

**PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL DALAM
MEMPROMOSIKAN OBJEK WISATA
“PAMAH VIEW” KABUPATEN LANGKAT**

SKRIPSI

Oleh :

NADILA

1903110116

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



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

MEDAN

2023

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

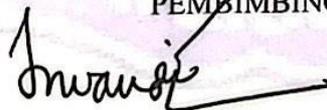
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Mahasiswa : NADILA
NPM : 1903110116
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL DALAM
MEMPROMOSIKAN OBJEK WISATA “PAMAH
VIEW” KABUPATEN LANGKAT**

Medan, 9 Juni 2023

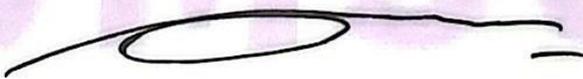
PEMBIMBING



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.AP

PENGESAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

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

Nama : Nadila
NPM : 1903110116
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Jumat, 26 Mei 2023
Waktu : Pukul 08.00 WIB s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Faustyna S.Sos, M.M, M.I.Kom
PENGUJI II : Akhyar Anshori S.Sos., M.I.Kom
PENGUJI III : Dr. Irwan Syari Tanjung S.Sos., M.AP

(.....)
(.....)
(.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

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

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

PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, Nadila NPM 1903110116, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

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

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

1. 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, Juni 2023

Yang Menyatakan,


Nadila

PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL DALAM MEMPROMOSIKAN OBJEK WISATA PAMAH VIEW KABUPATEN LANGKAT

NADILA
1903110116

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk melatarbelakangi tentang bagaimana Objek Wisata Pamah View dalam memanfaatkan media digital untuk mempromosikan objek wisata tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media digital dalam mempromosikan objek wisata Pamah View Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Tipe penelitian ini menggunakan tipe deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik primer, yaitu wawancara dan observasi, dokumentasi serta teknik data sekunder. Narasumber dalam penelitian ini berjumlah 7 (tujuh) orang yang terdiri dari 3 (tiga) orang pengelola dan 4 (empat) orang pengunjung. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah teknik analisis kualitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Desa Telagah, Kecamatan Sei Bingai, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital yang berfokus pada media sosial instagram dan tiktok memberikan dampak dalam hal menstimulasi ketertarikan pengguna media sosial Instagram dan tiktok untuk berkunjung secara langsung objek wisata Pamah View.

Kata Kunci: Pemanfaatan, Media Digital, Promosi Wisata.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil'alam, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya berupa kesempatan sehingga penulis dapat menempuh jenjang pendidikan Strata Satu (S-1) sampai kepada tahapan penyelesaian skripsi yang berjudul "Pemanfaatan Media Digital dalam Mempromosikan Objek Wisata Pamah View Kabupaten Langkat". Tidak lupa pula penulis mengirimkan shalawat dan salam atas jujungan kita Nabi Muhammad SAW sebagai rahamatan li'alam.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini yaitu sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata Satu (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) yang dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Dari dasar hati penulis ingin mengucapkan syukur yang sedalam-dalamnya kepada Allah SWT karena tanpa rahmat dan ridho-Nya penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini, peneliti ingin menyampaikan terimakasih khususnya kepada kedua orangtua tercinta **Ayahanda Dr. Mardianto, M.Pd** dan **Ibunda Dr. Amini, M.Pd**. Terimakasih atas seluruh kasih sayangnya, yang telah membesarkan, merawat, mendidik dan serta selalu mendoakan penulis sehingga dapat menyelesaikan studi sampai dengan sekarang ini serta menyadari segala apa yang penulis lakukan tidak dapat berjalan dengan baik tanpa adanya bantuan insan yang baik hati. Serta kakak penulis Elda, M.I.Kom dan Mutiara, M.Pd juga adik penulis

Rasya, Habibi dan Hamizan yang merupakan bagian dari hidup penulis yang senantiasa mendukung dan mendoakan penulis sampai sekarang ini.

Selama masa perkuliahan sampai sekarang masa penyelesaian tugas akhir ini, penulis banyak memperoleh bimbingan dan dukungan dari banyak pihak. Untuk itu dengan setulus hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,M.SP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Abrar Adhani, S.Sos.,M.I.Kom, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dra. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos.,M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis S.Sos.,M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Irwan Syari Tanjung, S.Sos., M.AP selaku Dosen Penasehat Akademik sekaligus Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu saya dalam memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.

8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara.
9. Kepada Bapak Darmawan, Bapak Muliawan, dan Bapak Aldhie serta karyawan dan pengunjung Objek Wisata Pamah View.
10. Kepada sahabat seperjuangan Shandra Febriani Siregar, Rahmita Desma, Ridha Zulaiha, Nazliyanti Nurhidayah yang telah mendukung dan membantu penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini sehingga selesai tepat waktu.
11. Kepada Nazlya Zahra, S.Ak., Nurannisa, S.H., Lailita Maghfira, S.Pd, Asmidar, S.H., dan Fiqri Luqman sebagai penyemangat penulis.
12. Kepada teman tiga serangkai Nadya Faranda, S.Pd., Novitasari, S.Tr.IP., yang telah memberikan semangat kepada penulis.
13. Kepada sahabat kecilku Roro, Icha, Acha, Lili, Ade, Aldi, Reza, Danu, Agung, sebagai penyemangat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena itu penulis mohon maaf atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati pembaca. Kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Medan, Mei 2023

Nadila
1903110116

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	5
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II URAIAN TEORITIS	7
2.1 Media Digital.....	7
2.1.1 Pengertian, Peran dan Fungsi Media Sosial.....	8
2.2 Teori New Media.....	11
2.2.1 Teori <i>New Media</i> Menurut Para Ahli.....	11
2.2.2 Fungsi Dari <i>New Media</i>	12
2.3 Komunikasi Pariwisata.....	14
2.3.1 Teori Komunikasi Pariwisata.....	14
2.4 Konsep Promosi Pariwisata.....	15
2.5 Teknik-Teknik Promosi Pariwisata	17
2.6 Masa Depan Pariwisata di Indonesia.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian	25

3.2	Kerangka Konsep	26
3.3	Definisi Konsep	26
3.4	Kategorisasi Penelitian	27
3.5	Narasumber.....	28
3.6	Teknik Pengumpulan Data	28
3.7	Teknik Analisis Data	29
3.8	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
3.9	Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.....	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		32
4.1	Hasil Penelitian.....	32
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	33
4.3	Bentuk Promosi Media Digital	41
4.4	Pembahasan	44
BAB V PENUTUP		48
5.1	Simpulan.....	48
5.2	Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA		50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konsep	26
Gambar 2. Akun Media Sosial Instagram.....	40
Gambar 3. Akun Media Sosial Tiktok.....	41
Gambar 4. Promosi Media Sosial Instagram	42
Gambar 5. Promosi Media Sosial Tiktok	42

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk sosial tidak bisa terlepas dari unsur komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Unsur media dalam komunikasi merupakan sebuah sarana untuk membuat, mengolah dan mengirimkan informasi yang ada. Media dalam komunikasi dapat juga dikatakan sebagai perantara dalam mengirimkan informasi dari pengirim pesan kepada penerima pesan atau khalayak yang bertujuan agar efisien dalam menyebarkan informasi atau pesan.

Pengiriman informasi atau pesan pada masa kini banyak menggunakan internet. Internet dan teknologi yang semakin berkembang seiring berkembangnya zaman, mempengaruhi laju komunikasi terutama media sebagai perantara untuk bertukar informasi. Perkembangan media yang cepat ini, sekarang dinamakan dengan *new media* atau media baru yang bersifat digital yakni munculnya media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *tiktok*, *youtube* dan lainnya. Internet merupakan medium yang mampu mengkonvergensi seluruh karakteristik media dari bentuk-bentuk terdahulu yang berfokus pada proses komunikasi, maupun bentuk lainnya. *New media* merupakan alat komunikasi yang dapat meningkatkan interaksi sosial antara manusia, contohnya saat ini manusia dengan mudah berkomunikasi yang terhalang dengan jarak dengan mudah melalui beberapa jejaring sosial seperti *facebook*, *instagram*, *tiktok*, *youtube*, dan lain sebagainya.

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 205 juta orang. Dari angka tersebut, 95,0 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Ini membuktikan bahwa penggunaan sosial media di Indonesia menjadi salah satu yang paling populer di masyarakat.

Media digital tidak lagi menjadi media statis, yang memberikan informasi satu arah, namun juga dua arah karena ada interaksi antar pengguna di dalamnya. Seiring semakin berkembangnya penggunaan internet di seluruh dunia, maka arus pertukaran informasi dapat terjadi dalam hitungan yang sangat cepat bahkan dapat dikatakan dalam hitungan detik, kita sudah bisa bertukar informasi dari dalam atau luar negara, mulai dari informasi bidang politik, hiburan bahkan informasi mengenai tempat- tempat liburan atau pariwisata.

Dalam era digital sekarang ini, perkembangan media digital dan teknologi informasi memberikan kemudahan penyebaran informasi dan promosi dari berbagai sektor kehidupan. Media digital yang berada di tengah masyarakat terbukti dapat mempromosikan pariwisata menjadi lebih interaktif, informatif, dan juga fleksibel dalam penyampain informasi yang dapat menarik wisatawan. Akan tetapi, agar pemanfaatan media digital dapat efektif dalam kegiatan promosi wisata, perlu adanya strategi dan persiapan pembuatan konten yang dapat menarik wisatawan datang dan melihat keunikan dari tempat wisata tersebut.

Sumatera Utara memiliki daerah wisata menarik dan unik yang berpotensi dalam meningkatkan objek wisata alam salah satunya terdapat di Kabupaten Langkat. Menurut Dinas Pariwisata Kabupaten Langkat, pariwisata merupakan

sektor yang diharapkan dapat menambah devisa negara atau paling tidak meningkatkan pendapatan masyarakat disekitar kawasan objek wisata. Hal ini dapat dimengerti karena kawasan yang maju dan menarik akan ramai dikunjungi oleh wisatawan.

Di Kabupaten Langkat terdapat lebih dari 20 obyek wisata/destinasi yang memiliki potensi untuk dikembangkan baik wisata alam, wisata budaya maupun peninggalan bersejarah yang masih memerlukan perhatian dan penanganan serius Pemerintah Daerah , terutama dalam peningkatan sarana dan prasarana seperti jaringan jalan dan sebagainya. Namun dari 20 objek wisata yang ada di Kabupaten Langkat yang lebih berpotensi untuk dikembangkan yaitu Objek wisata Pamah View yang terletak di Dusun Pamah Semilir Desa Telagah ,Kecamatan Sei bingai, Kabupaten Langkat. Kecamatan Sei Bingai memiliki luas 331,75 km² dengan jumlah penduduk 44,508 dengan kepadatan 134 jiwa/km² dan memiliki 15 desa 1 kelurahan. Objek Wisata Pamah View berada di perbukitan yang memiliki fungsi sebagai daerah resapan air, sumber kayu dan juga merupakan salah satu sumber daya alam yang berperan dalam menjaga, mempertahankan dan meningkatkan ketersediaan air dan kesuburan tanah, memiliki potensi wisata yang cukup besar dan patut dikembangkan. Pamah View didesain dengan konsep kembali ke alam , di objek wisata ini kita dapat merasakan kesejukan suasana alam dan menghirup udara yang bebas dari polusi udara.

Pamah View berupaya mendorong perkembangan sektor pariwisata dengan melakukan promosi. Promosi pariwisata berkaitan dengan kegiatan komunikasi dan publikasi untuk membangun citra mengenai destinasi dan atraksi wisata . Promosi

adalah unsur dari bauran pemasaran organisasi yang bertujuan memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan target pasar dari organisasi atau produk yang dipasarkan. Bentuk promosi yang mudah dan luas jangkauannya salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial.

Media digital sangat berperan dalam penyebaran informasi bagi masyarakat luas. Berdasarkan informasi yang dimuat dalam wartakota, Indonesia merupakan komunitas pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik dengan jumlah pengguna aktifnya mencapai 89 juta orang dari total pengguna global yang berjumlah 1,3 miliar orang. Pengguna sosial media yang banyak ini dapat menjadi lahan untuk menaikkan profit dan memperlebar sayap bisnis sektor pariwisata .

Objek wisata Pamah View masih memiliki permasalahan dalam mempromosikan objek wisatanya. Maka dilakukan kegiatan yang bertujuan untuk menambah pengetahuan bagi pengelola objek wisata mengenai pemanfaatan media digital yang dapat meningkatkan minat masyarakat luas dan mampu mengembangkan potensi pariwisata tersebut, sehingga potensi wisata yang ada mampu memberi pengaruh positif terhadap potensi sektor lain yang juga ada di Pamah View. Diharapkan pula pengenalan wisata alam yang ada di Pamah View melalui sosial media kepada masyarakat luas dapat menjadikan Pamah View sebagai salah satu desa wisata yang terkenal dan mampu mendatangkan wisatawan baik dari dalam maupun luar daerah Langkat, bahkan diluar Sumatera Utara. Karena hal tersebut, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pemanfaatan Media Digital dalam Mempromosikan Objek Wisata Pamah View Kabupaten Langkat”**

1.2 Batasan Masalah

Penulis membatasi masalah dalam latar belakang yaitu: Penelitian ini hanya membahas tentang pemanfaatan media digital pada promosi online menggunakan media sosial Instagram, dan Tiktok. di Pamah View Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara. Narasumber dalam penelitian ini adalah pengunjung dan pengelola Objek Wisata Pamah View Kabupaten Langkat.

1.3 Rumusan Masalah

Penulis merumuskan masalah berdasarkan latar belakang, yaitu: Bagaimana pemanfaatan media digital dalam mempromosikan objek wisata Pamah View di Kabupaten Langkat?

1.4 Tujuan Penelitian

Penulis bertujuan dalam melakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pemanfaatan Media Digital dalam mempromosikan Objek Wisata Pamah View di Kabupaten Langkat.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis, hasil penelitian ini bisa menambah ilmu pengetahuan, khususnya tentang bagaimana pemanfaatan media digital dalam mempromosikan objek pariwisata.
2. Secara Akademis salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada program studi Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulias menggunakan sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : Merupakan pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : Merupakan uraian teoritis yang menguraikan tentang media digital, komunikasi pariwisata dan masa depan pariwisata di Indonesia.

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

BAB IV : Merupakan pembahasan yang menguraikan tentang data penelitian dan hasil pembahasan.

BAB V : Merupakan penutup yang menguraikan tentang simpulan dan saran

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Media Digital

Bupati Langkat sebagai Pemerintah daerah haruslah ikut meningkatkan kualitas media pemberitaannya terutama terkait industri pariwisata, mengingat semakin cepatnya laju perkembangan teknologi. Industri pariwisata ikut berkembang dan berinovasi menyesuaikan kebutuhan yang tersedia, salah satunya adalah kebutuhan akan penyesuaian terhadap keterlibatan teknologi digital dalam kehidupan sosial, ekonomi, dan dunia bisnis, dalam hal sosial tentu erat kaitannya dengan komunikasi dan interaksi, namun dalam hal ekonomi dan bisnis, teknologi digital turut berperan dalam hal membangun bisnis yang mana aspek promosi dalam sebuah bisnis adalah elemen yang penting untuk diperhatikan. Dalam dunia bisnis pun, perkembangan teknologi digital terus berkembang ke beberapa sektor bisnis yang lebih spesifik lagi, dan salah satunya adalah sektor pariwisata.

Pelaku bisnis telah merubah haluan mereka dalam melaksanakan aspek promosi dari yang awalnya menggunakan alat promosi berbasis media cetak dan suara kemudian berpindah ke media digital seperti sekarang ini. Sektor pariwisata memiliki pengaruh yang besar dalam dunia bisnis, dan tentunya dalam mengembangkan sebuah objek wisata melibatkan elemen promosi yang sangat berkaitan erat dengan ruang lingkup strategi pemasaran didalam kegiatan pemasaran itu sendiri, dimana dalam membangun sebuah *branding*, setiap pelaku

bisnis harus memperhatikan aspek atau elemen yang saling berkaitan yang terdapat dalam strategi pemasaran, dan salah satunya adalah aspek promosi.

Media digital merupakan berbagai macam bentuk peralatan dan aplikasi teknologi dalam bentuk digital yang dapat digunakan sebagai media dan alat komunikasi. Perkembangan *website* dengan fungsi sosial berimbas pada terjadinya komunikasi, interaksi, dan kolaborasi dalam dunia digital. Komputer, *smartphone*, *website*, *blog*, aplikasi jejaring sosial, surat kabar dan majalah online, serta berbagai peralatan dan aplikasi lain dengan dukungan internet untuk komunikasi, interaksi, dan kolaborasi menjadi bentuk media digital. Surat kabar online (seperti: *kompas.com*, *koran.tempo.co*, *republika.co.id*, *tribunnews.com*), jejaring sosial (seperti: *facebook*, *twitter*, *instagram*), Aplikasi mengirim dan bertukar pesan (seperti: *Whatsapp*, *Facebook Messenger*, *Line*, *Telegram*), dan *website* berbagi video (seperti: *Youtube*, *tiktok*) merupakan bagian dari media sosial dalam bentuk digital yang populer di masyarakat sekarang ini.

2.1.1 Pengertian, Peran dan Fungsi Media Sosial

Mc Graw Hill Dictionary mengemukakan bahwa media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual. Pengertian media sosial adalah sebuah teknologi berbasis komputer yang memfasilitasi untuk mengembangkan hingga membagikan berbagai ide dan informasi melalui jaringan internet beserta komunitas virtual. Media sosial berbasis internet ini dapat memberikan user atau pengguna konten elektronik seperti data pribadi, dokumen, video, dan foto

(Faustyna, 2022:71). Tanpa disadari kehidupan kita sekarang tidak pernah lepas dari sosial media, seolah sosial media menjadi kebutuhan pokok bagi kita semua.

Ahli sosiolog dan ahli komunikasi marketing menyimpulkan bahwa: faktor terbesar yang mengubah kehidupan masyarakat dunia sekarang adalah sosial media. Fenomena ini serupa dengan Revolusi Industri yang mendefinisikan ulang cara hidup manusia pada akhir abad ke 18, begitu pula dengan sosial media yang merupakan fenomena luar biasa di awal abad ke 20 ini (Sulianta, 2015).

Media sosial merupakan sarana penyebaran informasi yang akan menyebarkan informasi-informasi kepada orang lain di dalam jaringan *web* dan informasi itu akan menyebar ke mana-mana di dalam jaringan. *Web* memenej informasi menjadi tak terkendali karena informasi-informasi itu akan tersimpan di dalam program-program penyimpanan data global. video, melakukan panggilan suara dan panggilan video contohnya adalah: *Facebook, Tiktok, Instagram, Youtube* dan lain sebagainya. Dengan segala kemudahan yang diberikan oleh media sosial maka tidak dipungkiri bahwa media sosial menjadi media baru yang sangat diminati oleh masyarakat baik dari kalangan bawah sampai kalangan cendekiawan sekalipun.

Manusia dalam aktivitasnya sehari-hari tentunya tidak lepas dari peranan media sosial sebagai sarana mendapat atau mencari informasi, mulai dari tempat, makanan, beasiswa, politik dan lain sebagainya. Kemudian sebagai tempat untuk menjalin silaturahmi, teman-teman dahulu yang hilang kontak akhirnya bisa ketemu melalui sosial media dan meski terpisah jarak yang jauh kita masih tetap bisa berhubungan secara intens (Rahmadi, 2016).

Peran media sosial saat ini juga tidak hanya sekedar sebagai pencari informasi tetapi secara luas juga dapat menjadi salah satu kegiatan *branding*. *Branding* dalam pengertian umumnya merupakan kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar *brand* (merek) yang ditawarkan dikenal dan memiliki nilai sendiri di masyarakat. Dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan dapat melakukan *branding*, yaitu mengkomunikasikan keberadaan dirinya, menawarkan apa yang diinginkan sehingga dikenal dan menjadi pilihan bagi khalayak umum. Selain sebagai *branding* juga dapat dijadikan sebagai alat promosi, dimana media sosial memudahkan orang untuk mempromosikan produk dan jasa yang dimiliki.

Media sosial termasuk situs jejaring sosial yang memberikan peluang sangat besar bagi penggunanya untuk tetap berhubungan dengan teman-teman lama, rekan kerja, dan pasangan. Media sosial juga membantu orang-orang di seluruh dunia untuk membuat pertemanan baru, saling berbagi isi atau konten dan juga sebagai alat promosi untuk memperkenalkan produk atau jasa sehingga sekarang pun kita bisa berjualan dengan memanfaatkan media sosial. Selain itu, media sosial juga mengubah gaya hidup sebuah masyarakat. Banyak sekali peran media sosial bagi kehidupan kita.

Lembaga, perusahaan, organisasi dan masyarakat menggunakan media sosial bukan semata-mata untuk sekedar eksis tetapi memperoleh berbagai macam informasi terbaru yang terjadi di sekitar kita atau seluruh dunia bagi sebagian lembaga atau perusahaan besar menggunakan media sosial bisa menjadi ajang pertunjukan keunggulan dan membuat ketertarikan masyarakat untuk

mencari tau, dan menjadi salah satu media untuk membentuk branding dan melakukan promosi.

2.2 Teori New Media

Teori *new media* merupakan teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy (1990) dalam buku *New Media Teori dan Aplikasi* (2011, hal 30) beliau mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Teori ini berkaitan erat dengan perkembangan teknologi komunikasi salah satunya yaitu media sosial yang pada zaman modern ini menjadi salah satu media komunikasi manusia yang populer. Dengan keberadaan media sosial sebagai media baru, maka peneliti menganggap teori media baru relevan dengan keberadaan media sosial.

New media kini menjadi bagian yang tak terpisahkan dengan kehidupan sehari-hari. Pengguna usia muda lebih banyak menggunakannya karena kemudahan akses dan sudah menjadi gaya hidup. Tidak seperti media tradisional, media baru seperti internet menyediakan karakteristik selektivitas yang memungkinkan seseorang menyesuaikan pesan pada kebutuhannya.

2.2.1 Teori *New Media* Menurut Para Ahli

1. DenisMcQuail.

New Media adalah media telematik yang merupakan perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Perangkat media elektronik baru yang disebutkan ini mencakup beberapa sekumpulan sistem yang saling berhubungan untuk membentuk suatu kesatuan fungsi-kinerja, meliputi sistem teknologi, sistem transmisi, sistem

miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi. Dan juga sistem penyajian gambar yang dibuat dengan menggunakan teknologi komputer.

2. They Flew

Dijelaskan bahwa *new media* adalah sesuatu yang ditekankan pada forms atau format isi media yang dikombinasi dan kesatuan data baik teks, suara, gambar, dan sebagainya dalam format digital.

3. Mondry

New Media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik.

2.2.2 Fungsi Dari *New Media*

1. Pendidikan

Pendidikan pada masa ini berhubungan erat dengan perkembangan media baru. Kemudahan akses informasi memudahkan para pelajar untuk mengemban ilmu yang dibutuhkan tanpa batasan waktu dan wilayah. Memudahkan akses para guru dan pelajar untuk mendapatkan materi yang diinginkan. Serta tersedianya fasilitas seperti e-mail, e-book, dan zoom yang dapat mempermudah mengerjakan tugas atau saling tukar informasi.

2. Bisnis

Siapa pun yang ingin menawarkan produk tertentu dalam bidang bisnis tidak memiliki kesulitan untuk membuka usaha dan tidak perlu mempromosikan secara langsung didepan konsumen, dengan adanya *new*

media pedagang dapat mempromosikan produknya melalui mobile maupun marketplace yang tersedia.

3. Informasi

Mengirim dan berbagi informasi adalah fungsi utama media. Karena informasi adalah pengetahuan dan pengetahuan adalah kekuatan, media menawarkan fakta dan opini yang otentik dan tepat waktu tentang berbagai peristiwa dan situasi kepada khalayak massa sebagai item informatif. Informasi yang diberikan oleh media massa dapat bersifat beropini, obyektif, subyektif, primer dan sekunder. Fungsi media baru yang informatif juga memungkinkan audiens mengetahui apa yang terjadi di sekitar mereka dan menemukan kebenaran.

4. Hiburan

Fungsi penting lainnya adalah sebagai hiburan yaitu merupakan suatu bentuk pertunjukan yang memberikan kesenangan kepada orang lain. Media baru memenuhi fungsi ini dengan memberikan hiburan kepada orang-orang dengan menawarkan cerita, film, serial, dan komik untuk menghibur audiensnya. Olahraga, berita, review film, seni dan fashion adalah contoh lainnya yang membuat waktu rekreasi dan waktu luang pengguna lebih menyenangkan.

5. Sosialisasi

Sosialisasi adalah transmisi budaya dan media adalah reflektor masyarakat yang mensosialisasikan orang, terutama anak-anak dan pendatang baru. Melalui proses ini, masyarakat belajar bagaimana

menjadi anggota masyarakat dalam arti yang lebih besar. Media baru juga memudahkan kita untuk bersosialisasi, kita dapat menjangkau orang dari seluruh dunia, kapanpun dan di manapun.

2.3 Komunikasi Pariwisata

2.3.1 Teori Komunikasi Pariwisata

Indonesia telah meningkatkan komunikasi pariwisatanya sehingga telah berkembang begitu pesat terutama setelah reformasi kajian komunikasi tumbuh subur dan berkembang secara multilinear membangun disiplin-disiplin ilmu baru yang memperkaya khazanah disiplin ilmu komunikasi komunikasi multietnik, komunikasi kesehatan, ekonomi sosial, government public relations (GPR), konstruksi sosial public policy, dan lainnya (Bungin, 2015).

Pemasaran pariwisata didukung oleh komunikasi di berbagai elemen pemasaran, komunikasi berperan baik di media komunikasi maupun konteks komunikasi. Di media komunikasi, tersedia berbagai macam media komunikasi sebagai saluran pemasaran, destinasi, aksesibilitas maupun saluran SDM dan kelembagaan pariwisata. Komunikasi juga berperan menyiapkan konten pesan yang harus disampaikan kepada masyarakat atau wisatawan, tentang apa yang seharusnya mereka tahu tentang media-media pemasaran, tentang destinasi, aksesibilitas dan SDM serta kelembagaan pariwisata (Bungin, 2015).

Pariwisata dari aspek sosial budaya semakin mendapat perhatian. Pariwisata mendatangkan serangkaian dampak, baik yang bersifat positif maupun negative yang langsung dirasakan oleh manusia sebagai faktor sentralnya. Menurut Dogan (Sakti Hadiwijoyo, 2012), dampak dari pariwisata terhadap

ekonomi, sosial, dan budaya sangat bervariasi antara satu daerah dengan daerah lain. Sifat dampak tersebut tergantung pada beberapa faktor berikut:

1. Tipe wisatawan yang berkunjung.
2. Ciri sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat penerima yang meliputi stratifikasi sosial, ketimpangan ekonomis, dan hubungan sosial yang ada.
3. Jenis kepariwisataan yang dikembangkan, apakah kepariwisataan tertutup atau terbuka.
4. Tingkat institusionalisasi dari pembangunan kepariwisataan tersebut.

Pariwisata modern diklasifikasikan oleh (Bungin, 2015) dalam beberapa komponen penting yaitu:

1. Destinasi
2. Transportasi
3. Pemasaran pariwisata
4. Sumber daya

2.4 Konsep Promosi Pariwisata

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang didalamnya terdapat proses menginformasikan dan membujuk orang untuk menerima produk yang kita tawarkan. Kegiatan ini sama pentingnya dengan kegiatan baik dalam hal harga, lokasi dan produk. Kegiatan promosi tidak bisa berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhi agar konsumen menjadi senang dan kemudian membeli produknya.

Strategi promosi juga disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan dalam mengkomunikasikan nilai pada pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan. Di dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya. Sebab dengan membangun komunikasi yang jelas dan baik, akan memberikan pengaruh yang positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling kepercayaan tanpa ada rasa curiga satu yang lainnya.

Tujuan promosi dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan tujuan-tujuan sebagai berikut:

1) Modifikasi Tingkah Laku

Beberapa alasan orang-orang melakukan komunikasi diantaranya adalah mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan, mengemukakan idea atau pendapat, sedangkan promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat. Penjual selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang atau jasa perusahaan.

2) Memberitahu Kegiatan

Promosi dapat ditujukan untuk memberitahukan yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui barang tersebut dan ada manfaatnya.

3) Promosi Bersifat Membujuk

Sifat membujuk (*persuasive*) kurang disenangi oleh masyarakat. Namun justru pada kenyataannya sekarang ini yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat *persuasive* promosi ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian.

4) Promosi Bersifat Mengingat

Masyarakat cenderung lebih tertarik untuk mempertahankan merk produk dalam bentuk promosi ini dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan siklus kehidupan produk. Ini berarti pola perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari strategi promosi adalah untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kepada pembeli. Oleh sebab itu, promosi yang dilakukan oleh para perusahaan dan lembaga yang dapat diarahkan untuk mempengaruhi tingkah pengetahuan dan sikap pembeli.

2.5 Teknik-Teknik Promosi Pariwisata

Pariwisata secara luas dapat dijadikan sebagai bisnis modern, dimana pariwisata modern ini merupakan sebagai salah satu produk bisnis yang menjanjikan. Semua jenis produk pariwisata didesain sebagai produk bisnis, mulai dari destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, vanue rekreasi dan hal menarik lainnya dan mengesankan tentunya, menjadi hal pantas untuk dilihat, didatangi dan dirasakan.

Soebagyo (2012, hal 23) mengemukakan bahwa pengembangan pariwisata yang dapat menunjang pertumbuhan ekonomi dapat dilakukan dengan

memperhatikan beberapa hal, salah satunya adalah promosi. Ia juga mengungkapkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan harus beragam, kegiatan promosi juga perlu dilakukan dengan membentuk sistem informasi yang handal dan membangun kerjasama yang baik dengan pusat-pusat informasi pariwisata lainnya.

Promosi dalam pemasaran produk pariwisata berperan sebagai pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk pariwisata yang dipromosikan dengan produk pariwisata. Promosi dalam pariwisata adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan calon wisatawan atau lembaga usaha pariwisata kepada tindakan yang mampu menciptakan pertukaran (jual beli) dalam pemasaran produk pariwisata (Suryadana, 2015).

Jika keduanya dapat berjalan dengan baik, maka perkembangan pariwisata akan terwujud dan memberikan pengaruh yang baik bagi kepariwisataan dalam menarik wisatawan, meningkatkan kunjungan, dan mempercepat pertumbuhan pariwisata. Menurut Alma Bukhari promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran (Tjiptono, 2008, hal 37). Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah

aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Maka diperlukan manajemen humas, Fungsi manajemen dalam humas sebagaimana yang disebutkan oleh Cutlip dan Center (Faustyna, 2022b) adalah untuk menilai sikap, dan perilaku, menentukan kebijakan, merencanakan dan membuat program, atau humas adalah aktor di instansi dalam komunikasi pemasaran

Kotler (Bungin, 2015, hal 62) menulis tentang manajemen pemasaran, menjelaskan tentang 4P sebagai elemen pemasaran, yaitu:

1. *Product* (produk), yaitu termasuk opsi, kualitas, desain, fitur, pengemasan, dan layanan terkait lainnya
2. *Price* (harga), yaitu jumlah yang dibayar pelanggan untuk produk atau layanan
3. *Place* (tempat), yaitu lokasi di mana produk atau layanan dijual atau didistribusikan
4. *Promotion* (promosi), yaitu termasuk periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung

Fokus utama dari pemasaran adalah menjual produk ke konsumen, karena dengan semua saluran penjualan yang ada, seseorang penjual harus dapat menjual produk kepada orang. Sehingga tujuan akan segera tercapai meningkatkan penjualan kepada konsumen.

Dari beberapa definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengajak, mempengaruhi atau membujuk konsumen agar membeli dan menggunakan suatu produk dan jasa yang ditawarkan. Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Dibanyak negara, khususnya Indonesia, pemerintah melihat pengembangan industri pariwisata sebagai bagian penting dari perbaikan regional dan nasional jangka panjang. Dalam melakukan promosi kita juga perlu memiliki atau mengetahui sasaran konsumen kita. Sasaran merupakan orang-orang atau kelompok yang menjadi target komunikasi oleh suatu organisasi karena pihak tersebut dianggap memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam pencapaian tujuan organisasi. 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 (Lubis et al., 2021).

Menurut Effendy (2003) bahwa sasaran promosi meliputi dua hal, yaitu:

1. Publik intern, yaitu semua orang yang bekerja pada organisasi, beberapa diantaranya adalah pegawai dari tingkatan paling atas sampai tingkat terendah.

2. Publik ekstern, yaitu orang-orang di luar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi.

Jadi, sasaran promosi yaitu terdiri dari publik intern dan publik ekstern. Sasaran adalah target kegiatan komunikasi timbal balik dengan penjual sehingga promosi harus dilakukan dengan baik terhadap sasaran promosi agar mereka merasa yakin akan produk yang ditawarkan tersebut.

Ada empat teknik promosi yang dikemukakan oleh Suryadana (2015) yang biasa dipergunakan oleh biro perjalanan wisata untuk melakukan promosi pariwisata, yaitu:

1. *Advertising*

Advertising atau yang sering dikenal dengan istilah periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) calon pembeli terhadap jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon pembeli agar mau membeli, mau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan pelayanan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain.

2. *Sales promotion*

Sales promotion adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain periklanan yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang perantara dengan menggunakan alat-alat promosi. Alat-alat promosi yang sering digunakan dalam kegiatan ini antara lain brosur, pameran, dan demonstrasi.

3. *Personal selling*

Penjualan tatap muka merupakan aktifitas komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi serta berhadapan langsung dengan pembeli. Teknik promosi dengan menggunakan personal selling dapat dilakukan langsung dengan berhadapan langsung dengan calon pembeli, misalnya pada bursa pasar wisata

4. *Public relation*

Kata masyarakat (*public*) dalam hubungan masyarakat berarti setiap individu, kelompok, organisasi dan lain sebagainya yang mempunyai potensi untuk mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pengusaha produk pariwisata yang bersangkutan seperti karyawan, pelanggan, perantara atau penyalur dan pemimpin masyarakat. Sedangkan kata hubungan (*relation*) berarti menciptakan atau membuka komunikasi dua arah yang saling menguntungkan, termasuk hubungan pertukaran dalam pemasaran produk pariwisata.

Public Relation maupun tugas yang sangat penting disebuah Lembaga. Keterbukaan informasi publik sangat penting (Faustyna, 2020).

2.6 Masa Depan Pariwisata di Indonesia

Di indonesia lembaga khusus yang menangani pariwisata sudah terbagi dalam dinas pariwisata di masing-masing daerah. Dinas pariwisata bertanggung jawab atas perkembangan dan penjagaan pariwisata di Indonesia. Dinas pariwisata memiliki wewenang untuk mengembangkan pariwisata. Penggunaan media sebagai sarana promosi merupakan hal tepat dilakukan. Hal ini tercantum dalam UU No. 10 tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan. Promosi yang dilakukan

dengan menggunakan media digital bukan lagi menjadi hal yang aneh dan langka untuk saat ini. Hal ini karena media sosial dianggap sebagai salah satu media yang cukup efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Dan apabila media digital ini dikelola dengan baik akan memberikan dampak yang baik bagi perkembangan bisnis yang sedang dijalankan.

Alam Indonesia memiliki kombinasi iklim tropis, yang mempunyai daya tariknya tersendiri, baik destinasi wisata daerah pegunungan maupun di keindahan pariwisata lautnya. Indonesia memiliki keindahan pariwisata yang patut dibanggakan dan dijaga keasriannya. Tempat-tempat wisata itu didukung dengan warisan budaya yang kaya, mencerminkan sejarah dan keberagaman etnis Indonesia yang beragam jenisnya. Salah satu tempat daerah yang mempunyai pariwisata yang menarik adalah Kabupaten Langkat.

Untuk meningkatkan sektor ekonomi dari segi pariwisata maka pengembangan pariwisata tentunya perlu ditingkatkan, baik itu dari segi fasilitas mulai dari akses transportasi, kondisi jalanan, toilet dan tempat ibadah menjadi salah satu nilai lebih bagi pariwisata itu sendiri. Dalam hal mengembangkan sector pariwisata yang lebih baik di masa tentu pemerintah harus memperhatikan hal-hal kecil seperti yang diatas tadi, maka pengembangan sector pariwisata akan meningkat dan menjasi sektor pertumbuhan ekonomi yang tersebar di masa depan.

Tempat ibadah di sektor pariwisata juga tentunya menjadi hal yang paling penting bagi masyarakat akan berlibur dan mendatangi tempat tersebut. Salah satunya adalah ketersediaan masjid atau mushollah yang layak, dan bersih. Kemudian hal yang tidak kalah pentingnya iyalah tempat wudhu yang layak,.

Menyediakan masjid atau mushollah yang baik merupakan hal penting. Jangan sampai karena bepergian atau berwisata membuat melupakan beribadah. Walaupun dalam islam bepergian atau berwisata merupakan hal yang baik dan dianjurkan tapi, islam juga mengatur bagaimana saat berwisata tidak menimbulkan kemudharatan dan hal-hal yang mejurus kepada perbuatan yang haram.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian merupakan usaha penelitian yang sistematis dan terorganisasi. Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Riset kualitatif adalah riset yang menggunakan cara berpikir induktif, yaitu cara berpikir yang berangkat dari hal-hal khusus (fakta empiris) menuju hal-hal umum. Data tersebut terkumpul baik melalui observasi, wawancara mendalam, focus group discussion maupun dokumen dokumen. Kemudian data tersebut diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori tertentu. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metode yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia.

Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan melakukan analisa terhadap data yang telah tersusun untuk menjawab rumusan masalah sebagai kesimpulan . Dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada jumlah atau keterwakilan, melainkan lebih pada kualitas informasi, kredibilitas, dan kekayaan informasi yang dimiliki oleh partisipan. Data penelitian kualitatif ini datanya diperoleh langsung dari informan atau subjek penelitian, melalui interview (wawancara) atau observasi (pengamatan) (Pujileksono, 2015). Konsep, alat pengumpul data, dan metode pengumpulan data dapat disesuaikan dengan perkembangan penelitian. Adapun objek yang diteliti adalah Pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi pariwisata pamah view kabupaten langkat.

3.2 Kerangka Konsep



Gambar 1: Kerangka konsep

3.3 Definisi Konsep

Berdasarkan kerangka konsep di atas, maka definisi konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pemanfaatan Media Digital

Media digital dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk mempromosikan objek wisata. Dalam memanfaatkan media digital, penting untuk memilih platform yang tepat dan membuat konten yang menarik dan informatif. Dalam memanfaatkan media sosial pengguna untuk selalu memperbarui konten dan memberikan respons yang baik pada pengunjung dan calon wisatawan. Media sosial yang dimiliki Objek wisata dalam penelitian ini yaitu Instagram dan Tiktok.

2. Komunikasi Pariwisata

Komunikasi pariwisata adalah proses pengiriman, penerimaan, dan pertukaran informasi antara pelaku pariwisata, wisatawan, dan masyarakat setempat untuk mempromosikan destinasi wisata. Komunikasi pariwisata melibatkan penggunaan berbagai media dan teknologi untuk memperkenalkan dan mempromosikan destinasi wisata, serta memfasilitasi interaksi antara wisatawan dan pelaku pariwisata.

Tujuan dari komunikasi pariwisata adalah untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata, meningkatkan pengalaman wisatawan, dan memberikan manfaat ekonomi dan sosial bagi masyarakat setempat.

3. Peningkatan Jumlah Pengunjung Objek Wisata Pamah View

Objek wisata pamah view, yang berada di puncak desa Pamah Semilir ini. Pamah View di desain dengan konsep yang sangat dekat dengan alam. Pamah View ini berlokasi di Desa Pamah, Kecamatan Sei Bingai, Kabupaten Langkat Provinsi Sumatera Utara.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi menunjukkan bagaimana cara mengukur suatu variabel penelitian sehingga diketahui dengan jelas, bagaimana isi yang dikategorikan, dan apa yang menjadi kategorisasi penelitian. Penyusunan kategorisasi yang ditemukan berasal dari beberapa indikator yang sudah ditentukan sebelumnya.

Kategorisasi Penelitian

No	Konsep Teoritis	Kategorisasi
1.	Komunikasi Pariwisata	Media Sosial - Instagram - Tiktok
2.	Media Sosial	- <i>Product</i> (produk) - <i>Price</i> (harga) - <i>Place</i> (tempat) - <i>Promotion</i> (promosi)

3.5 Narasumber

Narasumber ialah peranan dari seorang narasumber atau seorang informan dalam mengambil data yang akan digali dari orang-orang tertentu yang memiliki nilai dalam menguasai persoalan yang ingin diteliti dan mempunyai keahlian dalam berwawasan cukup. atau peneliti dapat memperoleh data dengan melakukan wawancara. Maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti baik pertanyaan tertulis maupun lisan (Oktavia , 2019).

Pada penelitian ini, peneliti memilih 7 narasumber 3 orang pengelola Objek Wisata Pamah View, 4 orang pengunjung Objek Wisata Pamah View. Penelitian ini juga mengambil sumber informasi dari media sosial Insatgram @Pamah_View dan media sosial Tiktok @Pamah_View.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian kualitatif ini adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang merupakan langkah paling strategis dalam penelitian karena tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan data.

a. Observasi

Observasi diarahkan pada kegiatan memperhatikan secara akurat dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena yang sedang diamati untuk mendapatkan data tentang suatu masalah, metode ini digunakan untuk mengamati secara langsung keadaan di lapangan agar penelitian memperoleh gambaran yang lebih luas tentang permasalahan yang diteliti. (Syahreza & Tanjung, 2018)

b. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan jalan Tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penyelidikan. Sepihak artinya menerangkan tingkat kepentingan antara interviewer dan interviewee. Penyelidikan di sini bisa berupa penelitian, pengukuran psikologis atau konseling. Tujuan penyelidikan menurut Lincin dan Guba antara lain adalah mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain (Rahayu, 2016).

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, website, majalah, prasasti, notulen, agenda dan sebagainya yang ada hubungannya dengan topik pembahasan yang diteliti. (Arikunto, 2013)

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif terdiri dari tiga jalur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu:

1. Reduksi Data diartikan sebagai proses pemilihan pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.
2. Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengampilan tindakan.
3. Menarik kesimpulan verifikasi adalah penarikan kesimpulan hanya sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan juga diverifikasi

selama penelitian berlangsung. Makna yang muncul harus di uji kebenaran, kekokohan, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan mulai Februari 2023 sampai dengan Mei 2023. Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah Objek Wisata Pamah View, Kecamatan Sei Bingai, Kabupaten Langkat.

3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Pada awalnya pemilik Objek Wisata Pamah View ingin membangun lahan pertanian. Namun dikarenakan kondisi tanah berbatu dan tidak memungkinkan untuk ditanami tanaman dan ditemukannya sumber mata air yang cukup deras, maka pemilik tanah berinisiatif untuk membuat objek wisata dan pemandian. Karena termasuk dalam daerah dataran tinggi, Objek Wisata Pamah View memiliki udara yang sangat sejuk dan cenderung berkabut.

Fasilitas yang disediakan tergolong cukup lengkap. Mulai dari kamar mandi yang berada di beberapa titik kawasan, adanya mushola, mini market, cafe dan kantin, parkir yang luas, serta penginapan dan pondok yang cukup banyak dengan berbagai kawasan yang tersebar di Objek Wisata Pamah View. Untuk harga tiket masuk dikenakan Rp 25.000 untuk dewasa dan Rp 10.000 untuk anak-anak sudah mendapatkan fasilitas umum yang disediakan.

Lokasi objek wisata Pamah View ini dapat ditempuh sejauh ± 60 km atau 2 jam perjalanan dari pusat Kota Medan. Akses jalan menuju objek wisata Pamah View dapat dilalui semua jenis kendaraan darat. Di sepanjang perjalanan juga sudah terdapat penunjuk arah, sehingga pengunjung dapat dengan mudah

menemukan lokasi objek wisata Pamah View.

Basic dari Pamah View adalah kembali ke alam sehingga semua sarana dan prasarana dibuat seperti menyatu dengan alam. Penggunaan sound system juga dilarang karena menurut Awan pengunjung harus mendengar suara alam dengan gemericik air. Ditambah lagi, air kolam tersebut dialiri langsung dari mata air pegunungan yang dikatakan juga berani untuk diminumnya karena memang benar-benar steril langsung dari mata air dalamnya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada bab ini penulis akan menjelaskan hasil penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Media Digital dalam mempromosikan Objek Wisata Pamah View di Kabupaten Langkat”. Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis mengambil data dalam bentuk wawancara, selanjutnya hasil wawancara akan dianalisis dan dijelaskan dalam bentuk narasi. Setiap pertanyaan yang diajukan kepada informan sesuai dengan porsinya masing-masing. Dalam penelitian ini penulis mewawancari 7 narasumber secara langsung, 7 narasumber ini terdiri dari tiga orang dari Karyawan Objek Wisata Pamah View, dan empat orang wisatawan yang berkunjung ke Objek Wisata Pamah View . Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media digital dalam mempromosikan Objek Wisata Pamah View,

Adapun deskripsi narasumber penelitian penulis adalah sebagai berikut:

1. Informan pertama berjenis kelamin laki – laki bernama Zulfahmi dengan usia 26 tahun dan juga sebagai pegawai Objek Wisata Pamah View .
2. Informan kedua berjenis kelamin laki-laki Bernama Aldi dengan usia 25 tahun dan juga sebagai pegawai Objek Wisata Pamah View.
3. Informan ketiga berjenis kelamin perempuan Bernama Regina dengan usia 20 tahun dan juga sebagai pegawai Objek Wisata Pamah View.

4. Informan keempat berjenis kelamin laki-laki Bernama Fiqri dengan usia 22 Tahun seorang mahasiswa yang merupakan pengunjung Objek Wisata Pamah View.
5. Informan Kelima berjenis kelamin perempuan Bernama Anum dengan usia 56 Tahun seorang ibu rumah tangga yang merupakan pengunjung Objek Wisata Pamah View
6. Informan Keenam berjenis kelamin laki-laki Bernama Sugianto dengan usia 45 tahun seorang wiraswasta yang merupakan pengunjung Objek Wisata Pamag View
7. Informan Ketujuh berjenis kelamin laki-laki Bernama Daniel dengan usia 18 tahun seorang pelajar yang merupakan pengunjung Objek wisata Pamah View .

Setelah peneliti melakukan wawancara dengan ketujuh informan, maka berikut hasil pengamatan dan wawancara dengan masing-masing informan.

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Peneliti menyimpulkan hasil wawancara langsung dari salah satu narasumber yaitu **Bapak Zulfahmi** selaku karyawan Objek Wisata Pamah View. Terkait bagaimana pemanfaatan media digital dalam mempromosikan objek wisata pamah view. Pada pertanyaan “Media digital apa saja yang pernah digunakan untuk mempromosikan objek wisata Pamah View?”. Kemudian ia menjelaskan bahwa sejauh ini media digital yang digunakan hanya sebatas media sosial, yakni Instagram dan tiktok. “Dari kedua media sosial ini, akun media sosial yang mana

yang memberikan lebih banyak dampak dalam hal peningkatan jumlah pengunjung?”. Ia menjelaskan bahwa akun sosial media Instagram-lah yang paling berpengaruh dalam hal peningkatan jumlah pengunjung. “Bagaimana cara tim Pamah View mempromosikan objek wisata ini di akun Instagram sehingga dapat mempengaruhi peningkatan jumlah pengunjung?”. Narasumber menjelaskan bahwa tim Pamah View bekerja sama dengan *influencer* untuk mempromosikan objek wisata Pamah View. “Apakah setelah mengundang *influencer* ini peningkatan jumlah pengunjung objek wisata Pamah View meningkat dengan drastis?”. Ia menjelaskan setelah bekerja sama dengan influencer, peningkatan jumlah pengunjung meningkat hampir 100% terutama di akhir pekan dan hari-hari besar.

Hasil dari wawancara dengan karyawan objek wisata Pamah View mengenai pemanfaatan media sosial terhadap peningkatan jumlah pengunjung, Bapak Zulfahmi mengatakan bahwa media sosial terutama Instagram dan tiktok sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pengunjung di objek wisata Pamah View.

Peneliti menyimpulkan hasil wawancara dari **Bapak Aldhie** selaku tim promosi mengenai bagaimana pemanfaatan media digital dalam mempromosikan objek wisata Pamah View. Pada pertanyaan “Media digital apa saja yang pernah digunakan untuk mempromosikan objek wisata Pamah View?”. Ia menjelaskan bahwa Pamah View memiliki dua akun, yaitu akun Instagram yang memang sudah ada sejak awal didirikannya Pamah View dan akun tiktok yang baru dibuat setelah 6 bulan didirikannya objek wisata Pamah View. Kedua akun tersebut juga di kelola

oleh Bapak Aldhie sendiri. “Dari kedua media sosial ini, akun media sosial yang mana yang memberikan lebih banyak dampak dalam hal peningkatan jumlah pengunjung?”. Ia menjelaskan bahwa akun yang paling berpengaruh adalah akun Instagram. Tetapi dari kedua akun yang ada memiliki target audiens yang berbeda. Jika di Instagram target audiensnya lebih luas, mulai dari remaja hingga orang tua, di akun media sosial tiktok lebih diterima oleh kalangan muda. “Bagaimana cara tim Pamah View mempromosikan objek wisata ini di akun Instagram dan tiktok sehingga dapat mempengaruhi peningkatan jumlah pengunjung?”. Ia menjelaskan bahwa di akun Instagram rutin diadakan *live* untuk menyapa pengunjung objek wisata Pamah View yang memiliki akun Instagram. Di *live* Instagram ini juga, tim Pamah View banyak mendapatkan saran dan masukan untuk meningkatkan pelayanan objek wisata Pamah View. Di akun tiktok lebih aktif mengunggah ulang video-video yang dibuat oleh pengunjung objek wisata Pamah View. Objek wisata Pamah View ini juga mendapatkan pengunjung baru setelah mengundang beberapa *influencer* ternama. “Apakah setelah mengundang *influencer* ini peningkatan jumlah pengunjung objek wisata Pamah View meningkat dengan drastis?” Ia menjelaskan bahwa setelah diundangnya *influencer* ini, meningkatkan drastis. Dan menurut data yang ada, peningkatan mencapai 100% terutama di akhir pekan dan hari libur nasional. Kunjungan dari wisatawan juga banyak yang berasal dari luar kota.

Hasil dari wawancara dengan karyawan objek wisata Pamah View mengenai pemanfaatan media sosial terhadap peningkatan jumlah pengunjung, Bapak Aldhie mengatakan bahwa melakukan promosi di media digital khususnya

media sosial dapat memudahkan pengelola dan pengunjung dalam mengakses seluruh informasi mengenai objek wisata Pamah View.

Peneliti menyimpulkan hasil wawancara dari **Ibu Regina** selaku karyawan mengenai bagaimana pemanfaatan media digital dalam mempromosikan objek wisata Pamah View. Pada pertanyaan “Media digital apa saja yang pernah digunakan untuk mempromosikan objek wisata Pamah View?”. Ia menjelaskan bahwa sejauh ini masih memiliki dua akun di media sosial Instagram dan tiktok. “Dari kedua media sosial ini, akun media sosial yang mana yang memberikan lebih banyak dampak dalam hal peningkatan jumlah pengunjung?”. Ia menjelaskan bahwa untuk saat ini akun Instagram-lah yang paling banyak memberikan pengunjung baru di objek wisata Pamah View ini. “Bagaimana cara tim Pamah View mempromosikan objek wisata ini di akun Instagram dan tiktok sehingga dapat mempengaruhi peningkatan jumlah pengunjung?”. Ia mengatakan bahwa di akun Instagram lebih aktif berinteraksi dengan pengunjung dengan mengunggah ulang video-video pengunjung dan sering juga melakukan siaran langsung di Instagram. Sedangkan di media sosial tiktok, Pamah View lebih ke mengundang *influencer*. “Apakah setelah mengundang *influencer* ini peningkatan jumlah pengunjung objek wisata Pamah View meningkat dengan drastis?” Ia menjelaskan bahwa setelah diundangnya *influencer* ini, meningkatkan drastis Teruma di akhir pekan dan hari libur nasional. Jumlah pengunjung mencapai 2.000 orang dari berbagai kalangan dalam maupun luar daerah.

Hasil dari wawancara dengan karyawan objek wisata Pamah View mengenai pemanfaatan media sosial terhadap peningkatan jumlah pengunjung, Ibu

Regina mengatakan bahwa promosi di media sosial sangat berpengaruh dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

Peneliti menyimpulkan hasil wawancara narasumber sebagai salah satu pengunjung Objek Wisata Pamah View, **Bapak Fiqri** selaku pengunjung Objek wisata pamah view terkait bagaimana pemanfaatan media digital dalam mempromosikan objek wisata pamah view di kabupaten langkat . “Dari mana Bapak tau Objek wisata ini?”. Ia mengatakan awalnya tau dari Instagram banyak teman saya yang menyarankan untuk datang ke Objek wisata ini. “setelah berkunjung ke objek wisata ini menurut bapak apakah sesuai dengan foto dan video yang ditampilkan di akun sosial media objek wisata pamah view”. Ia mengatakan apa yang ditampilkan di Instagram sesuai dengan suasana yang ada di lokasi. “menurut bapak apakah harga tiket masuk yang dipatok sesuai dengan fasilitas yang didapatkan” ia mengatakan dengan harga segitu termasuk cukup terjangkau dan fasilitas umum yang diberikan juga cukup banyak. “apakah bapak akan merekomendasikan tempat ini kepada keluarga, teman dan masyarakat lainnya?”. Ia mengatakan dengan harga yang terjangkau dan fasilitas yang baik serta lokasi yang cukup strategis saya akan merekomendasikan tempat ini kepada keluarga saya sebagai referensi tempat menghabiskan akhir pekan Bersama keluarga.

Dalam memanfaatkan media digital untuk mempromosikan objek wisata Pamah View sangat menarik dan informatif. Dan dapat diterima dengan baik dan pemanfaatan media digital yang dilakukan berjalan dengan baik.

Peneliti menyimpulkan hasil wawancara narasumber sebagai salah satu pengunjung Objek Wisata Pamah View, **Ibu Anum** selaku pengunjung Objek

wisata pamah view terkait bagaimana pemanfaatan media digital dalam mempromosikan objek wisata pamah view di kabupaten langkat . “Dari mana Bapak tau Objek wisata ini?”. Ia mengatakan awalnya tau dari dari anak saya yang sering berkunjung ke Objek wisata Pamah View ini. “Setelah berkunjung ke objek wisata ini menurut ibu apakah sesuai dengan foto dan video yang ditampilkan di akun sosial media objek wisata pamah view?”. Ia mengatakan apa dilihatnya di hasil foto-foto anaknya sangat sesuai dengan apa yang ada di lokasi objek wisata pamah view. “Menurut ibu apakah harga tiket masuk yang dipatok sesuai dengan fasilitas yang didapatkan?” Ia mengatakan dengan sekali membayar Rp.25.000 kita sudah tidak di kutip biaya lainnya dan dan sudah dapat menggunakan semua fasilitas umum yang disediakan sehingga sangat terjangkau bagi para kaum ibu-ibu. “Apakah ibu akan merekomendasikan tempat ini kepada keluarga, teman dan masyarakat lainnya?”. Ia mengatakan saya akan merekomendasikan tempat ini kepada keluarga saya dan teman-teman saya agar berlibur disini karna harga masuknya sangat terjangkau dan tempatnya sangat nyaman.

Dalam memanfaatkan media digital untuk memprosikan objek wisata Pamah View sangat menarik dan informatif. Dan dapat diterima dengan baik dan pemanfaatan media digital yang dilakukan berjalan dengan baik.

Peneliti menyimpulkan hasil mewawancara narasumber sebagai salah satu pengunjung Objek Wisata Pamah View, **Bapak Sugianto** selaku pengunjung Objek wisata pamah view terkait bagaimana pemanfaatan media digital dalam mempromosikan objek wisata pamah view di kabupaten langkat . “Dari mana Bapak tau Objek wisata ini?”. Ia mengatakan awalnya tau dari tiktok banyak yang

sudah berkunjung kesini jadi beliau tertarik untuk mengunjungi obejk wisata Pamah view. “setelah berkunjung ke objek wisata ini menurut bapak apakah sesuai dengan foto dan video yang ditampilkan di akun sosial media objek wisata pamah view?”. Ia mengatakan jika dilihat dari akun Instagram dan tiktok video sudah diberi efek kamera jadi jika dilihat langsung dengan mata sudah pasti berbeda. Namun semua fasilitas yang ditampilkan di sosial media sesuai dan dapat berfungsi dengan baik denga napa yang ada di lokasi..“Menurut bapak apakah harga tiket masuk yang dipatok sesuai dengan fasilitas yang didapatkan” Ia mengatakan bahwa harga tiket masuknya sesuai dengan fasilitas yang disediakan. “Apakah bapak akan merekomendasikan tempat ini kepada keluarga, teman dan masyarakat lainnya?”. Ia mengatakan bahwa akan merekomendasikan objek wisata Pamah View ke saudara-saudaranya.

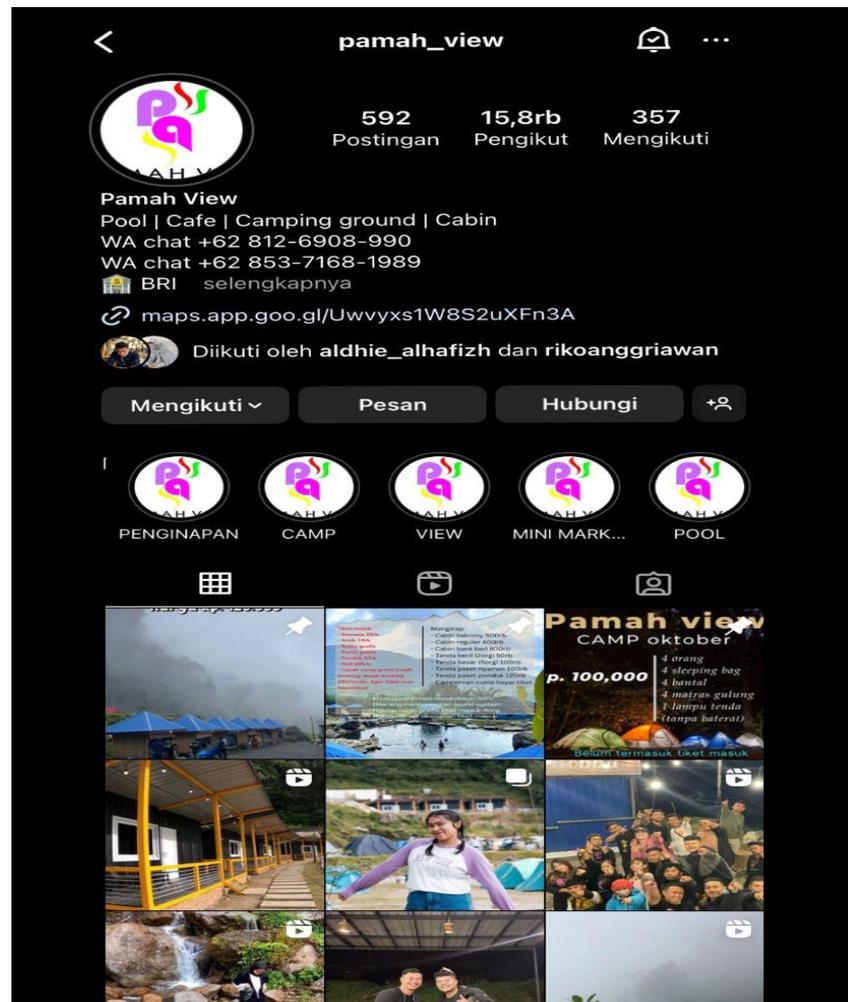
Dalam memanfaatkan media digital untuk memprosikan objek wisata Pamah View sangat menarik dan informatif. Dan dapat diterima dengan baik dan pemanfaatan media digital yang dilakukan berjalan dengan baik.

Peneliti menyimpulkan hasil mewawancara narasumber sebagai salah satu pengunjung Objek Wisata Pamah View, **Bapak Daniel** selaku pengunjung Objek wisata pamah view terkait bagaimana pemanfaatan media digital dalam mempromosikan objek wisata pamah view di kabupaten langkat . “Dari mana Bapak tau Objek wisata ini?”. Ia menjelaskan bahwa ia adalah asli orang Kabupaten Langkat dan tau informasi terkait Pamah View ini dari teman-teman di lingkungannya. “Setelah berkunjung ke objek wisata ini menurut bapak apakah sesuai dengan foto dan video yang ditampilkan di akun sosial media objek wisata

pamah view”. Ia mengatakan bahwa objek wisata Pamah View ini sesuai dengan apa yang diceritakan oleh teman-temannya. “Menurut bapak apakah harga tiket masuk yang dipatok sesuai dengan fasilitas yang didapatkan?” Ia mengatakan bahwa harga tiket masuknya sesuai dengan fasilitas yang disediakan. “Apakah bapak akan merekomendasikan tempat ini kepada keluarga, teman dan masyarakat lainnya?”. Ia menjelaskan bahwa tempat ini sangat di rekomendasikannya ke orang lain terutama keluarga karena memang sangat cocok untuk jadi tempat wisata keluarga.

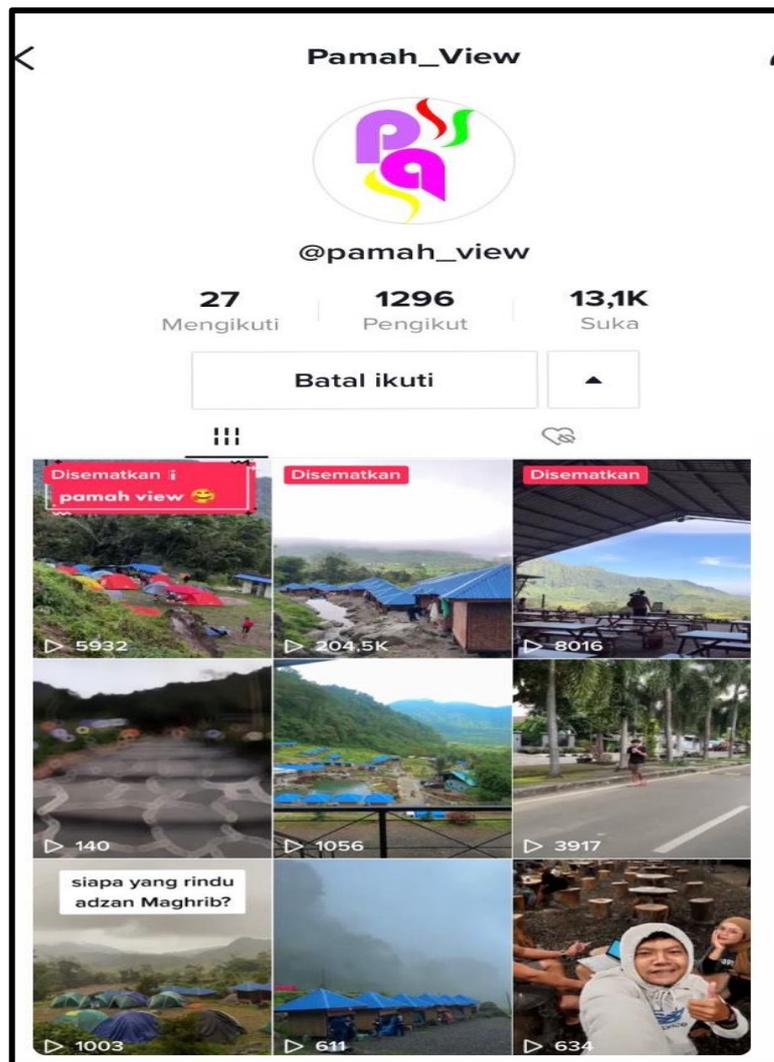
Dalam memanfaatkan media digital untuk mempromosikan objek wisata Pamah View sangat menarik dan informatif. Dan dapat diterima dengan baik dan pemanfaatan media digital yang dilakukan berjalan dengan baik.

4.3 Bentuk Promosi Media Digital



Gambar 2: Akun media sosial Instagram

Sumber: Instagram @pamah_view



Gambar 3: Akun media sosial Tiktok

Sumber: Tiktok @pamah_view



Gambar 4: Promosi media sosial instagram

Sumber: Instagram @pamah_view



Gambar 3: Promosi media sosial Tiktok

Sumber: Tiktok @pamah_view

4.4 Pembahasan

Sektor pariwisata memiliki pengaruh yang besar dalam dunia bisnis, dan tentunya dalam mengembangkan sebuah objek wisata melibatkan elemen promosi yang sangat berkaitan erat dengan ruang lingkup strategi pemasaran di dalam kegiatan pemasaran itu sendiri, dimana dalam membangun sebuah branding, setiap pelaku bisnis harus memperhatikan aspek atau elemen yang saling berkaitan yang terdapat dalam strategi pemasaran, dan salah satunya adalah aspek promosi.

Media digital merupakan berbagai macam bentuk peralatan dan aplikasi teknologi dalam bentuk digital yang dapat digunakan sebagai media dan alat komunikasi. Penggunaan media sosial oleh berbagai lembaga, perusahaan, organisasi dan masyarakat bukan semata-mata untuk sekedar eksis tetapi memperoleh berbagai macam informasi terbaru yang terjadi di sekitar kita atau seluruh dunia bagi sebagian lembaga atau perusahaan besar menggunakan media sosial bisa menjadi ajak pertunjukan keunggulan dan membuat ketertarikan masyarakat untuk mencari tau, dan menjadi salah satu media untuk membentuk branding dan melakukan promosi.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis untuk mendapatkan informasi dari narasumber yang berjumlah 7 (tujuh) orang, diantaranya Pemegang akun media sosial, 2 (dua) orang karyawan, dan 3 (tiga) orang pengunjung. Penulis tidak menemukan hambatan dalam melakukan proses wawancara, para narasumber memberikan informasi dengan menjawab pertanyaan dengan jelas dan sangat terbuka sehingga memudahkan penulis untuk menganalisis jawaban atas pertanyaan yang diajukan kepada narasumber .

Efektivitas Media Digital dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Dalam kegiatan promosi yang dilakukan di media digital dengan baik, maka akan menimbulkan minat bagi para penikmat konten untuk berkunjung ke tempat, barang atau jasa yang ditawarkan. Sama halnya dengan Objek Wisata Pamah View yang berusaha menampilkan foto-foto dengan kualitas bagus. Untuk meningkatkan minat pengunjung, pengelola memanfaatkan fitur-fitur yang ada di media sosial Instagram dan Tiktok yang dapat membantu proses kegiatan promosi. Berikut adalah beberapa keunggulan media sosial Instagram dan Tiktok dibandingkan dengan yaitu,

1. Mudah Dipahami
2. Waktu Tayang 24 jam
3. Kemudahan Penggunaan
4. Mudah Menyampaikan hal Baru

Karena gambar bersifat visual atau lebih menonjolkan gambar daripada teks, proses komunikasi untuk menyampaikan produk baru dan konsep unik akan lebih cepat dipahami. Ditambah lagi masyarakat Indonesia mempunyai tingkat keingintahuan yang sangat tinggi tentang suatu hal yang baru. Berdasarkan tahapan minat pembelian konsumen, atau minat pengunjung terhadap Objek Wisata Pamah View dapat diambil kesimpulan

1. Perhatian

Pada tahap ini calon, wisatawan memiliki perhatian terhadap Objek Wisata Pamah View dengan dibuktikan pengakuan dari beberapa pengunjung yang mengetahui postingan gambar dan Vidio pada Instagram dan Tiktok Objek

Wisata Pamah View kemudian calon pengunjung mulai mengikuti akun tersebut.

2. Tertarik

Pada tahap ini, calon pengunjung Objek Wisata Pamah View mulai tertarik untuk berkunjung Objek wisata tersebut. Dibuktikan dengan tindakan ajakan pengunjung kepada pengguna Instagram dan Tiktok yang lain untuk berkunjung ke Objek Wisata Pamah View

3. Hasrat

Calon pengunjung sudah memikirkan dan memiliki hasrat yang kuat, untuk berkunjung ke Objek wisata tersebut dengan menandai beberapa teman yang ingin diajaknya ke Objek Wisata Pamah View.

4. Tindakan

Pada tahap ini, pengunjung melakukan tindakan yaitu dengan berkunjung ke Objek Wisata Pamah View. Untuk membuktikan rasa keingintahuannya, atau rasa ketertarikan terhadap Objek Wisata Pamah View ini.

Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan, kehadiran media digital yang berfokus pada media sosial Instagram dan Tiktok cukup efektif dalam meningkatkan minat pengunjung. Karena fitur-fitur yang dimiliki Instagram dan Tiktok sangat membantu pengelola dalam kegiatan promosi Objek Wisata Pamah View. Dibuktikan dengan pernyataan pengunjung yang banyak mengetahui Objek Wisata Pamah View ini melalui postingan gambar dan video di Instagram dan tik tok Objek Wisata Pamah View.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dalam meningkatkan jumlah pengunjung di objek wisata Pamah View disampaikan dan dapat diterima dengan baik dari segi penyampaiannya. Dalam penyampaian pesan untuk mempromosikan objek wisata Pamah View menggunakan media digital yang berfokus pada media sosial Instagram dan tiktok. Dengan mempromosikan objek wisata Pamah View menggunakan media sosial jangkauan yang didapatkan sangat luas, mudah diakses dan dijangkau oleh semua kalangan usia, dengan menggunakan media digital juga mempermudah pengelola menyampaikan informasi terbaru yang disediakan oleh objek wisata ini. Peran suatu komunikasi sangat penting di dalam bidang pariwisata, baik pada aspek komponen maupun elemen-elemen pariwisata. Peran penting komunikasi bukan saja pada komponen pemasaran pariwisata namun pada semua komponen dan elemen pariwisata memerlukan peran komunikasi, baik komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasif, serta komunikasi lainnya. Dunia pariwisata sebagai kompleks produk, memerlukan komunikasi untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasikan destinasi, dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh stakeholder pariwisata termasuk membentuk kelembagaan pariwisata.

Jadi Pemanfaatan Media Digital dalam mempromosikan Objek Wisata ini sangat penting, dimana penulis mengetahui bagaimana proses pesan dan informasi yang akan disampaikan kepada pengunjung. Pemanfaatan media digital bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata pamah view.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Peneliti mengungkapkan pada hasil penelitian yang telah dibuat dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, serta hasil penelitian dan wawancara maka kesimpulan dari penelitian yang penulis lakukan untuk mendapatkan informasi mengenai Pemanfaatan Media Digital Dalam Mempromosikan Objek Wisata Pamah View Kabupaten Langkat adalah sebagai berikut:

1. Media yang digunakan dalam penyebaran informasi terkait Pemanfaatan Media Digital Dalam Mempromosikan Objek Wisata Pamah View Kabupaten Langkat ini menggunakan media digital yang berfokus pada media sosial seperti Instagram dan tiktok.
2. Promosi melalui media sosial Instagram dan tiktok efektif dalam menstimulasi ketertarikan pengguna media sosial tetapi berbeda hal proses pemanfaatannya. Promosi melalui Instagram memberikan kepercayaan bagi konsumen karena adanya testimoni langsung yang dimuat ulang di akun Instagram pribadi Pamah View. Unggahan akun Instagram pribadi Pamah View menampilkan gambar dan video terkait suasana dan fasilitas Pamah View dengan baik sehingga menambah daya tarik. Sedangkan proses promosi yang dimuat di media sosial tiktok, lebih memanfaatkan *influencer* untuk mempromosikan objek wisata tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis memberikan beberapa saran untuk Pemanfaatan Media Digital Dalam Mempromosikan Objek Wisata Pamah View Kabupaten Langkat:

1. Demi menciptakan promosi yang lebih menarik perhatian pengunjung, sebaiknya pemegang akun pemilik media sosial memiliki satu tim khusus yang tinggal menetap di sekitaran lokasi objek wisata untuk mempublikasikan kegiatan pengunjung yang datang setiap harinya ke Objek Wisata Pamah View.
2. Bagi penulis sendiri agar mendapatkan suatu model penelitian yang baik dan dengan dukungan oleh teori yang kuat agar lebih memperbanyak referensi penelitian yang mampu mendukung topik yang telah diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi pariwisata (tourism dan communication) : pemasaran dan brand destinasi* (1 ed.). Prenadamedia Group.
- Faustyna. (2020). Coordination of Communication Crisis Model 1. *Indonesian Journal of Education, Social Sciences and Research (IJESSR) Vol. 1, No. 2, September 2020, pp. 79~86 ISSN: , 1(2), 79–86*.
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ijessr>
- Faustyna. (2022a). *Komunikasi Krisis Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Pengembangan Wisata “Pasar Kamu”* (1 ed.). Umsu Pers.
- Faustyna, F. (2022b). Marketing Communication Model: Public Relations Waste Bak Recycling Materials During the Covid19 Pandemic in Medan, Indonesia. <http://journal.skdn.co.id/index.php/JSPCC/article/view/6/6>, 1(1), 1–13.
- 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.
- Oktavia, M., Sururuddin, S., & Jamilah, J. (2019). *STRATEGI WARTAWAN DALAM MENGGALI INFORMASI DARI NARASUMBER YANG SULIT UNTUK DIDAPATI (Studi di Batanghari Ekspres)*.
- Pujileksono, S. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Intrans Publishing.
- Rahayu, T. 2016. “. (2016). *Penumbuhan Budi Pekerti Melalui Gerakan Literasi Sekolah*.
- Rahmadi, A. (2016). *Tips Produktif Bersosial Media*. PT Gramedia.
- Sakti Hadiwijoyo, S. (2012). *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat; Sebuah Pendekatan Konsep*. Graha Ilmu.
- Soebagyo. (2012). Strategi Pengembangan Pariwisata di Indonesia. *Jurnal Liquidity, 1*.
- Sulianta, F. (2015). *Keajaiban Sosialmedia*. PT. Alex Media Komputindo.
- Suryadana, E. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Alfabet.
- Syahreza, M. F., & Tanjung, I. S. (2018). Motif Dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Unimed. *Jurnal Interaksi, 2(1)*, 61–84.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*,. Andi.

Uchjana Effendy, O. (2003). *ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT Citra Aditya Bakti.

LAMPIRAN FOTO



ZULFAHMI

(Karyawan Objek Wisata Pamah View)



ALDHIE

(Humas Objek Wisata Pamah View)



REGINA

(Karyawan Objek Wisata Pamah View)



DANIEL

(Pengunjung Objek Wisata Pamah View)



ANUM

(Pengunjung Objek Wisata Pamah View)



SUGIANTO

(Pengunjung Objek Wisata Pamah View)



FIQRI

(Pengunjung Objek Wisata Pamah View)

Tiket masuk

- Dewasa 20rb
- Anak 10rb
- Balita gratis
- Parkir gratis
- Pondok 50rb
- Hall 300rb
- Lapak camp gratis (wajib booking, tanpa booking 20k/tenda. Agar tidak over kapasitas)

Menginap

- Cabin balcony 500rb
- Cabin reguler 400rb
- Cabin bank bed 800rb
- Tenda kecil (2org) 50rb
- Tenda besar (5org) 100rb
- Tenda paket nyaman 100rb
- Tenda paket pondok 120rb
- Campervan cuma bayar tiket

- Khusus cabin hari biasa diskon 50%

- Dilarang menggunakan sound system

- Nginap cabin gratis tiket masuk 6org

- Nginap tenda dikenakan tiket masuk

Harga Tiket Masuk dan Penginapan



Gerbang masuk Masuk Objek Wisata Pamah View



Kawasan Objek Wisata Pamah View



Kawasan Objek Wisata Pamah View



Kawasan Objek Wisata Pamah View

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DATA PRIBADI:

Nama : Nadila
Tempat/Tgl : Seimencirim/ 08 Oktober 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jl.Jati Dusun IIA Seimencirim, Kec. Sunggal,
Kab. Deli Serdang
Nomor HP : 0821-6623-2159
Nomor WA : 0821-6623-2159
E-Mail : nadilaaulia08102000@gmail.com
Anak ke : 3 (tiga) dari 5 (lima) bersaudara

NAMA ORANG TUA:

Ayah : Dr. Mardianto, M.Pd
Ibu : Dr. Amini, M.Pd
Alamat : Jl.Jati Dusun IIA Seimencirim, Kec. Sunggal, Kab. Deli Serdang

RIWAYAT PENDIDIKAN:

Sekolah Dasar : SD Muhammadiyah 29 Sei Mencirim
Sekolah Menengah Pertama : SMP Negeri 1 Sunggal (2012-2015)
Sekolah Menengah Atas : Madrasah Aliyah Negeri Binjai (2015-2018)



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bisa 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 Tel. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (0610) 6625474 - 6631003

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

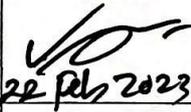
Medan, 22 Februari 2023

Assalamu 'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Nadila
N P M : 1903110116
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 127 sks, IP Kumulatif 3,68

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Pemanfaatan Media Digital dalam Mempromosikan Objek Wisata Pamah View Kabupaten Langkat	 22 Feb 2023
2	Strategi Komunikasi Pariwisata Objek Wisata Pamah View di Kabupaten Langkat	
3	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Pamah View Kabupaten Langkat	

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.*

065.19.311

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

Medan, tgl 22 Februari 2023

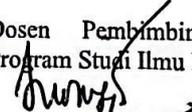
Ketua,


(Akhyar Anshori, S.Sos., M.Ikom.)
NIDN: 0127048401

Pemohon


(Nadila)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi Ilmu Komunikasi


(Dr. Irwan Syarif Tanjung, S.Sos., M. AP)
NIDN: 0115037102



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 [f umsumedan](#) [i umsumedan](#) [t umsumedan](#) [u umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 271/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2023

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 : **22 Februari 2023**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : NADILA
NPM : 1903110116
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2022/2023
Judul Skripsi : **PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL DALAM MEMPROMOSIKAN OBJEK WISATA PAMAH VIEW KABUPATEN LANGKAT**
Pembimbing : **Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos., M.A.P.**

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: 065.19.311 tahun 2023.
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: 22 Februari 2024.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 01 Sya'ban 1444 H
22 Februari 2023 M

Dekan,

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



Tembusan :

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





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 Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 5622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

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

fisip@umsu.ac.id

[umsumedan](#)

[umsunedan](#)

[umsumedan](#)

[umsunedan](#)

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, Maret 2023

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 : NADILA

N P M : 1903110116

Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor...../SK/II.3.AU/UMSU-03/F/20..... tanggal dengan judul sebagai berikut :

PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL DALAM MEMPROMOSIKAN
OBJEK WISATA "PAMAH VIEW" KABUPATEN LANGKAT

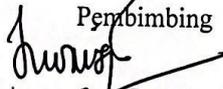
Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

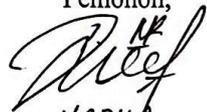
Menyetujui :

Pembimbing


(Dr. Irwan Syah Tanjung, S.Sos. M.A.P.)

NIDN: 0115037102.

Pemohon,


(NADILA)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SK-4



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor: 544/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Jum'at, 31 Maret 2023
 Waktu : 10.00 WIB s.d. Selesai
 Tempat : Aula FISIP UMSU Lt.2
 Pemimpin Seminar : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**

No	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
31	NADILA	1903110116	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. IRWAN SYARI TJG, S.Sos., M.AP.	PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL DALAM MEMROMOSIKAN OBJEK WISATA PAMAH VIEW KABUPATEN LANGKAT
32	BAYU ADJIE NUGRAHA	1903110351	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS SEMIOTIKA PESAN MORAL DALAM FILM "TICK TICK BOOM" KARYA LIN-MANUEL MIRANDA
33	FROZA VITRIA B TANJUNG	1903110254	CORRY NOVRICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS REPRESENTASI MAKNA PERMINTAAN DALAM FILM 12 CERITA GLEN ANGGARA KARYA LULUK HF
34	MUHAMMAD DIVA RAMADHA	1803110209	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN MEDIA ONLINE NEWS.DETIK.COM TENTANG PEMBERITAAN GEMPA TURKI
35	RAHMI SYAHFITRI	1903110160	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	POLA KOMUNIKASI ANTAR PERSONAL PENGASUH DALAM MELAYANI LANSIA DI PANTI JOMPO TRESNA WERDHA ABDI KOTA BINJAI

Medan, 07 Ramadhan 1444 H
29 Maret 2023 M



AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.S.P.



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 Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/XI/2022

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

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

felp@umsu.ac.id

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : *Nadila*

N P M : *1903110116*

Program Studi : *ILMU KOMUNIKASI*

Judul Skripsi : *Pemanfaatan Media Digital Dalam Mempromosikan*

Objek Wisata Pamah View Kabupaten Langkat.

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	3/4 2023.	Bimbingan selesai seminar proposal.	<i>[Signature]</i>
2.	10/4 2023	Bimbingan skripsi	<i>[Signature]</i>
3	12/4 2023.	Revisi Bab 1-3.	<i>[Signature]</i>
4	13/4 2023.	Bimbingan Draft wawancara.	<i>[Signature]</i>
5	14/4 2023	ACC Draft wawancara.	<i>[Signature]</i>
6	5/4 2023.	Bimbingan skripsi.	<i>[Signature]</i>
7	8/5 2023.	Bimbingan Bab 4.	<i>[Signature]</i>
8	10/5 2023.	Bimbingan Bab 4-5.	<i>[Signature]</i>
9	17/5 2023	Bimbingan skripsi.	<i>[Signature]</i>
10.	23/5 2023	ACC skripsi.	<i>[Signature]</i>

Medan, ..23.. Mei ..2023.

Dekan,

[Signature]
(Dr. Ari Fidi Saleh S.Sos. MSP.)
NIDN : 0307066301.

Ketua Program Studi,

[Signature]
(Akhbar Anshori S.Sos. M.I.Kom.)
NIDN : 0127048401.

Pembimbing,

[Signature]
(Dr. Irwan Syari Tanjung S.Sos. M.AP.)
NIDN : 0115037102.



Agensi Kelayakan Malaysia
Malaysian Qualifications Agency

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



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Sk-10



UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 763/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Jum'at, 26 Mei 2023
 Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
 Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2



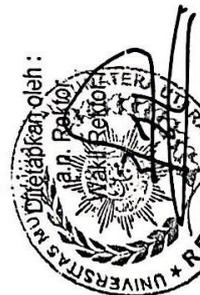
No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJUI			Judul Skripsi
			PENGUJUI I	PENGUJUI II	PENGUJUI III	
21	DEWI SAFIRA	1903110247	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A	STRATEGI KOMUNIKASI KOMISI PEMILIHAN UMUM PROVINSI SUMATERA UTARA DALAM MENSOSIALISASIKAN TAHAPAN PEMILIHAN UMUM TAHUN 2024
22	RIZKI RAMADANI	1903110003	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN VIZTA GYM FOCAL POINT TERHADAP MINAT EKSTERNAL
23	NAMIRA	1903110114	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI SAMSAT MEDAN UTARA DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM MANDIRI KETUK PINTU BAGI MASYARAKAT PENUNGGAK PAJAK KENDARAAN
24	LITA LESTARI	1903110301	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	OPINI MASYARAKAT KOTA MEDAN TERKAIT IKLAN MEDIA LUAR RUANG BAKAL CALON PRESIDEN 2024 TERHADAP SIKAP MEMILIH
25	NADILA	1903110116	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL DALAM MEMROMOSIKAN OBJEK WISATA PAMAH VIEW KABUPATEN LANGKAT

Medan, 04 Dzulqadiah 1444 H

24 Mei 2023 M

Ketulis Sidang:

Ditetapkan oleh:



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

Ketulis



Sekretaris

[Signature]
Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom