

**PEMANFAATAN FOTO MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK
MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN SIANTAR ZOO
DIMASA PANDEMI COVID-19**

Oleh:

RICO ANDRIAN SARAGIH
NPM 1703110186

**Progam Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama Mahasiswa : **RICO ANDRIAN SARAGIH**
NPM : 1703110186
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : PEMANFAATAN FOTO MELALUI MEDIA
SOSIAL DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
WISATAWAN SIANTAR ZOO PADA MASA
PANDEMI COVID-19
Medan, 29 Maret 2022


PEMBIMBING



Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAHAP, S.Sos, M.I.Kom

Disetujui Oleh:

KETUA PROGRAM STUDI



Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom

DEKAN



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

BERITA ACARA PENGESAHAN



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

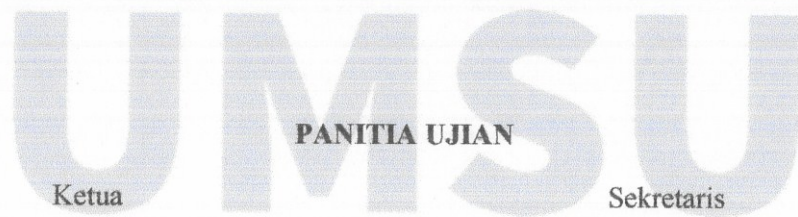
Nama Mahasiswa : **RICO ANDRIAN SARAGIH**
NPM : 1703110186
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari,tanggal : Selasa, 29 Maret 2022
Waktu : 08.00 s.d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom**

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

PENGUJI III : **Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAHAP, S.Sos, M.I.Kom**



Unggul | Cerdas | Terpercaya

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

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

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **RICO ANDRIAN SARAGIH**, NPM **1703110186**, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

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

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

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

Medan, 29 Maret 2022

Yang menyatakan,



RICO ANDRIAN SARAGIH

**PEMANFAATAN FOTOGRAFI MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK
MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN SIANTAR ZOO PADA
MASA PANDEMI**

ABSTRAK

**RICO ANDRIAN SARAGIH
NPM 170310186**

Penelitian dengan judul Pemanfaatan Fotografi Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan Siantar Zoo Pada Masa Pamdemi Covid-19 ini dilakukan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran, pemanfaatan fotografi yang dilakukan Wisata Siantar Zoo agar tetap mempertahankan eksistensi dalam menjaga jumlah wisatawan pada masa pandemi untuk datang di Kota Pematangsiantar, Sumatera Utara. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah strategi komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan fotografi di media sosial yang dilakukan Wisata Siantar Zoo dapat mempertahankan jumlah wisatawan pada masa pandemi yang selalu ramai berkunjung di Kota Pematangsiantar, Sumatera Utara. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah data model Miles dan Huberman. Menurut mereka, analisis data kualitatif adalah mereduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan. Narasumber dalam penelitian ini adalah pekerja dan pengunjung Wisata Siantar Zoo Jalan Gunung Simanuk manuk No.2, Teladan, Kec. Siantar Barat, Kota Pematangsiantar, Sumatera Utara. Adapun hasil penelitian ini berdasarkan uji hipotesis adalah terdapat strategi komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan fotografi melalui media sosial terhadap menjaga jumlah wisatawan pada masa pandemi untuk datang berkunjung lebih banyak lagi. Hasil analisis kualitatif menunjukkan bahwa dari aspek kepuasan pengunjung, mereka masih membutuhkan adanya banyak tiket promo untuk pengunjung. Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan fotografi di Wisata Siantar Zoo yaitu tetap terus memberikan pelayanan yang baik, selalu memberikan informasi terbaru melalui sosial media berupa Instagram serta tetap menjaga citra nama baik Wisata Siantar Zoo.

Kata kunci: Harga, Fotografi, Tempat/Lokasi, Promosi, Media Sosial, Pandemi.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah rahmat dan karunianya berupa kesehatan dan kekuatan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“PEMANFAATAN FOTOGRAFI MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN SIANTAR ZOO DIMASA PANDEMI COVID-19”** tepat pada waktunya.

Ucapan terima kasih yang sedalam dalamnya penulis peruntukkan kepada kedua orang tua, Ayahanda Mahyudani Saragih dan Almh. Novianna Harahap telah memberikan nasehat dan dukungan baik moral maupun materil kepada saya selama proses penyelesaian skripsi ini dan tak lupa pula ucapan terima kasih kepada wali saya, Kakek M. Idris Harahap, Nenek Nuraini Lubis dan Uwak Nurleli Harahap telah merawat saya dari kecil hingga sampai di titik ini yang banyak memberikan motivasi dan semangat dalam hidup saya.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, nasihat serta dukungan dari banyak pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasi yang sebesar-besarnya kepada:

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

2. Bapak Dr. Rudianto, M.Si selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Arifin Saleh., S.Sos., MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Serta selaku dosen penasehat akademik yang telah begitu banyak memberikan saya ilmu, masukan, waktu, tenaga, pikiran, dan kesabarannya selama membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Akhyar Anshori S.Sos M.I.Kom dan Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi dan Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Muhammad Said Harahap, S.Sos., M.I.Kom Selaku Pembimbing Skripsi
7. Dosen-Dosen Fisip UMSU dan Biro FISIP UMSU
8. Wisata Siantar Zoo JL. Gunung Simanuk manuk No.2, Teladan, Kec. Siantar Barat Kota Pematangsiantar yang telah memberikan saya izin untuk melakukan penelitian di tempat mereka.
9. Pengunjung Wisata Siantar Zoo yang telah merelakan sedikit waktunya untuk membantu saya dalam melakukan wawancara.

10. Para pejuang S.I.Kom dari semester satu Aryanda Azman Tariga, Putra Syahpratama, Agung Eka Putra, Nanda Syahputra, Reza Sahyuda, Yanggi Yudha Hasibuan dan Henry Ega Bhakti.
11. Terimakasih kepada semua orang terdekat saya Sony, Pami, Namira, Yola yang telah membantu dan menyemangati saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Dan terakhir terima kasih kepada semua orang yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari penelitian ini belumlah sempurna masih banyak kekurangan dalam melakukan dan melaksanakan penelitian ini, untuk itu diharapkan saran dan kritik untuk perbaikan atas kekurangan dalam penelitian ini. Semoga Allah memberikan balasan kepada pihak-pihak yang telah membantu proses penyelesaian skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih.

Medan,..... 2021

Penulis

Rico Andrian Saragih

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pembatasan Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II URAIAN TEORITIS	8
2.1 Komunikasi	8
2.2 Komunika Bisnis	13
2.3 Komunikasi Pemasaran	17
2.4 Strategi Pemasaran	19
2.5 Fotografi.....	22
2.6 Digital Marketing	26
2.7 Media Sosial.....	29
2.8 Pandemi Covid-19.....	32
2.9 Wisata Siantar Zoo	34
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Kerangka Konsep	38
3.3 Defenisi Konsep	39
3.4 Kategorisasi.....	40

3.5 Narasumber	41
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.7 Teknik Analisis Data.....	43
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Pengumpulan Data	46
4.2 Deskriptif Data Narasumber	47
4.3 Analisis Data	48
BAB V PENUTUP	46
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Dokumentasi
- Lampiran 2 : Draft Wawancara
- Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 4 : SK-1 Permohonan Persetujuan Judul Skripsi
- Lampiran 5 : SK-2 Surat Penetapan Judul Skripsi
- Lampiran 6 : SK-3 Permohonan Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 7 : SK-4 Undangan Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 8 : SK-5 Berita Acara Bimbingan Skripsi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fotografi adalah Media atau foto yang merupakan salah satu media komunikasi yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan atau ide kepada orang lain. Media foto atau diistilahkan fotografi juga merupakan sebuah media yang dapat digunakan untuk mendokumentasikan suatu peristiwa penting. Fotografi pada dasarnya adalah kegiatan merekam dan memanipulasi cahaya untuk mendapatkan hasil yang kita inginkan. Para ahli memaparkan fotografi sebagai teknik yaitu mengetahui cara-cara memotret dengan benar, mengetahui cara-cara mengatur pencahayaan, mengetahui cara-cara pengolahan gambar yang benar dan semua yang berkaitan dengan fotografi. Sedangkan fotografi sebagai karya seni mengandung nilai estetika yang mencerminkan pikiran dan perasaan fotografer yang ingin disampaikan melalui gambar/foto.

Foto dapat berperan sebagai media pembawa informasi. Seringkali, foto menjadi daya tarik bagi pembaca sebelum membaca berita atau tulisan yang menyertainya. Jadi, foto merupakan gambar yang dihasilkan melalui proses fotografi untuk menyampaikan suatu pesan, informasi, cerita peristiwa yang menarik bagi public dan disebarluaskan lewat media. Dengan foto, berita atau informasi dapat disampaikan kepada masyarakat sesingkat mungkin.

Jika dikaitkan dengan tempat wisata Siantar Zoo, foto merupakan media untuk memberi informasi kepada wisatawan tentang yang mereka jual dan

memanjakan mata para wisatawan terhadap hewan satwa yang terdapat di dalam Siantar Zoo pada masa Covid-19. Dalam hal ini, produk yang mereka tawarkan adalah makanan, minuman, boneka dan lainnya. Dengan penyajian yang baik dan pengambilan sudut foto yang tepat, produk dan hewan tersebut akan terlihat menarik dimata pengunjung, sehingga para pengunjung tidak hanya ingin melihat dari foto saja tetapi juga ingin melihat langsung ke Siantar Zoo, walaupun jumlah pengunjung hanya dibatasi, tetapi pada saat ini adanya Covid-19 dengan menerapkan New Normal pengunjung tidak perlu risau lagi dengan tidak dibukanya tempat Wisata Siantar Zoo tersebut.

Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *new wave technology*, yaitu teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok. Dalam era tersebut, ekonomi yang dipertimbangkan tidak hanya pertumbuhan ekonomi, tingkat suku bunga, dan inflasi tetapi juga faktor ekonomi digital. Keberadaan ekonomi digital ditandai dengan semakin maraknya transaksi perdagangan yang memanfaatkan internet sebagai medium komunikasi, kolaborasi dan koperasi antar perusahaan atau antar individu.

Dalam upaya memasarkan produk dan tempatnya, Siantar Zoo harus mengetahui cara menganalisis kesempatan pasar, cara memilih pasar sasaran yang tepat dan cara mengelola usaha pemasaran yang efektif yang didukung dengan efektifitas komunikasi pemasaran. Hal ini, mengingat kembali pemasaran telah menjadi dasar strategis dalam proses kegiatan bisnis, dimana komunikasi menjadi *determinant factor*. Komunikasi pemasaran memegang peranan besar dalam

kegiatan pemasaran produk dan tempat, karena peran komunikasi pemasaran memiliki kemampuan untuk mengunggah minat semua orang yang telah menjadi target pemasaran tergerak untuk melakukan pembelian dan pengunjungan. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik, mencakup pemanfaatan teknik fotografi dan media komunikasi yang tepat maka informasi serta pengaruh yang diinginkan dari pelaksana strategi komunikasi pemasaran di harapkan tujuan penjualan produk dan tiket tempat wisata tercapai.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas tempat dan produknya agar bersedia menerima, membeli, mengunjungi dan loyal pada produk yang ditawarkan tempat wisata yang bersangkutan.

Strategi komunikasi mempunyai fungsi menyebarkan pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk mendapatkan hasil yang optimal. Karena itu dalam proses penyusunan sebuah strategi komunikasi, konsep komunikasi yang disampaikan Laswell "*Who Says What, Which Channel, To Whom What Effect?*" dapat diaplikasikan.

1.2 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis membatasi masalah yang akan diuraikan hanya pada pihak wisata Siantar Zoo yang berada di jalan Gunung Simanuk Manuk No.2, Teladan, Kec. Siantar Barat, Kota Pematangsiantar, Sumatera Utara.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana Pemanfaatan Fotografi Melalui Media Sosial Siantar Zoo Untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan Dimasa Pandemi Covid-19.

1.4 Tujuan

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana Pemanfaatan Fotografi Melalui Media Sosial Siantar Zoo Untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan Dimasa Pandemi Covid-19.

1.5 Manfaat Penelitian

Sebuah penelitian hendaknya memberikan manfaat tertentu. Demikian pula manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu:

a) Manfaat Akademis

Dalam melakukan penelitian ini merupakan suatu hal yang paling bermanfaat bagi penulis, karena penulis dapat mengaplikasikan ilmu yang didapat di bangku perkuliahan dan di tuangkan ke dalam suatu karya ilmiah. Penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi kepada semua kalangan yang terkait dan menambah khazanah kepustakaan di FISIP UMSU khususnya prodi Ilmu Komunikasi.

b) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan meningkatkan jumlah bagi wisatawan khususnya di masa pandemi yang berlangsung saat ini dengan cara meningkatkan jumlah pengunjung melalui pemanfaatan fotografi melalui media sosial.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II URAIAN TEORITIS

Dalam bab ini penulis menjelaskan mengenai tinjauan pustaka mengenai Komunikasi, Strategi Komunikasi, Etnis Tionghoa, Penggunaan Bahasa Indonesia, Kabupaten Rokan Hilir dan terkait lainnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Di dalam bab ini penulis menguraikan mengenai jenis penelitian, kerangka konsep, defenisi konsep, kategorisasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini penulis menjelaskan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian dan pembahasan.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah suatu aktivitas penyampaian informasi, baik itu pesan, ide, dan gagasan, dari satu pihak ke pihak lainnya. Aktivitas komunikasi sendiri dilakukan secara verbal atau non verbal sehingga memudahkan kedua belah pihak untuk saling mengerti. Secara harfiah, definisi komunikasi adalah interaksi antara dua orang atau lebih untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi. Komunikasi secara umum bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada orang lain dan komunikasi yang baik adalah komunikasi yang dapat dimengerti dan di terima oleh orang lain kemudian mendapatkan umpan balik.

Komunikasi non verbal Kode nonverbal disebut isyarat atau bahasa diam (silent language). Melalui komunikasi nonverbal kita bisa mengetahui suasana emosional seseorang, apakah ia sedang bahagia, marah, bingung, atau sedih. Kesan awal kita mengenal seseorang sering didasarkan pada perilaku nonverbalnya, yang mendorong kita untuk mengenal lebih jauh.

Komunikasi nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Pesan-pesan nonverbal sangat berpengaruh terhadap komunikasi. Pesan atau simbol-simbol nonverbal sangat sulit untuk ditafsirkan dari pada simbol verbal. Bahasa verbal seialur dengan bahasa nonverbal, contoh ketika kita mengatakan “ya” pasti kepala kita mengangguk. Komunikasi nonverbal lebih jujur mengungkapkan hal yang mau diungkapkan karena spontan. Komunikasi

nonverbal jauh lebih banyak dipakai daripada komunikasi verbal. Komunikasi nonverbal bersifat tetap dan selalu ada.

Komunikasi nonverbal meliputi semua aspek komunikasi selain kata-kata sendiri seperti bagaimana kita mengucapkan kata-kata (volume), fitur, lingkungan yang mempengaruhi interaksi (suhu, pencahayaan), dan bendabenda yang mempengaruhi citra pribadi dan pola interaksi (pakaian, perhiasan, mebel). Sebuah studi yang dilakukan Albert Mehrabian (1971) yang menyimpulkan bahwa tingkat kepercayaan dari pembicaraan orang hanya 7% berasal dari bahasa verbal, 38% dari vocal suara, dan 55% dari ekspresi muka. Ia juga menambahkan bahwa jika terjadi pertentangan antara apa yang diucapkan seseorang dengan perbuatannya, orang lain cenderung mempercayai hal-hal yang bersifat nonverbal.

Jenis Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal memiliki beberapa jenis, yaitu :

1. Sentuhan (haptic)

Sentuhan atau tactile message, merupakan pesan nonverbal nonvisual dan nonvokal. Alat penerima sentuhan adalah kulit, yang mampu menerima dan membedakan berbagai emosi yang disampaikan orang melalui sentuhan. Alma I Smith, seorang peneliti dari *Communication Laboratory* mengemukakan bahwa berbagai perasaan yang dapat disampaikan melalui sentuhan, salah satunya adalah kasih sayang (*mothering*) dan sentuhan itu memiliki khasiat kesehatan.

2. Komunikasi Objek

Penggunaan komunikasi objek yang paling sering adalah penggunaan pakaian. Orang sering dinilai dari jenis pakaian yang digunakannya, walaupun ini

termasuk bentuk penilaian terhadap seseorang hanya berdasarkan persepsi. Contohnya dapat dilihat pada penggunaan seragam oleh pegawai sebuah perusahaan, yang menyatakan identitas perusahaan tersebut.

3. Kronemik

Kronemik merupakan bagaimana komunikasi nonverbal yang dilakukan ketika menggunakan waktu, yang berkaitan dengan peranan budaya dalam konteks tertentu. Contohnya Mahasiswa menghargai waktu. Ada kalanya kita mampu menilai bagaimana mahasiswi/mahasiswa yang memanfaatkan dan mengaplikasikan waktunya secara tepat dan efektif.

4. Gerakan Tubuh (Krinestetik)

Gerakan tubuh biasanya digunakan untuk menggantikan suatu kata atau frasa. Beberapa bentuk dari kinestetik yaitu:

a) Emblem, yaitu gerakan tubuh yang secara langsung dapat diterjemahkan kedalam pesan verbal tertentu. Biasanya berfungsi untuk menggantikan sesuatu. Misalnya , mengangguk sebagai tanda setuju; telunjuk di depan mulut tanda jangan berisik.

b) Ilustrator, yaitu gerakan tubuh yang menyertai pesan verbal untuk menggambarkan pesan sekaligus melengkapi serta memperkuat pesan. Biasanya dilakukan secara sengaja. Misalnya, memberi tanda dengan tangan ketika mengatakan seseorang gemuk/kurus.

c) Affect displays, yaitu gerakan tubuh khususnya wajah yang memperlihatkan perasaan dan emosi. Seperti misalnya sedih dan gembira, lemah dan kuat, semangat dan kelelahan, marah dan takut. Terkadang diungkapkan

dengan sadar atau tanpa sadar. Dapat mendukung atau berlawanan dengan pesan verbal.

d) Regulator, yaitu gerakan nonverbal yang digunakan untuk mengatur, memantau, memelihara atau mengendalikan pembicaraan orang lain. Regulator terikat dengan kultur dan tidak bersifat universal. Misalnya, ketika kita mendengar orang berbicara, kita menganggukkan kepala, mengkerutkan bibir, dan fokus mata

e) Adaptor, yaitu gerakan tubuh yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan fisik dan mengendalikan emosi. Dilakukan bila seseorang sedang sendirian dan tanpa disengaja. Misalnya, menggigit bibir, memainkan pensil ditangan, garukgaruk kepala saat sedang cemas dan bingung.

Selain gerakan tubuh, ada juga gerakan mata (gaze) dalam komunikasi nonverbal. Gaze adalah penggunaan mata dalam proses komunikasi untuk memberi informasi kepada pihak lain dan menerima informasi pihak lain. Fungsi gaze diantaranya mencari unpan balik antara pembicara dan pendengar, menginformasikan pihak lain untuk berbicara, mengisyaratkan sifat hubungan (hubungan positif bila pandangan terfokus dan penuh perhatian. Hubungan negatif bila terjadi penghindaran kontak mata), dan berfungsi pengindraan. Misalnya saat bertemu pasangan yang bertengkar, pandangan mata kita alihkan untuk menjaga privasi mereka.

5. Proxemic Proxemic adalah bahasa ruang, yaitu jarak yang digunakan ketika berkomunikasi dengan orang lain, termasuk juga tempat atau lokasi posisi berada. Pengaturan jarak menentukan seberapa dekat tingkat keakraban seseorang dengan orang lain. jarak mampu mengartikan suatu hubungan. Richard West dan Lynn H.

Turner pada *Introducing Communication theory (2007)* membagi zona proksemik pada berbagai macam pembagian, yaitu :

a. Jarak intim, jaraknya dari 0 – 45 cm. (Fase dekat 0-15 cm, Fase Jauh 15-45 cm), jarak ini dianggap terlalu dekat sehingga tidak dilakukan di depan umum

b. Jarak personal, jaraknya 45-120 cm . (Fase dekat 45 -75 cm yang bisa disentuh dengan uluran tangan; Fase jauh 75 - 120 cm yang bisa disentuh dengan dua uluran tangan. Jarak ini menentukan batas kendali fisik atas orang lain, yg bisa dilihat rambut, pakaian, gigi, muka. Bila ruang pribadi ini diganggu, kita sering merasa tidak nyaman.

c. Jarak sosial, jaraknya 120 – 360 cm

d. Jarak publik, lebih dari 360-750 cm

6. Lingkungan Lingkungan juga dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu. Diantaranya adalah penggunaan ruang, jarak, temperatur, penerangan, dan warna.

7. Vokalik Vokalik atau paralanguage adalah unsur nonverbal dalam sebuah ucapan, yaitu cara berbicara. Misalnya adalah nada bicara, nada suara, keras atau lemahnya suara, kecepatan berbicara, kualitas suara, intonasi, dan lain-lain.

Fungsi Komunikasi NonVerbal

Mark Knapp (1978) menyebut bahwa kode nonverbal dalam berkomunikasi memiliki fungsi untuk :

1. Repeating (Repetisi) , yaitu mengulang kembali pesan yang disampaikan secara verbal. Contohnya mengangguk kepala ketika mengatakan ‘Iya’ dan menggelengkan kepala ketika mengatakan ‘Tidak’.

2. Substituting (Substitusi) , yaitu menggantikan lambang-lambang verbal. Contohnya menggoyangkan tangan anda dengan telapak tangan menghadap depan sebagai pengganti kata 'Tidak' saat pedagang menghampiri anda. Kita tidak perlu secara verbal menyatakan kata "menang", namun cukup hanya mengacungkan dua jari kita membentuk huruf 'V' (victory) yang bermakna kemenangan. Menyatakan rasa haru tidak dengan kata-kata, melainkan dengan mata yang berlinang-linang.

3. Contradicting (Kontradiksi) , yaitu menolak pesan verbal atau memberikan makna lain terhadap pesan verbal. Contohnya seorang suami mengatakan 'Bagus' ketika dimintai komentar istrinya mengenai baju yang baru dibelinya sambil matanya terus terpaku pada koran yang sedang dibacanya.

4. Complementing (Komplemen) , yaitu melengkapi dan memperkaya pesan maupun makna nonverbal. Contohnya melambaikan tangan saat mengatakan selamat jalan.

5. Accenting (Aksentuasi) , yaitu menegaskan pesan verbal atau mengaris bawahinya. Contohnya Mahasiswa membereskan buku-bukunya atau melihat jam tangan ketika jam kuliah berakhir atau akan berakhir, sehingga dosen sadar diri dan akhirnya menutup kuliahnya.

Dalam perkembangannya, fungsi komunikasi nonverbal dipandang sebagai pesan-pesan yang holistik, lebih dari pada sebagai sebuah fungsi pemrosesan informasi yang sederhana. Fungsi-fungsi holistik mencakup identifikasi, pembentukan dan manajemen kesan, muslihat, emosi dan struktur percakapan. Komunikasi nonverbal terutama berfungsi mengendalikan (controlling), dalam arti kita berusaha supaya orang lain dapat melakukan apa yang kita perintahkan.

Hickson dan Stacks menegaskan bahwa fungsi-fungsi holistik tersebut dapat diturunkan dalam 8 fungsi, yaitu pengendalian terhadap percakapan, kontrol terhadap perilaku orang lain, ketertarikan atau kesenangan, penolakan atau ketidaksenangan, peragaan informasi kognitif, peragaan informasi afektif, penipuan diri (self-deception) dan muslihat terhadap orang lain.

Komunikasi nonverbal digunakan untuk memastikan bahwa makna yang sebenarnya dari pesan-pesan verbal dapat dimengerti atau bahkan tidak dapat dipahami. Keduanya, komunikasi verbal dan nonverbal, kurang dapat beroperasi secara terpisah, satu sama lain saling membutuhkan guna mencapai komunikasi yang efektif.

Karakteristik Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal memiliki karakteristik yang bersifat universal, diantaranya:

1. Komunikatif, yaitu perilaku yang disengaja/tidak disengaja untuk mengkomunikasikan sesuatu sehingga pesan yang ada bisa diterima secara sadar. Contoh mahasiswa memandang keluar jendela saat kuliah yang menunjukkan perasaan bosan.

2. Kesamaan perilaku, yaitu kesamaan perilaku nonverbal antara 1 orang dengan orang lain. Secara umum bisa dilihat pada gerak tangan, cara duduk, berdiri, suara, pola bicara, kekerasan suara, cara diam

3. Artifaktual, yaitu komunikasi nonverbal bisa juga dalam bentuk artefak seperti cara berpakaian, tata rias wajah, alat tulis, mobil, rumah, perabot rumah & cara menatanya, barang yang dipakai seperti jam tangan.

4. Kontektual, yaitu bahasa nonverbal terjadi dalam suatu konteks. membantu tentukan makna dari setiap perilaku non verbal. Misalnya, memukul meja saat pidato akan berbeda makna dengan memukul meja saat dengar berita kematian.

5. Paket, yaitu bahasa nonverbal merupakan sebuah paket dalam satu kesatuan. Paket nonverbal jika semua bagian tubuh bekerjasama untuk komunikasikan makna tertentu. Harus dilihat secara keseluruhan (paket) dari perilaku tersebut Contoh : ada cewek lewat kemudian kedipkan mata. Gabungan paket verbal dan nonverbal, misalnya marah secara verbal disertai tubuh & wajah menegang, dahi berkerut. Hal yang wajar jadi tidak diperhatikan. Dikatakan tidak satu paket bila menyatakan “Saya senang berjumpa dengan anda” (verbal) tapi hindari kontak mata atau melihat/ mencari orang lain (non verbal).

6. Dapat dipercaya, Pada umumnya kita cepat percaya perilaku non verbal. Verbal & non verbal haruslah konsisten. Ketidak konsistenan akan tampak pada bahasa nonverbal yang akan mudah diketahui orang lain. Misalnya seorang pembohong akan banyak melakukan gerakangerakan tidak disadari saat ia berbicara.

7. Dikendalikan oleh aturan, sejak kecil kita belajar kaidah-2 kepatutan melalui pengamatan perilaku orang dewasa. Misalnya: Mempelajari penyampaian simpati (kapan, dimana, alasan) atau menyentuh (kapan, situasi apa yang boleh atau tidak boleh)

Dari komunikasi yang kita lakukan, komunikasi verbal hanya memiliki porsi 35% , sisanya 65% adalah komunikasi nonverbal. Bahasa yang umum digunakan

dalam komunikasi verbal itu memiliki lebih banyak keterbatasan dibandingkan dengan komunikasi nonverbal. Keterbatasan tersebut dipengaruhi oleh faktor integritas, faktor, budaya, faktor pengetahuan, faktor kepribadian, faktor biologis dan faktor pengalaman. Komunikasi verbal dan nonverbal itu saling melengkapi satu sama lain. Meskipun beda cara maupun bentuk tetap saja tujuan utama dari komunikasi verbal dan nonverbal itu sama yaitu bertujuan untuk menyampaikan pesan untuk mendapatkan respon, timbal balik maupun efek.

Dalam *Journal of Chemical Information and Modeling* Komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan dari individu kepada individu lainnya, dari individu kepada kelompok atau dari kelompok kepada kelompok sehingga mendapatkan feedback secara dua arah atau lebih. Komunikasi atau dalam bahasa inggris *communication* berasal dari kata latin *communis* yang artinya “sama”, *communication* yang artinya “membuat sama. Para ahli mengemukakan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka, dan lain-lain.

Unsur dari komunikasi itu sendiri terdiri dari sumber komunikator (orang yang menyampaikan sebuah pesan), isi atau pesan yang di sampaikan, (media atau alat yang digunakan sebagai pengirim pesan), komunikator (orang yang menerima pesan dari komunikan dan adanya umpan balik atau *feedback*). Fungsi dari komunikasi itu sendiri yaitu untuk membuat kontak sosial dengan lingkungan, membuat hubungan dengan orang lain, dan juga berfungsi untuk menyatakan identitas diri kepada orang lain.

Komunikasi memiliki cakupan makna yang jauh lebih luas dari pada sekedar apa yang selama ini kita ucapkan. Komunikasi adalah bagaimana kita “mengatakannya”. Komunikasi dapat di definisikan menjadi pertukaran ide atau pokok, komunikasi merupakan transmisi informasi yang dihasilkan oleh pengiriman stimulus dari suatu sumber yang direspons oleh penerima. Adapun menurut ahli, proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau bisa juga perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada seorang (komunikan). Pikiran dapat berupa gagasan, informasi, maupun opini. Sedangkan perasaan dapat berupa keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan maupun keberanian.

Komunikasi Berdasarkan Tiga Perspektif Setiap orang yang hidup bermasyarakat sejak bangun tidur hingga kembali tidur, secara kodrati senantiasa terlibat dalam proses komunikasi yang unik dengan berbagai bentuk. Terjadinya komunikasi ini merupakan konsekuensi dari hubungan sosial (social relations) antarmanusia. Atas dasar ini, para pakar komunikasi berpendapat bahwa terbentuknya pranata masyarakat disebabkan kehadiran dua orang atau lebih yang keberadaannya saling berinteraksi dan berhubungan satu sama lain. Hubungan ini menumbuhkan interaksi sosial (social interaction) Selanjutnya, terjadinya interaksi sosial disebabkan interkomunikasi (intercommunication). Interaksi antara satu dan yang lainnya memerlukan alat Interaksi yang secara akumulatif disebut komunikasi, yaitu hubungan Komunikasi dalam pengertian umum dapat dilihat dari satu dan yang lainnya memerlukan alat ketergantungan (interdependensi) antarmanusia, baik secara individu. Oleh karena itu, disadari

atau tidak komunikasi merupakan bagian penting dari kehidupan manusia. Urgenitas komunikasi pada satu sisi menjelma menjadi prasyarat keberadaan dari keberadaan manusia sebagai makhluk sosial. Pada sisi lain, para pakar berkeyakinan bahwa manusia telah berkomunikasi dengan lingkungannya sejak. Para pakar lebih fokus pada bahasan tentang "cara berkomunikasi" yang menjadi "alasan manusia berkomunikasi". Berdasarkan perspektif agama, pertanyaan ini dengan mudah dapat dijawab bahwa Tuhan yang mengajari manusia untuk berkomunikasi, saling mengenal, dengan menggunakan akal, dan kemampuan berbahasa. Orang yang tidak pernah berkomunikasi dengan manusia dapat dipastikan akan "tersesat" dan karena tidak berkesempatan menata dirinya dalam suatu lingkungan sosial komunikasi yang mendukung individu membangun kerangka rujukan (kerangka kerja kerangka rujukan) dan menggunakan utukan. Dalamnya, dalam proses komunikasi, yang diperlukan suatu disiplin keilmuan tentang komunikasi, jika mengamati siklus keilmuan lain, masalah komunikasi di tengah-tengah masyarakat dapat diatasi, tiga aras besar di bawah ini (Onong Uchjana,2000)

1. Perspektif Estimologi

Secara estimasi, istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin, yaitu: komunikasi yang bersumber dari kata *communis*, yang berarti sama makna dan sama rasa mengenai suatu hal. Para ahli juga menyejajarkan asal kata komunikasi, yaitu *Communicare* yang dalam bahasa Latin mempunyai arti, atau berasal dari kata *communes* yang berarti sama = common. Artinya adalah membagi informasi agar pemahaman yang sama antara satu orang dan yang lain (Tasmara, 1997).

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa seseorang yang melakukan proses komunikasi selalu mengharapkan dari orang lain atau bertindak sama sesuai dengan tujuan dan pesan yang disampaikannya. Persamaan yang ingin dicapai adalah persepsi, pandangan, ide, gagasan, pemikiran, dan lain-lain. Untuk itu, harus dilakukan dengan cara yang terdiri dari unsur-unsur yang ada di dalamnya, yaitu:

- a. sumber (source);
- b. isi pesan;
- c. penerima (penerima);
- d. tujuan (tujuan).

2. Terminologi Perspektif

Secara terminologis, komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada seseorang. Berdasarkan pengertian ini, komunikasi dengan sejumlah orang yang disebut dengan komunikasi manusia (human communication) atau komunikasi sosial (social communication). Komunikasi manusia sebagai singkatan dari komunikasi antarmanusia diimplementasikan sebagai komunikasi sosial atau komunikasi kemasyarakatan karena hanya pada manusia-manusia yang bermasyarakat akan tercipta komunikasi. Berdasarkan pengertian ini, komunikasi yang dibahas di sini tidak termasuk komunikasi hewan, komunikasi transendental, dan komunikasi fisik. Komunikasi transendental adalah komunikasi dengan sesuatu yang bersifat "gaib", termasuk komunikasi dengan Tuhan. Orang yang sedang shalat, baik yang sedang melakukan kewajibannya sebagai umat beragama maupun yang meminta-

minta sesuatu, misalnya shalat Hajat atau shalat Istikharah di kalangan pemeluk Islam, tengah berkomunikasi dengan sosial. Komunikasi fisik adalah komunikasi yang menghubungkan tempat satu dengan tempat lain, misalnya dua tempat yang dapat digunakan oleh kereta api, bus, pesawat terbang, dan kereta api yang mengangkut manusia. Akan tetapi, hal ini bukan komunikasi sosial atau komunikasi antarmanusia. Sungguhpun ada kalanya yang terdiri dari komunikasi antarmanusia, misalnya surat berisikan pesan kepada seseorang yang diangkut oleh kereta api atau pesawat terbang, tetapi tidak dapat dikategorikan sebagai komunikasi manusia.

3. Perspektif Paradigmatis

Dalam pengertian paradigmatis, komunikasi yang mengandung tujuan tertentu, ada yang dilakukan secara lisan, secara tatap muka atau melalui media, baik media massa seperti surat kabar, radio televisi atau film, maupun media nonmassa, misalapan poster, dll. Komunikasi dalam pengertian paradigmatis bersifat intensional mengandung tujuan. Oleh karena itu, dilakukan dengan perencanaan. Sejauh mana kadar perencanaan itu, biaya pada pesan yang akan dikomunikasikan dan komunikan yang dijadikan sasaran. Mengenai komunikasi ini, banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli, tetapi dari sekian banyak definisi itu, dapat ditampilkan secara lengkap dengan menampilkan maknanya yang hakiki, komunikasi oleh mengenai banyak definisi itu anggota, dapat ditampilkan secara lengkap dengan menampilkan maknanya yang hakiki, yaanampa komunikasi oleh, yaanampa komunikasi Baik pernyataan, atau perilaku, baik langsung maupun lisan tidak langsung melalui media. Deddy

Mulyana (1996) mendefinisikan komunikasi sebagai penyampaian pesan melalui media elektronik. Ia menguraikan bahwa komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih sehingga para peserta komunikasi mungkin termasuk hewan, tanaman, bahkan jin. Dalam definisi tersebut tersimpul tujuan, yaitu memberi tahu atau mengubah sikap (sikap), pendapat, atau perilaku (perilaku). Ditinjau dari segi penyampaian pernyataan, komunikasi bersifat informatif dan persuasif. Komunikasi persuasif lebih sulit untuk komunikasi informatif. Hal ini karena tidak mudah untuk mengubah sikap, atau perilaku seseorang atau sejumlah orang.

2.2 Komunikasi Pariwisata

Bidang ilmu komunikasi terus berkembang dari waktu ke waktu, dan penggunaannya dalam berbagai bidang lain juga terus dikembangkan, salah satunya adalah dalam bidang pariwisata. Komunikasi pariwisata merupakan pengembangan ilmu komunikasi dalam bidang pariwisata. Hal ini dapat terjadi dikarenakan pariwisata memiliki potensi sebagai salah satu sarana komunikasi.

Pemahaman dan pengertian tentang komunikasi pariwisata harus dimulai dari memahami definisi dari pariwisata. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menjelaskan konsep pariwisata sebagai sesuatu yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi, pelancongan, dan turisme. Sedangkan menurut Ismayanti (2008:1) pariwisata adalah kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan suatu kegiatan perjalanan dengan

tujuan berekreasi yang melibatkan banyak orang dalam prosesnya dan dapat menghidupkan berbagai bidang usaha.

Konsep komunikasi sendiri dapat diartikan sebagai suatu proses pemindahan dan pengertian dari suatu makna dari pengirim kepada penerima pesan, dimana penerima pesan dapat memberikan umpan balik kepada pengirim pesan. Komunikasi baru terjadi ketika elemen-elemen komunikasi terpenuhi, yaitu sender, encoding, message, media, decoding, message, media, decoding receiver, response, feedback dan noise. (Onong Uchyana Effendy, 2007:18-19).

Komunikasi pada dasarnya merupakan proses penyampaian pesan baik secara pernyataan ataupun lambanglambang bermakna untuk memberitahu, mengubah sikap atau perilaku seseorang kepada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan maksud bukan untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut. Dari dua definisi ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi pariwisata adalah suatu aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan ke suatu daerah maupun objek wisata yang akan dikunjungi wisatawan sambil menikmati perjalanan dari suatu objek wisata ke objek wisata lain, agar wisatawan tertarik dan sampai pada suatu tindakan untuk mengunjungi. Beberapa jenis-jenis Pariwisata yang telah dikenal, antara lain (James, 29 - 31):

a. Wisata Budaya, yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan ke

tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, kebudayaan dan seni mereka.

b. Wisata Kesehatan, yaitu perjalanan seorang wisatawan dengan tujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari di mana ia tinggal demi kepentingan beristirahat baginya dalam arti jasmani dan rohani.

c. Wisata Olahraga, yaitu wisatawan-wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau memang sengaja bermaksud mengambil bagian aktif dalam pesta olahraga di suatu tempat atau negara.

d. Wisata Komersial, yaitu termasuk perjalanan untuk mengunjungi pameran pameran dan pekan raya yang bersifat komersial, seperti pameran industri, pameran dagang dan sebagainya.

e. Wisata Industri, 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.

f. Wisata Maritim atau Bahari, yaitu wisata yang banyak dikaitkan dengan olahraga air, seperti danau, pantai atau laut.

g. Wisata Cagar Alam, yaitu jenis wisata yang biasanya banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan jalan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang.

h. Wisata Bulan Madu, yaitu suatu penyelenggaraan perjalanan bagi pasangan-pasangan pengantin baru yang sedang berbulan madu dengan fasilitas-fasilitas khusus dan tersendiri demi kenikmatan perjalanan.

Kesimpulan akhir yang dapat diperoleh adalah komunikasi pariwisata merupakan suatu bentuk proses pengiriman atau pemindahan makna dari sender kepada receiver, yang terjadi saat melakukan kegiatan perjalanan dengan tujuan rekreasi. Saat seseorang melakukan kegiatan pariwisata, maka orang tersebut melakukan perjalanan mengunjungi beragam tempat dan bertemu dengan beragam orang. Saat pertemuan itu terjadi, maka saat itu pula berlangsung proses komunikasi antara pendatang (wisatawan) dengan penduduk setempat. Melalui komunikasi yang terjadi tersebut, masing-masing pihak belajar mengenai kebudayaan masing-masing dan belajar untuk menghargai dan saling mengerti tentang kebudayaan masing-masing. Interaksi antara wisatawan dengan penduduk lokal ini dapat terjadi dalam beragam bentuk, mulai dari perbincangan sederhana sampai pada transaksi dagang yang melibatkan kedua belah pihak.

2.5 Fotografi

Fotografi mulai dikembangkan pada awal Abad ke 19. Tujuan awal fotografi adalah membantu proses pembuatan karya seni lukis. Prinsip dasar fotografi adalah cahaya, alat optik, dan media perekam. Foto dapat berfungsi sebagai bukti ilmiah, bernilai berita, dokumen, karya seni, dan arsip kehidupan. Foto juga merupakan alat visual yang kongkret karena dapat memvisualisasikan sesuatu yang direkam dengan lebih realistis dan akurat. Jika melihat apa yang dilakukan secara proses dalam fotografi dan seni rupa, terdapat sebuah perbedaan yang cukup besar. Namun bukan itu yang menghentikan fotografi untuk diakui sebagai seni. Ada titik kesetaraan antara keduanya, yaitu apa yang

dilakukan perupa dan fotografer, bahwa keduanya menciptakan karya yang berasal dari ekspresi pembuatnya yang terdapat di dalam karya mereka. Sekali lagi bukan dari proses pembuatan karya tersebut yang membuat sebuah karya disebut seni atau tidak, tapi makna, ungkapan jiwa dalam sebuah karya, ekspresi yang ada di dalam karya itu yang membuat karya manusia disebut sebagai seni. Oleh sebab itu layak apabila foto yang direkam oleh fotografer dalam waktu yang relatif singkat itu dianggap seni jika memang merupakan hasil cerminan jiwa, emosinya, atau lebih luasnya ekspresinya dalam karya foto itu. Karya foto merupakan rekaman visual atas benda, hal, kejadian atau peristiwa melalui teknik fotografi. Karya foto selain memberi informasi yang cermat, otentik, juga memiliki nilai dokumenter yang tinggi. Pengguna fotografi dapat dengan cepat dan mudah mengekspresikan gagasan karena sifat mekanis dari fotografi yang tidak terlalu menuntut pengoperasian yang tinggi serta hampir semua objek di sekitar kita dapat dijadikan subjek dalam karya fotografi secara cepat dan personal. Makin berkembangnya teknologi kamera saat ini dan dengan ditemukannya kamera Digital SLR yang tidak lagi menggunakan film, makin memudahkan fotografer dalam bereksperimen. Pembahasan Fotografi merupakan media seni yang memiliki kelebihan tersendiri dibanding media seni lainnya. Foto dapat kita gunakan untuk membuat sesuatu yang tadinya biasa saja menjadi sebuah karya visual yang berbeda dan menarik. Layaknya cabang seni lainnya, fotografi juga memperhatikan berbagai hal seperti aspek teknis dan dukungan peralatan, yang juga diperkaya dengan adanya ekspresi, makna, dan fungsi. Bidikan dalam aktivitas memotret merupakan sebuah proses perekaman objek

yang ada di sekitar fotografer untuk menghasilkan karya visual yang menarik. Menurut Ajidarma (2002:1) teknologi fotografi memang dilahirkan untuk memburu objek, karena kemampuannya untuk menggambarkan kembali realitas visual dengan tingkat presisi yang tinggi .

Fotografi adalah Media atau foto yang merupakan salah satu media komunikasi yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan atau ide kepada orang lain. Media foto atau diistilahkan fotografi juga merupakan sebuah media yang dapat digunakan untuk mendokumentasikan suatu peristiwa penting. Fotografi pada dasarnya adalah kegiatan merekam dan memanipulasi cahaya untuk mendapatkan hasil yang kita inginkan. Para ahli memaparkan fotografi sebagai teknik yaitu mengetahui cara-cara memotret dengan benar, mengetahui cara-cara mengatur pencahayaan, mengetahui cara-cara pengolahan gambar yang benar dan semua yang berkaitan dengan fotografi. Sedangkan fotografi sebagai karya seni mengandung nilai estetika yang mencerminkan pikiran dan perasaan fotografer yang ingin disampaikan melalui gambar atau foto.

Pada dasarnya, fotografi merupakan karya seni. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, fotografi merupakan seni dan proses penghasilan gambar melalui cahaya pada film atau permukaan yang dipejakan. Artinya, fotografi adalah teknik melukis menggunakan cahaya. Dalam hal ini fotografi dapat disamakan juga dengan seni lukis. Perbedaannya hanya terletak pada media yang digunakan oleh kedua teknik tersebut. Seni lukis menggunakan alat seperti kuas, cat dan kanvas, sedangkan fotografi menggunakan cahaya yang melalui kamera untuk menghasilkan suatu karya. Dalam perkembangannya, bidang fotografi di

Indonesia saat ini berkembang sangat pesat terutama dengan perkembangan dan inovasi-inovasi baru dalam teknologi peralatannya. Sehingga pada masa sekarang hampir pasti semua orang memiliki pengetahuan tentang fotografi. Namun informasi atau pemahaman tentang bidang fotografi ini, biasanya beraneka ragam, tergantung dengan lingkungan masing-masing orang. Informasi tentang bidang fotografi yang paling sederhana adalah karya foto potret seseorang. Dalam perkembangannya, seni fotografi juga mengalami perluasan dan pengembangan dari hasil eksploitasi dan kreativitas para senimannya yaitu para fotografer sendiri. Dari banyaknya faktor pencetus baik kebutuhan pasar, perubahan jaman, situasi politik, ataupun faktor yang menjadi reaksi atas perkembangan seni yang lain, maka genre dalam fotografi bisa bertambah banyak. Yang dulunya hanya terbagi dalam aliran atau gaya pemotretan saja, sekarang sudah bisa dipilah dalam kategori aliran berdasarkan jenis media rekamnya, misalnya dulu semua karya foto berasal dari hasil kamera, namun sekarang dengan perkembangan teknologi karya fotografi ada yang dikategorikan dalam genre foto dengan smartphones. Bahkan perkembangan ini juga menciptakan profesi baru yang berhubungan dengan bidang fotografi selain fotografernya, misalnya asisten fotografer, make up artist dalam bidang fashion, food stylist dalam bidang foto makanan, atau pun digital artist untuk mengolah data digital dalam karya komersial (Felix, 2011). Bahkan sarana untuk menjadi media presentasinya pun mulai beragam, tidak hanya karya foto yang berupa cetakan, tetapi sekarang bisa dinikmati dalam media digital. Namun tetap, waktu pengambilan suatu foto merupakan hal

yang sangat penting yang akan menjadi inti dari foto tersebut, baik itu foto dengan waktu pemotretan yang sangat singkat seperti foto jurnalistik atau foto olahraga maupun dengan waktu yang relatif lama seperti jenis-jenis foto lanskap yang bisa menghabiskan waktu dari matahari tinggi sampai matahari tenggelam (Freeman, 2007). Kemampuan dan kepekaan seseorang dalam mengambil rekaman visual dalam foto itu akan menjadi salah satu nilai ukur dalam keanekaragaman aliran yang ada.

2.7 Media Sosial

Media sosial adalah sekumpulan aplikasi berbasis internet, beralaskan pada ideologi dan teknologi Web 2.0 sehingga memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh penggunanya (Kaplan & Haenlein, 2010). Waktu rerata yang dihabiskan setiap individu untuk menggunakan media sosial semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hampir dua pertiga masyarakat dewasa di Amerika menggunakan lebih dari satu media sosial (Perrin, 2015). Dewasa muda (18-29 tahun) memiliki rerata pengguna media sosial terbesar (90%), dan grup usia lain (remaja dan dewasa) juga mengalami peningkatan jumlah yang signifikan. Contohnya Facebook yang memiliki satu milyar pengguna di seluruh dunia, jumlah fantastis yang dapat melebihi jumlah warga suatu negara. Jumlah ini mulai bersaing dengan pengguna Twitter, diikuti dengan media baru seperti Instagram dan Snapchat. Facebook tetap populer dikalangan dewasa muda, tetapi kalangan remaja mulai beralih ke Instagram dan Snapchat (Duncan, 2016; Lang, 2015; Matthews, 2014). Hasil dari survei yang dilakukan oleh Kementerian Kominfo, menunjukkan 5 media sosial terpopuler di Indonesia, yaitu Facebook

(65 juta pengguna), Twitter (19,5 juta pengguna), Google+ (3,4 juta pengguna), LinkedIn (1 juta pengguna), dan Path (700 ribu pengguna).

Dari dua kata media dan sosial yang telah di jelaskan tersebut, kemudian kita gabungkan menjadi kata media sosial. Berikut ini ada beberapa definisi dari media sosial antara lain yang dikemukakan oleh ahli berpendapat bahwa “media sosial adalah media yang mewadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (user generated content)”.

Sementara itu, Boyd menjelaskan bahwa: Media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa. (Nasrullah, 2017: 11)

Media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Perbedaan pokoknya dengan aplikasi web tradisional adalah pada platform berupa *content creation*, *content upload*, *networking*, *conversing*, *media sharing* dan *bookmarking*. Secara garis besar media sosial dapat dikelompokkan menjadi lima macam: *egocentric sites* (memungkinkan pengguna menggunakan fotoprofil), *community sites* (membangun komunitas di dunia virtual), *opportunistic sites* (memfasilitasi bisnis), *passion centric sites* (berhubungan dengan sesama peminat tertentu), dan *media sharing sites* (berbagi konten gambar, video dan audio).

Lebih lanjut lagi media sosial mencerminkan berbagai sumber baru informasi online yang diciptakan, diinisiasikan, disirkulasikan dan digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk saling mengedukasi tentang produk, merek, jasa, kepribadian dan isurelevan. Oleh sebab itu media sosial kerap disebut pula *consumer generated media*. Media sosial mencakup berbagai forum gethoktular online, seperti blog, *company sponsored discussion boards and chat rooms, consumer to consumer e-mail, consumer product or service ratings websites and forums, internet discussion boards and forums, mblogs* (situs-situs berisi audio, gambar, film, atau foto digital), dan situs jejaring sosial.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Disampaikan oleh Andreas Kaplan dan Michael Haenlein definisi media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. Definisi Media Sosial menurut Tjiptono (2016) adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Perbedaan dengan aplikasi web tradisional adalah pada platform berupa content creation, content upload, networking, conversing, media sharing dan bookmarking. Salah satu teknik pemasaran dalam memanfaatkan media sosial agar lebih efektif adalah dengan menggunakan influencer marketing, influencer yang dimaksud adalah seseorang atau figur yang ada dalam media sosial yang memiliki jumlah

pengikut yang banyak atau signifikan dan hal yang mereka sampaikan pada media sosial itu dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya.

2.8 Pandemi Covid-19

Dikutip dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pandemi adalah wabah yang berjangkit serentak dimana-mana atau meliputi geografi yang luas. Artinya, virus Corona telah diakui menyebar luaskan hampir keseluruhan dunia. WHO sendiri mendefinisikan pandemi sebagai situasi ketika populasi seluruh dunia ada kemungkinan akan terkena infeksi ini dan berpotensi sebagian dari mereka jatuh sakit.

Pandemi saat ini sudah menyebar di berbagai negara salah satunya Indonesia. Virus corona sendiri berawal dari negara China yang akhirnya lama kelamaan menyebar ke berbagai negara. Dengan adanya pandemi covid-19 ini banyak hal-hal yang terhambat khususnya di dunia pendidikan dan wisata. Dalam tahap ini dunia pendidikan dan wisata juga terkena dampak yang sangat besar, sebab demi memutuskan rantai penyebaran virus corona semua wisatawan beserta pekerja melakukan aktivitasnya dari rumah. Hal ini membuat banyak pihak yang tidak siap melakukan proses belajar mengajar dan proses pengunjungan wisata. Proses pengunjungan yang tadinya dari tatap muka menjadi melihat melalui sosial media dan membuat banyak pihak yang tidak siap melakukan hal ini. Respon pemerintah dan masyarakat yang melakukan upaya pencegahan, seperti penutupan sekolah, *work from home* khususnya pekerja sektor formal, penundaan dan pembatalan berbagai *event-event* pemerintah dan swasta, membuat roda perputaran ekonomi melambat.

Pandemi COVID-19 merupakan sebuah virus baru yang menyebabkan penyakit kepada manusia dan juga hewan. Virus ini menyebabkan infeksi pada saluran pernafasan seperti terserang flu dan juga batuk. Penyakit ini dapat tersebar melalui air liur bersin dan juga batuk. Ditemukan pada manusia sejak Desember 2019 yang diberi nama *severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-COV2). Berdasarkan data *World Health Organization* (WHO) penyebaran virus COVID-19 ini berkembang hingga adanya laporan kematian yang tersebar di berbagai negara termasuk negara Indonesia. pada tanggal 30 Januari 2020 WHO menetapkan COVID-19 ini sebagai *Public Health Emergency of International Concern* (PHEIC) atau Kedaruratan Kesehatan Masyarakat yang Meresahkan Dunia (KKMMD) dan pada tanggal 12 Februari 2020 WHO resmi menetapkan penyakit ini dengan sebutan *Coronavirus Disease* . (Tim Kerja Kementrian dalam Negeri, 2013).

Saat ini Indonesia memasuki darurat pandemi COVID-19 menurut data dari covid.go.id masyarakat Indonesia memiliki angka positif corona mencapai 1.089.308 orang, angka positif sembuh mencapai 883.682 orang, dan tercatat angka kematian karena virus corona mencapai 30.277 orang, angka- angka tersebut membuat Presiden Indonesia bapak Joko Widodo membuat kebijakan untuk masyarakat Indonesia untuk tetap melakukan social distancing atau jaga jarak dan menghindari kontak fisik demi memutus rantai penyebaran virus COVID-19 minimal 1 meter. Kebijakan selanjutnya adalah PSBB atau disebut juga Pembatasan Sosial Berskala Besar berdasarkan PP Nomor 21 tahun 2020

pasal 1 PSBB merupakan pembatasan pada kegiatan-kegiatan tertentu di suatu wilayah yang terinfeksi virus COVID-19. (Updet Terakhir 1 Februari 2021).

Aktivitas yang dibatasi saat adanya pandemi COVID-19 ini adalah berhentinya sementara waktu kegiatan keagamaan, kegiatan di tempat fasilitas umum, kegiatan sosial dan budaya, berhentinya operasional transportasi umum, dan juga berhentinya kegiatan aktivitas sekolah, tempat kerja dan tempat wisata yang semua kegiatan di berhentikan sementara untuk dilakukan di rumah hingga berhentinya virus COVID-19.

2.9 Wisata Siantar Zoo

Wisata Siantar Zoo salah satu tempat wisata yang berada di Kota Pematangsiantar, Sumatera Utara. Wisata Siantar Zoo sendiri pertama kali resmi dibuka untuk umum pada tanggal 27 November 1936 dengan luas areal sekitar 4.5 hektare. Wisata Siantar Zoo terletak di Jalan Gunung Simanuk Manuk No.2, Teladan, Kec. Siantar Barat, Kota Pematangsiantar, Sumatera Utara.

Sampai saat ini Wisata Siantar Zoo masih mempertahankan statusnya sebagai kebun binatang yang terlengkap dan terbaik di wilayah Sumatra Utara. Koleksi satwa dan popularitasnya bahkan mengalahkan Kebun Binatang Medan dengan luas yang berpuluh kali lebih besar daripada Wisata Siantar Zoo dan merupakan kebun binatang terbesar di wilayah Sumatra Utara yang terletak di Ibu Kota provinsi Sumatra Utara, Kota Medan. Meskipun dengan berbagai keterbatasan seperti sempitnya ruang yang tersedia, kurangnya pendanaan serta pemahaman untuk proyek peremajaan eksibisi hewan, namun melalui usaha perawatan hewan yang cukup baik, Wisata Siantar Zoo cukup berhasil dalam

menjalankan peranannya sebagai lembaga konservasi serta dapat digolongkan sebagai salah satu kebun binatang yang terbaik di antara kebun binatang yang ada di Indonesia. Taman Hewan Pematangsiantar mengantongi izin berupa Surat Keputusan Menteri Kehutanan dengan Nomor. SK.84/Menhut-II/2007 yang dikeluarkan pada tanggal 15 Maret 2007.

Taman Hewan Pematangsiantar atau Siantar Zoo bermula dari kegemaran Dr. Coonrad seorang pecinta hewan dari kaum Kolonial Belanda akan dunia Zoologi. Hingga pada tanggal 27 November 1936, riwayat THPS pun bermula dengan diresmikannya sebuah Taman Zoologi dan Botani di atas sebidang tanah seluas 4.5 Ha yang terletak di wilayah Kota Pematangsiantar oleh Dr. Coonrad. Dr. Coonrad yang memprakarsai berdirinya Taman Zoologi dan Botani pertama di Kota Pematangsiantar kemudian sekaligus menjabat sebagai pimpinan pertama dari Komunitas Pecinta Zoologi dan Botani dan Taman Zoologi dan Botani tersebut di Kota Pematangsiantar.

Menjalani masa awal kemerdekaan Indonesia, Pada bulan Juni 1956 di situs Taman Zoologi dan Botani yang didirikan oleh Dr. Coonrad tersebut didirikan pula sebuah Museum Zoological oleh Prof. Dr. F. J. Nainggolan yang diresmikan oleh Ibu Rahmi Hatta Ibu Wakil Presiden RI kala itu Ir. Mohammad Hatta. Selama beberapa waktu nama Taman Zoologi dan Botani Kota Pematangsiantar disebut juga sebagai Kebun Binatang Pematangsiantar.

Kebun Binatang Pematangsiantar merupakan kebun binatang keempat tertua di Indonesia yang masih bertahan setelah Kebun Binatang Surabaya, Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan di Bukittinggi dan Kebun Binatang Bandung.

Seiring dengan perjalanannya, Siantar Zoo yang pada saat itu masih bernama Kebun Binatang Pematangsiantar berada di bawah pengelolaan Pemerintah Daerah, namun ironis, selama di bawah pengelolaan Pemda kondisi Kebun Binatang Pematangsiantar tersebut ternyata tidak dapat lagi memenuhi harapan masyarakat karena berbagai keterbatasan dan kesulitan pengelolaan serta kisruh internal.

Kebun Binatang Pematangsiantar saat itu mengalami berbagai masalah seperti kondisi hewan yang tinggal sedikit dan tidak terawat, kondisi situs yang sudah tua, kurang terawat dan sangat memprihatinkan keadaannya. Berdasarkan inisiatif Pemda dan masyarakat maka sejak tanggal 1 September 1996, Kebun Binatang Pematangsiantar yang sebelumnya dikelola oleh Pemda diambil alih pengelolaannya oleh PT. Unitwin Indonesia Medan perusahaan pihak Swasta yang dipimpin oleh seorang Pengusaha Nasional dan Pencinta Lingkungan Hidup Bapak DR. H. Rahmat Shah. Di bawah pengelolaan swasta Kebun Binatang Pematangsiantar kemudian diubah namanya menjadi Taman Hewan Pematangsiantar dengan alasan penggunaan kata kebun binatang kurang etis untuk diperdengarkan kepada khalayak.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini yang nantinya akan di teliti oleh peneliti untuk menggunakan pendekatan diskriptif kualitatif. Karena judul penelitiannya adalah “Pemanfaatan Fotografi Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan Siantar Zoo Dimasa Pandemi Covid-19”

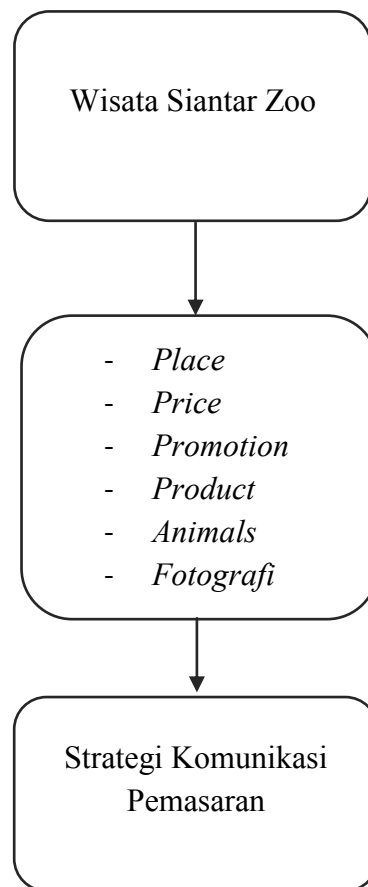
Suatu penelitian menghendaki suatu metode yang disebut metode penelitian (Nazir, 1988). Metode penelitian adalah skenario pelaksanaan penelitian dijalankan (Darmalaksana, 2020c). Secara umum, metode penelitian, sebagai mana telah dijelaskan terlebih dahulu, ada dua jenis, yaitu penelitian kualitatif (Gunawan, 2013) dan penelitian kuantitatif (Prsetyo & Jannah, 2019). Penelitian kualitatif biasanya digunakan untuk “eksplorasi” dan penelitian kuantitatif umumnya digunakan untuk “mengukur,” hal terakhir lazim digunakan oleh para akademisi matematika dan ilmu pengetahuan alam (Darmalaksana, 2020a). Metode penelitian kualitatif lebih umum digunakan oleh akademisi humaniora, sosial, dan agama. Berkenaan dengan ini dikenal pula metode lain, seperti metode penelitian sosial (Silalahi, 2006), metode penelitian sosial kuantitatif (Silalahi & Atif, 2015), dan metode penelitian sosial dengan berbagai alternatif pendekatan (Suyanto, 2015). Bahkan, ada pula metode penelitian kebudayaan (Endraswara, 2006). Kembali pada fokus metode penelitian jenis kualitatif, hal ini dapat dilaksanakan melalui dua saluran, yaitu studi pustaka (Cawelti, 1969) dan studi lapangan (Eberhardt & Thomas, 1991). Ada kalanya

digunakan dua saluran sekaligus, yakni gabungan antara studi pustaka (Jalali & Wohlin, 2012) dan studi lapangan (Small, 2011).

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan suatu bentuk kerangka berpikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Biasanya kerangka penelitian ini menggunakan pendekatan ilmiah dan memperlihatkan hubungan antar variabel dalam proses analisisnya agar dapat dipermudah memahami isi atau konsep dalam meningkatkan jumlah wisatawan.

Konsep utama dalam penelitian Wisata Siantar Zoo ini sendiri adalah tidak lain menggunakan Strategi Komunikasi Pemasaran, tetapi konsep utama Wisata Siantar Zoo sendiri berbeda, konsep itu sendiri menggunakan 2 cara sekaligus yaitu melalui fotografi yang diunggah melalui media sosial Siantar Zoo itu sendiri yang secara tidak langsung dapat meningkatkan jiwa kepenasaran wisatawan untuk datang langsung ke wisata tersebut, selain itu juga maksud dari Fotografi sendiri Untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan dimasa Pandemi Covid-19, karena dimasa pandemi ini wisatawan kesulitan melihat langsung satwa-satwa yang berada di Siantar Zoo itu sendiri. Untuk lebih mudah memahaminya konsep metode penelitian tersebut maka digunakan sebagai berikut.



3.3 Definisi Konsep

Definisi konsep adalah penjabaran mengenai kerangka konsep yang telah dibuat.

Untuk memperjelas dan mempermudah beberapa konsep uraian teoritis dalam penelitian maka dari itu penulis menyederhanakan beberapa konsep agar dapat dipahami, sebagai berikut.

a) Wisata Siantar Zoo salah satu tempat wisata yang berada di Kota Pematangsiantar, Sumatera Utara. Wisata Siantar Zoo sendiri pertama kali resmi dibuka untuk umum pada tanggal 27 November 1936 dengan luas areal sekitar 4.5

hektare. Wisata Siantar Zoo terletak di Jalan Gunung Simanuk Manuk No.2, Teladan, Kec. Siantar Barat, Kota Pematangsiantar, Sumatera Utara.

b) Pemanfaatan Fotografi Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan Siantar Zoo Dimasa Pandemi Covid-19 sendiri terbilang sangat bagus dengan rancangan yang tepat dimasa pandemi Covid-19, sehingga membuat banyak wisatawan yang ingin berkunjung ke Wisata Siantar Zoo, meski terbilang jumlah wisatawan dibatasi karena dimasa ini protokol yang di nomor satukan sehingga banyaknya wisatawan yang tidak bersabar menunggu hari demi hari untuk datang langsung melihat satwa-satwa tersebut.

c) Melalui penelitian ini, peneliti yang ingin melihat dan mencari tau bagaimana Pemanfaatan Fotografi Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan Siantar Zoo Dimasa Pandemi Covid-19. Kemudian penelitian akan menyimpulkan pola atau foto seperti apa yang digunakan yang baik dalam menyusun Strategi Komunikasi Pemasaran dimasa Pandemi Covid-19.

3.4 Kategorisasi

Berdasarkan kerangka konsep diatas, agar lebih baik lagi teori tersebut diperjelas kegunaannya maka teori yang ada diterjemahkan kedalam kategorisasi sehingga dapat di pahami lebih mudah atau dapat dimengerti lebih mudah, sebagai berikut.

Variabel	Definisi
Wisata Siantar Zoo	Merupakan salah satu Taman Hewan terlengkap dan terbaik diwilayah Sumatra Utara dan masih berkembang di masa Penyebaran Covid 19. Taman Hewan Siantar Zoo masih melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran yang baik dan benar dimasa pandemi saat ini, sehingga tetap banyak jumlah wisatawan yang berdatangan untuk berkunjung langsung dan melihat satwa-satwa yang berada di Siantar Zoo tersebut.
Pemanfaatan Fotografi Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan Siantar Zoo Dimasa Pandemi Covid-19	Pihak Siantar Zoo masih tetap melakukan beberapa promosi seperti melalui media sosial dengan pemanfaatan fotografi untuk meningkatkan jumlah wisatawan.
Pola Pemanfaatan Fotografi yang terbangun	Kesimpulan dari Pemanfaatan Fotografi Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan Siantar Zoo Dimasa Pandemi Covid-19.

3.5 Narasumber

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis Wisata Siantar Zoo berdasarkan media sosial, fotografer dan pekerja Wisata Siantar Zoo dan teori yang sudah dipilih oleh peneliti. Pada penelitian kualitatif peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* (sampling purposif) yaitu teknik pengambilan sampel

yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat Peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Adapun kriteria narasumber berpenelitian dalam penelitian ini adalah:

- Pekerja Wisata Siantar Zoo
- Sudah bekerja di Wisata Siantar Zoo selama 1 Tahun atau lebih.

Adapun narasumber dalam penelitian ini terdiri dari 4 orang pekerja termasuk fotografer yang sering melakukan pengambilan dengan memposting di media sosial. Jadi, narasumber yang telah ditetapkan dalam penelitian ini memenuhi kriteria yang telah ditentukan, salah satunya yang dapat memberikan jawaban mengenai permasalahan penelitian yaitu Pemanfaatan Fotografi Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan Siantar Zoo Dimasa Pandemi Covid-19.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini bermaksud sebagai pencatatan peristiwa atau karakteristik dari sebagian atau seluruh elemen populasi penelitian. Pengumpulan data penelitian dapat dilakukan berdasarkan cara-cara tertentu.

a) Observasi, teknik ini digunakan untuk mendapatkan fakta-fakta yang empirik yang tampak (kasatmata) dan guna memperoleh dimensi baru untuk pemahaman konteks maupun fenomena yang diteliti, yang terlihat dikancah penelitian. Konteks atau fenomena tersebut terkait dengan fokus atau variabel penelitian yang akan diteliti (Widodo: 2018). Cara ini dilakukan untuk mengumpulkan fakta-fakta

tentang Pemanfaatan Fotografi Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan Siantar Zoo Dimasa Pandemi Covid-19.

b) Wawancara (*interview*), yaitu kegiatan tanya jawab untuk memperoleh informasi atau data. Wawancara dapat dilakukan secara: *open-ended* (peneliti bertanya kepada responden kunci tentang fakta-fakta atau peristiwa dan opini mereka mengenai peristiwa yang ada), terfokus (responden diwawancarai dalam waktu yang pendek), dan terstruktur (menggunakan pertanyaan yang terstruktur) (Widodo: 2018).

3.7 Teknik Analisis Data

Setelah mengumpulkan data maka dilakukan suatu analisis yang merupakan hal terpenting dalam metode ilmiah yang berguna untuk memecahkan masalah. Analisis data meliputi kegiatan meringkas data yang telah dikumpulkan menjadi suatu jumlah yang dapat di kelolah.

Data yang diperoleh peneliti, selanjutnya akan dianalisis menggunakan teknik analisis data yang akan langsung menggunakan versi Miles dan Huberman, aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas sehingga datanya jenuh. Aktivitasnya meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) dan penarikan kesimpulan. (Sugiyono: 2013)

1) Reduksi data (*data reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicaritema dan polanya dan membuang yang tidak perlu dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan

gambaran yang lebih jelas dan akan mempermudah dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya.

2) Penyajian data (*data display*)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Penyajian data dalam penelitian kualitatif yang paling sering digunakan adalah dengan teks bersifat naratif dan dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun sehingga mudah dipahami.

3) Penarikan Kesimpulan

Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan, kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan saat mengumpulkan data maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel, dengan demikian kesimpulan mungkin dapat menjawab rumusan masalah, tapi mungkin juga tidak karena dalam penelitian kualitatif rumusan masalah masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

Dengan menggunakan metode ini seluruh kemungkinan yang di dapatkan di lapangan dapat lebih mudah dijelaskan dan dijabarkan dengan selengkap mungkin agar mendapatkan informasi yang lengkap dan luas. Hal ini dapat dilakukan terlebih dahulu sehingga informasi yang didapat mudah untuk di

analisa melalui fakta-fakta dilapangan yang akan diangkat sehingga memberikan jawaban yang mudah dianalisa atau diangka tterhadap Pemanfaatan Fotografi Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan Siantar Zoo Dimasa Pandemi Covid-19.

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di Taman Hewan Siantar Zoo dijalan Gunung Simanuk Manuk No.2, Teladan, Kec. Siantar Barat, Kota Pematangsiantar, Sumatera Utara.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian ini telah dilakukan pada hari Minggu, 27 Juli 2021 sampai dengan selesai.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan hasil penelitian dan menyajikan data yang telah diperoleh melalui wawancara mendalam dan dokumentasi yang disertai dengan penjelasan yang akan mempermudah dalam melakukan pembahasan hasil penelitian.

4.1 Pengumpulan Data

Pada penelitian ini penulisan akan menyajikan studi deskriptif dari data yang diperoleh melalui penelitian di lapangan melalui metode pengumpulan data yang telah disebutkan pada bab terdahulu. Demikian juga halnya permasalahan yang hendak di jawab dalam bab ini adalah bagaimana cara mempertahankan eksistensi melalui strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis. Dalam mengumpulkan data yang di perlukan untuk menjawab permasalahan secara mendalam, ada beberapa tahapan yang dilakukan penulis, yaitu: pertama, penelitian diawali dengan pengumpulan data atau pertanyaan yang di perlukan untuk narasumber untuk di jawab. Kedua, penulis melakukan wawancara dengan pekerja dan pengunjung Wisata Siantar Zoo. Penulis melakukan wawancara pada tanggal 27 Juni 2021 di Roti Wisata Siantar Zoo, Kota Pematangsiantar. Dalam hal ini penulis melibatkan informan sebanyak lima orang yang terdiri dari 1 orang pekerja Wisata Siantar Zoo, dan 4 orang pengunjung Wisata Siantar Zoo.

4.2 Deskriptif Data Narasumber

1. Narasumber 1

Narasumber pertama dilaksanakan pada tanggal 27 Juni 2021 bertepatan pada waktu 13.00 WIB. Beliau adalah seorang laki-laki yang bernama Rozy dia berumur 29 Tahun, beliau merupakan Pekerja di Wisata Siantar Zoo. Beliau juga merupakan pekerja yang sudah lama bekerja di Wisata Siantar Zoo. Bertempat tinggal di Jl. Pasar Pagi No. 20 Kota Pematangsiantar. Penulis memilih narasumber tersebut dikarenakan beliau sebagai orang yang berpengaruh terhadap segala bentuk program pemasaran yang di jalankan Wisata Siantar Zoo.

2. Narasumber 2

Narasumber kedua dilaksanakan pada tanggal 27 Juni 2021 bertepatan pada waktu 13.20 WIB. Beliau adalah seorang laki-laki yang bernama Soni Faisal Akbar dia berumur 23 Tahun, beliau merupakan seorang mahasiswa. Beliau bertempat tinggal di Jl. Merpati No. 87 Kota Pematangsiantar.

3. Narasumber 3

Narasumber ketiga dilaksanakan pada tanggal 27 Juni 2021 bertepatan pada waktu 13.45 WIB. Beliau adalah seorang laki-laki yang bernama Abdul Rahim dia berumur 23 Tahun, beliau merupakan seorang wirausaha. Beliau bertempat tinggal di Jl. Bangau No. 12 Kota Pematangsiantar.

4. Narasumber 4

Narasumber ke empat dilaksanakan pada tanggal 28 Juni 2021 bertepatan pada waktu 10.00 WIB. Beliau adalah seorang perempuan yang bernama Annisa

Sarafina dia berumur 21 Tahun, beliau merupakan seorang mahasiswi. Beliau merupakan pengunjung dari luar kota yang bertempat tinggal di Kota Medan.

4.3 Analisis Data

Berikut ini adalah analisis data yang di peroleh melalui metode wawancara berdasarkan dari berbagai narasumber baik dari pihak pekerja wisata maupun pelanggan Wisata Siantar Zoo. Adapun daftar pertanyaan dalam wawancara ini di sesuaikan dengan permasalahan yang ada di dalam penelitian. Berikut ini adalah hasil wawancara yang dilakukan terhadap para narasumber di lapangan.

1. Narasumber 1

Dalam penelitian ini narasumber pertama bernama Rozy, beliau merupakan pekerja di Wisata Siantar Zoo. Lokasi Wisata Siantar Zoo mudah di jangkau oleh pengunjung, Rozy mengatakan Wisata Siantar Zoo yang membuat daya tarik pengunjung untuk datang berkunjung adalah mudah dijangkau oleh pengunjung, tempat yang nyaman persis seperti di alam sungguhan, satwa-satwanya lengkap dari mulai jenis pemakan daging, tumbuhan dan lain sebagainya, dan juga dikarenakan lokasi sangat strategis berada di dekat kota yang mudah di jangkau para wisatawan.

” Wisata Siantar Zoo yang membuat daya tarik pengunjung untuk datang berkunjung adalah mudah dijangkau oleh pengunjung, tempat yang nyaman persis seperti di alam sungguhan, satwa-satwanya lengkap dari mulai jenis pemakan daging, tumbuhan dan lain sebagainya, dan juga dikarenakan lokasi sangat strategis berada di dekat kota yang mudah di jangkau para wisatawan.”

Selanjutnya mengenai siapa saja yang terlibat dalam meningkatkan jumlah wisatawan Siantar Zoo, Rozy mengatakan yang terlibat dalam meningkatkan jumlah wisatawan Siantar Zoo adalah marketing dari pihak Siantar Zoo yang memegang kendali dengan mempromosikan melalui media sosial, spanduk dan iklan lewat radio.

“Marketing dari pihak Siantar Zoo yang memegang kendali dengan mempromosikan melalui media sosial, spanduk dan iklan lewat radio.”

Selanjutnya apakah jumlah wisatawan Siantar Zoo meningkat pada masa pandemi Covid-19, Rozy mengatakan wisatawan Siantar Zoo meningkat apalagi di hari libur jumlah wisatawan meningkat baik dari dalam kota maupun dari luar kota tetapi ada aturan yang harus di jalani untuk menghindari virus covid-19 dengan cara memakai masker kalau mau masuk dan mencuci tangan.

“Wisatawan Siantar Zoo meningkat apalagi di hari libur jumlah wisatawan meningkat baik dari dalam kota maupun dari luar kota tetapi ada aturan yang harus di jalani untuk menghindari virus covid-19 dengan cara memakai masker kalau mau masuk dan mencuci tangan.”

Selanjutnya apakah ada media cetak yang bekerja sama dengan pihak dinas pariwisata dalam mempublikasikan Wisata Siantar Zoo. Rozy mengatakan tidak ada, tetapi pihak Wisata Siantar Zoo menggunakan media cetak sendiri melalui media sosial dan media digital untuk mempublikasikan Wisata Siantar Zoo.

“tidak ada, tetapi pihak Wisata Siantar Zoo menggunakan media cetak sendiri melalui media sosial dan media digital untuk mempublikasikan Wisata Siantar Zoo.”

Selanjutnya yang menjadi hambatan bagi pihak Wisata Siantar Zoo dalam mengembangkan wisata tersebut pada masa pandemi. Rozy mengatakan tidak ada yang menjadi hambatan, semua aman aman saja asalkan menjalankan peraturan dari pemerintah.

“tidak ada yang menjadi hambatan, semua aman aman saja asalkan menjalankan peraturan dari pemerintah.”

Selanjutnya bagaimana dukungan atau partisipasi masyarakat terhadap objek Wisata Siantar Zoo dalam masa pandemi. Rozy mengatakan masyarakat sangat mendukung agar pihak selalu menjalankan Wisata Siantar Zoo, apalagi Wisata Siantar Zoo menjadi ciri khas tempat wisata di kota Pematangsiantar.

“Masyarakat sangat mendukung agar pihak selalu menjalankan Wisata Siantar Zoo, apalagi Wisata Siantar Zoo menjadi ciri khas tempat wisata di kota Pematangsiantar.”

Selanjutnya bagaimana strategi promosi yang dilakukan dalam mempromosikan Wisata Siantar Zoo dalam masa pandemi. Rozy mengatakan strategi yang digunakan melalui foto atau vidio yang di unggah di media sosial, ada juga menggunakan iklan melalui radio, brosur yang di sebar, spanduk di jalanan dan menggunakan promosi diskon agar para pengunjung tertarik untuk datang.

“strategi yang digunakan melalui foto atau video yang di unggah di media sosial, ada juga menggunakan iklan melalui radio, brosur yang di sebarkan, spanduk di jalanan dan menggunakan promosi diskon agar para pengunjung tertarik untuk datang.”

Selanjutnya bagaimana kondisi sarana dan prasarana yang terdapat pada Wisata Siantar Zoo dalam masa pandemi. Rozy mengatakan sarana yang digunakan adalah bus sebagai kendaraan untuk mencapai tujuan ke Wisata Siantar Zoo dan prasarana yang digunakan lahan kosong yang di jadikan tempat parkir bus Wisata Siantar Zoo.

“sarana yang digunakan adalah bus sebagai kendaraan untuk mencapai tujuan ke Wisata Siantar Zoo dan prasarana yang digunakan lahan kosong yang di jadikan tempat parkir bus Wisata Siantar Zoo.”

Selanjutnya siapa saja yang terlibat dalam pengembangan Wisata Siantar Zoo. Rozy mengatakan PT. Unitwin Medan perusahaan pihak swasta yang dipimpin langsung oleh seorang Pengusaha Nasional dan Pecinta Lingkungan Hidup Bapak DR. H. Rahmat Shah.

“PT. Unitwin Medan perusahaan pihak swasta yang dipimpin langsung oleh seorang Pengusaha Nasional dan Pecinta Lingkungan Hidup Bapak DR. H. Rahmat Shah.”

2. Narasumber 2

Dalam penelitian ini narasumber kedua bernama Sony, beliau merupakan pengunjung di Wisata Siantar Zoo. Sudah berapa kali anda berkunjung ke Siantar Zoo. Sony mengatakan sudah 3 kali melakukan pengunjungan ke Wisata Siantar

Zoo karena saya tinggal di Kota Pematangsiantar jadi pertama kali saya berkunjung pada waktu kecil dulu.

“sudah 3 kali melakukan pengunjungan ke Wisata Siantar Zoo karena saya tinggal di Kota Pematangsiantar jadi pertama kali saya berkunjung pada waktu kecil dulu.”

Selanjutnya darimana anda bisa tau pada Wisata Siantar Zoo. Sony mengatakan dari orang tua saya karena pertama kali berkunjung waktu kecil orang tua saya yang telah mengajak saya untuk datang ke Wisata Siantar Zoo.

“dari orang tua saya karena pertama kali berkunjung waktu kecil orang tua saya yang telah mengajak saya untuk datang ke Wisata Siantar Zoo.”

Selanjutnya bagaimana menurut anda tentang Wisata Siantar Zoo. Sony mengatakan menurut saya Wisata Siantar Zoo sangat bagus, sangat strategis tempatnya dan hewannya sangat lengkap tapi saya berharap hewan bisa di kembangkan dan mendatangkan hewan-hewan baru lagi.

”menurut saya Wisata Siantar Zoo sangat bagus, sangat strategis tempatnya dan hewannya sangat lengkap tapi saya berharap hewan bisa di kembangkan dan mendatangkan hewan-hewan baru lagi.”

Selanjutnya apakah biaya yang di keluarkan untuk masuk ke Wisata Siantar Zoo sudah terjangkau. Sony mengatakan menurut saya sedikit mahal karena untuk ukuran umum saja sudah Rp. 30.000 pelajar Rp. 20.000 seharusnya bisa di kurangi sedikit untuk masuk ke dalam Wisata Siantar Zoo.

“menurut saya sedikit mahal karena untuk ukuran umum saja sudah Rp. 30.000 pelajar Rp. 20.000 seharusnya bisa di kurangi sedikit untuk masuk ke dalam Wisata Siantar Zoo.”

Selanjutnya apa yang membuat anda untuk datang berkunjung ke Wisata Siantar Zoo. Sony mengatakan karena hewan yang lengkap, tempat yang nyaman dan cocok untuk liburan keluarga.

“mengatakan karena hewan yang lengkap, tempat yang nyaman dan cocok untuk liburan keluarga.”

Selanjutnya menurut anda bagaimana akses perjalanan menuju ke Wisata Siantar Zoo. Sony mengatakan akses ke Wisata Siantar Zoo sudah mulai bagus semenjak jalan di perbesar jadi tidak susah untuk datang ke Wisata Siantar Zoo.

“akses ke Wisata Siantar Zoo sudah mulai bagus semenjak jalan di perbesar jadi tidak susah untuk datang ke Wisata Siantar Zoo.”

Selanjutnya apa yang bisa anda nikmati ketika berkunjung ke Wisata Siantar Zoo. Sony mengatakan yang saya nikmati di Wisata Siantar Zoo ini tempat yang sejuk dan bisa melihat hewan-hewan dari berbagai dunia.

“yang saya nikmati di Wisata Siantar Zoo ini tempat yang sejuk dan bisa melihat hewan-hewan dari berbagai dunia.”

Selanjutnya menurut anda tentang sarana dan prasarana pada Wisata Siantar Zoo. Sony mengatakan sarana yang saya gunakan sepeda motor dan untuk prasarana tempat parkir yang strategis di lahan kosong dulu belum seperti ini sekarang sudah sangat bagus.

“sarana yang saya gunakan sepeda motor dan untuk prasarana tempat parkir yang strategis di lahan kosong dulu belum seperti ini sekarang sudah sangat bagus.”

Selanjutnya apa yang perlu di kembangkan lagi pada Wisata Siantar Zoo. Sony mengatakan hewan-hewan perlu di kembangkan lagi seperti mendatangkan hewan baru lagi agar pengunjung tidak bosan datang berkunjung lagi karena kalo hewannya masih itu-itu saja bosan juga kan yang sudah di lihat.

“hewan-hewan perlu di kembangkan lagi seperti mendatangkan hewan baru lagi agar pengunjung tidak bosan datang berkunjung lagi karena kalo hewannya masih itu-itu saja bosan juga kan yang sudah di lihat.”

Selanjutnya apa yang membuat anda tertarik dan ingin berkunjung kembali ke Wisata Siantar Zoo. Sony mengatakan pengelolaan sangat bagus tempatnya yang terjangkau dan terjaga kebersihannya jadi nyaman untuk berlibur.

“pengelolaan sangat bagus tempatnya yang terjangkau dan terjaga kebersihannya jadi nyaman untuk berlibur.”

3. Narasumber 3

Dalam penelitian ini narasumber ketiga bernama Abdul, beliau merupakan pengunjung di Wisata Siantar Zoo. Sudah berapa kali anda berkunjung ke Siantar Zoo. Sony mengatakan sudah 5 kali melakukan pengunjungan ke Wisata Siantar Zoo karena saya juga tinggal Kota Pematangsiantar.

“sudah 3 kali melakukan pengunjungan ke Wisata Siantar Zoo karena saya juga tinggal di Kota Pematangsiantar.”

Selanjutnya darimana anda bisa tau pada Wisata Siantar Zoo. Abdul mengatakan dari orang tua saya juga, saya pertama kali berkunjung bersama keluarga pada beramai ramai pada waktu kecil dulu.

“dari orang tua saya juga, saya pertama kali berkunjung bersama keluarga pada beramai ramai pada waktu kecil dulu.”

Selanjutnya bagaimana menurut anda tentang Wisata Siantar Zoo. Abdul mengatakan menurut saya Wisata Siantar Zoo cukup bagus, tempatnya strategis, nyaman dan terpenting hewan-hewannya terlengkap di Sumatera Utara.

”menurut saya Wisata Siantar Zoo cukup bagus, tempatnya strategis, nyaman dan terpenting hewan-hewannya terlengkap di Sumatera Utara.”

Selanjutnya apakah biaya yang di keluarkan untuk masuk ke Wisata Siantar Zoo sudah terjangkau. Abdul mengatakan menurut saya sudah pas karena untuk ukuran umum saja sudah Rp. 30.000 pelajar Rp. 20.000 dan juga apalagi anak di bawah umur 3 tahun itu gratis tapi seharusnya jangan untuk anak di bawah umur sebaiknya di bawah 6 tahun saja.

“menurut saya sudah pas karena untuk ukuran umum saja sudah Rp. 30.000 pelajar Rp. 20.000 dan juga apalagi anak di bawah umur 3 tahun itu gratis tapi seharusnya jangan untuk anak di bawah umur sebaiknya di bawah 6 tahun saja.”

Selanjutnya apa yang membuat anda untuk datang berkunjung ke Wisata Siantar Zoo. Abdul mengatakan karena hewan yang lengkap, tempat yang nyaman dan sejuk juga, cocoklah untuk liburan keluarga.

“mengatakan karena hewan yang lengkap, tempat yang nyaman dan sejuk juga, cocoklah untuk liburan keluarga.”

Selanjutnya menurut anda bagaimana akses perjalanan menuju ke Wisata Siantar Zoo. Abdul mengatakan akses ke Wisata Siantar Zoo sudah mulai bagus semenjak jalan di perbesar jadi tidak susah untuk datang ke Wisata Siantar Zoo.

“akses ke Wisata Siantar Zoo sudah mulai bagus semenjak jalan di perbesar jadi tidak susah untuk datang ke Wisata Siantar Zoo.”

Selanjutnya apa yang bisa anda nikmati ketika berkunjung ke Wisata Siantar Zoo. Abdul mengatakan yang saya nikmati di Wisata Siantar Zoo ini tempat yang sejuk dan bisa melihat hewan-hewan dari berbagai dunia.

“yang saya nikmati di Wisata Siantar Zoo ini tempat yang sejuk dan bisa melihat hewan-hewan dari berbagai dunia.”

Selanjutnya menurut anda tentang sarana dan prasarana pada Wisata Siantar Zoo. Abdul mengatakan sarana yang saya gunakan sepeda motor dan untuk prasarana tempat parkir yang strategis di lahan kosong dulu belum seperti ini sekarang sudah sangat bagus.

“sarana yang saya gunakan sepeda motor dan untuk prasarana tempat parkir yang strategis di lahan kosong dulu belum seperti ini sekarang sudah sangat bagus.”

Selanjutnya apa yang perlu di kembangkan lagi pada Wisata Siantar Zoo. Abdul mengatakan kalau bisa tempat di kembangkan lagi karena masih banyak juga lahan kosong belum terpakai, hewan-hewan perlu di kembangkan lagi seperti mendatangkan hewan baru lagi agar pengunjung tidak bosan datang berkunjung lagi karena kalo hewannya masih itu-itu saja bosan juga kan yang sudah di lihat.

“kalau bisa tempat di kembangkan lagi karena masih banyak juga lahan kosong belum terpakai, hewan-hewan perlu di kembangkan lagi seperti mendatangkan hewan baru lagi agar pengunjung tidak bosan datang berkunjung lagi karena kalo hewannya masih itu-itu saja bosan juga kan yang sudah di lihat.”

Selanjutnya apa yang membuat anda tertarik dan ingin berkunjung kembali ke Wisata Siantar Zoo. Abdul mengatakan pengelolaan sangat bagus tempatnya yang terjangkau dan terjaga kebersihannya jadi nyaman untuk liburan keluarga.

“pengelolaan sangat bagus tempatnya yang terjangkau dan terjaga kebersihannya jadi nyaman untuk liburan keluarga.”

4. Narasumber 4

Dalam penelitian ini narasumber keempat bernama Annisa, beliau merupakan pengunjung di Wisata Siantar Zoo dari luar kota. Sudah berapa kali anda berkunjung ke Siantar Zoo. Annisa mengatakan baru sekali melakukan pengunjungan ke Wisata Siantar Zoo karena saya datang dari luar kota juga.

“baru sekali melakukan pengunjungan ke Wisata Siantar Zoo karena saya datanng dari luar kota juga.”

Selanjutnya darimana anda bisa tau pada Wisata Siantar Zoo. Abdul mengatakan dari media sosial instagram dan saya tertarik datang berkunjung ke Wisata Siantar Zoo, Soalnya pertama kali juga berkunjung bersama keluarga untuk datang ke sini.

“dari media sosial instagram dan saya tertarik datang berkunjung ke Wisata Siantar Zoo, Soalnya pertama kali juga berkunjung bersama keluarga untuk datang ke sini.”

Selanjutnya bagaimana menurut anda tentang Wisata Siantar Zoo. Annisa mengatakan menurut saya Wisata Siantar Zoo cukup bagus, tempatnya strategis di tengah kota juga, nyaman juga dan apalagi hewan-hewannya terlengkap di Sumatera Utara.

”menurut saya Wisata Siantar Zoo cukup bagus, tempatnya strategis di tengah kota, nyaman juga dan apalagi hewan-hewannya terlengkap di Sumatera Utara.”

Selanjutnya apakah biaya yang di keluarkan untuk masuk ke Wisata Siantar Zoo sudah terjangkau. Annisa mengatakan menurut saya sudah pas lah untuk ukuran biaya, karena untuk ukuran umum saja sudah Rp. 30.000 pelajar Rp. 20.000 dan juga untuk anak kecil di bawah umur 3 tahun gratis.

“menurut saya sudah pas lah karena untuk ukuran umum saja sudah Rp. 30.000 pelajar Rp. 20.000 dan juga untuk anak kecil di bawah umur 3 tahun gratis.”

Selanjutnya apa yang membuat anda untuk datang berkunjung ke Wisata Siantar Zoo. Annisa mengatakan karena satwa-satwanya yang lengkap, tempat yang nyaman juga , strategis di tengah kota dan sejuk juga, cocoklah untuk liburan keluarga.

“mengatakan karena satwa-satwanya yang lengkap, tempat yang nyaman juga, strategis di tengah kota dan sejuk juga, cocoklah untuk liburan keluarga.”

Selanjutnya menurut anda bagaimana akses perjalanan menuju ke Wisata Siantar Zoo. Annisa mengatakan akses ke Wisata Siantar Zoo bagus karena jalan yang luas tidak macet juga dan mudah lah di temukan untuk di kunjungi.

“akses ke Wisata Siantar Zoo bagus karena jalan yang luas tidak juga dan mudah lah di temukan untuk di kunjungi.”

Selanjutnya apa yang bisa anda nikmati ketika berkunjung ke Wisata Siantar Zoo. Annisa mengatakan yang saya nikmati di Wisata Siantar Zoo ini tempat yang nyaman, sejuk dan bisa melihat satwa-satwa yang belum pernah saya jumpai juga dari berbagai dunia.

“yang saya nikmati di Wisata Siantar Zoo ini tempat yang nyaman, sejuk dan bisa melihat satwa-satwa yang belum pernah saya jumpai dari berbagai dunia.”

Selanjutnya menurut anda tentang sarana dan prasarana pada Wisata Siantar Zoo. Annisa mengatakan sarana yang saya gunakan mobil pribadi dan untuk prasarana tempat parkit yang strategis di lahan kosong sudah pas.

“sarana yang saya gunakan mobil pribadi dan untuk prasarana tempat parkit yang strategis di lahan kosong itu sudah pas.”

Selanjutnya apa yang perlu di kembangkan lagi pada Wisata Siantar Zoo. Annisa mengatakan kalau bisa cara promosiinnya di media sosial, itukan melalui foto jadi harus di kembangkan lagi lah cara pengambilan gambarnya agar bisa membuat datang pengunjung tertarik apalagi seperti saya yang dari luar kota.

“kalau bisa cara promosiinnya di media sosial, itukan melalui foto jadi harus di kembangkan lagi lah cara pengambilan gambarnya agar bisa membuat datang pengunjung tertarik apalagi seperti saya yang dari luar kota.”

Selanjutnya apa yang membuat anda tertarik dan ingin berkunjung kembali ke Wisata Siantar Zoo. Annisa mengatakan pengelolaannya sangat bagus, satwanya lengkap lucu-lucu juga, biasanya saya hanya melihat dari video atau gambar saja tapi seru juga bisa melihat langsung, pekerjanya juga ramah, tempatnya yang terjangkau dan tempatnya bersih.

“pengelolaannya sangat bagus, satwanya lengkap lucu-lucu juga, biasanya kan saya hanya melihat dari video atau gambar saja tpi seru juga bisa melihat langsung, pekerjanya juga ramah, tempatnya yang terjangkau, terjaga kebersihannya dan tempatnya bersih.”

4.3 Pembahasan

Banyaknya persaingan antara tempat wisata membuat Wisata Siantar Zoo harus memiliki strategi pemasaran yang akan dapat bersaing dalam pemasaran tempat wisata. Karena begitu banyak saingan dalam wisata yang ada, membuat persaingan semakin ketat. Maka dalam menjalankan pemasarannya, Wisata Siantar Zoo harus mampu meyakinkan konsumen agar membentuk dan meningkatkan kesan yang baik kepada pelanggan. Hasil wawancara dari beberapa narasumber yang berada di Wisata Siantar Zoo yaitu pengelola dan pelanggan Wisata Siantar Zoo mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis untuk menjaga eksistensinya tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa untuk tetap menjaga keeksistensian wisata membutuhkan strategi pemasaran yang baik sehingga dapat menarik perhatian masyarakat umum untuk datang berkunjung ke wisata tersebut. Seperti yang dikatakan oleh beberapa narasumber, Wisata Siantar Zoo digemari oleh masyarakat umum karena memiliki

satwa-satwa terlengkap di pulau Sumatera Utara ciri berbeda dengan beberapa tempat wisata pesaing serta tetap menjaga mutu kualitas sejak dulu hingga sekarang yang rasanya menurut wisatawan selalu berkembang dengan mendatangkan satwa baru dan menjaga satwa-satwa lama. Salah satu yang menjadi daya tarik Wisata Siantar Zoo sendiri yaitu selalu mengembangkan tempat wisata, baik dalam segi pemasaran produk, pengambilan gambar lalu mempromosikan lewat media sosial dan menjaga satwa-satwa tersebut dengan baik. Adanya pelayanan yang baik serta ramah kepada seluruh wisatawan baik wisatawan lokal maupun wisatawan dari luar daerah. Hanya saja pengunjung Wisata Siantar Zoo mengharapkan adanya promo yang diberikan oleh mereka kepada pengunjung yang datang beramai-ramai.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang telah penulis lakukan, maka kesimpulan dari penelitian yang berjudul Pemanfaatan Fotografi Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan Siantar Zoo Pada Masa Pandemi Covid-19 Menghadapi Persaingan Wisata Di Kota Pematangsiantar (Studi Deskriptif Wisata Siantar Zoo) adalah :

1. Strategi komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan fotografi Wisata Siantar Zoo sudah cukup baik terlihat dari banyaknya wisatawan yang tetap setia untuk berkunjung ke Wisata Siantar Zoo.

2. Dari penelitian diatas wisatawan tertarik untuk datang berkunjung ke Wisata Siantar Zoo karena satwa-satwa memanjakan mata dan cukup bagus liburan keluarga apalagi mempunyai anak kecil, pihak wisata selalu menjaga kebersihan tempat dan satwa-satwa yang ada.

3. Dari penelitian diatas wisatawan tertarik untuk membeli datang berkunjung ke Wisata Siantar Zoo karena pelayanan yang diberikan oleh mereka sangat baik dan ramah terhadap pengunjung.

4. Dari penelitian diatas wisatawan tertarik untuk berkunjung kembali karena satwa-satwa yang lengkap beda dari pesaing pihak Taman Hewan yang lainnya.

5. Dari penelitian diatas wisatawan tertarik untuk datang berkunjung karena tempat yang tidak jauh dari kota, tempat yang strategis untuk di kunjungi,

nyaman untuk di kunjungi lengkap dengan beraneka ragam jualan dari mulai mainan, makanan, minuman dll.

5.2 Saran

Dari hasil kesimpulan dan wawancara diatas, maka ada beberapa saran yang akan penulis kemukakan, yang nantinya diharapkan akan menjadi masukan:

1. Diharapkan ke depannya pengelola Wisata Siantar Zoo semakin gencar dalam mempromosikan tempat wisata tersebut baik lewat pemanfaatan fotografi, media sosial, iklan radio, koran dan media lainnya.

2. Diharapkan agar Wisata Siantar Zoo tetap menjadi tempat wisata yang semakin berkembang dengan membudidayakan satwa-satwa tersebut agar terlihat lebih lengkap lagi.

3. Diharapkan agar Wisata Siantar Zoo tetap menjaga kualitas wisata yang akan selalu di kunjungi pihak wisatawan serta lebih meningkatkan pelayanan yang sudah baik menjadi lebih baik.

4. Diharapkan agar Wisata Siantar Zoo tetap terus menjaga citra agar bisa lebih meningkatkan jumlah wisatawan dan bisa lebih meningkat jumlah wisatawan baik dari dalam kota maupun dari luar kota.

5. Diharapkan agar Wisata Siantar Zoo membuat promo atau diskon untuk wisatawan yang selalu datang dan sebaiknya membuat kartu absen agar pengunjung yang sudah 5 atau 10 kali berkunjung dapat gratis untuk masuk ke wisata tersebut.

Daftar Pustaka

- Arif Ardy Wibowo Vol. IX No.2-2015 *Fotografi Tak Lagi Sekadar Alat Dokumentasi*
- Budianto, H. (2011). *Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan*, Jakarta: Kencana.
- Boove, L. Coutrland dan John V. Thill. (2013). *Komunikasi Bisnis*. Edisi Keenam. Jakarta: Gramedia.
- Fahmi Anwar, *Perubahan dan Permasalahan Media Sosial*. Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni Vol. 1, No. 1, April 2017: h.137-144
- Fandy Tjiptono, Ph.D. *Strategi Pemasaran Edisi-IV*, Yogyakarta (2019).
- Felix, J. (April 2011). *Penggunaan elemen visual garis dalam fotografi*. Jurnal Humaniora, 2(1), 48–57.
- Fotografi Yogyakarta: Graha Ilmu. Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.
- Gayuz Eliezer Aryanto & Radiant Victor Imbar, *Jurnal Strategi*, Vol.1. (2019)
- Griand Giwanda, S.Si. *Panduan Praktis Belajar Fotografi*, Cetakan I, Jakarta: Puspa Swara, (2017).
- Gunawan, I. (2013). *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 143.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2011 *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisike 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and G. Armstrong. 2014. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta: Penerbit Indeks
- Kotler, P. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Media Group

- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2015. Cetakan pertama edisi ketiga. Jakarta : Balai Pustaka.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management*. (15e ed). USA: Pearson Education Limited
- Miranti, T. A. R. (2012). *Strategi Komunikasi Pemasaran Butik Online Di Surabaya Melalui Facebook* (Doctoral Dissertation, Universitas Airlangga).
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Prasetio, Adhi. 2012. *Smart Guide Jualan Online*. Jakarta: Trans Media.Gani,
- Rita & Kusumalestari, Ratna Rizki. 2013. *Jurnalistik Foto Suatu Pengantar*.
- Puwanto, Djoko. (2011). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Purwana, Dedi. (2017). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*
- Purwanto, I. *Manajemen Strategi*. Bandung: CV Rya Widya
- Petri, M, M. (2020). *Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Ditengah Pandemi COVID-19* (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi). Skripsi tidak di terbitkan. Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin.
- Situmorang, James. R. (2011). *Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis*.
- Siswanto, T. (2013). *Optimalisasi sosial media sebagai media pemasaran usaha kecil menengah*. *Jurnal Liquidity*, 2(1), 80-86.

- Safrizal Z, Danang, I, P, Safriza, S. Bimo. (2020). *Pedoman Umum Menghadapi Pademi COVID-19*. Tim Kerja Kementerian Dalam Negeri. Jakarta.
- Suherman Kusniadji (2016): *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods*. PT. Expand Berlian Mulia
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung. CV Pustaka Setia
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Widodo. (2018). *Metodologi Penelitian: Populer & Praktis*. Depok: PT Raja grafindo Persada.

JURNAL

- Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 7.no 2.hal 131 –142.Sudarma, I Komang. 2014.
- Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol. 1. No.1. hal.9. 2020.

LAMPIRAN



Sony Faisal Akbar (24Thn) Seorang Pengunjung



Abdul Rahim (24Thn) Seorang Pengunjung



Rozi (30Thn) Seorang Pekerja Siantar Zoo



Seorang Pekerja Mengawas Pintu Masuk



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

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

<https://fisip.umsu.ac.id>

fisip@umsu.ac.id

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Nomor : 662/KET/IL3-AU/UMSU-03/F/2021
Lampiran : --
Hal : *Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 06 Dzulqaidah 1442 H
17 Juni 2021 M

Kepada Yth : Pimpinan Wisata Siantar Zoo Pematangsiantar
di-

Tempat.

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 : **RICO ANDRIAN SARAGIH**
N P M : 1703110186
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) / Tahun Akademik 2020/2021
Judul Skripsi : **PEMANFAATAN FOTOGRAFI MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK
MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN SIANTAR ZOO
DIMASA PANDEMI COVID-19**

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



Dekan

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

Cc : File.

078-17-311



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

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Medan, 26 Februari 2021..

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
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 : Rico Andrian Saragih
N P M : 1703110186
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 127,0 sks, IP Kumulatif 3,40

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Pemanfaatan fotografi melalui media sosial untuk meningkatkan jumlah wisatawan Siantar zoo dimasa pandemi covid-19	✓ 26/2-2021
2	Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengunjung Siantar zoo dimasa pandemi covid-19	
3	Analisis Semiotika terhadap pesan motivasi pada film One Piece	

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.

Pemohon,

Medan, tgl. 26 Februari 2021.

(RICO ANDRIAN SARAGIH)

(Nurhasanah Nasution S.Sos. M.I. Kom)

PB : M. SAID HARAHAP

*) dilampirkan setelah judul ditandasetujui oleh Ketua Jurusan.



UMSU
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

SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING
Nomor : 281/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **26 Desember 2021** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **RICO ANDRIAN SARAGIH**
N P M : 1703110186
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2020/2021
Judul Skripsi : **PEMANFAATAN FOTOGRAFI MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN SIANTAR ZOO DIMASA PANDEMI COVID-19**

Pembimbing : Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAHAP, S.Sos., M.I.Kom.

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: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 077.17.0311 tahun 2020.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 26 Desember 2022.



Ditetapkan di Medan,
Medan, 18 Rajab 1442 H
02 Maret 2021 M



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

Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.



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

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 18 MARET 2021.

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 : RICO ANDRIAN SARAGIH
N P M : 1703110186
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 975/SK/II.3/UMSU-03/F/2021 tanggal 18 MARET dengan judul sebagai berikut :

Pemangsaan Fotografi Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan Siantar 200 Dimasa Pandemi Covid-19

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 I s/d terakhir ASLI;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proopsosal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

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

Menyetujui :

Pembimbing

Dr. M. Saif M.P. M. Kom

Pemohon,

RICO ANDRIAN SARAGIH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SK-4



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 415/UND/II.3-AU/UMSU-03/IF/2021

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jum'at, 26 Maret 2021
Waktu : 09.00 WIB s.d. 12.00 WIB
Tempat : Online/Daring
Pemimpin Seminar : Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
1	RIKI YAKUB	1603110178	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. DAYA MEGA PRATAMA DI MASA PANDEMI COVID-19
2	RIZA ANDINY ACHSA	1603110173	SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	OPINI PUBLIK TERHADAP PENYESUAIAN ADAPTASI BARU DI MASA NEW NORMAL PANDEMI COVID-19 DI PT. JALUR NUGRAHA EKA KURIR
3	BILLA DEA PRAMUSINTA	1703110157	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom	ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom	DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN "COFFEE MARROAN" DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN
4	RICO ANDRIAN SARAGIH	1703110186	MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom	PEMANFAATAN FOTOGRAFI MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN SIANTAR ZOO DI MASA PANDEMI COVID-19
5	NURHAJUJAH PASARIBU	1603110200	SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom	PERAN CITIZEN JOURNALIS DALAM MENGEWANGKAN WISATA ALAM URAT NI HUTA DI INSTAGRAM @HORASTAPANULIUTARA

Medan, 09 Syaban 1442 H

23 Maret 2021 M





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 Mochtar 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 : Rico Andrian Saragih
N P M : 1703110106
Jurusan : Ilmu komunikasi
Judul Skripsi : Pemanfaatan fotografi melalui media sosial untuk meningkatkan jumlah wisatawan Sianjar Zoo di masa pandemi Covid-19

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
	19/4-2021	Bimbingan Skripsi	
	25/4-2021	Perbaikan letak isi pada tiap BAB	
	27/4-2021	Perbaikan kata (Di) setiap BAB	
	28/4-2021	Perbaikan Abstrak	
	28/4-2021	Perbaikan Daftar isi	
	28/4-2021	Perbaikan Daftar Pustaka	
	29/4-2021	Acc Bab 1 dan 4	
	30/4-2021	Acc Bab 5	

Medan, 30 April2021

Dekan,

Ketua Jurusan,

Pembimbing,

Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.S.P.

Akhwar Anshori S.Sos., M.I. Kom

Dr. M. Saip Hq M.I. Kon



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

Sk-10



UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 456/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Selasa, 29 Maret 2022
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
Tempat : Ruang 208-209 FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJUI			Judul Skripsi
			PENGUJUI I	PENGUJUI II	PENGUJUI III	
1	DIO ADYATAMA	1703110046	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	CORRY NOVRICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A	MANAJEMEN KOMUNIKASI TRAVEL PT. DARUL UMROH AL-HARAMAIN TERKAIT PEMBATASAN KEBERANGKATAN DI MASA COVID-19
2	IRZHA MAULANA SUHENDAR	1703110062	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A	CORRY NOVRICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	PENGARUH PENGGUNAAN FITUR GRAB FOOD TERHADAP PENINGKATAN KINERJA KARYAWAN KISS.FM
3	RICO ANDRIAN SARAGIH	1703110186	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	PEMANFAATAN FOTOGRAFI MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN SIANTAR ZOO DIMASA PANDEMI COVID-19
4	DERIANDA RAMADHAN	1803110227	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	Dra. DEWI KURNIAWATI, M.Si., Ph.D.	POLA KOMUNIKASI PEMASARAN PT. AUTO 2000 MEDAN-BINJAI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19
5	YANGGI YUDHA HASIBUAN	1703110095	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	CORRY NOVRICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS "SAMASE" DALAM MEMBANGUN BRAND DI KOTA MEDAN

Notulis Sidang :

1.★

Ditetapkan oleh :
Rektor
Makili Rektor I



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

Ketua,

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

Panitia Ujian

Sekretaris



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

Medan, 23 Syaban 1443 H

26 Maret 2022 M