

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS  
KEBUDAYAAN, PEMUDA DAN OLAHRAGA SERTA  
PARIWISATA KABUPATEN DELI SERDANG  
DALAM MEMPROMOSIKAN OBJEK WISATA**

**SKRIPSI**

Oleh:

**TIARA VIVIA ARISTA**

**NPM : 1803110078**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



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

## PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : TIARA VIVIA ARISTA  
NPM : 1803110078  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, tanggal : Jum'at, 07 Oktober 2022  
Waktu : Pukul 08:00 s/d Selesai

### TIM PENGUJI

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

PENGUJI II : AKHYAR ANSHORI,S.Sos,M.I.Kom

PENGUJI III : Dr.IRWAN SYARI TANJUNG,S.Sos,M.AP

(*[Signature]*)  
(*[Signature]*)  
(*[Signature]*)

### PANTIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

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

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



## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

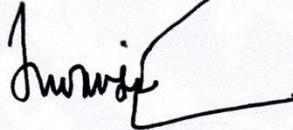
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : **TIARA VIVIA ARISTA**  
NPM : 1803110078  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS KEBUDAYAAN, PEMUDA DAN OLAHRAGA SERTA PARIWISATA KABUPATEN DELI SERDANG DALAM MEMPROMOSIKAN OBJEK WISATA**

Medan, 07 Oktober 2022

PEMBIMBING



**Dr. Irwan Syari Tanjung, S.Sos, M.AP**

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI



**AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom**

DEKAN

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

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Tiara Vivia Arista**, NPM **1803110078**, 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, 07 Oktober 2022

Yang menyatakan,



**TIARA VIVIA ASRISTA**

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT berkat rahmat dan hidayahnya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Serta tidak lupa shalawat beserta salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad Saw yang telah membawa umat manusia dari zaman kebodohan menuju jalan yang terang dan penuh dengan ilmu pengetahuan.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus di tempuh untuk menyelesaikan studi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Skripsi ini dibuat berdasarkan hasil penelitian terhadap strategi komunikasi pemasaran objek wisata “Pasar Kamu” di Kabupaten Deli Serdang.

Dalam penulisan skripsi ini peneliti banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan semangat, motivasi serta bantuan baik moril dan materil. Maka dari itu peneliti mengucapkan terimakasih banyak yang tidak terhitung kepada kedua orang tua bapak Tektoni Kusdianto,SE dan ibu Fitra Dini yang telah memberikan begitu banyak dukungan, do’a dan bantuan serta kasih sayang yang tidak pernah putus kepada peneliti. Dan peneliti berterimakasih juga kepada pihak yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Abrar Adhani, S.Sos.,M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Ibu Dra. Hj. Yurisna Tanjung, MAP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos.,M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Univeristas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos.,M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Univeristas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Dosen Pembimbing saya Bapak Dr. Irwan Syari Tanjung, S.Sos, M.AP yang telah berperan besar dalam memberikan banyak arahan dan bantuan kepada penelit sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Univeristas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik saya sampai sekarang ini.
9. Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu surat menyurat saya dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Bapak/Ibu staff Dinas Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga serta Pariwisata Kabupaten Deli Serdang yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian.
11. Keluarga besar peneliti yang mendukung dalam penyelesaian skripsi ini, Abang, kakak dan adik peneliti yaitu Ridho Jimi Syahputra, S.H , Cahya Asri Larasati, S.I.Kom dan Muhammad Arya Winatra.
12. Kepada Aldo Khansa Surya Alfattah yang telah memberikan banyak dukungan, semangat dan motivasi kepada penulis. Dan juga teman seperjuangan di perskripsian ini.

13. Kepada Muhammad Vikry Zulfikar terimakasih atas dukungan serta bantuan yang selalu di berikan kepada penulis. Kepada teman seperjuangan seperskripsian Awang Normalanda, Siti Vivi, Anisa Indah dan Deby Lonia terimakasih banyak atas motivasi dan dukungan yang selalu diberikan kepada penulis.
14. Teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan support serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari laporan ini, baik dari materi maupun penyajiannya, mengingat kurangnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Medan, September 2022

Penulis,

Tiara Vivia Arista

# **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS KEBUDAYAAN, PEMUDA DAN OLAHRAGA SERTA PARIWISATA KABUPATEN DELI SERDANG DALAM MEMPROMOSIKAN OBJEK WISATA**

OLEH :  
TIARA VIVIA ARISTA  
1803110078

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilatar belakangi tentang strategi komunikasi pemasaran objek wisata di Kabupaten Deli Serdang, dimana strategi komunikasi pemasaran digunakan untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar 5 jenis promosi (bauran promosi) yaitu iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (publicity and public relation), serta pemasaran langsung (direct marketing). Khususnya di Kabupaten Deli Serdang sendiri juga memiliki beberapa objek wisata yang sangat di minati oleh wisatawan. Peneliti mengambil salah satu objek wisata di Kabupaten Deli Serdang untuk di teliti yaitu Pasar Kamu (Pekan Sarapan Karya Anak Muda) yang bertepatan di Desa Denai Lama, Kecamatan Pantai Labu. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan pengunjungan ke Dinas Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga serta Pariwisata Deli Serdang dan Objek Wisata Pasar Kamu. Teknik analisis data yang digunakan ialah observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian, Peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga serta Pariwisata ialah menggunakan strategi BAS (Branding, Advertising, Selling), media yang digunakan dalam mempromosikan objek wisata Deli Serdang menggunakan media cetak, media elektronik dan media online. Yang memiliki tujuan/target pasar yang jelas untuk setiap objek wisata yang mereka punya.

**Keyword : Strategi Komunikasi, Promosi Objek Wisata**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II URAIAN TEORI</b> .....	<b>7</b>
2.1. Defenisi Strategi .....	7
2.2. Defenisi Komunikas .....	8
2.3. Defenisi Strategi Komunikas.....	11
2.4. Defenisi Komunikasi Pemasaran.....	13
2.5. Defenisi Pariwisata .....	16
2.6. Dinas Pariwisata Kabupaten Deli Serdang .....	21
2.7. Pasar Kamu .....	26
2.8. Anggapan Dasar .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>30</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	30
3.2. Kerangka Konsep.....	30
3.3. Defenisi Konsep.....	31
3.4. Kategorisasi Penelitian .....	32
3.5. Informan dan Narasumber .....	32
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	33

3.7. Teknik Analisis Data.....	34
3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>36</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	36
4.2. Identitas Narasumber .....	36
4.3. Hasil Wawancara .....	38
4.3.1 Narasumber pertama yang di wawancarai oleh penulis ialah staff Dinas Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga serta Pariwisata Kabupaten Deli Serdang .....	38
4.3.2 Narasumber berikutnya yang di wawancarai oleh penulis ialah Pengelola, Pedagang dan Pengunjung Pasar Kamu.....	46
4.4. Dokumentasi Wawancara Penelitian.....	60
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>62</b>
5.1 Simpulan.....	63
5.2 Saran .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>64</b>
<b>LAMPIRAN FOTO</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Data dan Identitas Narasumber .....	37
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Narasumber .....	37
Tabel 4.3	Agama para Narasumber.....	37

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Struktur Dinas Pariwisata Kab.Deli Serdang .....	22
Gambar 2.2	Danau Linting.....	22
Gambar 2.3	Kampung Wisata Pematang Johar, Labuhan Deli .....	23
Gambar 2.4	Wisata Kuliner Bagan Percut .....	24
Gambar 3.1	Kerangka Konsep .....	31
Gambar 4.1	Facebook DISBUDPORAPA.....	44
Gambar 4.2	Instagram DISBUDPORAPA .....	44
Gambar 4.3	Twitter DISBUDPORAPA .....	45
Gambar 4.4	Youtube DISBUDPORAPA .....	45
Gambar 4.5	TikTok DISBUDPORAPA .....	59
Gambar 4.6	facebook Pasar Kamu.....	59
Gambar 4.7	Instagram PasarKamu .....	59
Gambar 4.8	Dokumentasi oleh Staff Dina .....	60
Gambar 4.9	Dokumentasi wawancara .....	60
Gambar 4.10	Dokumentasi Wawancara Pengelola.....	60
Gambar 4.12	Dokuentasi Wawancara Pedagang .....	61
Gambar 4.12	Dokuentasi Wawancara Pedagang .....	61
Gambar 4.13	Dokuentasi Wawancara Pengunjung.....	61
Gambar 4.14	Dokuentasi Wawancara Pengunjung.....	61

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Strategi komunikasi pemasaran menjadi semakin penting dalam pengembangan sektor pariwisata pada saat ini. Pentingnya strategi komunikasi pemasaran bagi sebuah pariwisata, membuat banyak pihak pariwisata mulai menerapkan komunikasi pemasaran dengan tujuan agar dapat menarik perhatian masyarakat. Komunikasi merupakan salah satu aspek yang mudah berkembang dan memicu perkembangan. Suksesnya kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan tidak hanya tergantung pada kualitas produk yang dihasilkan, kebijaksanaan yang tepat, pelayanan serta distribusi yang cepat, tetapi banyak tergantung pada pembinaan hubungan antara produsen dan konsumen (Isdarmanto, 2016)

Dengan pemberdayaan masyarakat yang maksimal maka pembangunan ekonomi suatu daerah akan meningkat. Salah satu bentuk pariwisata yang sedang banyak ditumbuhkan adalah pariwisata berbasis masyarakat atau sering disebut *Community Based Tourism*. Secara konseptual prinsip dasar pembangunan kepariwisataan berbasis masyarakat ialah dengan menempatkan masyarakat sebagai elemen utama melalui pemberdayaan masyarakat dalam berbagai kegiatan kepariwisataan. Prigunanto mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai semua elemen promosi dan *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance*

pemasaran (Zamrodah, 2016). Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar 5 jenis promosi (bauran promosi) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Pariwisata lebih spesifik merupakan gejala dari pergerakan manusia secara temporer dan spontan di dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Gejala-gejala tersebut mendorong dan menumbuhkan kegiatan-kegiatan dalam bidang konsumsi dan produksi barang dan jasa-jasa dan pelayanan yang diperlukan oleh wisatawan. Hal tersebut perlu menjadikan pemikiran yang lebih serius dari para pelaku pariwisata di Indonesia.

Menurut Hunziger dan Krapf dari Swiss dalam *Grundriss Der Allgemeinen Fremderverkehrslehre*, menyatakan pariwisata adalah keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing di suatu tempat dengan syarat orang tersebut tidak melakukan suatu pekerjaan yang penting (*Major Activity*) yang memberi keuntungan yang bersifat permanent maupun sementara. (Isdarmanto, 2016)

Objek wisata adalah salah satu tempat yang sangat di minati oleh masyarakat. Masyarakat dari dalam atau pun luar daerah pasti akan berdatangan untuk mengunjungi objek wisata sebagai tempat liburan dengan keluarga. Khususnya di Kabupaten Deli Serdang sendiri juga memiliki beberapa objek wisata yang sangat di minati oleh masyarakat.

Kabupaten Deli Serdang sebagai bagian dari wilayah pantai timur Provinsi Sumatera Utara terletak diantara 2° 57 Lintang Utara dan 3° 16 Lintang Selatan dan 98° 33 - 99° 27 Bujur Timur dengan luas wilayah 2.497.72 km<sup>2</sup>. Kabupaten Deli Serdang terdiri dari 22 Kecamatan, 14 Kelurahan, dan 380 Desa. Jumlah penduduk di Kabupaten Deli Serdang merupakan jumlah penduduk terbanyak berdasarkan kabupaten dan kota di provinsi Sumatera Utara (*Beranda - Disbudporapar Deli Serdang*, n.d.)

Objek wisata di Kabupaten Deli Serdang sangatlah banyak. Beragam objek wisata di Kabupaten Deli Serdang memiliki potensi yang sangat disukai oleh wisatawan. Misalnya, Kampung Wisata Sawah Pematang Johar di Desa Wisata Labuhan Deli. Kampung Wisata Sawah ini memiliki luas 1.750 ha sawah yang dikelola menjadi icon wisata baru Desa pematang Johar mampu meningkatkan perekonomian masyarakat dari pendapatan pengunjung wisatawan. Kampung Wisata Pematang Johar ini sudah banyak dikunjungi oleh wisatawan di lokasi ini para wisatawan bisa melihat hijaunya tanaman padi khas pedesaan yang dijadikan sebagai spot foto oleh pengunjung.

Ada juga wisata kuliner yang dimiliki oleh Kabupaten Deli Serdang, seperti Wisata Kuliner Bagan Percut di Desa Bagan Percut, Percut Sei Tuan. Wisata Kuliner Bagan Percut ini sangat diminati oleh wisatawan. Tujuan pertama di Wisata Kuliner Bagan Percut ini adalah pusat pelelangan ikan, wisatawan dapat melihat dan membeli beraneka macam ikan segar dan hasil laut lainnya. Pelelangan ikan terletak di ujung muara, di sana juga terdapat berbagai restoran yang dapat digunakan sebagai tempat memasak hasil laut yang baru dibeli dari tempat

pelelangan ikan. Wisata Kuliner ini tempat yang sangat cocok untuk berlibur bersama keluarga. Para pengunjung yang datang ke lokasi ini berasal dari Medan dan luar kota. Di lokasi ini kita akan menjumpai restoran terapung seperti Rumah Makan Cahaya Putri, Rumah Makan Raja yang menyediakan *sea food* yang segar dengan harga yang terjangkau. Sambil menikmati makanan dan minuman wisatawan juga menikmati live musik yang disediakan untuk menghibur para pengunjung ke wisata kuliner Bagan Percut.

Adapun destinasi wisata tradisional yang baru dan sudah cukup terkenal di Kabupaten Deli Serdang, yaitu Pasar Kamu yang terletak di Desa Denai Lama, Kec.Pantai Labu ini baru saja di buka dan sudah cukup ramai wisatawan yang berkunjung. Desa ini terkenal juga dengan sebutan Kampong Lama, Pasar Kamu berasal dari singkatan "Pekan Sarapan Karya Anak Muda", pasar tradisional ini buka pada hari Minggu. Jarak tempuh dari Kota Medan sekitar 32 kilometer. Di pasar tradisional ini wisatawan disuguhkan dengan makanan serta jajanan khas tempo doeloe dengan dominasi kuliner Jawa dan Melayu, sesuai dengan mayoritas suku warga yang tinggal di Kampong Lama.

Pada penelitian ini, peneliti mencoba untuk melakukan penelitian di Dinas Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga serta Pariwisata Kabupaten Deli Serdang untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran dalam mempromosikan objek wisatanya. Maka dari itu peneliti tertarik mengambil judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga serta Pariwisata Kabupaten Deli Serdang Dalam Mempromosikan Objek Wisata."

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas yang menjadi konteks penelitian penulis, maka penulis menetapkan fokus penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga serta Pariwisata Kabupaten Deli Serdang Dalam Mempromosikan Objek Wisata”.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian pada tulisan ini adalah :

- a) Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Deli Serdang dalam mempromosikan objek wisata.
- b) Untuk mengetahui objek wisata apa saja yang di kelola oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Deli Sedang.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat Penelitian pada tulisan ini adalah :

- a) Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan juga menambah wawasan dalam kajian Ilmu Komunikasi, khususnya di bidang Strategi Komunikasi Pemasaran.

b) Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi peneliti selanjutnya, dan menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien guna meningkatkan kunjungan wisatawan.

## **1.5. Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis memaparkan latar belakang masalah, perumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

### **BAB II URAIAN TEORITIS**

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang defenisi strategi, komunikasi, strategi komunikasi, komunikasi pemasaran, dinas pariwisata, dinas pariwisata kabupaten deli serdang.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini penulis menjelaskan persiapan dari pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metodologi penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi, narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penulisan serta sistematika penulisan.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASANs**

Pada bab ini, penulis menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan.

### **BAB V PENUTUP**

Berisi tentang simpulan dan saran.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1. Defenisi Strategi**

Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau *joint venture* (Mulyono, 2010) . Strategi perusahaan akan menentukan keberhasilan dan hidup matinya perusahaan. Strategi menempatkan parameter parameter organisasi dalam pengertian menentukan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Dalam perkembangannya konsep strategi terus berkembang hal ini ditujukan dengan adanya perbedaan mengenai konsep strategi.

Menurut Jauch dan Glueck (2000), Strategi adalah rencana yang disatukan, Menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Strategi dipahami bukan hanya sebagai cara untuk mencapai tujuan melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri. (Syeron, 2019).

Strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan. Strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana alokasi atau pengerahan kekuatan untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan tersebut berdasarkan pada pemahaman kekuatan dan posisi lawan, karakteristik, kekuatan, dan karakter sumber daya yang tersedia, serta antisipasi terhadap perubahan yang ada. “Strategi

adalah sebuah rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan ” (Ginting & Hidayati, 2016)

Menurut Jauf dan Gluck, strategi adalah suatu rencana yang terpadu, menyeluruh dan pendekatan holistik yang menggabungkan keunggulan dan tantangan strategis perusahaan dirancang untuk memastikan tujuan prioritas lingkungan dan perusahaan. Hal ini dapat dicapai dengan penerapan yang tepat di perusahaan. memahami strategi sebagai cara untuk mencapai tujuan, tetapi juga penentuan tujuan sendiri (Nugraha, 2018).

## **2.2. Defenisi Komunikasi**

Komunikasi (*communication*) berasal dari Latin *communis* yang berarti sama. *Communico, communication* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya (*communication depends on our ability to understand one another*) dan kemampuan penyesuaian dengan pihak yang diajak berkomunikasi.

Komunikasi didefinisikan secara berbeda bagi masing-masing ahli komunikasi. Para ahli cenderung melihat fenomena komunikasi dan manusia melalui sudut pandang mereka sendiri. Seperti definisi yang dibuat oleh Richard West & Lynn H. Turner, mereka mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka

(*Pengantar Ilmu Komunikasi: Sebuah Pendekatan Kritis Dan Komprehensif* - Google Books, n.d., 2022)

Komunikasi merupakan proses atau tindakan penyampaian pesan (*message*) dari pengirim (*sender*) ke penerima (*receiver*) melalui suatu medium (*channel*) yang bisa mengalami gangguan (*noise*). Dalam definisi ini, komunikasi haruslah bersifat intentional (disengaja) dan dapat membawa perubahan.

Komunikasi digambarkan mengalami perkembangan yang revolusioner, hal ini dikarenakan peningkatan teknologi komunikasi yang pesat seperti radio, televisi, telepon seluler, satelit jaringan komputer dan Internet sering dengan industrialisasi bidang usaha yang besar dan politik yang mendunia. Komunikasi di dalam tingkat akademis telah berkembang pesat, dimana komunikasi dibagi-bagi menjadi komunikasi massa, komunikasi bagi pembawa acara, humas, komunikasi internal, komunikasi eksternal, komunikasi pemasaran dan lainnya. Namun subjek dari komunikasi sendiri tetap sama, yakni adanya komunikator (penyampai pesan) dan komunikan (penerima pesan). Pekerjaan dalam komunikasi mencerminkan keragaman komunikasi itu sendiri.

Unsur-unsur komunikasi :

#### 1. Sumber

Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa inggrisnya disebut *source, sender or encoder*.

## 2. Pesan

Pesan di dalam proses komunikasi bisa menjadi sesuatu yang disampaikan pengirim kepada si penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasehat atau propaganda.

## 3. Media

Media yang digunakan biasanya untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antar pribadi panca indra dianggap sebagai media komunikasi.

## 4. Penerima

Penerima ialah pihak yang menjadi sasaran pers yang dikirimkan oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara.

## 5. Pengaruh

Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau pengetahuan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerima pesan.

## 6. Tanggapan balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

## 7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor yang dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan dimensi waktu.

Unsur-unsur ini memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun komunikasi. Bahkan ketujuh unsur ini saling bergantung satu sama lain. Artinya, tanpa keikutsertaan satu unsur akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi.

### **2.3. Defenisi Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi (Nugraha, 2018).

Strategi bisa di artikan sebagai rencana menyeluruh dalam mencapai suatu target meskipun tidak ada jaminan akan keberhasilannya. Istilah strategi memang banyak di gunakan dalam dunia militer, namun bidang lainpun tampaknya banyak juga yang menggunakannya meskipun dalam arti yang berbeda dan tujuan yang berbeda. Di dalam dunia komunikasi, strategi berarti rencana menyeluruh dalam mencapai tujuan-tujuan komunikasi. Dalam strategi komunikasi perlu mempertimbangkan berbagai komponen dalam komunikasi karena komponen-komponen itulah yang mendukung jalannya proses komunikasi yang sangat rumit. Lima komponen utama komunikasi yang menjadi pusat kajian dalam strategi komunikasi yaitu:

- a) Komunikator
- b) Pesan Komunikasi
- c) Media Komunikasi
- d) Khalayak Sasaran
- e) Efek/Pengaruh

Berdasarkan (Fadhli, 2021) Pentingnya strategi komunikasi dalam suatu organisasi adalah untuk dapat mempertahankan eksistensi suatu organisasi baik dalam pandangan anggota organisasi maupun di masyarakat sehingga dengan strategi komunikasi ini semua rencana kegiatan atau program kerja dapat terlaksana dengan baik. untuk mencapai kemajuan organisasi. Strategi komunikasi dapat dikatakan sebagai suatu wacana yang menggunakan gagasan relevansi bersyarat, dimana wacana tersebut secara sadar direncanakan dan disusun untuk memecahkan

suatu masalah dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang ada dalam suatu organisasi (Lubis et al., 2021)

#### **2.4. Defenisi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu, Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakangagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya (National & Pillars, 2020)

Komunikasi pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. Komunikasi adalah sebuah usaha untuk menyampaikan pesan positif atau negatif dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain melalui media yang digunakan. Sementara itu, pemasaran adalah segala usaha yang dilakukan dalam menyediakan barang untuk pasar, mulai dari merumuskan produk hingga mempromosikan produk tersebut ke masyarakat.

Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya. Menurut Kotler dan Keller, yang menyatakan bahwa, “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*”. Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Lestari & Petri, 2015).

Adapun Model Komunikasi Pemasaran, yaitu;

- a) Sender atau juga disebut sumber (*source*).
- b) Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding.
- c) Menyampaikan pesan melalui media (*Proses transmisi*).
- d) Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesanyang diterima (*proses decoding*). Proses ini berarti penerimapesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.
- e) Umpan balik (*Feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasarmenginformasi apakah pesan yang disampaikan sesuai denganharapan, artinya mendapat

respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

Dalam melakukan pembelian, konsumen memainkan peran yang berbeda-beda. William J. Stanton membagi peranan pembeli menjadi 5 (lima) yaitu:

- a) Pengambil Inisiatif (*Initiator*) yaitu yang pertama menyarankan gagasan membeli.
- b) Orang yang mempengaruhi (*Influencer*) yaitu orang yang memberikan informasi dan pengaruh tentang bagaimana kebutuhan dan keinginan dapat diketahui.
- c) Pembeli (*Buyer*) yaitu mereka yang akan melakukan pembelian yang sebenarnya.
- d) Pemakai (*User*) yaitu pemakai akhir atau konsumen aktual.
- e) Penilaian (*Evaluator*) yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan.

Oleh karena itu dalam istilah asing sering dibedakan antara *Customer* dan *Consumer*. *Customer* lebih tepat diartikan sebagai pelanggan, yaitu pihak yang benar-benar membeli suatu produk (*buyer*), sedangkan *consumer* lebih tepat diartikan sebagai konsumen yaitu pihak yang mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

Komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (Yolanda & Anshori, 2022) merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang

ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Leith dan Morison (Yolanda & Anshori, 2022), komunikasi pemasaran dapat berhasil bilamana melakukan tiga langkah berikut, segmentasi, targeting dan positioning.

## 2.5. Defenisi Pariwisata

Pengembangan strategi pengelolaan daerah ekowisata didasarkan pada sistem zonasi berbagai bentuk pemanfaatan dan prinsip-prinsip ekologis. Kesesuaian lahan untuk pengembangan wisata bahari mutlak memerlukan dukungan data dan informasi yang benar dan berbasis ilmu pengetahuan, meliputi: (1) kondisi kawasan (2) daya dukung kawasan (3) sumber daya hayati dan non hayati serta (4) kondisi sosial ekonomi masyarakat (Isdarmanto, 2016). Dinas merupakan sebuah homonim karena memiliki ejaan dan pengucapan yang sama namun berbeda makna. Dinas mewakili tindakan, keberadaan, pengalaman, dll. Karena dinas memiliki makna dalam kelas kata benda atau kata benda, sehingga dinas dapat menunjukkan seseorang, tempat, atau objek apa pun. Dinas dapat menyatakan tindakan, keberadaan, pengalaman atau makna dinamis. Dinas juga merupakan segala sesuatu yang bersangkutan oleh pemerintah.

Secara etimologi, kata pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta yang terdiri atas dua kata yaitu pari dan wisata. Pari berarti “banyak” atau “berkeliling”, sedangkan wisata berarti “pergi” atau “bepergian”. Atas dasar itu, maka kata pariwisata seharusnya diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar, dari suatu tempat ke tempat lain, yang dalam bahasa Inggris disebut dengan kata “*tour*”, sedangkan untuk pengertian jamak, kata “Kepariwisataan” dapat digunakan kata “*tourisme*” atau “*tourism*” (Isdarmanto, 2016). Menurut

Hunziger dan Krapf dari Swiss dalam *Grundriss Der Allgemeinen Fernverkehrslehre*, menyatakan pariwisata adalah keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing disuatu tempat dengan syarat orang tersebut tidak melakukan suatu pekerjaan yang penting (*Major Activity*) yang memberi keuntungan yang bersifat permanent maupun sementara. (Isdarmanto, 2016)

Definisi lain Pariwisata adalah suatu kegiatan yang dapat dipahami dalam banyak hal. Dalam Undang-Undang Kepariwisataan No. 10 tahun 2009 Republik Indonesia dijelaskan bahwa:

- a. Pariwisata adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang ke suatu tempat tertentu untuk rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daerah tujuan wisata yang dikunjungi untuk sementara waktu.
- b. Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan wisata.
- c. Pariwisata adalah rangkaian kegiatan pariwisata yang didukung oleh fasilitas dan layanan berbeda yang disediakan oleh masyarakat, kontraktor dan pemerintah.
- d. Pariwisata adalah kegiatan global yang berkaitan dengan pariwisata, bersifat multidimensi, multidisiplin, mengungkapkan kebutuhan setiap orang, setiap negara dan interaksi antara wisatawan dan masyarakat lokal, wisatawan lain, pemerintah, otoritas daerah dan kontraktor.
- e. Usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan kinerja pariwisata.

- f. Pengusaha pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata.
- g. Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling bergantung dalam rangka menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.

Pertumbuhan pariwisata sebagai industri belakangan ini menunjukkan grafik yang sangat meningkat dan bahkan mampu mendongkrak pertumbuhan ekonomi Indonesia semakin baik. Menurut definisi yang luas pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Suatu perjalanan dianggap sebagai perjalanan wisata bila memenuhi tiga persyaratan yang diperlukan, yaitu :

- a) Harus bersifat sementara, artinya tidak menetap.
- b) Harus bersifat sukarela, artinya kesadaran minat sendiri bukannya dipaksa.
- c) Tidak bekerja yang sifatnya menghasilkan upah atau bayaran.

(Isdarmanto, 2016)

Dalam kepariwisataan, menurut Leiper dalam Cooper et.al (1998, hal 5) terdapat tiga elemen utama yang menjadikan kegiatan tersebut bisa terjadi. Kegiatan wisata terdiri atas beberapa komponen utama yaitu :

- 1) Wisatawan (*Tourist*)

Wisatawan adalah subjek dalam kegiatan pariwisata. Bepergian menjadi pengalaman manusia untuk menikmati, mengantisipasi dan mengenang

kenikmatan hidup di sepanjang perjalanan mereka. Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan sendiri atau berkelompok paling sedikit 80 km selama lebih dari 2 jam dengan tujuan mencari kesenangan/hiburan di obyek wisata/ destinasi.

## 2) Elemen Geografi

Pergerakan wisatawan terjadi di tiga wilayah geografis, sebagai berikut:

### a. Daerah Asal Wisatawan (DAW)

Daerah tujuan wisatawan, tempat mereka melakukan kegiatan sehari-hari seperti bekerja, belajar, tidur dan kebutuhan dasar lainnya. Kebiasaan itu merupakan daya tarik seseorang untuk melakukan perjalanan.

### b. Daerah Transit (DT)

Tidak setiap pengunjung harus berhenti di area ini. Namun, semua wisatawan mau tidak mau akan melewati kawasan itu, sehingga peran DT juga penting. Seringkali perjalanan berakhir di daerah transit, bukan tujuan. Karena itu, negara-negara seperti Singapura dan Hong Kong berupaya menjadikan kawasannya multifungsi, yakni kawasan transit dan destinasi wisata.

### c. Daerah Tujuan Wisata (DTW)

Sering dikatakan bahwa wilayah ini adalah puncak pariwisata. Dalam DTW ini, dampak pariwisata dikatakan membutuhkan perencanaan dan strategi pengelolaan yang tepat. Untuk menarik wisatawan, DTW adalah lokomotif dari keseluruhan sistem pariwisata dan menghasilkan permintaan perjalanan dari DAW. DTW juga menjadi alasan atau alasan utama (DTW) khususnya

pengembangan pariwisata bahwa menawarkan sesuatu yang berbeda dari kebiasaan wisatawan.

### 3) Industri Pariwisata

Elemen ketiga dari sistem pariwisata adalah industri pariwisata. Layanan, atraksi dan fasilitas pariwisata. Sektor secara inheren merupakan unit usaha atau perusahaan di sektor pariwisata dan mencakup tiga wilayah geografis. Misalnya, agen perjalanan dapat ditemukan di daerah asal pelancong, penerbangan dapat ditemukan di rumah pelancong dan area transit, dapat ditemukan menemukan akomodasi di tempat-tempat wisata. Pariwisata adalah gejala perpindahan orang yang bersifat sementara dan spontan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Gejala tersebut mendorong dan mengembangkan kegiatan dibidang konsumsi dan produksi barang dan jasa oleh wisatawan. (Isdarmanto, 2016).

Wisatawan memiliki berbagai tujuan, salah satunya adalah untuk bersenang-senang. Berikut ini adalah jenis dan karakteristik wisatawan, yaitu: (a) Wisatawan lokal, yaitu seseorang yang melakukan perjalanan wisata ke suatu daerah di dalam negeri sendiri, (b) Wisatawan internasional, yaitu seseorang yang melakukan perjalanan wisata ke suatu daerah di luar negeri, (c) Wisatawan liburan yaitu seseorang yang melakukan perjalanan untuk berlibur atau bersenang-senang, (d) Business tourism yaitu seseorang yang melakukan perjalanan untuk urusan perdagangan atau profesional, (e) Common interest tourism yaitu seseorang yang melakukan perjalanan dengan tujuan khusus, seperti studi ilmiah, mengunjungi keluarga, berobat, dan seterusnya, (f) Wisatawan individu yaitu seseorang yang

melakukan perjalanan ke suatu tempat wisata secara sendiri-sendiri, (g) Wisatawan kelompok yaitu seseorang yang melakukan perjalanan ke tempat wisata secara berkelompok (Sari & Anshori, 2021).

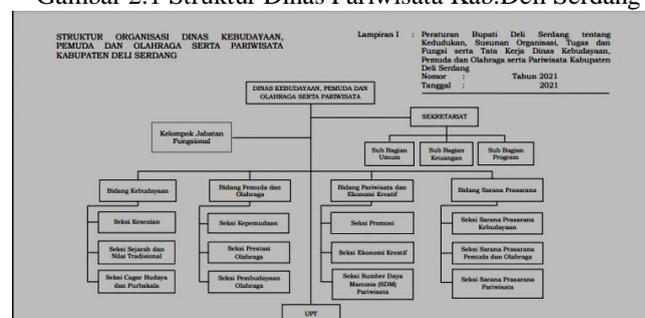
## **2.6. Dinas Pariwisata Kabupaten Deli Serdang**

Dinas Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga serta Pariwisata Kabupaten Deli Serdang merupakan unsur pelaksanaan Pemerintah Daerah yang dipimpin oleh seorang Kepala Dinas yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Bupati melalui Sekretaris Daerah Kabupaten. Dinas ini pertama kali dibentuk pada tahun 1998 dengan nama Dinas Pariwisata. Lalu pada tahun 2001 berubah nama menjadi Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya, hal ini sesuai dengan Peraturan Daerah Nomor 3 Tahun 2001 tentang Perubahan peraturan Daerah Nomor 46 Tahun 2001 tentang Pembentukan Organisasi Dinas-Dinas Daerah Kabupaten Deli Serdang.

Kemudian pada tahun 2007 berubah lagi namanya menjadi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Deli Serdang hingga tahun 2016. Perubahan ini sesuai dengan Peraturan Daerah Nomor 5 Tahun 2007 tentang Pembentukan Organisasi dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kabupaten Deli Serdang. Berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 3 Tahun 2016 tentang Pembentukan Penyusunan Perangkat Daerah Kabupaten Deli Serdang dan Peraturan Bupati Nomor 2233 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja Perangkat Daerah terjadi perubahan nomenklatur menjadi Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Deli Serdang yang pengukuhanannya pada tanggal 6 Januari 2017.

Berdasarkan Peraturan Bupati Nomor 23 Tahun 2020 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Deli Serdang mengalami perubahan pada tugas, pokok dan fungsinya. Perubahan kembali terjadi pada tahun 2022, berdasarkan Peraturan Bupati Deli Serdang Nomor 74 Tahun 2021 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja Dinas Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga serta Pariwisata, pada tanggal 07 Januari 2022 dikukuhkan Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Deli Serdang berubah menjadi Dinas Kebudayaan, Pemuda dan Stiker serta Pariwisata Kabupaten Deli Serdang. Dimana Bidang yang terdiri dari 5 menjadi 4. Pada Awalnya berupa bidang Pemuda, Bidang Olahraga, Bidang Kebudayaan, Bidang Kepariwisata, Sarana dan Prasarana serta Pemasaran dan Promosi Pariwisata menjadi Bidang Kebudayaan, Bidang Pemuda dan Olahraga, Bidang Sarana dan Prasarana serta Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Gambar 2.1 Struktur Dinas Pariwisata Kab.Deli Serdang



Sumber : Hasil Observasi Peneliti

Pembangunan Desa Wisata dapat meningkatkan perekonomian masyarakat dan akses infrastruktur yang diperlukan. Pengembangan sangat penting dilakukan agar dapat bersaing dengan objek wisata lain yang menampilkan keindahan alam

yang indah, mengingat banyaknya destinasi wisata di Kabupaten Deli Serdang yang luas dan memiliki pesona keindahan alamnya.

Agar desa mendapatkan hasil yang optimal tentunya harus didukung dengan fasilitas dan sumber daya manusia yang memadai. Fasilitas tersebut dapat berupa akses jalan dan kesediaan kendaraan, penginapan, atau pelengkap lainnya di tempat wisata. Selain itu, harus adanya diperlukan kampanye komunikasi untuk menarik wisatawan. Kampanye komunikasi bertujuan untuk menempatkan nilai-nilai organisasi dalam pengambilan keputusan mereka, termasuk strategi pengembangan produk. Dalam industri pariwisata, berusaha selalu merespon secara dinamis terhadap perubahan kebutuhan dan nilai konsumen serta perkembangan produk yang akan mempengaruhi lingkungan pemasaran pariwisata, menurut McCabe dan Johnson (Wuryanta & Utami, 2020)

Adapun beberapa destinasi wisata di Kabupaten Deli Serdang yang dikelola oleh pemerintah :

a) Wisata Alam

Gambar 2.2. Danau Linting,



Sumber :Google

Danau linting berada di Desa Sibunga-Bunga, Kecamatan Sinembah Tanjung Muda (STM) Hulu, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.Keindahan danau ini tidak lepas dari kesan mistis yang tersebar dari mulut ke mulut.Kesan

mistis ini di sebabkan oleh misteri bagaimana pembentukan danau linting ini terjadi. Menurut beberapa sumber, danau linting ini dulunya ada berbentuk bukit, namun pada malam hari terjadi getaran hebat dan terdengar suara ledakan hebat dan keesokan harinya telah terbentuk sebuah danau yang sangat dalam. Keindahan alam lain yang dapat anda rasakan ditempat ini adalah di tepian danau ini terdapat pohon-pohon beringin yang besar dan kecil yang membuat sekitar danau terasa sejuk untuk berkumpul bersama keluarga. Waktu yang di tempuh dari kota Medan sekitar 2 jam setengah dan untuk biaya masuk anda akan di kenakan biaya sebesar Rp.5000,-. Anda dapat berendam di tepi danau dan merasakan relaksasi air panas sekitar 30 derajat celcius. Bagi Anda yang ingin bersantai di sekitar danau tidak perlu khawatir Anda juga bisa menikmati aneka jajanan, karena masyarakat setempat juga menjajakan makanan dan minuman ringan dengan harga terjangkau.

#### b) Desa Wisata

Gambar 2.3. Kampung Wisata Pematang Johar, Labuhan Deli



Sumber : Google

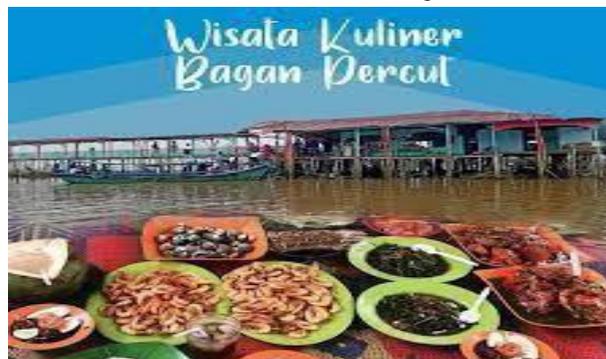
Salah satu tempat wisata terbaru di pinggiran kota Medan yang menawarkan pemandangan alam yang masih asri khas pedesaan dinamakan Kampung Wisata Sawah Pematang Johar yang letaknya berada di Dusun VI Rawa badak Kecamatan

Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang. Kampung Wisata Sawah menjadi ikon baru Desa Pematang Johar Kabupaten Deli Serdang yang memiliki luas 1.750 ha sawah yang dikelola menjadi icon wisata baru Desa pematang Johar mampu meningkatkan perkonomian masyarakat dari pendapatan pengunjung wisatawan. Kampung Wisata Pematang Johar ini sudah banyak dikunjungi oleh wisatawan. di lokasi ini para wisatawan bisa melihat hijaunya tanaman padi khas pedesaan yang dijadikan sebagai spot foto oleh pengunjung.

Pengunjung bisa mengelilingi sawah dan tidak perlu takut menginjak lumpur karena sudah ada akses jembatan bambu yang memudahkan para pengunjung untuk melihat lebih dekat hamparan sawah di objek wisata ini. Bahkan di hamparan sawah ini ada banyak gazebo atau pondok bambu yang bisa digunakan sebagai lokasi beristirahat para pengunjung setelah lelah menegelilingi Kampung Wisata Sawah.

#### c) Wisata Kuliner

Gambar 2.4. Wisata Kuliner Bagan Percut.



Sumber : Google

Wisata Kuliner Bagan Percut berada di Desa Bagan Percut Kecamatan Percut Sei Tuan. Perjalanan menuju ke lokasi pesisir Bagan di Desa Percut kurang lebih 45 kilo meter dari Bandar Udara Internasional Kuala Namu, Jika

berkendaraan dengan mobil mungkin membutuhkan waktu tempuh sekitar  $\pm$  1,5 jam saja. Kondisi jalan menuju ke lokasi sangat mulus, tidak ada macet dan hanya terdapat lubang di beberapa bagian saja dan tidak sampai menghambat perjalanan. Begitu memasuki Desa Percut, akan disuguhkan pemandangan khas masyarakat pesisir yang mayoritas bersuku Melayu Deli. Tidak jauh dari sana akan menjumpai tugu selamat datang ke Kawasan Wisata Bagan Percut yang artinya akan tiba di lokasi yang akan di tuju.

Tujuan pertama di Bagan Percut adalah pusat pelelangan ikan, pengunjung dapat melihat dan membeli beraneka macam ikan segar dan hasil laut yang lain. Pelelangan ikan itu terletak di ujung muara, di sisi kanan dan kirinya terdapat berbagai restoran yang dapat digunakan sebagai tempat memasak hasil laut yang baru dibeli dari tempat pelelangan ikan dan sangat pas untuk berlibur bersama keluarga. Para pengunjung yang datang ke lokasi ini berasal dari Medan dan luar kota. Di lokasi ini menyediakan restoran terapung seperti Rumah Makan Cahaya Putri, Rumah Makan Raja yang menyediakan seafood yang segar dengan harga yang terjangkau. Sambil menikmati makanan dan minuman disana juga menikmati musik keyboard yang disediakan untuk menghibur para pengunjung ke wisata kuliner Bagan Percut.

## **2.7. Pasar Kamu**

Destinasi wisata kuliner Pasar Kamu yang terletak di Jalan Perintis, Dusun II, Desa Denai Lama, Kecamatan Pantai Labu, Kabupaten Deli Serdang. Wisatawan harus berangkat sejak subuh dan tiba di sana paling telambat pukul 07.00 WIB. Jika kesiangan, makanan dan jajanan tradisional yang dijual sudah pada habis terjual.

Pasar kamu didirikan pada tanggal 9 Agustus 2020 oleh Kawan Lama Area, komunitas anak muda Desa Denai Lama Area menggandeng Masyarakat Sadar Wisata (Masata) Deli Serdang sebagai mitra.

Pendiri Pasar Kamu, Dedy Sofyan mengatakan Pasar Kamu adalah singkatan dari Pekan Sarapan Karya Anak Muda. Pasar ini hanya buka pada hari Minggu saja. Jarak tempuh dari Kota Medan, sekitar 32 kilometer.

Latar belakang berdirinya Pasar Kamu dikarenakan pandangan citra anak muda di desa itu sangat negatif bagi sebagian orang. Banyak dari anak muda di Kampong Lama tamat SMP atau SMA kemudian menjadi buruh tani, buruh kandang di peternakan ayam, dan kerja serabutan. Selain itu, kegiatan sehari-hari mereka adalah bermain gim lewat gawai an aktivitas lain yang tidak produktif.

Terlebih lagi saat itu Pemerintah Kabupaten Deli Serdang menetapkan tiga kecamatan, yakni Kecamatan Pantai Labu, Kecamatan Percut Sei Tuan dan Kecamatan Sibolangit, sebagai sentra pembangunan desa berbasis pariwisata. Dedy dan kawan-kawan lantas mempelajari regulasi untuk mewujudkan ide dan rencana mereka. Pengelola tempat teringat dengan masa kecil dan remajanya, dahulu ia gampang mendapatkan kue-kue tradisional khas Melayu, yang notabane suku asli Kampong Lama. Di antaranya kue rasida, kue dangai, kue kekaras, kue lempeng torak, kue pulut panggang, kue makmur dan pulut kuning ayam panggang. Makanan tradisional itu cuma hidup dalam ingatan para orang tua saja.

Pengelola mengatakan, para ibu di Kampong Lama tidak perlu lagi mengikuti pelatihan keterampilan memasak untuk membuat kue tradisional ini.

Mereka tinggal menurunkan ilmu tersebut kepada anak muda, agar kue-kue tradisional Kampong lama tetap lestari.

Pasar Kamu ini mempunyai 220 menu makanan dan minuman yang dijual 152 pedagang dan melibatkan 46 pekerja sukarelawan yang hampir 100 persen berusia remaja dan masih sekolah. Seluruh pedagang menempati 74 warung yang dikelola mandiri oleh 2-3 orang per warung. Selain itu ada 3 warung penjual ikan cupang dan satu warung penjual oleh-oleh makanan.

Setiap pekan ada sekitar 700-800 pengunjung yang datang ke Pasar Kamu. Sebagian besar berasal dari luar Pantai Labu, terutama dari kota Medan, Lubuk Pakam (Ibu Kota Kabupaten Deli Serdang) dan kota Tebing Tinggi. Pengelola Pasar Kamu tidak menerapkan uang rupiah secara langsung untuk berinteraksi. Alat tukar untuk jual beli berupa potongan tempurung kelapa berukir dan dibentuk menyerupai koin. Alat tukar pengganti rupiah ini bernama tempu, sebutan lokal di Kampong Lama untuk batok kelapa.

Ukiran tempu bergambar tanaman padi yang bermakna sebagai hajat dan kelangsungan hidup, serta kecintaan pada alam dan lingkungan. Daun padi yang menunduk melambangkan kearifan. Tiga tangkai padi simbol tigam alam, yaitu darat, laut dan udara. Sedangkan titik di atas tangkai menggambarkan pengabdian pada kebenaran dan keberpihakan pada rakyat.

Ada 5.000 keping tempu yang tersedia di Pasar Kamu. Satu tempu setara Rp. 2.000. Para pengunjung harus menukarkan dulu uangnya di gerai atau konter pembayaran. Harga makanan dan minuman termurah di Pasar Kamu adalah dua

tempu (Rp.4.000) dan termahal lima tempu (Rp.10.000). Saat ini, omzet setiap pekan di Pasar Kamu Rp.7-8juta.

Bagi pengunjung anak-anak tersedia beberapa permainan tradisional, seperti galasin, pecah piring, dan congkak atau dakon. Tidak puas hanya berjualan makanan dan minuman tradisional, Kawan Lama Area menawarkan paket ekowisata edukatif. Dengan harga paket antar Rp.85.000 sampai Rp.265.000 perorang, pengunjung bisa menikmati kegiatan belajar menanam padi, sayuran, makan, minum teh, kopi, belajar musik Melayu atau Jawa, serta menjelajahi kampung dengan mengendarai sepeda angin. Tersedia paket mancanakrida alias *outbound*. (*Sejarah Pasar Kamu Di Deli Serdang: Karya Anak Muda Untuk Kuliner Tradisional - Travel Tempo.Co, n.d., 2021*)

## **2.8. Anggapan Dasar**

Adapun anggapan dasar dari peneliti pada tulisan ini yaitu : bahwa dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Deli Serdang dalam mempromosikan objek wisatanya dapat menaikkan jumlah wisatawan yang berkunjung pada wisata-wisata yang tersedia di Kabupaten Deli Serdang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

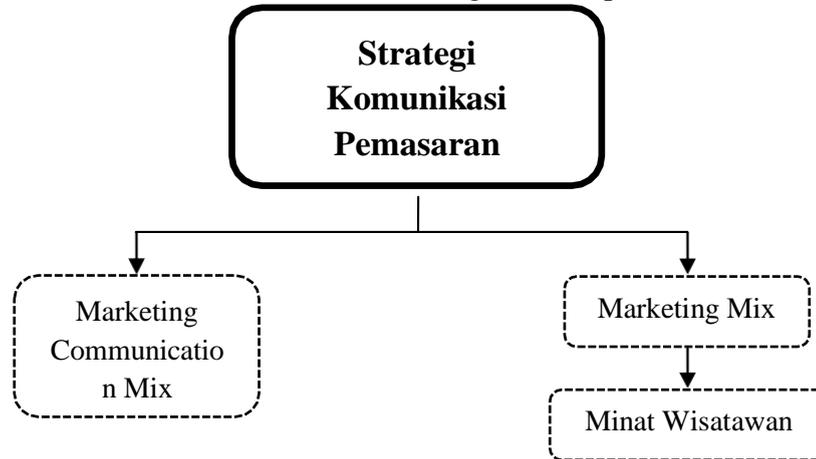
#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Menurut Bodgan dan Taylor, metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis langsung, kemudian dilakukan wawancara secara langsung kepada admin dan marketing selaku objek dari penelitian ini. Data-data yang ada diolah dan dianalisis secara sistematis. (*Metode Penelitian Kualitatif - Prof. Dr. Conny R. Semiawan - Google Buku, n.d., 2022*)

#### **3.2. Kerangka Konsep**

Kerangka konsep penelitian merupakan suatu cara yang digunakan untuk menjelaskan hubungan atau kaitan antara variabel yang akan diteliti (Notoatmodjo, 2013). Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk memberikan gambaran atau batasan – batasan tentang teori yang akan dipakai sebagai landasan penelitian yang akan dilakukan. Dengan itu peneliti menggambarkan kerangka konsep sebagai berikut :

Gambar 3.1. Kerangka Konsep



### 3.3. Definisi Konsep

Dalam kerangka konsep di atas, peneliti menggambarkan Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Deli Serdang Dalam Mempromosikan Objek Wisata. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran menggambarkan "suara" merek dan merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (National & Pillars, 2020). Pada komunikasi pemasaran terdapat model komunikasi yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi sender atau disebut juga sumber (*source*).

Konsep yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*). Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi (Putri, 2014), yaitu :

1. Iklan (*advertising*)
2. Penjualan tatap muka (*personal selling*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*)
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

### 3.4. Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi merupakan proses yang mana gagasan dan benda dikenal, dibedakan, dan dimengerti. Kategorisasi menyiratkan bahwa benda termasuk dalam kategori untuk tujuan tertentu. Tentu, sebuah kategori menjelaskan hubungan antara subjek dan objek pengetahuan.

**Tabel 3.1 : Tabel Kategorisasi Penelitian**

Konsep Teoritis	Kategoris Penelitian
- Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat pengunjung objek wisata di Kabupaten Deli Serdang.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan (<i>advertising</i>)</li> <li>2. Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>)</li> <li>3. Hubungan masyarakat dan publisitas (<i>publicity and public relation</i>)</li> <li>4. Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>)</li> </ol>

### 3.5. Informan dan Narasumber

Informan penelitian adalah orang-orang yang dapat memberikan informasi. Terdapat dua aspek yang mendasari pemilihan informan yaitu teori dan praduga,

yang mana keduanya dilandasi dengan kedalaman pemahaman atau pengalaman dari responden/informan (bukan didasarkan pada pilihan yang acak). Pemilihan informan didasari dari teori atau *theoretical* sampling cocok dilakukan jika tujuan utama pengumpulan data adalah untuk mengembangkan teori secara substantif. Teknik praduga (*A priori sampling*) dilakukan dengan menentukan karakteristik informan berdasarkan masalah dan tujuan penelitian (Nasution, 2021).

Informan dalam penelitian ini ada 7 narasumber secara langsung, yang terdiri dari dua orang dari Dinas Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga serta Pariwisata Deli Serdang, satu orang pengelola tempat wisata Pasar Kamu, dua orang pedagang makanan di wisata Pasar Kamu, dua orang pengunjung di wisata Pasar Kamu.

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

Dalam penelitian ini peneliti menagmbil 2 jenis data yang dikumpulkan, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah sekumpulan informasi yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian melalui sumber pertama (informan, melalui wawancara) ataupun melalui hasil penamatan yang dilakukan sendiri oleh peneliti. Sedangkan, data sekunder dimakna sebagai data yang tidak diperoleh dari sumber pertama yang merupakan data pendukung yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang relevan. Adapun teknik pengumpulan data yang akan dilakukan oleh peneliti, yaitu:

#### **1. Observasi Tempat**

Observasi atau pengamatan merupakan sebuah proses mendapatkan informasi atau data menggunakan pancaindra. Pengamatan digambarkan sebagai

proses yang dilakukan peneliti untuk membangun hubungan antara realitas dan asumsi teoritis peneliti.

## 2. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam (*in dept interview*) adalah teknik pengumpulan data yang didasarkan pada percakapan secara intensif dengan suatu tujuan. Dalam hal ini metode wawancara mendalam yang dilakukan dengan adanya daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan masalah peneliti.

### 3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengolahan, penyajian, interpretasi, dan analisis data yang diperoleh dari lapangan dengan tujuan agar data yang disajikan mempunyai makna, sehingga pembaca dapat mengetahui hasil penelitian. Menurut proses analisis data kualitatif dapat dijelaskan dalam tiga langkah :

- a. Reduksi data, yaitu proses pemilihan, penyederhanaan, pengabstrakan, dan pengubahan data kasar yang muncul dari catatan tertulis yang dihasilkan ketika berada di lapangan.
- b. Penyajian data, yaitu aktivitas menyajikan data hasil penelitian, sehingga memungkinkan peneliti mengambil kesimpulan sementara dan dapat merencanakan tindakan berikutnya bila ternyata masih terdapat data yang tidak lengkap, perlu klarifikasi, atau sama sekali belum diperoleh.

- c. Penarikan simpulan dan verifikasi, merupakan aktifitas merumuskan simpulan berdasarkan dua aktifitas sebelumnya. simpulan ini dapat berupa sementara ataupun simpulan akhir (final).

*(Metode Penelitian Kualitatif - Prof. Dr. Conny R. Semiawan - Google Buku, n.d., 2022).*

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

Lokasi Penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan untuk memperoleh data atau informasi yang diperlukan dan berkaitan dengan permasalahan. Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti bertempat di Kantor Dinas Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga serta Pariwisata Kabupaten Deli Serdang di jalan Perbarakan, Pagar Merbau, Perbarakan, Deli Serdang, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara dan Pasar Kamu (Pekan Sarapan Karya Anak Muda) di Kampung Lama Desa Denai Lama Kecamatan Pantai Labu. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April sampai bulan September tahun 2022.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di kantor Dinas Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga serta Pariwisata yang terletak di jalan Perbarakan, Pagar Merbau, Perbarakan, Deli Serdang, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara dan Pasar Kamu (Pekan Sarapan Karya Anak Muda) di Kampung Lama Desa Denai Lama Kecamatan Pantai Labu. Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis mengambil data dari hasil wawancara akan di analisis serta dijelaskan dalam bentuk narasi. Pertanyaan yang di ajukan kepada informan sesuai dengan agenda wawancara yang sebelumnya sudah di tetapkan.

Penelitian ini berisi narasi hasil wawancara dari 7 narasumber secara langsung, yang terdiri dari dua orang dari Dinas Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga serta Pariwisata Deli Serdang, satu orang pengelola tempat wisata Pasar Kamu, dua orang pedagang makanan di wisata Pasar Kamu, dua orang pengunjung di wisata Pasar Kamu.

#### **4.2. Identitas Narasumber**

Jumlah Narasumber yang penulis wawancarai sebanyak 7 orang. Berikut tabel 4.1 berisi identitas narasumber yang telah diwawancarai oleh penulis:

**Tabel 4.1 Data dan Identitas Narasumber**

No	Nama	Jabatan
1	Rahmi Khairani Nasution, M.Psi	Kepala Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
2	Tarida Pardede, SE	Kasi Promosi
3	Dedi Sopian	Pengelola Objek Wisata
4	Afwa	Pedagang
5	Khairul	Pedagang
6	Syifa	Pengunjung
7	Toni	Pengunjung

Sumber : Hasil Penelitian 2022

Pada tabel 4.2 terdapat jenis kelamin narasumber. Berikut adalah data jenis kelamin narasumber :

**Tabel 4.2 Jenis Kelamin Narasumber**

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-Laki	3
2	Perempuan	4
	Jumlah	7

Sumber : Hasil Penelitian 2022

Pada tabel 4.3 terdapat agama dari para narasumber. Berikut adalah agama para narasumber :

**Tabel 4.3 Agama para Narasumber**

No	Agama	Jumlah
----	-------	--------

1	Islam	6
2	Kristen	1
3	Budha	-
4	Konghucu	-
5	Hindu	-
	Jumlah	7

Sumber : Hasil Penelitian 2022

### **4.3. Hasil Wawancara**

#### **4.3.1. Narasumber pertama yang di wawancarai oleh penulis ialah staff Dinas Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga serta Pariwisata Kabupaten Deli Serdang**

Berikut ini laporan hasil penelitian dari wawancara langsung bersama Kepala Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan staff Kasi Promosi Kabupaten Deli Serdang. Untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga serta Pariwisata Kabupaten Deli Serdang Dalam Mempromosikan Objek Wisata, dapat dilihat pada hasil wawancara berikut ini :

##### 1. Narasumber pertama

Nama : Rahmi Khairani Nasution, M.Psi

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : Kepala Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Hari/Tanggal Wawancara : Rabu, 14 September 2022

Peneliti menanyakan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan judul yang diangkat pada penelitian ini. **Pertanyaan pertama** peneliti, Strategi seperti apa yang digunakan dalam mempromosikan objek wisata deli serdang? Narasumber menjawab “Strategi yang digunakan ialah BAS (Branding, Advertising, Selling), Branding itu kita pakai logo Deli Serdang berseri untuk flyer di brosur atau di media sosial. Dia seperti daun serdang ada tiga warna bentuknya segitiga kuning, merah dan biru itu melambangkan Deli Serdang mempunyai suku Mekarasi (Melayu Karo Simalungun) jadi kita pakai brandingnya itu. Kemudian Advertising, advertising itu beriklan. Beriklan itu ada di kegiatan di radio, media sosial dan kerjasama dengan tribun (pers). Jadi kiah advertisingnya begitu, banyak bekerja sama dengan pers. Kalau Selling itu kita menjual, jadi kita buat di paket-paket wisata. Lalu, kita sharekan, trus bekerjasama dengan PT. Helix contohnya kayak API dan Asita jadi mereka yang akan menjualkan destinasi-destinasi wisata Deli Serdang.” **Pertanyaan kedua**, apa saja media yang digunakan dalam mempromosikan objek wisata Deli Serdang? Narasumber menjawab “Kita menggunakan ada media cetak, media elektronik dan media online. Media cetak biasanya kita meletakkan brosur-brosur ke hotel-hotel yang ada di Medan terutama hotel yang berada di Kabupaten Deli Serdang. Kemudian ada juga kita letakan standing banner di acara event-event pameran. Media elektronik, kita ada bekerjasama dengan tvOne, Metrotv dan TVRI. Jadi kegiatan-kegiatan yang kita lakukan saat ada event khusus mereka liput. Nah, yang paling penting sekarang adanya media online itu adalah poin utama yang diperlukan seperti facebook, instagram,

twitter, tiktok dan youtube. Mengikuti tren masa kini.” **Pertanyaan ketiga**, siapa saja target/market yang dituju dalam promosi objek wisata deli serdang? Narasumber menjawab ”Kalau target kita sesuaikan dengan tempat, seperti objek wisata alam/petualangan itu biasanya kita targetkan ke anak-anak muda. Tetapi kalau wisata budaya, rekreasi dan kuliner itu pasti keluarga.”

**Pertanyaan keempat**, apakah strategi yang telah digunakan membawa pengaruh besar bagi program yang sedang di jalani? Narasumber menjawab “Pastilah pasti, karena kan semua itu dilakukan dengan perencanaan. Perencanaan itu dilakukan di awal tahun, apa saja program kegiatan yang akan dilaksanakan dan kemudian event-event apa yang akan kita buat, kemudian kita evaluasi berhasil atau tidaknya, kurangnya dimana. Kalau berhasil lebihnya dimana. Pasti dilakukan evaluasi terlebih dahulu.”

**Pertanyaan kelima**, adakah point penting yang disampaikan dalam promosi objek wisata dDli Serdang? Narasumber menjawab “Semua destinasi wisata Deli Serdang itu kita promosikan, terutama sekarang target di kabupaten Deli Serdang itukan satu kecamatan satu destinassi wisata. Pada saat ini Deli Serdang punya sembilan desa wisata dengan potensinya masing-masing baik persawahan kemudian juga wisata air panas, ada juga wisata alam baik air terjun. Semua potensi di promosikan secara masing-masing, sesuai dengan target awal.”

**Pertanyaan keenam**, apa objek wisata yang menjadi andalan di Deli Serdang? Narasumber menjawab, “Ya kurang lebih sepert yang saya sebutkan tadi, objek wisata andalan di Deli Serdang itu adalah Desa Wisata. Desa wisatanya itu seperti Denai Lama di kecamatan Pantai Labu, Pematang Johar ada juga Punden Rejo,

desa Liang Pematang di STM Hulu kemudian desa Tanjung Rejo di Percut Sei Tuan, Kampung Selemak di Hamparan Perak terus ada kawasan seni budaya di Lubuk Pakam ada taman buah, mesjid agung Sultan Thaf Sinar Basarsyah, Museum, Perpustakaan dan Waterpark. Jadi kita punya beberapa objek wisata yang berbeda-beda. Bagan Percut itu menjadi Locus prioritas desa wisata.”

**Pertanyaan ketujuh,** bagaimana pengelolaan objek wisata di Deli Serdang agar dapat menarik wisatawan? Narasumber menjawab “Dia tetap harus berpedoman pada sapta pesona, jadi kalau di pariwisata itukan ada yang namanya sapta pesona, aman, tentram, tertib, indah sampai akhirnya ramah tamah dan kenangan. Jadi tetap panduannya seperti itu. Karna panduannya sapta pesona, objek wisatanya harus tetap bersih, sejuk, susunan yang rapih, pemandangannya enak, pelayanannya ramah. Sampai kalau bisa disediakan oleh-oleh agar wisatawan bisa kembali lagi. Inti dari itu agar wisatawan yang datang berkunjung bisa kembali lagi di esok harinya.” **Pertanyaan kedelapan,** bagaimana harapan kedepannya untuk wisata Deli Serdang? Narasumber menjawab “Harapan saya untuk wiisata Deli Serdang adalah dimana sarana prasarananya untuk ketempat tujuan wisata tersebut dapat dijangkau dengan mudah kemudian lancar, dan ketika di tempat tujuan wisatanya itu orang bisa menikmati suasana wisata disana. Dan seperti tadi wisatawan dapat berkunjung kembali.”

2. Narasumber kedua

Nama : Tarida Pardede, SE

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : Kasi Pariwisata Deli Serdang

Hari/Tanggal Wawancara : Rabu, 14 September 2022

Ibu Tarida menambahkan , “Untuk saat ini sudah banyak strategi-strategi yang digunakan, salah satunya yaitu dari media. Langsung ke lokasi kita ambil foto dan video untuk kita promosikan lalu kita naikan ke media sosial. Kita kalau di media yang terutama kita push untuk di instagram @disbudporapar\_deliserdang dari sana kita sudah teratur untuk mengupload pemberitahuan baru seperti hari ini, kemudian hari esoknya dan seterusnya. Sudah cukup intens untuk di bagian konten yang akan di bagiakan di media sosial. Pemberitahuan yang di bagikan tidak lari dari patokan dinas. Karna yang di tangani oleh dinas kami tidak hanya pariwisata saja. Tetapi, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga serta Pariwisata itu tadi. Nah, kenapa? Karena itu multi tekstur, itu tadi pariwisata adalah multi tekstur tidak hanya mengurus objek wisata saja. Ia bisa masuk dimana saja, pemuda ia masuk, olahraga ia masuk apa lagi tentang kebudayaan. Itu juga sangat berpotensi untuk dijadikan daya tarik wisata. Karna apa?, karna adanya olahraga tradisional bisa jadi daya tarik, atraksi wisata. Kalau kita kan ada namanya 3A dalam unsur pariwisata, 3A itu harus selalu ada di dalam elemen-elemen pariwisata. Yaitu, pertama aksesibilitas, amenitas dan atraksi. Nah, yang tiga ini harus saling berkaitan dan tidak bisa lepas satu sama lain. Kalau dia atraksi, itulah yang menjadi daya tarik wisatawan. Misalnya gini, kalau kamu nanti memilih di Desa Kawan Lama disana mereka memakai pakaian budaya adat jawa dan melayu. Dan membuat daya tarik olahraga tradisional seperti egrang, bakiak dan congklak. Wisata Pasar Kamu ini hanya buka di hari minggu mulai pukul 07.00 wib. Untuk anak-anak mereka juga

sediain naik kuda dan delman. Terus mereka membuat alat tukarnya itu seperti dari tempu, tempu itu di buat dari tempurung kelapa yang di bentuk seperti koin. Itu juga sebenarnya adalah daya tarik, karna itu adalah sesuatu yang unik dan termasuk kategori atraksi. Kalau amenitas berarti hal-hal yang mendukung kesana. Misalnya, mereka juga sudah menyediakan home stay. Home stay sudah ada, itu ada di Desa Denai Lama. Nama tempatnya café baca mereka sudah menyediakan home stay, bahkan masyarakat juga sudah menyiapkan rumah-rumah mereka diuat sebagai tempat penginapan. Itu juga termasuk di amenitas. Yang berikutnya aksesibilitas, aksesibilitas itu terkait apa aja. Seperti jalan, bagaimana wisatawan menuju kesana. Terus ada layanan pemetaan seperti Google Maps, kalau kita juga buka browsing atau google. Lalu, mencari Pasar Kamu, nah itu sudah dipastikan ada saat wisatawan mencari di google tersebut. Kira-kira seperti itu yang bisa ibu sampaikan. Semoga dapat membantu.”

### **Hasil Pembahasan I**

Dinas Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga serta Pariwisata Kabupaten Deli Serdang, menggunakan media massa dan media sosial sebagai alat promosi destinasi wisata yang mereka punya. Mereka juga aktif untuk selalu memperbarui pemberitahuan mengenai aktifitas dan informasi terkini terkait destinasi wisata di media sosial, bisa di lihat pada gambar di bawah ini tentang sosial media DISBUDPORAPAR, berikut ini :

## a. Facebook

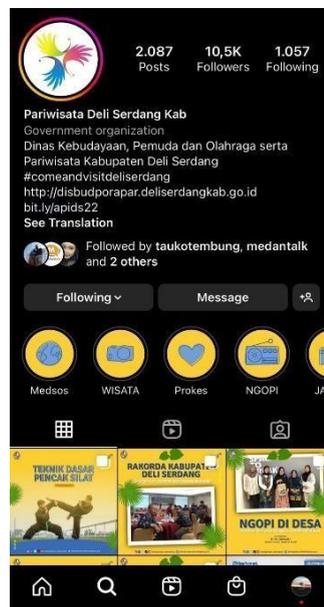
Gambar 4.1 Facebook DISBUDPORAPAR



Sumber : Facebook Disbudporapar Deli Serdang Kab 2022

## b. Instagram

Gambar 4.2 Instagram DISBUDPORAPAR



Sumber : Instagram @disbudporapar\_deliserdang 2022

## c. Twitter

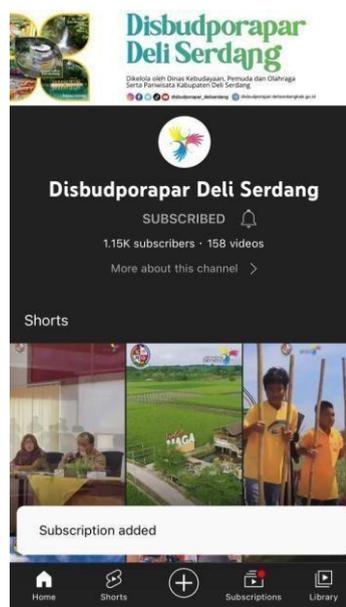
Gambar 4.3 Twitter DISBUDPORAPAR



Sumber : twitter @disbudporapards 2022

## d. Youtube

Gambar 4.4 Youtube DISBUDPORAPAR



Sumber : Youtube Disbudporapar Deli Serdang 2022

e. TikTok

Gambar 4.5 TikTok DISBUDPORAPAR



Sumber : TikTok @disbudporapardeliserdang 2022

Sebagaimana yang kita ketahui sekarang zaman nya gadget dari usia muda hingga tua sudah mempunyai gadget dan berpatokan kepada gadget, lebih banyak yang menggunakan gadget dibanding membaca berita di koran. Tetapi Dinas Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga serta Pariwisata juga berkerja sama dengan media cetak dalam mempublikasikan objek wisata. Contoh dalam media cetak yang bekerjasama antara lain TribunNews, Alonesia, Detik.com, MudaNews, LintangNews dan Waspada.

#### 4.3.2. Narasumber berikutnya yang di wawancarai oleh penulis ialah

##### **Pengelola, Pedagang dan Pengunjung Pasar Kamu.**

##### 1. Narasumber ketiga

Nama : Dedy Sofyan

Jenis Kelamin : Laki-laki

Jabatan : Pengelola

Hari/Tanggal Wawancara : Minggu, 18 September 2022

Sebelum memulai wawancara, bapak dedi memperkenalkan dirinya terlebih dahulu sebagai pengelola tempat wisata dan ia menceritakan tentang sejarah berdirinya Pasar Kamu yang ada di Desa Denai Lama. Narasumber berbicara “Saya Dedy Sofyan, umur 50 tahun. Saya pengelola dan bisa dikatakan ketua. Jadi, pasar kamu ini dibawah dampingan Yayasan Kawan Lama Area. Di yayasan ini sayalah yang menjadi ketuanya. Pasar Kamu ini bisa dibidang produk dari yayasan yang saya kelola. Ketika di Pasar kamu ini, kemudian kita buat juga struktur namanya KPK (Kordinator Pasar Kamu), kemudian ada KPU (Komisioner Penukaran Uang), TST (Tim Sistem Tempu), Tim Tikar dan Tim Menu. Saya diketua yayasan kawan lamanya. Kalau khusus yang di Pasar Kamu itu tadi KPK, tetapi masih dalam pengawasan saya.” **Pertanyaan pertama**, Bagaimana sejarah berdirinya Pasar Kamu ini? Narasumber menjawab “Awalnya memang kehendak saya melihat ada satu produk di kampung ini yang punya nilai ekonomis. Produk ini menurut saya tidak terlalu banyak modal karena memang disini termasuk banyak bahan makanan yang bisa digunakan. Dan saya lihat dan mencari-cari lalu saya putuskan yang paling memungkinkan adalah menjual produk kue. Tetapi produk kue yang saya maksud adalah kue tradisional. Kearah jajanan-jajanan tempo dulu. Pertamanya saya memulai jualan ini bersama istri dan anak-anak saya, dengan menggunakan dua stan saja, belum menjadi seperti ini. Saya merintis sendiri dulu. Waktu masa

pendemi covid-19 kemarin itu sempat berhenti. Karna, kami memulai jualan ini sebelum adanya pandemi. Dan terhenti karna adanya pandemi selama tiga bulan. Tetapi alat tukar sudah di temukan. Sistem juga sudah saya temukan, seperti mempublikasikan melalui media sosial. Karna saya tidak mempunyai modal yang banyak, kemudian saya mengikuti jaman media sosial di era sekarang. Saya mempelajari apa yang membuat mereka tertarik untuk bisa singgah di stand saya. Sekarangkan lagi trendnya tempat makan yang bisa banyak untuk selfie dan berfoto-foto. Walaupun jualannya satu mangkuk tetapi tempat selfie nya banyak, pasti orang minat untuk mampir. Tetapi saya tidak mempunyai budget yang cukup untuk membuat seperti itu. Saya kira juga tempat selfie itu kepopulerannya hanya sebentar. Jadi saya anggap itu tidak bisa dipertahankan. Kemudian kita harus memanggil orang dengan jarak jauh itu tidak hanya menggunakan media sosial saja. Tetapi, dengan keunikan yang ada di tempat ini. Itulah mengapa saya membuat alat tukar seperti koin tempu ini. Kita jualan tetapi tidak menggunakan uang rupiah. Sewaktu pademi, itukan sempat berhenti. Tetapi saya tetap posting di media sosial, seperti kue-kue tradisional. Dan orang-orang pada tanya ke saya tentang kue-kue yang saya jual, apakah masih ada, apakah masih buka. Nah, dari situ saya jadi terpancing dan semangat lagi untuk memulai jualan kembali. Saya juga dari awal kan memang sudah menyediakan penukaran uang dengan tempu. Wisatawan pun awalnya kurang tertarik, karna bagi mereka itu repot. Waktu itu kan sempat viral orang naik sepeda, nah mereka sering itu lewat-lewat sini. Saya pikir juga kalau orang naik sepeda, itukan butuh rest area untuk tempat mereka istirahat, makan dan minum. Jadi saya tambah menu yang saya jual, seperti teh, kopi dan es. Jadi mereka

suka singgah kemari, dari mereka jugalah saya mendapat motivasi. Berkembanglah menjadi jualan lontong dan sarapan pagi. Jadi lama kelamaan, saya tidak bisa juga menjalankan ini sendiri. Saya juga bermimpi dulu, ya mendirikan pekan yang seperti ini. Ini bisa dibilang suatu mimpi yang terelisasi. Kemudian saya ajaklah anak-anak muda, kenapa saya mengajak anak-anak muda? Karna anak muda mempunyai segment pasar yang luas, baik itu tren ataupun merekalah yang paling banyak menggunakan sosial media. Kalau ada suatu pekan itu harus ada brandnya, ini juga sebenarnya kita memanfaatkan anak yatim piatu. Tetapi juga anak-anak muda lainnya. Akhirnya lah saya mendapatkan nama PASAR KAMU (Pekan Sarapan Karya Anak Muda) ini. Allhamdulillahnya, tempu itulah yang membuat tempat ini viral. Bertambah-tambahnya stan-stan makanan ini awalnya dari ibu-ibu di desa ini. Tetapi karna namanya saja sudah Karya Anak Muda, maka dari itulah mau tidak mau di setiap stan itu yang berjualan harus anak muda. Mau itu anak atau kerabat, yang penting anak mudalah yang berjualan. Harus memperdayakan generasi-generasi muda. Sekaligus karna ini adalah masakan tradisional, jadi kita memang butuh anak muda untuk mempublikasikan tempat ini. Mulailah berpikir untuk mempunyai sistem bahwa yang dijual kue tradisional jadi mereka yang berjualan juga tidak menggunakan bahan penyedap, sari manis buatan, pengawet dan pewarna buatan. Ternyata ini di jaman covid-19 naik, karna orang butuh makanan yang sehat. Kemudian, karena tempatnya ini outdoor jadi mereka tertarik.” **Pertanyaan kedua**, Kalau untuk di dana, ini dari uang pribadi atau bagaimana ya pak? Narasumber menjawab, “Pribadi, saya hanya menyiapkan tempat saja, lalu mengajak mereka untuk bergabung jualan. Saya mengandalkan

mereka yang berjualan seperti biasa. Misalnya, ada yang jualan sate. Sini ikut bergabung, ini kan pekan hanya buka di hari minggu saja pada pukul 07.0-11.00 wib jadi tidak mengganggu pekerjaan harian mereka. Saya nego mereka, mereka jual 5 porsi sate nanti kita kembalikan. Kan mendapatkan uang dapat juga kawan. Ya begitulah anak muda ini, cepat berkembang. Awal dari keviralan ini juga saya kagum, bisa mencapai seribu orang yang melihat di facebook saya. Mungkin itu yang di katakan orang viral. Teruslah bertambah-tambah wisatawannya, ada yang bilang pekan ini mirip dengan jaman kerajaan, pekan ini tidak memakai rupiah untuk membeli makanannya. Saya membuat tempu itu secara psikologis, itu berpengaruh. Karna biasanya kita berbelanja menggunakan rupiah, sedangkan disini menggunakan alat tukar yang berbeda. Itulah dia sensasi yang kita dapatkan. Tidak menunggu kembalian, tidak susah untuk mengembalikan kembalian, wisatawan hanya memberi tempu itu sesuai yang mereka tulis di menu. Misalnya harga gado-gado 5 tempu, ya kita kasihkan saja 5 tempu. Jadi tidak sibuk mengembalikan kembalian. Jadi unik.” **Pertanyaan ketiga,** Kendala seperti apa yang sudah dilalui dalam proses sejauh ini? Narasumber menjawab “Kalau kita kategorikan kendala, yang pertama kendala fisik. Lokasi tempat kendala hanya di budget, budget yang kita kurang cepat. Ini juga lagi menabung dan sharing juga ada uang yang kita potong sekian persen untuk sewa lahan. Tapi hanya lambat saja. Kalau fasilitas itu dari perstan semua. Kemudian tempu, satu koin tempu itu kita hargai Rp.2.000 untuk mereka tukar. Dan tempu yang kita punya dari mulai 5.000, 10.000, 15.000 itu pun kurang, jaadi ini mau kita naikan menjadi 50.000. Kalau di fisiknya, saya ingin pasar ini punya bersama, oleh kesepakatan bersama, aturan

bersama. Kemudian sistem, kita perlu adanya pimpinan saja. Itulah memang membutuhkan proses yang panjang. Ini kan bisnis, bisnis itu dalam pengertian untung dan rugi. Kadang mereka berpikir bahwa bisnis ini selalu merugikan. Nah di situlah yang mau saya kembangkan, bahwa bisnis ini tidak hanya untung dan rugi saja. Saya katakan bahwa kita punya turan, tapi tidak punya sangsi. Dan disinilah saya kembangkan. Yang kedua soal kebersamaan, disini tidak ada persaingan. Apa yang bersaing? Soal di menu saja sudah berbeda, disini tidak ada persaingan. Disini harus dikembangkan kebersamaan. Karna bersaing itu ada cara yang sehat dan tidak sehat. Itulah kendala yang masih saya ingin rubah.” **Pertanyaan keempat,** Apa rencana yang akan bapak buat kedepannya? Narasumber menjawab, “Rencana untuk tahun ini, saya menaikkan omset di Rp.100jt, sekarang ini sudah mencapai di Rp.65-70jt, itu yang pertama kalau untuk omset. Yang kedua, bahwa Pasar Kamu ini adalah untuk di masa depan dan untuk di anak muda. Sebenarnya ini juga sudah tertinggal. Karna InsyaAllah di 2-3 bulan kedepan kita buat sekolah untuk anak muda. Yang ketiga, tentunya bergeser ya dari wisata pekan sarapan menjadi wisata pekan kuliner. Sekarang sudah menjadi wisata kuliner, karna sudah berbeda itu. Ini juga ada tren baru ekonomi hijau. Dan itu juga yang akan saya terapkan di sini. Karna itu tadi makanan kita makanan sehat. Kemudian memberikan edukasi kepada pedagang, bahwa kita meminimal penggunaan plastik. Inilah perjuangan kita untuk mencari CSR (Corporate Social Responsibility) bahan plastik tadi supaya kita bisa diganti dengan yang ramah lingkungan. Yang terakhir adalah kalau bisa pekan raya menjadi nilai pendidikan dan bermanfaat bagi ilmuwan serta anak muda lainnya.” **Pertanyaan kelima,** Seberapa besar peran pemerintah bagi Pasar Kamu ini?

Narasumber menjawab, “Kalau untuk sekarang, kita memang masih berjalan sendiri. Jadi ini memang semangat kita juga. Kita mau mandiri, tetapi memang ada meminta bantuan pemerintah juga. Tetapi belum rezeki ya. Dan beberapa bulan ini sedang on proses. CSR kita sudah dapat untuk di toilet umum dari Bank Sumut. Kemudian ini kita sedang mencari CSR lainnya untuk tenda karena kalau hujan, wisatawan bingung. Ini kan tempatnya outdoor. Yang sedang on proses juga dari dinas yaitu stan. Dan meminta penambahan tempu, karena tempu ini kan memang terbuat dari tempurung tapi kalau sudah Rp.50.000 harganya, ini sudah ratusan juta lebih. Karena dari satu tempu ini, dari buat hingga grafik itu Rp.2.000-Rp.2.500. Itu kita buat sendiri, dan inilah kita usulkan dengan pemerintah. Kita mau meminta 50.000 tempu mereka mungkin punya perusahaan sendiri.” **Pertanyaan keenam,** Apa yang menjadi daya tarik selain dari tempu itu pak? Narasumber menjawab, “Kita memang sudah mengkonsepkan antara kuliner dan budaya. Kuliner ini juga budaya karena kue-kue tradisional. Tetapi, seni itu tadi. Sebenarnya kuliner dengan seni ini saya perkawinkan. Perkawinan silangan ini adalah antara pelaku kuliner dengan seniman. Nah ini menjadi penting supaya pasar ini kuat dengan kearifan lokalnya atau budaya tradisional. Karena ini sudah semakin hilang.”

**Pertanyaan tambahan,** Kalau untuk seniman-seniman ini, mereka berasal dari desa ini atau luar desa? Narasumber menjawab, “Seniman ini dari luar desa, jadi kalau ini ada yang dari Binjai, Tanjung Morawa, Tembung tetapi tidak menghilangkan orang lokal sini. Jadi kita sudah katakan bahwa Pasar Kamu ini adalah suatu publik space untuk seniman. Kami sudah ada kuliner sebagian dari budaya kita, kemudian mari sini kawan seniman untuk bergabung disini. Karena

pasar ini juga termasuk simbiosis mutualisme, semua saling menguntungkan. Dan mungkin membuat wisatawan ingin kembali lagi berkunjung.” Kemudian untuk kostum-kostum adat yang digunakan oleh pedagang, itu dari mereka atau bagaimana pak? Narasumber menjawab, “Kalau untuk di kostum pedagang, karna ada konsep tadi. Kita membuat kesepakatan kepada mereka, karna bertema tradisional. Jadi, kita harus memaksimalkan juga untuk di pakaian. Semua pakaian adat boleh digunakan disini, tidak ada patokan khusus mengenai pakaian adat yang ingin mereka gunakan. Tetapi untuk sekarang ini mereka masih berdominan menggunakan adat jawa dan melayu. Kembali lagi mengingatkan mereka, bahwa pasar yang kita buat ini adalaah pasar tradisional. Sebenarnya juga, kita ingin menganjurkan menggunakan bahasa daerah, kalau adatnya jawa kita berbahasa jawa. Kalau adatnya melayu, kita berbahasa melayu. Itu yang ingin saya terapkan di pasar ini.” **Pertanyaan terakhir**, Untuk kedepannya, apakah tempat ini akan diperluas lagi pak? Narasumber menjawab, “Kita akan memperbesar pasar ini, karna ini adalah skala terbuka untuk masyarakat umum. Dan kita ingin menjadikan tempat ini sumber ekonominya masyarakat. Ini kita perbesar, mencari lahan yang ingin disewakan. Biar pedagang bermanfaat, yang punya lahan juga bermanfaat, dan ddesa ini bermanfaat. Kalau bisa juga tembus kejalan, dan semoga bisa sekampung. Jadi tidak hanya begini saja. Dampaknya bagi desa ini, ketika ada pasar kamu. Orang sudah cinta dengan pepohonan yang ada, seperti ini ada pohon belinjo, pohon bambu. Kalau dulu orang main terbang saja. Yang kita manfaatkan dari pepohonan ini adalah menjual suasana pepohonan yang ada, rindang dan membuat sejuk.”

2. Narasumber keempat

Nama : Afwa  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Jabatan : Pedagang

Hari/Tanggal Wawancara : Minggu, 18 September 2022

Ibu Afwa adalah salah satu seorang penjual makanan tradisional di Pasar Kamu. Makanan yang ia jual seperti nasi bakar, serabi, pulut jagung, manis dingin dan Thai Tea. Saya meminta waktunya untuk di wawancarai tentang Pasar Kamu, dan ia mengizinkan untuk saya wawancarai. Dan ibu memperkenalkan diri terlebih dahulu. Narasumber memperkenalkan diri, "Saya ibu Afwa, umur saya 49 tahun, saya asli orang sini Desa Denai Lama."

**Pertanyaan pertama,** Sudah berapa lama ibu berjualan disini? Narasumber menjawab, "Saya sudah berjalan 2 tahun berdagang disini. Dan sudah 2 kali merayakan ulangtahun di Pasar Kamu ini." **Pertanyaan kedua,** Apakah tempat ini sudah dikelola oleh pemerintah Bu? Narasumber menjawab, "Setau saya belum, tempat ini masih di kelola oleh pengelolanya yaitu Pak Dedy." **Pertanyaan ketiga,** Menurut ibu sebagai pedagang, apa saja daya tarik yang ada disini? Narasumber menjawab, "Kalau daya tarik disini adalah makanannya, kekrabannya, seniman-seniman yang ada disini." **Pertanyaan keempat,** Kalau untuk pengunjung, ibu tahu tidak yang berdatangan itu dari asal mana saja? Apakah sejauh ini sudah ada turis yang datang berkunjung? Narasumber menjawab, "Wisatawan itu banyak yang berasal dari Medan, dari luar kota Medan juga ada seperti Tebing Tinggi, Aceh dan Pekanbaru. Turis pun

ada juga yang kemari untuk mencoba makanan tradisional yang ada disini. Karna tempat ini sudah banyak di media sosial. Jadi mereka pada berdatangan. Setiap minggu, Allhamdulillahnya seperti ini (ramai pengunjung) makanan yang kami jual pun selalu habis. Dan belum pernah sepi, walaupun musim hujan dagangan kami pun tetap habis. Mereka membeli lalu makan didalam mobil.”

### 3. Narasumber kelima

Nama : Khairul

Jenis Kelamin : Laki-laki

Jabatan : Pedagang

Hari/Tanggal Wawancara : Minggu, 18 September 2022

Sebelumnya saya meminta izin kepada bapak Khairul untuk diwawancarai sebagai pedagang yang berjualan di Pasar Kamu ini. Bapak Khairul berusia 40tahun, ia asli orang Desa Denai Lama. Ia menjual nasi briani, gatot, tiwul, telur bebek rebus dan pepes ikan gembung.

**Pertanyaan pertama,** Sudah berapa lama bapak berjualan ditempat ini? Narasumber menjawab, “Saya sudah berjualan selama 2 tahun, tetapi bukanya hanya di hari minggu saja. Dalam sebulan kami hanya bekerja 4 kali.”

**Pertanyaan kedua,** Kalau baju adat yang digunakan oleh pedagang ini, itu inisiatif dari siapa ya pak? Narasumber menjawab, “Ini baju yang saya pakai adalah baju adat khas melayu. Kalau baju adat ini inisiatif dari pengelola tempat.”

**Pertanyaan ketiga,** Apa daya tarik yang paling diingat oleh pengunjung? Narasumber menjawab, “Yang paling melekat itu koin tempu yang digunakan untuk membayar makanan disini. Dan makanan tradisional

disini.” **Pertanyaan keempat**, Apakah ada saran dari bapak untuk pasar ini kedepannya? Narasumber menjawab, “Ya untuk kedepannya semoga makin diperluas tempatnya, karna kita kan juga ada pengumpulan biaya. Tetapi bukan kita yang mengerjakan, kita hanya biaya saja.”

**Pertanyaan tambahan**, Apakah pedagang disini hanya orang kampung ini saja pak? Narasumber menjawab, “Oh tidak, ini ada dari kampung sebelah juga. Jadi, kita disini saling bekerja sama. Yang terpenting mau mengikuti cara-cara yang ada disini.”

#### 4. Narasumber keenam

Nama : Syifa  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Jabatan : Pengunjung

Hari/Tanggal Wawancara : Minggu, 18 September 2022

Pengunjung yang penulis wawancarai ini seorang mahasiswi bernama Syifa, umur 23 tahun. Ia bertempat tinggal di kota Tembung. Disini penulis menanyakan tanggapa, kritik maupun saran mereka tentang Pasar Kamu ini.

**Pertanyaan**, Bagaimana tanggapan kakak tentang Pasar Kamu ini?

Narasumber menjawab, “Menurut saya pasar tradisional ini sudah cukup bagus, tetapi ada juga kekurangan yang perlu diperbaiki oleh pengelola. Seperti fasilitas toilet, toiletnya itu jorok . Jadi mohon diperhatikan lebih baik lagi.”

**Pertanyaan**, Bagaimana tentang makanannya kak? Narasumber menjawab,

“Makanannya sudah cukup banyak pilihannya, ada masukan dari saya agar porsi makanannya itu di lebihkan lagi. Karna kan kak, ini dibuka seminggu

sekali. Jadi, pengunjung-pengunjung yang datang juga pasti kapasitasnya banyak kak. Kasian juga, kalau yang rumahnya jauh terus setibanya sampai tahu-tahu sudah pada habis. Pada kecewa kak.” **Pertanyaan**, Apakah kakak akan kembali lagi untuk berkunjung? Narasumber menjawab, “Pastinya, karena disini makananya enak-enak kak, terus suasananya pun nyaman. Banyak juga live music tradisional yang bagus suaranya.” **Pertanyaan**, Darimana kakak tahu tempat ini? Narasumber menjawab, “Dari teman, terus lihat di sosmed juga kak.”

#### 5. Narasumber ketujuh

Nama : Toni  
 Jenis Kelamin : Laki-laki  
 Jabatan : Pengunjung

Hari/Tanggal Wawancara : Minggu, 18 September 2022

Pengunjung kedua yang diwawancarai oleh penulis adalah Bapak Toni, umur 50 tahun. Ia bertempat tinggal di Tanjung Morawa. Bapak Toni pertama kali pergi berkunjung ke tempat wisata ini bersama teman-temannya, lalu ia kembali lagi berkunjung membawa keluarganya untuk menikmati sarapan pagi menu tradisional di Pasar Kamu. Penulis pun meminta tanggapan, kritik dan saran kepada Bapak Toni.

**Pertanyaan**, Bagaimana tanggapan bapak tentang Pasar Kamu ini? Narasumber menjawab, “Menurut saya untuk pasar ini bagus. Karna, menjual makanan-makanan tradisional yang mana bisa dibilang sudah cukup sulit di dapatkan. Dan saya rasa makanan-makanan disini tidak menggunakan bahan

penyedap yang terlalu berlebihan. Jadi, pas di mulut kita yang sudah berumur dan tidak perlu takut untuk memberikan kepada anak-anak.” **Pertanyaan**, Apa yang membuat bapak tertarik untuk kemari? Narasumber menjawab, “Ya itu tadi, soal makanan-makanan tradisionalnya. Dan banyak juga hal yang menarik disini seperti membeli dengan menggunakan koin Tempu ini. Jadi, kita disaat membeli, tidak lama menunggu kembalian. Karna sudah tertera berapa tempu yang harus kita kasih ke pedagang. Lalu, disini suasanya cukup nyaman serta diiringi oleh musik keroncong ada juga musik melayu dan suaranya juga cukup bagus.” **Pertanyaan**, Apakah ada saran dari bapak untuk Pasar Kamu kedepannya? Narasumber menjawab, “Saran dari saya itu yang pertama tempat parkir untuk roda 4 itu sangat sulit didapatkan, kita mesti jauh berjalan kedepan untuk mendapatkan tempat parkir. Yang kedua, untuk di makanan. Kalau kita jam 08.00 wib baru sampai sini, saya rasa makanan yang ada di sini pasti sudah pada berhabisan. Kalau bisa porsi nya lebih dibanyakan lagi. Lalu, untuk kedepannya semoga makin sukses dan semakin berkembang.”

## **Hasil Pembahasan II**

Destinasi wisata kuliner ini sangat amat diminati oleh masyarakat, dari masyarakat lokal hingga luar daerah selalu berdatangan ke tempat ini. Padahal, bisa kita katakan wisata ini terletak cukup jauh dari perkotaan. Walaupun jarak tempuh yang dilalui dari kota medan bisa sekitar 1jam, tetapi masih banyak wisatawan yang berkunjung ke tempat itu. Wisatawan harus berangkat pagi buta dan tiba paling lambat pukul 07.00 WIB. Jika keisangan, berbagai makanan tradisional yang disajikan oleh pedagang sudah banyak yang habis terjual.

Pasalnya, pasar tersebut hanya buka selama 4jam saja. Bisa kita lihat sosial media yang mereka punya, yaitu :

## 1. Facebook Pasar Kamu

Gambar 4.6 facebook PasarKamu



Sumber : Facebook pasarkamu 2022

## 2. Instagram Pasar Kamu

Gambar 4.7 Instagram PasarKamu



Sumber : Instagram @pasarkamu\_ 2022

Dari media sosialnya saja kita sudah bisa lihat, bahwa begitu antusiasnya masyarakat dengan Pasar Tradisional ini. Sehingga pengikut di Facebook 1.000 followers dan di Instagramnya saja bisa sampai 3.000 *followers*.

#### 4.4. Dokumentasi Wawancara Penelitian

Gambar 4.8 Dokumentasi oleh Staff Dinas



Gambar 4.9 Dokumentasi wawancara



Gambar 4.10 Dokumentasi Wawancara Pengelola



Gambar 4.11 Dokumentasi Wawancara Pedagang



Gambar 4.12 Dokumentasi Wawancara Pedagang



Gambar 4.13 Dokumentasi Wawancara Pengunjung



Gambar 4.14 Dokumentasi Wawancara Pengunjung



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran dinas Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Serta Pariwisata Deli Serdang Dalam Mempromosikan Objek Wisata, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

- 5.1.1. Menggunakan strategi BAS (Branding, Advertising, Selling),
  - Branding dengan menggunakan logo Deli Serdang berseri untuk flyer di brosur atau di media sosial.
  - Advertising, melakukan kegiatan promosi di radio, media sosial dan bekerjasama dengan tribun (pers).
  - Selling dengan menjual paket-paket wisata. bekerjasama dengan PT. Helix seperti API dan Asita yang akan menjualkan dan mempromosikan destinasi-destinasi wisata Deli Serdang.
- 5.1.2. Media yang digunakan dalam mempromosikan objek wisata Deli Serdang menggunakan media cetak, media elektronik dan media online.
  - Media cetak dengan meletakkan brosur-brosur ke hotel-hotel yang ada di Medan terutama hotel yang berada di Kabupaten Deli Serdang, meletakkan standing banner di acara event-event pameran.
  - Media elektronik, bekerjasama dengan tvOne, Metrotv dan TVRI. Yang akan meliput kegiatan yang diadakan oleh dinas pariwisata Deli Serdang

- Media online seperti facebook, instagram, twitter, tiktok dan youtube sebagai sarana aktif dalam mempromosikan objek wisata Deli Serdang.
- Memiliki tujuan / target pasar yang jelas untuk setiap objek wisata yang mereka punya, di kelola dan di promosikan sesuai dengan karakteristik tempat seperti wisata alam yang ditargetkan untuk anak muda dan wisata rekreasi dan kuliner yang ditujukan untuk keluarga.

## **5.2. Saran**

Saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

- 5.2.1. Yang diharapkan adalah Dinas Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga serta Pariwisata lebih sering mengadakan kegiatan/event yang dapat menarik perhatian public dan tetap mengutamakan promosi wisata dan kebudayaan yang ada.
- 5.2.2. Yang diharapkan adalah Dinas Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga serta Pariwisata memberikan pelatihan kepada staff yang mengelola atau membuat iklan, seperti pelatihan pengambilan gambar dan editing, dan sehingga video iklan yang dibuat akan lebih menarik lagi.
- 5.2.3. Yang diharapkan adalah Dinas Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga serta Pariwisata aktif dengan perkembangan trend yang ada di social media sebagai strategi promosi.
- 5.2.4. Yang diharapkan adalah Dinas Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga serta Pariwisata

## DAFTAR PUSTAKA

- Beranda - Disbudporapar Deli Serdang*. (n.d.).
- Ginting, R., & Hidayati. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Pemerintah Kabupaten Batubara Dalam Mengembangkan Potensi Wisata Pulau Pandang dan Pulau Salah Namo di Kabupaten Batubara. In *ROSIDING KONFERENSI NASIONAL PROSIDING KONFERENSI NASIONAL ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK TAHUN 2016: Indonesia Menuju SDGs* (p. 885).
- Isdarmanto. (2016). Dasar Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata. In *Perpus.Univpancasila.Ac.Id*.  
<http://perpus.univpancasila.ac.id/repository/EBUPT190173.pdf>
- Lestari, & Petri, S. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Produk. *Jurnal Interaksi*, 4(2), 139–147.
- Lubis, F. H., Pahlevi Hidayat, F., & Hardiyanto, S. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi PK IMM FISIP UMSU Dalam Melaksanakan Program Kerja di Masa Pandemi Covid-19. *SiNTESa CERED Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora, 2021*, 1.
- Metode Penelitian Kualitatif - Prof. Dr. Conny R. Semiawan - Google Buku*. (n.d.). Retrieved September 11, 2022, from  
<https://books.google.co.id/books?id=dSpAlXuGUCUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Mulyono, G. (2010). Universitas Kristen Petra Surabaya. *Dimensi Interior*, 8(1), 44–51.
- Nasution, A. S. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Central Park Zoo Deli Serdang Dalam Membangun Kepuasan Pengunjung*.  
[http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/17085%0Ahttp://repository.umsu.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/17085/Ani Sahputri Nasution NPM 1703110028%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/17085%0Ahttp://repository.umsu.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/17085/Ani%20Sahputri%20Nasution%20NPM%201703110028%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- National, G., & Pillars, H. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue July).  
<https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Notoatmodjo. (2013). Variabel Independen Dan Variabel Dependen. *Journal of*

*Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Nugraha, A. (2018). *Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas muhammadiyah sumatera utara medan 2018*. 1–87.

*Pengantar Ilmu Komunikasi: Sebuah Pendekatan Kritis dan Komprehensif - Google Books*. (n.d.). Retrieved September 4, 2022, from [https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar\\_Ilmu\\_Komunikasi\\_Sebuah\\_Pedekat/\\_XUCEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengantar+ilmu+komunikasi&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar_Ilmu_Komunikasi_Sebuah_Pedekat/_XUCEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengantar+ilmu+komunikasi&printsec=frontcover)

Putri, S. E. (2014). Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promotional mix) pada Matahari Department Store Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 45–54.  
<https://doi.org/10.33369/insight.9.1.45-54>

Sari, V. M., & Anshori, A. (2021). Marketing communication strategy Sawah Pematang Johar tour in improving tourist visits. *Commicast*, 3(1), 113–120.  
<https://doi.org/10.12928/commicast.v3i1.3616>

*Sejarah Pasar Kamu di Deli Serdang: Karya Anak Muda untuk Kuliner Tradisional - Travel Tempo.co*. (n.d.). Retrieved September 25, 2022, from <https://travel.tempo.co/read/1509250/sejarah-pasar-kamu-di-deli-serdang-karya-anak-muda-untuk-kuliner-tradisional>

Syeron, I. V. (2019). *PERUMUSAN STRATEGI DENGAN MENERAPKAN ANALISIS KANVAS STRATEGI, KERANGKA KERJA EMPAT LANGKAH, KERANGKA KERJA ENAM JALAN, DAN VISUALISASI STRATEGI PADA JASA PERSEWAAN ALAT OUTDOOR (Studi kasus pada perusahaan Natural Adventure)*. 9–18.

Wuryanta, A. G. E. W., & Utami, A. T. (2020). “DECORATING OUR KAMPONG”: *Between Marketing Communication Strategy, Implementation Integrity and Development of Tourism Potential in Karangrejo Borobudur, Central Java*. 1(Icoaci 2019), 70–75.  
<https://doi.org/10.5220/0009399900700075>

Yolanda, S. A., & Anshori, A. (2022). *Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Jabu Sihol Pematangsiantar Melalui Pelestarian Budaya Batak Marketing*

*Communication of Jabu Sihol Tourism Village Pematang Siantar through Preserving Batak Culture. 1(1), 93–100.*

Zamrodah, Y. (2016). 濟無*No Title No Title No Title. 15(2), 1–23.*

## LAMPIRAN



Gambar 1.1 Gapura Selamat Datang di Pasar Kamu



Gambar 1.2 Koin Tumpu



Gambar 1.3 Tempat Penukaran Koin Tumpu



Gambar 1.4 Pertunjukan Musik Keroncong



Gambar 1.5 Pertunjukan Musik Gondang



Gambar 1.6 Pertunjukan Musik Gamelan



Gambar 1.7 Kue Khas Jaman Dulu



Gambar 1.8 Stan Jualan



Gambar 1.9 Stan Jualan



Gambar 2.0 Permainan di Pasar Kamu



Gambar 2.1 Naik Kuda



**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](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 1280/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2022  
Lampiran : -,-  
Hal : **Mohon Diberikan izin  
Penelitian Mahasiswa**

Medan, 28 Muharram 1444 H  
26 Agustus 2022 M

Kepada Yth : **Kepala Dinas Kebudayaan, Pemuda dan  
Olahraga serta Pariwisata Kabupaten Deli Serdang**  
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 dalam penulisan skripsi, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama mahasiswa : **TIARA VIVIA ARISTA**  
N P M : 1803110078  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) / Tahun Akademik 2021/2022  
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA  
KABUPATEN DELI SERDANG DALAM MEMPROMOSIKAN  
OBJEK WISATA**

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

a.n. Dekan,  
Wakil Dekan-I



**Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.**  
NIDN. 0111117804



Cc : File.





PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG  
DINAS KEBUDAYAAN, PEMUDA DAN  
OLAHRAGA SERTA PARIWISATA

Jalan Karya Usaha No. 1 Lubuk Pakam Kode Pos 20517 Telepon (061) – 7951994 Faks : 7951994  
Email : [disbudporapar@deliserdangkab.go.id](mailto:disbudporapar@deliserdangkab.go.id) Website : [disbudporapar.deliserdangkab.go.id](http://disbudporapar.deliserdangkab.go.id)

Lubuk Pakam, 22 Agustus 2022

Nomor : ~~2371~~/Disbudporapar/DS/2022  
Sifat : Biasa  
Lampiran :  
Hal : Persetujuan Melaksanakan  
Penelitian Mahasiswa

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu  
Politik Universitas Muhammadiyah  
Sumatera Utara (UMSU)  
di-

Medan

Sesuai dengan surat Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Nomor 1280/KET/II.3AU/UMSU-03/F/2020, tanggal 26 Agustus 2022 hal: Mohon diberikan izin penelitian mahasiswa, yang isinya mengharapkan kesediaan memberikan izin kepada:

Nama Mahasiswi : Tiara Vivia Arista  
NPM : 1803110078  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada dasarnya kami menyetujui dan memberikan izin kepada mahasiswi tersebut untuk melakukan penelitian, wawancara dan mendapatkan data-data yang diperlukan dengan catatan yang bersangkutan mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di Dinas Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga serta Pariwisata Kabupaten Deli Serdang.

Izin diberikan mulai tanggal 26 Agustus s.d. 1 September 2022. Bila telah selesai melaksanakan penelitian, membuat dan menyampaikan laporan kepada kami sebanyak 1 (satu) eksemplar.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih



Tembusan:

Yth. Bapak Bupati Deli Serdang (sebagai laporan).

*Acc 26/08/2022*  
*Handwritten signature*  
*(Inom San Tampup)*

## LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA KEPADA KEPALA DINAS PARIWISATA KABUPATEN DELI SERDANG DAN BEBERAPA STAFF YANG BERTUGAS DI KANTOR DINAS PARIWISATA KABUPATEN DELI SERDANG.

Judul Penelitian : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA KABUPATEN DELI SERDANG DALAM MEMPROMOSIKAN OBJEK WISATA**

Nama Peneliti : Tiara Vivia Arista

NPM : 1803110078

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Hubungan Masyarakat

Tempat Penelitian : Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Deli Serdang

### I. Identitas Narasumber

- Hari/Tanggal Wawancara :
- Waktu Wawancara :
- Nama Narasumber :
- Usia Narasumber :
- Jenis Kelamin Narasumber :
- Pekerjaan Narasumber :

### II. Pertanyaan

1. Strategi seperti apa yg digunakan dalam mempromosikan objek wisata deli serdang ?
2. Apa saja media yg digunakan dalam mempromosikan objek wisata deli Serdang?
3. Siapa saja target/inarket yg dituju dalam promosi objek wisata deli serdang?
4. Apakah strategi yg telah digunakan membawa pengaruh besar bagi program yg dedang di jalankan ?
5. Adakah point penting yg disampaikan dalam promosi objek wisata deli serdang ?
6. Apa objek wisata yg menjadi andalan di deli serdang ?
7. Bagaimana pengelolaan objek wisata di deli serdang agar dapat menarik wisatawan ?
8. Bagaimana harapan kedepan nya untuk wisata deli serdang ?

Ace 3/10 2022  
Junia  
(Tiara Vivia Arista)

## LAMPIRAN

### PEDOMAN WAWANCARA KEPADA PENGELOLA, PEDAGANG DAN PENGUNJUNG.

Judul Penelitian : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS KEBUDAYAAN,  
PEMUDA DAN OLAHRAGA SERTA PARIWISATA KABUPATEN  
DELI SERDANG DALAM MEMPROMOSIKAN OBJEK WISATA

Nama Peneliti : Tiara Vivia Arista

NPM : 1803110078

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Hubungan Masyarakat

Tempat Penelitian : PASAR KAMU (Pekan Sarapan Karya Anak Muda)

#### I. Identitas Narasumber

- Hari/Tanggal Wawancara :
- Waktu Wawancara :
- Nama Narasumber :
- Usia Narasumber :
- Jenis Kelamin Narasumber :
- Pekerjaan Narasumber :

#### II. Pertanyaan Pengelola

1. Bagaimana sejarah berdirinya Pasar Kamu ini?
2. Kalau untuk di dana, ini dari uang pribadi atau bagaimana ya pak?
3. Kendala seperti apa yang sudah dilalui dalam proses sejauh ini?
4. Apa rencana yang akan bapak buat kedepannya?
5. Seberapa besar peran pemerintah bagi Pasar Kamu ini?
6. Apa yang menjadi daya tarik selain dari tempu itu pak?
7. Apakah tempat ini akan diperluas lagi pak?

### III. Pertanyaan Pedagang

1. Sudah berapa lama ibu/bapak berjualan disini?
2. Apakah tempat ini sudah dikelola oleh pemerintah bu/pak?
3. Apa saja daya tarik yang ada disini?
4. Kalau untuk pengunjung, ibu/bapak tahu tidak yang berdatangan itu dari asal mana saja?  
Apakah sejauh ini sudah ada turis yang datang berkunjung?
5. Kalau baju adat yang digunakan oleh pedagang ini, itu inisiatif dari siapa ya bu/pak?
6. Apakah ada saran dari bapak/ibu untuk pasar ini kedepannya?

### IV. Pertanyaan Pengunjung

1. Bagaimana tanggapan tentang Pasar Kamu ini?
2. Bagaimana tentang makanannya?
3. Apakah akan kembali lagi untuk berkunjung?
4. Darimana tahu tempat ini?
5. Apa yang membuat tertarik untuk kemari?
6. Apakah ada saran untuk Pasar Kamu kedepannya?



**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://fisp.umsu.ac.id fisp@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN  
JUDUL SKRIPSI**

Kepada Yth.  
**Bapak/Ibu**  
**Ketua Program Studi** ILMU KOMUNIKASI  
FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 18 April 2022.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : TIARA VINIA ARISTA  
NPM : 1803110078  
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI  
Tabungan sks : 142 sks, IP Kumulatif 3.57

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kab. Deli Serdang dalam mempromosikan objek wisata.	
2	Pengaruh penggunaan akun Instagram terhadap pemenuhan pemasaran usaha jasa bordir komputer. (studi komunikasi pemasaran Tamora Bordir).	
3	Penilaian wartawan terhadap kinerja Humas pemerintah Kab. Deli Serdang dalam memberikan layanan informasi.	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik / Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

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

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

149.18.311

Medan, tgl. 18 April 2022

Ketua,

(ACHYAR ANTHONI, S.Soc, M.I.Kom)  
NIDN: 0127048401

Pemohon

(TIARA VINIA ARISTA)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
Program Studi

(Dr. Mawati Syani Tanjung)  
NIDN:

13/04 22



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bila mengunggah surat ini agar dibubuhkan 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](mailto:fisip@umsu.ac.id) [f umsumedan](#) [u umsumedan](#) [t umsumedan](#) [o umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**  
**Nomor : 578/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2022**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **18 April 2022**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **TIARA VIVIA ARISTA**  
N P M : 1803110078  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2021/2022  
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA  
KABUPATEN DELI SERDANG DALAM MEMPROMOSIKAN  
OBJEK WISATA**

Pembimbing : **Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos., M.AP.**

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

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 149.18.311 tahun 2022.
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: 18 April 2023.**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 17 Ramadhan 1443 H  
19 April 2022 M



**Dr. ARIEIN SALEH, S.Sos., MSP.**  
NIDN. 0030017402



Tembusan :

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





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](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-3

PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 02 Agustus 2022

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 : Tiara Vivia Arista  
N P M : 1803110078  
Jurusan : Hubungan Masyarakat

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor. 1231./SK/II.3/UMSU-03/F/20.21. tanggal 19 Rabiul Awal 1443 H/20 Oktober 2021 M dengan judul sebagai berikut :

Strategi Komunikasi Pemasaran dan Dinas Pariwisata Kabupaten Deli Serdang Dalam Mempromosikan Objek Wisata

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

(Inan Syah Tanjung)

Pemohon,

(Tiara Vivia Arista)



**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 1146/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Hari, Tanggal : Jum'at, 05 Agustus 2022  
 Waktu : 09.00 WIB s.d. 12.00 WIB  
 Tempat : Online/Daring  
 Pemimpin Seminar : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
11	MUHAMMAD YUSUF PERDANA PUTRA	1703110049	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	PERAN PERLAWANAN ANAK BANGSA TERHADAP KOLONIAL BELANDA (ANALISIS SEMIOTIKA LUKISAN PENANGKAPAN DIPONEGORO KARYA RADEN SALEH)
12	SITI VIVI HAZZMAH	1803110084	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	ELVITA YENNI, SS., M.Hum.	DAMPAK SOSIALISASI PROGRAM LISA (LIHAT SAMPAH AMBIL) TERHADAP KESADARAN MASYARAKAT DI KELURAHAN PONDOCK SAYUR KOTA PEMATANG SIANTAR)
13	MUHAMMAD REZA AKBAR	1803110068	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	OPINI ORANG TUA TERHADAP KEBUJAKAN PEMERINTAH DALAM MELAKUKAN VAKSINASI COVID-19 KEPADA ANAK SEKOLAH DASAR DI KOTA MEDAN
14	MUHAMMAD YOPI DWI KURNIA	1803110121	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS FRAMING PERNYATAAN MEGAWATI SOROTI ANTRIAN MINYAK GORENG DI KABAR UTAMA TV ONE
15	TIARA VIVIA ARISTA	1803110078	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. IRWAN SYARI T.JG, S.Sos., M.AP.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA KABUPATEN DELI SERDANG DALAM MEMROMOSIKAN OBJEK WISATA

Medsen, 05 Muharram 1444 H  
 03-Agustus 2022 M



Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Tiara Nivia Aneta  
N P M : 1803110078  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga serta Partiwitata Kabupaten Deli Serdang Dalam Mempromosikan Objek Wisata.

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	13/04/22	Konsultasi terkait penyusunan latar belakang masalah.	Ace
2.	08/08/22	Bimbingan proposal skripsi	Ace
3.	19/08/22	Bimbingan proposal skripsi	Ace
4.	23/08/22	Bimbingan proposal skripsi	Ace
5.	24/08/22	Ace Proposal skripsi	Ace
6.	14/09/22	Bimbingan skripsi	Ace
7.	19/09/22	Bimbingan skripsi	Ace
8.	21/09/22	Revisi Bab 4	Ace
9.	24/09/22	Revisi Bab 5 dan Bab 2	Ace
10.	27/09/22	Ace Skripsi	Ace

Medan, 27 September 2022

Dekan,  
  
Dr. H. Saiful Saleh, S.Sos., M.Ps.

An Ketua Jurusan,  
  
AKHYAR ANSIBRY, S.Sos., M.Pem.  
Pembimbing,  
  
Horn Sani Taufiq



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### DATA PRIBADI

Nama : Tiara Vivia Arista  
Tempat, Tanggal Lahir : Tanjung Morawa, 07 Oktober 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Status Perkawinan : Belum Kawin  
Alamat : Dusun 6, Pasar XIII, Desa Limau Manis, Tanjung Morawa

### STATUS KELUARGA

Nama Ayah : Tektoni Kusdianto,SE  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Nama Ibu : Fitra Dini  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga  
Alamat : Dusun 6, Pasar XIII, Desa Limau Manis, Tanjung Morawa

### PENDIDIKAN

SD : SD NEGERI 105855 PTP N II TANJUNG MORAWA  
SMP : SMP NEGERI 1 TANJUNG MORAWA  
SMA : SMA NEGERI 1 TANNJUNG MORAWA  
UNIVERSITAS : S-1 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA