya, warga negara perancis yang bertugas sebagai konsultan di perusahaan asing di indonesia, ketika liburan ia kembali ke perancis dan melakukan perjalanan wisata di sana. Jenis wisatawan ini merupakan kebalikan dari *Domestic Foreign Tourist*.

e. *Transit tourist*

Wisatawan yang melakukan perjalanan ke suatu negara tertentu yang terpaksa singgah pada suatu pelabuhan/airport/stasiun bukan atas kemauannya sendiri.

f. *Business Tourist*

Orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan bisnis bukan wisata tetapi perjalanan wisata akan dilakukannya setelah tujuannya yang utama selesai. Jadi perjalanan wisata merupakan tujuan sekunder, setelah tujuan primer yaitu bisnis selesai dilakukan.

Beberapa jenis-jenis pariwisata yang telah dikenal,yaitu9(Pendit,1990:41):

1. Wisata budaya (culture tourism), yaituperjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan cara mengadakan kunjungan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, kebudayaan dan seni mereka.

2. Wisata olahraga (*sport tourism*), yaitu wisatawan-wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau memang sengaja bermaksud mengambil bagian aktif dalam pesta olahraga di suatu tempat atau negara.
3. Wisata komersil (*comersil tourism*), yaitu termasuk perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersial, seperti pameran industri, pameran dagang dan sebagainya.
4. Wisata industri (*industrial tourism*), yaitu perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa, atau orang-orang awam ke suatu kompleks atau daerah perindustrian, dengan maksud dan tujuan untuk mengadakan peninjauan atau penelitian.
5. Wisata bahari (*nautical tourism*), yaitu wisata yang banyak dikaitkan dengan danau, pantai atau laut.
6. Wisata kesehatan (*healthy tourism*), yaitu perjalanan seseorang wisatawan dengan tujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari di mana ia tinggal demi kepentingan beristirahat baginya dalam arti jasmani dan rohani.
7. Wisata cagar alam (*natural reserve tourism*), yaitu jenis wisata yang biasanya diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang.

8. Wisata bulan madu (*honeymoon tourism*), yaitu suatu penyelenggaraan perjalanan bagi pasangan-pasangan pengantin baru yang sedang berbulan madu dengan fasilitas-fasilitas khusus dan tersendiri demi kenikmatan perjalanan.

Berdasarkan jenisnya maka objek wisata terbagi menjadi tiga jenis, antaranya adalah:

1. Objek dan daya tarik wisata alam, yang berupa objek wisata alamiah seperti sungai, danau, gunung, hutan, dan sebagainya dan ada juga berupa objek wisata alam yang mendapat campur tangan manusia seperti sawah, danau buatan, saluran irigasi, dan sebagainya.
2. Objek dan daya tarik wisata budaya yaitu seluruh unsur karya cipta dan karsa manusia yang diimplementasikan dalam gaya hidup upacara adat atau unsur tradisional lainnya.
3. Objek dan daya tarik wisata buatan yaitu objek wisata yang dibangun untuk berwisata seperti taman bermain dan are permainan.

Pariwisata modern dapat diklasifikasikan kedalam beberapa komponen penting, yaitu: (1) destinasi, (2) transportasi, (3) pemasaran pariwisata, (4) sumber daya. Dalam perspektif lain, pemerintah Indonesia mengklasifikasikan komponen pariwisata kedalam beberapa bagian penting seperti (1) industri pariwisata, (2) destinasi pariwisata, (3) pemasaran pariwisata, (4) kelembagaan pariwisata (Bungin, 2015:86).

Johnpaul mengatakan komponen utama dalam pariwisata adalah terdiri dari: (1) aksesibilitas, (2) akomodasi, (3) atraksi. Adapun menurut Ramest komponen

pariwisata penting adalah: (1) akomodasi, (2) aksesibilitas, (3) fasilitas, (4) atraksi, dan (5) aktivitas. Komponen dan elemen-elemen pariwisata itu terus berkembang sesuai dengan kreativitas *stake holder* pariwisata disuatu destinasi negara atau destinasi *venue* wisata. Keajuan teknologi informasi saat ini menyebabkan berbagai destinasi dapat dengan mudah, saling bertukar pengalaman, sehingga perkembangan destinasi disesuaikan dengan kekuatan modal dan destinasi pariwisata. Hukum ekonomi berlaku dengan perkembangan destinasi.

### **2.3.2. Produk Pariwisata**

produk pariwisata merupakan suatu bentuk yang nyata dan tidak nyata, dikemas dalam satu kesatuan rangkaian perjalanan yang hanya dapat dinikmati apabila seluruh rangkaian perjalanan tersebut dapat memberikan pengalaman yang baik bagi orang yang melakukan perjalanan wisata. Produk wisata sebagai salah satu objek penawaran dalam pemasaran pariwisata memiliki unsur-unsur utama yang terdiri dari 3 bagian, yaitu:

- 1) daya tarik daerah tujuan wisata, termasuk didalamnya citra yang dibayangkan oleh wisatawan.
- 2) fasilitas yang dimiliki daerah tujuan wisata, meliputi akomodasi, usaha pengalihan makanan, parkir, transportasi, rekreasi, dan lain-lain.
- 3) kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata tersebut.

Mason dan Poerwanto dalam Suryadana dan Octavia (2015: 47) membuat rumusan tentang komponen-komponen produk wisata yaitu:

- a. Atraksi, yaitu daya tarik wisata yang ada di destinasi wisata.

Setiap destinasi pariwisata memiliki daya tarik berbeda-beda sesuai dengan kemampuannya atau potensi yang dimiliki. Daya tarik wisata biasanya berupa:

- 1) daya tarik wisata alam, yaitu segala bentuk daya tarik yang dimiliki oleh alam, dalam, misalnya: laut, pantai, gunung, danau, lembah, bukit, air terjun, sungai, dan hutan.
- 2) daya tarik wisata buatan manusia meliputi tarian, lagu, upacara adat, lukisan, bangunan seni dan lain-lain.

b. Aksesibilitas, yaitu kemudahan untuk mencapai tempat tujuan wisata.

Dalam suatu perjalanan wisata, terdapat pula faktor yang tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi kepuasan wisatawan yaitu: kemudahan yang tersedia untuk mencapai destinasi wisata, yang terkadang diabaikan oleh wisatawan dalam merencanakan perjalanan wisata, sehingga secara umum dapat mempengaruhi *budget* perjalanan tersebut.

c. Amenities yaitu fasilitas dan pelayanan yang ada pada destinasi wisata.

Komponen fasilitas dan pelayanan perjalanan biasanya terdiri dari unsur alat transportasi, fasilitas akomodasi, fasilitas makan dan minum, dan fasilitas penunjang lainnya yang bersifat spesifik dan di sesuaikan dengan kebutuhan perjalanan. Komponen ini tidak terlepas dari adanya komponen prasarana atau infrastruktur. Fasilitas transportasi baru dapat disediakan apabila ada jaminan bahwa prasarana jalan sudah tersedia, demikian juga fasilitas telekomunikasi dapat disediakan apabila prasarana jaringan penghubung ke destinasi pariwisata tersebut sudah tersedia.

d. *Hospitality* yaitu keramahtamahan yang ditawarkan di destinasi wisata.

Suatu destinasi wisata akan meninggalkan kesan yang baik apabila masyarakat di suatu destinasi wisata ramah sehingga akan memunculkan perasaan wisatawan dan terbuka terhadap wisatawan yang berkunjung.

Secara umum, karakteristik utama produk pariwisata adalah jasa (*service*), dengan demikian peningkatan mutu pelayanan jasa dibidang pariwisata berarti juga meningkatkan mutu produk pariwisata. Ada beberapa karakter dari produk pariwisata yaitu (Suryadana dan Octavia, 2015: 50) :

- a) tidak dapat dipindahkan
- b) tidak memerlukan perantara untuk mencapai kepuasan
- c) tidak dapat disimpan
- d) sangat dipengaruhi oleh faktor non ekonomis
- e) tidak dapat di coba atau di cicipi
- f) sangat tergantung pada faktor manusia
- g) memiliki tingkat resiko yang tinggi dalam hal investasi
- h) tidak memiliki standar atau ukuran yang obyektif dalam menilai mutu produk

#### **2.4.3. Perkembangan dan Perencanaan Pariwisata**

perencanaan dan perkembangan pariwisata merupakan suatu poses yang dinamis dan berkelanjutan menuju ketataran nilai yang lebih tinggi dengan cara melakukan penyesuaian dan koreksi berdasarkan pada hasil monitoring dan evaluasi serta umpan balik implementasi rencana sebelumnya yang merupakan dasar kebijaksanaan dan merupakan misi yang harus dikembangkan. Perencanaan dan mengembangkan pariwisata bukanlah sistem yang berdiri sendiri, melainkan

berkait erat dengan sistem perencanaan pembangunan yang lain secara inter sektoral dan inter regional. Perencanaan pariwisata haruslah didasarkan pada kondisi dan daya dukung dengan maksud menciptakan interaksi jangka panjang yang saling menguntungkan diantara pencapaian tujuan pembangunan pariwisata, peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat, dan berkelanjutan daya dukung lingkungan di masa mendatang (Arista, 2011: 15).

Menurut Joyosuharto pengembangan pariwisata memiliki 3 fungsi, yaitu: (1) menggalakan ekonomi (2) memelihara kepribadian bangsa dan kelestarian fungsi dan lingkungan hidup, (3) menumpuk rasa cinta tanah air dan bangsa (Subagyo, 2012: 153).

Faktor-faktor pendorong pengembangan pariwisata di Indonesia menurut Spilane adalah :

1. berkurangnya peranan minyak bumi sebagai sumber devisa negara jika dibandingkan dengan waktu lalu.
2. merosotnya nilai ekspor dalam sektor nonmigas
3. adanya kecenderungan peningkatan pariwisata secara konsisten.
4. besarnya potensi yang dimiliki Bangsa Indonesia bagi perkembangan pariwisata.

### **2.5. Pengertian *Tour Guide***

Dalam kehidupan sehari-hari masyarakat lebih mengenal istilah guide daripada pemandu wisata maupun pramuwisata. *Guide* selalu dikaitkan dengan “orang bule, turis” (wisatawan). Setiap orang yang menemani wisatawan makan di restoran, mengantar wisatawan mengunjungi objek wisata, menonton

pertunjukan, belanja di souvenir shop, dan lain-lain selalu dikonotasikan sebagai *guide*. Untuk itulah, pertama-tama perlu kita pahami apa dan siapa sebenarnya *guide* (pramuwisata) tersebut. *Guide* (pramuwisata) pada hakekatnya adalah seseorang yang menemani, memberikan informasi dan bimbingan serta saran kepada wisatawan dalam melakukan aktivitas wisatanya. Aktivitas tersebut, antara lain mengunjungi objek dan atraksi wisata, berbelanja, makan di restoran, dan aktivitas wisata lainnya dan untuk itu ia mendapatkan imbalan tertentu. Berdasarkan statusnya terdapat beberapa penggolongan *guide*, yaitu :

1) *Payroll Guide*

Pramuwisata yang berstatus sebagai pegawai tetap perusahaan perjalanan dengan mendapat gaji tetap di samping komisi dan tip yang diterima dari wisatawan.

2) *Part Timer/Freelance Guide*

Pramuwisata yang bekerja pada suatu perusahaan perjalanan untuk kegiatan tertentu dan dibayar untuk tiap pekerjaan yang dilakukan, serta tidak terikat oleh suatu perusahaan perjalanan tertentu dan bebas melakukan kegiatannya sesuai permintaan wisatawan atau perusahaan perjalanan lain yang membutuhkannya.

3) *Member of Guide Association*

Pramuwisata yang berstatus sebagai peserta dari suatu asosiasi pramuwisata dan melakukan kegiatannya sesuai dengan tugas yang diberikan oleh asosiasi tersebut.

4) *Government Officials*

Pegawai pemerintah yang bertugas untuk memberikan informasi kepada tamu tentang suatu aktivitas ,objek, gedung, atau suatu wilayah tertentu.

#### 5) *Company Guide*

Karyawan sebuah perusahaan yang bertugas memberikan penjelasan kepada tamu tentang aktivitas atau objek perusahaan yang dapat memberikan penjelasan.

## **2.6. Promosi**

### **2.6.1. Pengertian Promosi**

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Morissan (2010:16). Menurut Evans dan Berman (1992) “promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga”. Simamora (2003:285).

Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan *public relation* sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat (Kotler, 2003:22).

### **2.6.2. Tujuan Promosi**

Membantu memperkenalkan produk baru dan menciptakan kesadaran *brand*, promosi dapat membangun *brand* dengan memperkuat citra dan pesan *advertising*. Promosi dapat menciptakan afinitas antara *brand* dan pembeli, dan menyediakan saluran baru untuk mencapai segmen audiensi. Menurut Kuncoro (2010:134) terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain, dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan ancangan merek.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

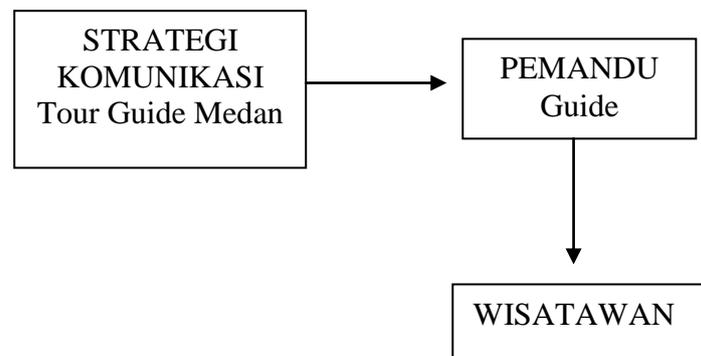
### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian sebagai sistem ilmu pengetahuan berperan penting dalam bangunan ilmu pengetahuan itu sendiri. Menurut Bungin, penelitian (riset) dan ilmu pengetahuan bagaikan dua sisi mata uang, penelitian dan ilmu pengetahuan tidak bisa dipisahkan dari satu sama lainnya. (Mulyana,2010:5). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, dimana data diperoleh dengan menggunakan metode wawancara dan observasi. Sehingga hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah berupa rangkaian hasil wawancara dan observasi, dan bukanlah angka yang biasanya disusun dalam bentuk teks kemudian diperluas.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menggali fakta tentang pola komunikasi pemandu wisata tour guide Medan dalam mempromosikan wisata lokal di Sumatera Utara. Data atau informasi yang diperoleh dideskripsikan sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan dan disajikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat kemudian ditarik suatu kesimpulan.

### 3.2. Kerangka Konsep

**Tabel 1.1**  
**Kerangka Konseptual Penelitian**



### 3.3. Definisi Konsep

#### a. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah perencanaan (*planning*) komunikasi untuk mencapai suatu tujuan.

#### b. Pemandu (*Guide*)

Pemandu atau guide adalah seseorang yang bertugas memberikan bimbingan, penjelasan, informasi dan petunjuk tentang objek wisata serta membantu keperluan wisatawan lainnya.

#### c. Wisatawan

wisatawan adalah seseorang yang melakukan perjalanan dari tempat kediamannya tanpa menetap ditempat yang didatanginya, atau hanya untuk sementara waktu tinggal ditempat yang didatanginya.

### 3.4. Kategorisasi

**Tabel 1.2**  
**Kategorisasi Penelitian**

<b>Kategorisasi</b>	<b>Indikator</b>
Strategi Komunikasi pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Personal selling</i></li> <li>2. <i>Promotion</i></li> <li>3. Pemasaran Langsung</li> <li>4. Pemasaran Internet</li> </ol>
Pemandu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wawasan Luas</li> <li>2. Ramah</li> <li>3. Berpenampilan Rapi</li> </ol>
Wisatawan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen</li> <li>2. Pelanggan</li> </ol>

Ada pun penjelasan mengenai masing-masing kategorisasi di atas adalah sebagai berikut :

#### 1. Strategi Komunikasi Pemasaran

- a. Personal selling ialah komunikasi langsung ( tatapmuka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan satu jasa pada calon pelanggan.
- b. Promosi ialah harga yang di berikan khusus untuk pelanggan yang pernah menggunakan jasa Tour Guide Medan Travel (TGM).
- c. Pemasaran langsung ialah pemasaran yang dilakukan secara langsung.

- d. Pemasaran internet ialah pemasaran yang dilakukan melalui internet seperti: facebook, Instagram

## **2. Pemandu**

- a. Wawasan luas ialah mengetahui tentang banyak hal.
- b. Ramah ialah sikap atau perilaku baik yang diberikan oleh pemandu kepada wisatawan.
- c. berpenampilan rapi maksudnya adalah pakaian yang digunakan harus terlihat rapi.

## **3. Wisatawan**

- a. Konsumen adalah orang yang memakai jasa
- b. Pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa.

### **3.5. Informan**

Informan dari penelitian adalah beberapa orang pemandu wisata tour guide Medan.

### **3.6. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk mendukung hasil penelitian sebagai berikut :

#### **1. Wawancara**

Wawancara dilakukan dengan percakapan yang berisi maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara dalam penelitian dilakukan dengan teknik wawancara mendalam.

Peneliti dapat bertanya kepada informan tentang fakta suatu peristiwa disamping opini mereka tentang peristiwa yang ada. Peneliti juga dapat meminta informan untuk mengesahkan pendapatnya dan menggunakannya sebagai dasar penelitian selanjutnya.

## **2. Dokumentasi**

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang (Sugiyono,2007:82). Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara.

## **3. Observasi**

Menurut Arikunto (2006:124) observasi adalah mengumpulkan data atau keterangan yang harus dijalankan dengan melakukan usaha-usaha pengamatan secara langsung ke tempat yang akan diselidiki. Observasi ini dilakukan dengan mengamati kegiatan promosi yang dilakukan seorang tour guide Medan untuk mempengaruhi orang lain agar ikut berpartisipasi dalam memberikan penawaran ke wisatawan lokal.

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

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi dan hasil observasi. Dengan demikian, peneliti menjadi instrumen riset yang harus terjun langsung dilapangan. Karena itu riset ini bersifat subjektif, dan hasilnya lebih kasuistik bukan untuk digeneralisasikan (Kriyantono 2012:57). Data kualitatif dapat dipilih menjadi dua jenis:

- a. Hasil pengamatan: uraian rinci tentang situasi, kejadian, interaksi dan tingkah laku yang diamati dilapangan.
- b. Hasil pembicaraan: kutipan langsung dari orang-orang tentang pengalaman, sikap, keyakinan dan pemikiran mereka dalam kesempatan wawancara mendalam.

### **3.8.Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada *Tour Guide Medan Travel*, beralamat di jalan Sesar No 15 Kecamatan Medan Tembung. Lama penelitian ini berlangsung 3(tiga) bulan terhitung dari Agustus sampai dengan Oktober 2018.

### **9.1. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian**

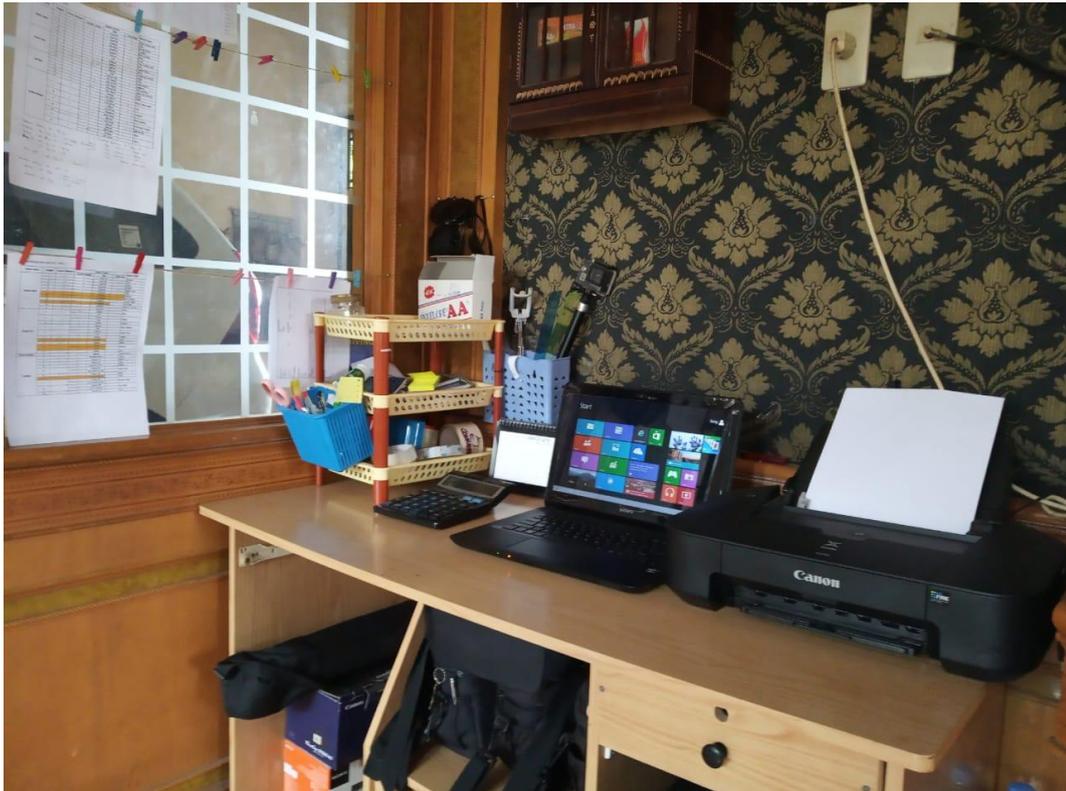
#### **9.1.1. Sejarah Berdirinya Tour Guide Medan Travel**

*Tour Guide Medan Travel* berdiri sejak 29-November-2014, yang dikelola oleh 2 orang pemilik *Tour Guide Medan Travel* (TGM) yang bernama Sani Tanjung dan Eko Wiji Winarno Noto Projo. Bisnis ini dikelola oleh abang beradik yang suka travelling. sebelum menggeluti bisnis travel mereka sempat bekerja di bank ternama yaitu di Danamon dan BRI. *Tour Guide Medan Travel*(TGM) beralamat di jalan seser. No 15. Kecamatan Medan Tembung. Medan Sumatera Utara. *Tour Guide Medan Travel* sudah berjalan kurang lebih 4 tahun. sekarang ini *Tour Guide Medan Travel* (TGM) sudan terkadang juga meh memiliki 6 pemandu dan terkadang juga memakai pemandu cadangan. Wisatawan *Tour Guide medan Travel* sendiri yang menggunakan jasa TGM berasal dari beberapa negara yaitu: Malaysia dan Singapura. Tetapi lebih dominan dari malaysia. Awal

bentuknya TGM ini melalui hobi *travelling* kemudian mencoba membuka bisnis *Travel* dan setelah itu berjalan hingga saat ini.

### Gambar 3.1

*Basecamp TGM Travel*



Sumber: Penelitian 2018

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini peneliti akan menguraikan data dan hasil penelitian tentang permasalahan yang telah di rumuskan pada bab I, yaitu Strategi Komunikasi Tour Guide Medan Dalam Mempromosikan Pariwisata di Sumatera Utara. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dan pendekatan dekskriptif. Metode kualitatif sering disebut metode penelitian *naturalistic* karena penelitian dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*).

Pada penelitian kualitatif peneliti dituntut dapat menggali data berdasarkan apa yang diucapkan, dirasakan, dan dilakukan oleh sumber data. Pada penelitian kualitatif peneliti bukan sebagaimana seharusnya apa yang dipikirkan oleh peneliti tetapi berdasarkan sebagaimana adanya yang terjadi di lapangan yang dialami, dirasakan, dan dipikirkan oleh sumber data. Dengan melakukan penelitian melalui pendekatan deskriptif maka peneliti harus memaparkan, menjelaskan, menggambarkan data yang telah diperoleh oleh peneliti melalui wawancara mendalam yang dilakukan dengan para informan.

Pada bab ini dibagi menjadi tiga bagian agar lebih sistematis dan terarah yaitu sebagai berikut:

1. Profil Narasumber
2. Hasil penelitian
2. Pembahasan

#### 4.1. Profil Informan

Narasumber dalam penelitian ini terdiri dari lima orang yaitu 2 orang owner, tiga orang *Guide* (pemandu) *Tour Guide Medan Travel* (TGM). Narasumber ini adalah pemilik dari *Tour Guide Medan Travel* (TGM), dua *Guide* (pemandu) ialah seseorang yang memandu wisatawan selama berada di medan.

##### 1. Informan I

Nama Narasumber	: Sani Tanjung
Jabatan Narasumber	: Owner (Pemilik Bisnis <i>Travel</i> TGM)
Tempat Tanggal Lahir	: Medan, 10 September 1982
Usia	: 36 Tahun
Pekerjaan	: Pegawai Swasta
Agama	: Islam



**Gambar 4.1, informan I**  
Sumber: Hasil Penelitian, 2018.

## 2. Informan II

Nama Narasumber : Eko Wiji Winarno Noto Prodjo  
Jabatan Narasumber : Owner II (Pemilik Bisnis *Travel TGM*)  
Tempat Tanggal Lahir : Medan, 20 Oktober 1978  
Usia : 39 Tahun  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Agama : Islam



**Gambar 4.2, informan II**  
Sumber: Hasil Penelitian, 2018.

### 3. Informan III

Nama Narasumber : Try Agung Wardhana  
Jabatan Narasumber : *Guide* (Pemandu Wisatawan)  
Tempat Tanggal Lahir : Siantar, 22 Desember 1993  
Usia : 25 Tahun  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Agama : Islam



**Gambar 4.3, informan III**  
Sumber: Hasil Penelitian, 2018.

#### 4. Informan IV

Nama Narasumber : Muhammad Hatta Prawira  
Jabatan Narasumber : *Guide* (Pemandu Wisatawan)  
Tempat Tanggal Lahir : Siantar, 08 November 1987  
Usia : 31 Tahun  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Agama : Islam



**Gambar 4.4, informan IV**  
Sumber: Hasil Penelitian, 2018.

## 5. Informan V

Nama Narasumber : Muhammad Luthfi Lubis  
Jabatan Narasumber : *Guide* (Pemandu Wisatawan)  
Tempat Tanggal Lahir : Tebing Tinggi, 06 Agustus 1996  
Usia : 22 Tahun  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Agama : Islam



**Gambar 4.5, informan V**  
Sumber: Hasil Penelitian, 2018.

## **4.2. Hasil Penelitian**

### **4.2.1. Hasil Wawancara dengan Pemilik Bisnis *Travel* (TGM)**

#### **1. Darimana anda Mendapatkan ide untuk membuka bisnis *travel* ini?**

##### **Jawaban Sani Tanjung:**

Dari asset yang tidak produktif (1 unit mobil) sehingga muncul ide bagaimana agar asset tersebut produktif. Sesuai perkembangan dunia pariwisata di SUMUT, dan masih minimnya publik transport untuk menjangkau tempat-tempat wisata di SUMUT ( pedalaman samosir, danau toba, simalungun, berastagi, dll) maka potensi tour&travel dengan konsep “anti *mainstream*” muncul, jadilah TGM.

##### **Jawaban Kojino:**

Bermula dari hobi travelling lalu saya memberanikan diri membuka bisnis travel, bermula dari coba-coba dan ternyata banyak wisatawan asing yang berminat.

#### **2. Sudah berapa lama anda menggeluti bisnis travel anda?**

##### **Jawaban Sani Tanjung:**

Sejak tahun 2014 ( lebih kurang 4 tahun)

##### **Jawaban Kojino:**

Awal terbentuknya 2014 sudah berjalan selama kurang lebih 4 tahun.

#### **3. Apakah ada customer yang memberikan komplain kepada jasa travel anda?**

##### **Jawaban Sani Tanjung:**

Ada, khususnya terkait dengan pihak ketiga (kualitas hotel tempat menginap)

**Jawaban Kojino:**

Tentu saja ada, itu sudah pasti karena kan mereka liburan, selalu ada saja yang kurang pas di mereka ya seperti kualitas hotel dan perjalanan yang terlalu jauh.

**4. Kendala apa saja yang anda alami selama menjalankan usaha travel ini?****Jawaban Sani Tanjung:**

Terkait dengan hal-hal external, seperti kualitas hotel, sarana dan prasarana.

**Jawaban Kojino:**

Kendala yang kami dapat lumayan banyak, misalkan konsumen yang membatalkan perjalanan 1 hari sebelum pergi padahal semua fasilitas udah di *booking* jadi kami mengalami kerugian.

**5. Strategi bagaimana yang anda gunakan untuk mempromosikan travel anda?****Jawaban Sani Tanjung:**

Strategi pertama yang kami lakukan melalui media sosial facebook, instagram, website. Akun facebook kami sudah masuk ke dalam komunitas backpacker di malaysia. Strategi kedua, kami memberikan hasil fotografi yang menarik dari berbagai angle yang berbeda. Strategi ketiga memberikan informasi yang unik.

**Jawaban Kojino:**

Menggunakan Media Sosial, karena media sosial itu sangat efektif dan juga media sosial itu jangkauannya luas jadi orang mendapatkan informasi dengan mudah.

**6. Bagaimana cara anda membangun komunikasi dengan calon pelanggan anda?**

**Jawaban Sani Tanjung:**

Melalui komunikasi via internet dan sosial media chat (whatsapp, messenger, inbox page facebook, direct message, chat telegram) dengan bahasa yang digunakan pelanggan (umumnya melayu-malaysia)

**Jawaban Kojino:**

kalau tentang membangun komunikasi dengan pelanggan itu sudah menjadi tugas sani tanjung.

**7. Berapa customer yang memakai jasa travel anda per bulannya?**

**Jawaban Sani Tanjung:**

Pengguna jasa lebih kurang 7 sampai 21 group per bulan.

**Jawaban Kojino:**

Per bulan nya itu paling sedikit 7 group.

**8. Berapa harga yang anda tetapkan untuk sekali perjalanan di travel TGM?**

**Jawaban Sani Tanjung:**

Bergantung pada jumlah peserta tour dan lama perjalanan, lebih kurang 3,5 juta sampai 38 juta.

**Jawaban Kojino:**

Harga yang ditetapkan tergantung paket perjalanan yang diambil.

**9. Apakah anda memberikan harga miring untuk customer yang sudah pernah memakai jasa TGM anda?**

**Jawaban Sani Tanjung:**

Ya, tapi tidak signifikan karena adanya inflasi yang menyebabkan kenaikan harga (hotel, bahan bakar minyak) setiap tahunnya.

**Jawaban Kojino:**

Kalau untuk menetapkan harga itu langsung ke sani tanjung karena dia yang handle semua itu.

**10. Dari negara mana saja customer anda berasal?**

**Jawaban Sani Tanjung:**

Malaysia, Singapura, Indonesia

**Jawaban Kojino:**

Indonesia, Singapura, Malaysia

#### **4.2.2. Hasil Wawancara dengan Pemandu (TGM)**

**1. Kenapa anda bergabung dalam bisnis travel TGM?**

**Jawaban Agung:**

Pertama karena saya suka traveling, Kedua untuk menambah ilmu pengetahuan dalam berkomunikasi dengan beragam manusia yang berbeda dari suku, adat maupun bangsa.

**Jawaban Wira:**

Karena orang yang bekerja di TGM merupakan keluarga.

**Jawaban Luthfi:**

Untuk mengisi waktu luang sekalian traveling dan menunggu waktu wisuda.

**2. Sudah berapa lama anda bergabung menjadi pemandu TGM?****Jawaban Agung:**

1 tahun.

**Jawaban Wira:**

Hampir 1 tahun.

**Jawaban Luthfi:**

Kurang lebih 8 bulan.

**3. Apa yang membuat anda nyaman dengan profesi anda sebagai pemandu?****Jawaban Agung:**

Mengenal orang baru dan sekalian traveling.

**Jawaban Wira:**

Banyak bertemu orang baru.

**Jawaban Luthfi:**

Karena sesuai hobi.

**4. Apakah ini menjadi pekerjaan tetap anda atau anda mempunyai pekerjaan lain?****Jawaban Agung:**

Saya memiliki pekerjaan lain.

**Jawaban Wira:**

Pekerjaan tetap.

**Jawaban Luthfi:**

Kalau dibilang pekerjaan tetap bukan karena ini Cuma *part time* saja dan juga saya masih seorang mahasiswa.

**5. Apa yang anda lakukan sebelum memulai memandu perjalanan?****Jawaban Agung:**

Menjelaskan sejarah adat, suku dari kota/daerah yang dituju.

**Jawaban Wira:**

Berkomunikasi dengan calon wisatawan agar mempermudah bertemu saat di bandara.

**Jawaban Luthfi:**

Memperkenalkan diri kepada calon wisatawan melalui whatsapp.

**6. Adakah kesulitan anda dalam memandu wisatawan?****Jawaban Agung:**

Kalau kesulitan pasti ada, tapiya tergantung kita untuk menetralkan keadaan.

**Jawaban Wira:**

Tidak ada kesulitan yang berarti.

**Jawaban Luthfi:**

Kalau kesulitan ya pasti ada, misal walaupun sudah beberapa kali melewati jalan ke tempat yang ingin di tuju terkadang bisa lupa jalan juga dan mengatur rundown tempat yang didatangi.

**7. Apakah anda pernah mengalami miss komunikasi dengan pengunjung?****Jawaban Agung:**

Pernah, perbedaan bahasa terkadang menjadi kita susah untuk mengerti 100% wisatawan.

**Jawaban Wira:**

Pernah, saat awal-awal bekerja sebagai pemandu.

**Jawaban Luthfi:**

Pasti ada, tetapi untuk meluruskan miss komunikasi tersebut biasanya saya memakai bahasa inggris atau bahasa isyarat.

**8. Pengalaman apa yang ada dapatkan selama menjadi guide TGM?****Jawaban Agung:**

Sungguh banyak pengalaman yang bisa saya dapatkan salah satunya belajar untuk beradaptasi dari berbagai jenis budaya dan bangsa.

**Jawaban Wira:**

Banyak pengalaman, salah satunya banyak berinteraksi dengan wisatawan luar negeri.

**Jawaban Luthfi:**

Sudah pasti ada, salah satunya jadi banyak bertemu dengan orang baru selain itu dapat mengetahui tempat-tempat wisata yang baru.

**9. Strategi komunikasi bagaimana yang anda gunakan untuk mempromosikan wisata yang anda kunjungi ke customer anda?****Jawaban Agung:**

Komunikasi yang saya gunakan yaitu strategi gaya komunikasi melayu, mudah tersenyum, suka cerita dan menganggap customer adalah keluarga.

**Jawaban Wira:**

Melalui sosial media seperti instagram dan memberikan wisatawan hasil foto-foto yang bagus saat perjalanan di indonesia, sehingga saat mereka mengupload foto-

foto yang bagus di sosial media mereka otomatis akan menjadi promosi untuk tempat-tempat yang dikunjungi di Indonesia khususnya di Sumatera Utara.

**Jawaban Luthfi:**

Memberikan hasil fotografi yang bagus, memberikan informasi yang unik, mudah tersenyum.

**10. Kendala apa yang sering di alami oleh pengunjung anda?**

**Jawaban Agung:**

Banyak kendala yang sering dialami oleh pengunjung yaitu pecahan mata uang yang terlalu besar membuat mereka bingung. Masyarakat daerah wisatawan yang minim/kurang pandai berbahasa asing (sulit komunikasi). Terlalu jauh rute perjalanan dari satu tempat ke tempat yang lain (dikarenakan daerah Sumatera Utara/Indonesia yang terjal untuk dijelajahi).

**Jawaban Wira:**

Jarak yang jauh antara suatu tempat wisata dengan tempat yang lainnya, dan jalan yang kurang baik sehingga wisatawan sering mengeluh.

**Jawaban Luthfi:**

Terkadang bahasa yang susah dipahami, rute yang terlalu jauh, permintaan wisatawan yang susah dituruti.

### 4.3. Pembahasan

setelah memperoleh informasi melalui wawancara secara mendalam terhadap 5 (lima) Informan yang terdiri dari 2 owner, 3 pemandu yang bekerja sebagai pemandu wisatawan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Wisata Lokal Di Sumatera utara.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Tour Guide Medan Travel (TGM) sudah baik. dengan menerapkan bauran pemasaran atau disebut dengan Marketing Mix seperti: *Personal Selling*, *Promotion*, Pemasaran Langsung, Dan Pemasaran Internet. *Personal selling* ialah promosi personal yang dilakukan oleh pemandu ketika memandu wisatawan, *Promotion* yang digunakan juga sudah efektif seperti memberikan potongan harga kepada wisatawan yang sudah pernah menggunakan jasa travel TGM, yang ingin mengulang perjalanannya kembali. selain itu, promosi yang dilakukan Tour Guide Medan Travel, memberikan diskon kepada wisatawan yang tidak hanya berlibur tetapi ada tujuan lain, seperti: Relawan dari malaysia memberikan bantuan sosial kepada masyarakat samosir. dan juga memberikan diskon kepada wisatawan yang lebih dari 5 orang. Pemasaran langsung juga menjadi Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan pemasaran langsung atau tatap muka seperti ketika pemandu sedang melakukan perjalanan wisata dengan wisatawan disitulah pemandu memasarkan langsung kepada wisatawan. Pemasaran Internet, pemasaran yang dilakukan TGM juga melalui internet, dengan melalui media social seperti facebook dan juga Instagram.

2. Strategi komunikasi yang digunakan Toyr Guide Medan Travel (TGM) sudah baik. Mereka memberikan hasil foto yang bagus agar wisatawan puas dengan hasil foto yang diberikan, karena foto menjadi salah satu kenangan mereka selama berlibur di Indonesia. Memberikan informasi tentang wisata yang di kunjungi dengan benar dan jelas, agar wisatawan paham dengan jelas sejarah wisatawan yang dikunjunginya. Memberikan pelayanan kepada wisatawan secara optimal, agar mereka puas dengan fasilitas yang diberikan oleh TGM. Pemanfaatan bahasa yang mudah dimengerti oleh wisatawan agar tidak terjadi *miss communication* , Ramah terhadap wisatawan agar mereka nyaman, dan menganggap wisatawan seperti keluarga sendiri agar selama perjalanan menjadi menyenangkan.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1. KESIMPULAN**

Hasil penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Tour Guide Dalam Mempromosikan Wisata Lokal Di Sumatera Utara, Kesimpulan Sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi yang digunakan tour guide medan (TGM) sudah baik. Dengan pemanfaatan hasil foto yang bagus, memberikan informasi tentang wisata yang dikunjungi dengan benar dan jelas, memberikan pelayanan dari pihak TGM ke wisatawan secara optimal, pemanfaatan bahasa yang mudah dimengerti oleh wisatawan, ramah terhadap wisatawan agar mereka nyaman, dan menganggap wisatawan seperti keluarga sendiri agar selama perjalanan menjadi menyenangkan.
2. Pemasaran yang digunakan tour guide medan travel ialah bauran pemasaran, seperti pemasaran langsung atau direct marketing, pemasaran internet (internet marketing), promosi penjualan (sales promotion). Terdapat 2 saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada wisatawan dimana pertama, saluran komunikasi secara langsung. kedua, saluran komunikasi dengan media perantara. Media perantara yang digunakan yaitu: Facebook Whatsapp dan Telegram.
3. Promosi yang dilakukan TGM menarik minat para wisatawan dengan cara bagi mereka yang sudah pernah memakai jasa Tour Guide Medan Travel dan ingin mengulang perjalanan kembali dengan menggunakan jasa TGM akan mendapatkan harga spesial.

## **5.2 Saran**

1. Diharapkan bagi Tour Guide Medan Travel (TGM) lebih memperluas lagi media untuk pemasarannya. Jangan hanya media Instagram dan Facebook saja, tetapi merambah ke Website, Youtube dan Media massa lainnya.
2. Pelayanan dan fasilitas yang diberikan Tour Guide Medan Travel sudah baik, dan terus dipertahankan serta ditingkatkan kembali sesuai dengan perkembangan zaman.
3. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya jika melakukan penelitian yang sama untuk digali informasi lebih dalam lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan, 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata (tourism communication) pemasaran dan brand destinasi*. Jakarta: Prenada Media Group
- Djamarah, Bahri Syaiful, 2004. *Pola Komunikasi Orang Tua & Anak Dalam Keluarga*. Jakarta : PT. Reneka Cipta.
- Djaslim Saladin dan Yavis Marty Oesman, 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Effendy, Onong Uchyana, 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Badung: Rosda Gunawan.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi 2)*. BPFE: Yogyakarta.
- Hafied, Cangara, 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Hermawan, Agus, 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Heriawan, Rusman, 2004. “*Peranandan Dampak Pariwisata Pada Perekonomian Indonesia :Suatu Pendekatan Model I-O dan SAM*”. Disertasi.Doktoral Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Kotler, Philip, 2003. *Manajemen pemasaran perspektif Asia*. Yogyakarta: Andi.
- Kriyatono, Rachmat, 2012. *Teknik Praktis: Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kuncoro, Mudrajad, 2010. *Masalah, Kebijakan, dan Politik, Ekonomika Pembangunan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy, 2010. **Metode Penelitian Kualitatif**. Bandung: Rosda.

- Pendit, Nyoman. 1990. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: T. Pradnya Paramita.
- Purwanto, Djoko, 2006. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2001. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Simamora, Bilson, 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suprpto, Tommy, 2006. *Pengantar Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Suwantoro, Gamal, 2004. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Suyitno, 2001. *Perencanaan Wisata*. Yogyakarta: Kanisius.
- Swastha, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Thoha, Miftah, 2008. *Perilaku Organisasi :Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Unde, Andi Alimuddin. 2014. *Televisidan Masyarakat Pluralistik*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Widjaja. 2000. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana.
- Zulkarnain, Wildan. 2013. *Dinamika Kelompok*. Jakarta: Bumi Aksara.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **Data Pribadi**

Nama : Muhammad Luthfi Lubis  
Tempat/Tanggal Lahir : Tebing Tinggi, 6 Agustus 1996  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Jalan STM/Damai No.20 Medan  
Anak ke : 2 (dua) dari 4 (empat) Bersaudara

### **Nama Orang Tua**

Ayah : H. Barmawi Lubis  
ibu : Hj. Wildaini Pohan  
Alamat : Jalan STM/Damai No.20 Medan

### **Pendidikan Formal**

2002-2008 : SD Swasta Ma'arif  
2008-2011 : SMP NEGERI 2 MEDAN  
2011-2014 : SMA NEGERI 13 MEDAN  
2014-2019 : S1 Ilmu Komunikasi UMSU

## LAMPIRAN

### Transkrip Wawancara

**Nama : SANI TANJUNG**

**Tanggal : 21 September 2018**

**Sebagai : Informan I**

**1. Dari mana anda mendapatkan ide untuk membuka bisnis *Travel* ini?**

**Jawaban :** Dari asset yang tidak produktif (1 unit mobil) sehingga muncul ide bagaimana agar asset tersebut produktif. Sesuai perkembangan dunia pariwisata di SUMUT, dan masih minimnya publik transport untuk menjangkau tempat-tempat wisata di SUMUT ( pedalaman samosir, danau toba, simalungun, berastagi, dll) maka potensi tour&travel dengan konsep “anti *mainstream*” muncul, jadilah TGM.

**2. Sudah berapa lama anda menggeluti bisnis travel anda?**

**Jawaban :** Sejak tahun 2014 ( lebih kurang 4 tahun)

**3. Apakah ada customer yang memberikan komplain kepada jasa travel anda?**

**Jawaban :** Ada, khususnya terkait dengan pihak ketiga (kualitas hotel tempat menginap)

**4. Kendala apa saja yang anda alami selama menjalankan usaha travel ini?**

**Jawaban :** Terkait dengan hal-hal external, seperti kualitas hotel, sarana dan prasarana.

**5. Strategi bagaimana yang anda gunakan untuk mempromosikan travel anda?**

**Jawaban :** Strategi pertama yang kami lakukan melalui media sosial facebook, instagram, website. Akun facebook kami sudah masuk ke dalam komunitas backpacker di malaysia. Strategi kedua, kami memberikan hasil fotografi yang menarik dari berbagai angle yang berbeda. Strategi ketiga memberikan informasi yang unik.

**6. Bagaimana cara anda membangun komunikasi dengan calon pelanggan anda?**

**Jawaban :** Melalui komunikasi via internet dan sosial media chat (whatsapp, messenger, inbox page facebook, direct message, chat telegram) dengan bahasa yang digunakan pelanggan (umumnya melayu-malaysia)

**7. Berapa customer yang memakai jasa travel anda per bulannya?**

**Jawaban :** Pengguna jasa lebih kurang 7 sampai 21 group per bulan.

**8. Berapa harga yang anda tetapkan untuk sekali perjalanan di travel TGM?**

**Jawaban :** Bergantung pada jumlah peserta tour dan lama perjalanan, lebih kurang 3,5 juta sampai 38 juta.

**9. Apakah anda memberikan harga miring untuk customer yang sudah pernah memakai jasa TGM anda?**

**Jawaban :** Ya, tapi tidak signifikan karena adanya inflasi yang menyebabkan kenaikan harga (hotel, bahan bakar minyak) setiap tahunnya.

**10. Dari negara mana saja customer anda berasal?**

**Jawaban :** Malaysia, Singapura.

Informan I (Owner TGM)

Sani Tanjung

**Nama : KOJINO**

**Tanggal : 20 September 2018**

**Sebagai : Informan II**

**1. Darimana anda Mendapatkan ide untuk membuka bisnis *travel* ini?**

**Jawaban :** Bermula dari hobi travelling lalu saya memberanikan diri membuka bisnis travel, bermula dari coba-coba dan ternyata banyak wisatawan asing yang berminat

**2. Sudah berapa lama anda menggeluti bisnis travel anda?**

**Jawaban :** Awal terbentuknya 2014 sudah berjalan selama kurang lebih 4 tahun.

**3. Apakah ada customer yang memberikan komplain kepada jasa travel anda?**

**Jawaban :** Tentu saja ada, itu sudah pasti karena kan mereka liburan, selalu ada saja yang kurang pas di mereka ya seperti kualitas hotel dan perjalanan yang terlalu jauh.

**4. Kendala apa saja yang anda alami selama menjalankan usaha travel ini?**

**Jawaban :** Kendala yang kami dapat lumayan banyak, misalkan konsumen yang membatalkan perjalanan 1 hari sebelum pergi padahal semua fasilitas udah di *booking* jadi kami mengalami kerugian.

**5. Strategi bagaimana yang anda gunakan untuk mempromosikan travel anda?**

**Jawaban :** Menggunakan Media Sosial, karena media sosial itu sangat efektif dan juga media sosial itu jangkauannya luas jadi orang mendapatkan informasi dengan mudah.

**6. Bagaimana cara anda membangun komunikasi dengan calon pelanggan anda?**

**Jawaban :** kalau tentang membangun komunikasi dengan pelanggan itu sudah menjadi tugas sani tanjung.

**7. Berapa customer yang memakai jasa travel anda per bulannya?**

**Jawaban :** Per bulan nya itu paling sedikit 7 group.

**8. Berapa harga yang anda tetapkan untuk sekali perjalanan di travel TGM?**

**Jawaban :** Harga yang ditetapkan tergantung paket perjalanan yang diambil.

**9. Apakah anda memberikan harga miring untuk costumer yang sudah pernah memakai jasa TGM anda?**

**Jawaban :** Kalau untuk menetapkan harga itu langsung ke sani tanjung karena dia yang handle semua itu.

**10. Dari negara mana saja customer anda berasal?**

**Jawaban :** Indonesia, Singapura, Malaysia

Informan II ( Owner TGM)

Kojino

**Nama : TRY AGUNG WARDHANA**

**Tanggal : 25 September 2018**

**Sebagai : Informan III**

**1. Kenapa anda bergabung dalam bisnis travel TGM?**

**Jawaban :** Pertama karena saya suka traveling, Kedua untuk menambah ilmu pengetahuan dalam berkomunikasi dengan beragam manusia yang berbeda dari suku, adat maupun bangsa.

**2. Sudah berapa lama anda bergabung menjadi pemandu TGM?**

**Jawaban :** 1 tahun.

**3. Apa yang membuat anda nyaman dengan profesi anda sebagai pemandu?**

**Jawaban :** Mengenal orang baru dan sekalian traveling.

**4. Apakah ini menjadi pekerjaan tetap anda atau anda mempunyai pekerjaan lain?**

**Jawaban :** Saya memiliki pekerjaan lain.

**5. Apa yang anda lakukan sebelum memulai memandu perjalanan?**

**Jawaban :** Menjelaskan sejarah adat, suku dari kota/daerah yang dituju.

**6. Adakah kesulitan anda dalam memandu wisatawan?**

**Jawaban :** Kalau kesulitan pasti ada, tapiya tergantung kita untuk menetralkan keadaan.

**7. Apakah anda pernah mengalami miss komunikasi dengan pengunjung?**

**Jawaban :** Pernah, perbedaan bahasa terkadang menjadi kita susah untuk mengerti 100% wisatawan.

**8. Pengalaman apa yang ada dapatkan selama menjadi guide TGM?**

**Jawaban :** Sungguh banyak pengalaman yang bisa saya dapatkan salah satunya belajar untuk beradaptasi dari berbagai jenis budaya dan bangsa.

**9. Strategi komunikasi bagaimana yang anda gunakan untuk mempromosikan wisata yang anda kunjungi ke customer anda?**

**Jawaban :** Komunikasi yang saya gunakan yaitu strategi gaya komunikasi melayu, mudah tersenyum , suka cerita dan menganggap customer adalah keluarga.

**10. Kendala apa yang sering di alami oleh pengunjung anda?**

**Jawaban :** Banyak kendala yang sering dialami oleh pengunjung yaitu pecahan mata uang yang terlalu besar membuat mereka bingung. Masyarakat daerah wisatawan yang minim/kurang pandai berbahasa asing (sulit komunikasi). Terlalu jauh rute perjalanan dari satu tempat ke tempat yang lain (dikarenakan daerah sumatra utara/indonesia yang terlaluluas untuk dijelajahi).

Informan III ( Pemandu)

Try Agung Wardhana

**Nama : M . HATTA PRAWIRA**

**Tanggal : 25 September 2018**

**Sebagai : Informan IV**

**1. Kenapa anda bergabung dalam bisnis travel TGM?**

**Jawaban :** Karena orang yang bekerja di TGM merupakan keluarga.

**2. Sudah berapa lama anda bergabung menjadi pemandu TGM?**

**Jawaban :** Hampir 1 tahun.

**3. Apa yang membuat anda nyaman dengan profesi anda sebagai pemandu?**

**Jawaban :** Banyak bertemu orang baru.

**4. Apakah ini menjadi pekerjaan tetap anda atau anda mempunyai pekerjaan lain?**

**Jawaban :** Pekerjaan tetap.

**5. Apa yang anda lakukan sebelum memulai memandu perjalanan?**

**Jawaban :** Berkomunikasi dengan calon wisatawan agar mempermudah bertemu saat di bandara.

**6. Adakah kesulitan anda dalam memandu wisatawan?**

**Jawaban :** Tidak ada kesulitan yang berarti.

**7. Apakah anda pernah mengalami miss komunikasi dengan pengunjung?**

**Jawaban :** Pernah, saat awal-awal bekerja sebagai pemandu.

**8. Pengalaman apa yang ada dapatkan selama menjadi guide TGM?**

**Jawaban :** Banyak pengalaman, salah satunya banyak berinteraksi dengan wisatawan luar negeri.

**9. Strategi komunikasi bagaimana yang anda gunakan untuk mempromosikan wisata yang anda kunjungi ke customer anda?**

**Jawaban :** Melalui sosial media seperti instagram dan memberikan wisatawan hasil foto-foto yang bagus saat perjalanan di indonesia, sehingga saat mereka mengupload foto-foto yang bagus di sosial media mereka otomatis akan menjadi promosi untuk tempat-tempat yang dikunjungi di Indonesia khususnya di Sumatera utara.

**10. Kendala apa yang sering di alami oleh pengunjung anda?**

**Jawaban :** Jarak yang jauh antara suatu tempat wisata dengan tempat yang lainnya, dan jalan yang kurang baik sehingga wisatawan sering mengeluh.

Informan IV (Pemandu)

M. Hatta Prawira

**Nama : M. LUTHFI LUBIS**

**Tanggal : 25 September 2018**

**Sebagai : Informan V**

**1. Kenapa anda bergabung dalam bisnis travel TGM?**

**Jawaban :** Untuk mengisi waktu luang sekalian traveling dan menunggu waktu wisuda.

**2. Sudah berapa lama anda bergabung menjadi pemandu TGM?**

**Jawaban :** Kurang lebih 8 bulan.

**3. Apa yang membuat anda nyaman dengan profesi anda sebagai pemandu?**

**Jawaban :** Karena sesuai hobi.

**4. Apakah ini menjadi pekerjaan tetap anda atau anda mempunyai pekerjaan lain?**

**Jawaban :** Kalau dibilang pekerjaan tetap bukan karena ini Cuma *part time* saja dan juga saya masih seorang mahasiswa.

**5. Apa yang anda lakukan sebelum memulai memandu perjalanan?**

**Jawaban :** Memperkenalkan diri kepada calon wisatawan melalui whatsapp.

**6. Adakah kesulitan anda dalam memandu wisatawan?**

**Jawaban :** Kalau kesulitan ya pasti ada, misal walaupun sudah beberapa kali melewati jalan ke tempat yang ingin di tuju terkadang bisa lupa jalan juga dan mengatur rundown tempat yang didatangi.

**7. Apakah anda pernah mengalami miss komunikasi dengan pengunjung?**

**Jawaban :** Pasti ada, tetapi untuk meluruskan miss komunikasi tersebut biasanya saya memakai bahasa inggris atau bahasa isyarat.

**8. Pengalaman apa yang ada dapatkan selama menjadi guide TGM?**

**Jawaban :** Sudah pasti ada, salah satunya jadi banyak bertemu dengan orang baru selain itu dapat mengetahui tempat-tempat wisata yang baru.

**9. Strategi komunikasi bagaimana yang anda gunakan untuk mempromosikan wisata yang anda kunjungi ke customer anda?**

**Jawaban :** Memberikan hasil fotografi yang bagus, memberikan informasi yang unik, mudah tersenyum.

**10. Kendala apa yang sering di alami oleh pengunjung anda?**

**Jawaban :** Terkadang bahasa yang susah dipahami, rute yang terlalu jauh, permintaan wisatawan yang susah dituruti.

**Informan V(Pemandu)**

**M. Luthfi Lubis**



Unggul, Cerdas & Terpercaya

la menjawab surat ini agar disebutkan mor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474

Website: http://www.umsu.ac.id E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-1

PERMOHONAN-PERSETUJUAN  
JUDUL SKRIPSI

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

Medan, 11 April 2018

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Muhammad Luthfi Lubis  
N P M : 1403110256  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Tabungan sks : 128 sks, IP Kumulatif 3,03.

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Pola Komunikasi Pemandu Wisata tour guide medan dalam mempromosikan Wisata lokal di Sumatera utara	✓ 21/5-2018
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan tour guide medan travel terhadap Kepuasan konsumen	
3	Pola komunikasi Pimpinan tour guide medan travel dalam mandai hubungan harmonis kepada karyawan	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;\*)

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

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

Medan, tgl. 11 April 2018

Ketua,

Pemohon,

201

(.....)  
MUHAMMAD LUTHFI LUBIS

PB: PUJI SANTOSO



*Unggul, Cerdas & Terpercaya*

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474

Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**

**Nomor : 201 /SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2018**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 1 Tahun 2003 dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal **21 Mei 2018** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **MUHAMMAD LUTFI LUBIS**  
NPM : 1403110256  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2017 / 2018  
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOUR GUIDE DALAM  
MEMPROMOSIKAN WISATA LOKAL DI SUMATERA UTARA.**

Pembimbing : Puji Santoso, S.S., M.SP.

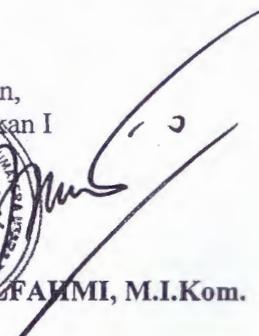
Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 1 Tahun 2015 tanggal 13 Muharram 1437 H / 26 Oktober 2015 M.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa kadaluarsa tanggal: 21 Mei 2019.**

Ditetapkan di Medan,

Pada tanggal : 04 Safar 1440 H  
13 Oktober 2018 M

A.n. Dekan,  
Wakil Dekan I  
  
Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.

Tembusan :

1. Ketua P.s. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. Di Medan;
3. Pertiagal.



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474

Website: http://www.umsu.ac.id E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-3

PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 03 - Agustus 2018

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Muhammad Luthfi Lubis  
NPM : 1403110256  
Jurusan : Ilmu Komunikasi (HUMAS)

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 2011/SK/II.3/UMSU-03/F/20.18. tanggal 21 - Mei - 2018 dengan judul sebagai berikut :

Pola Komunikasi pemandu wisata tour guide MEDAN Dalam  
Mempromosikan wisata Lokal Di Sumatera Utara.

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

Menyetujui :

Pembimbing

( Puji Santoso S.S M.SP )

Pemohon,

( Muhammad Luthfi Lubis )

**UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 709/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2018

Program studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Senin, 13 Agustus 2018  
W a k t u : 09.00 WIB s/d. Selesai  
Tempat : LAB. FISIP UMSU  
Pemimpin Seminar : NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

No.	Nama Mahasiswa Penyaji	Nomor Pokok Mahasiswa	Dosen Penanggung	Dosen Pembimbing	Judul Proposal Skripsi
6	SUHENDRA KARTIKA	1403110045	Hj. ASMAWITA, AM., MA	PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	REPRESENTASI PENTINGNYA PENDIDIKAN BAGI ANAK JALANAN (Analisis Semiotika Film Stip dan Pensil Karya Ardy Oktaviand)
7	CHAIRUN NISA	1403110002	MUHAMMAD SAID HARAHAHAP, M.I.Kom	IRWAN SYARI, S.Sos., M.AP.	STRATEGI PENGEMBANGAN DAERAH PESISIR PANTAI SEBAGAI OBJEK PARIWISATA DI KABUPATEN TAPANULI TENGAH
8	YOPI RAMADHAN TANJUNG	1403110219	Hj. ASMAWITA, AM., MA	JUNAIDI, S.Pdi. M.Si.	EFEKTIFITAS DAKWAH MELALUI KOMUNITAS USU MENGAJI DI MESJID DAKWAH UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
9	MUHAMMAD LUTHFI LUBIS	1403110256	IRWAN SYARI, S.Sos., M.AP.	PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	POLA KOMUNIKASI PEMANDU WISATA TOUR GUIDE MEDAN DALAM MEMPROMOSIKAN WISATA LOKAL DI SUMATERA UTARA
10	IBNU AZIZ SARAGIH	1403110156	JUNAIDI, S.Pdi. M.Si.	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	MOTIF SISWA SEKOLAH SEPAK BOLA MENONTON TAYANGAN SEPAK BOLA DI TELEVISI (Studi Pada Tayangan Liga I di TV Pada Siswa SSB Prestasi Indonesia di Kota Medan)

Medan, 29 Zulq'adah 1439 H  
11 Agustus 2018 M



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



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474

Website: http://www.umsu.ac.id E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : MUHAMMAD LUTHFI LUBIS  
NPM : 1403110256  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI / HUMAS  
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOUR GUIDE DALAM MEMPROMOSIKAN WISATA LOKAL di SUMATERA UTARA

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	26/8/2018	BAB I	
2	28/8/2018	uraian teoritis	
3	3/9/2018	Panduan wawancara	
4	14/9/2018	ABSTRAK.	
5	20/9/2018	Informan penelitian	
6	22/9/2018	hasil penelitian.	
7	26/9/2018	Pembahasan hasil penelitian	
8	1/10/2018	Saran penelitian /BAB IV.	
9	8/10/2018	Acc sidang /skripsi	

Medan, 12 OKTOBER.....2018..

Dekan,

(.....)

Ketua Program Studi,

(.....)

Pembimbing ke : .....

(.....)

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

Sk-10



**UMSU**  
 Unggul | Cerdas | Terpercaya

**UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI**

Nomor : 398/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2019

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi  
 Hari, Tanggal : Sabtu, 16 Maret 2019  
 Waktu : 07.45 Wib s.d. selesai  
 Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
		PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
ARIF RISDIANSYAH	1503110264	Dr. RIBUT PRIADI., M.I.Kom	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A	MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	PROFESIONALISME WARTAWAN DALAM MELIPUT BERITA HARD NEWS DI TVMU (TV MUHAMMADIYAH) BIRO MEDAN
M. NISFU PARINDURI	1503110134	Dr. RIBUT PRIADI., M.I.Kom	MUHAMMAD THARIQ. S.Sos, M.I.Kom	MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	TEKNIK PENGGUNAAN GAWAI DALAM MENGHASILKAN KARYA FOTOGRAFI
MUHAMMAD LUTFI LUBIS	1403110258	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOUR GUIDE DALAM MEMPROMOSIKAN WISATA LOKAL DI SUMATERA UTARA
IRMA YUNUS TIRA PASARIBU	1503110108	Dr. RUDIANTO, M.Si	FAIZAL HAMZAH LUBIS., S.Sos., M.I.Kom.	MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	PERAN JURNALIS PEREMPUAN TERHADAP PEMAHAMAN KESETARAAN GENDER DI MASYARAKAT (STUDI DESKRIPTIF WARTAWATI PADA PWI SUMUT)
RIZKY RAMADHAN	1503110183	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG., M.AP.	PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	FAIZAL HAMZAH LUBIS., S.Sos., M.I.Kom.	BANGUNAN ISTANA MAIMUN SEBAGAI IKON PARIWISATA DALAM BINGKAI FOTOGRAFI DI KOTA MEDAN

Sidang :

Medan, 07 Rajab 1440 H

14 Maret 2019 M

Disetujui dan ditandatangani oleh :  
 Rektor  
 Wakil Rektor I  
  
 Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

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

Panitia Ujian

Sekretaris

  
 Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom





*Unggul, Cerdas & Terpercaya*

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474

Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Nomor : / KET/IL.3-AU/UMSU-03/F/2018  
Lampiran : --  
Hal : *Mohon Diberikan izin*  
Penelitian Mahasiswa

Medan, 07 Safar 1440 H  
16 Oktober 2018 M

**Kepada Yth,**  
**Pimpinan Tour Guide**  
**Medan Travel**  
di-  
**Medan**

Bismillahirrahmanirrahim  
Assalamu 'alaikum wr. wb.

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

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama mahasiswa : **MUHAMMAD LUTFI LUBIS**  
N P M : 1403110256  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2018 / 2019  
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOUR GUIDE DALAM MEMPROMOSIKAN WISATA LOKAL DI SUMATERA UTARA.**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Dekan  
**Dr. Arifin Salih, S.Sos., M.SP.**

Medan, 20 Oktober 2018

Perihal : **Keterangan Penelitian**

**Kepada Yth,**

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Di\_**

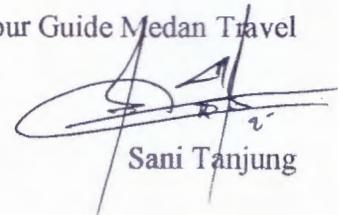
**Tempat**

Menindak lanjuti surat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan nomor surat /KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2018 pada tanggal 20 Oktober 2018 Perihal permohonan izin penelitian mahasiswa bisnis *Tour Guide Medan*. Dengan ini kami menerangkan bahwa nama yang bersangkutan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Muhammad Luthfi Lubis  
NPM : 1403110256  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : IX (Sembilan)  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Tour Guide Dalam Mempromosikan Wisata Lokal Di Sumatera Utara.

Demikian surat ini disampaikan atas perhatian bapak/ibu saya ucapkan terima kasih.

Owner Tour Guide Medan Travel



Sani Tanjung