

**KOMUNIKASI PEMASARAN OBJEK WISATA
PENINGGALAN BELANDA SWIMBATH
KABUPATEN SIMALUNGUN DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG**

SKRIPSI

Oleh:

DEFARA TRIA ARRIZKI

NPM: 2003110209

**Program Studi Ilmu Komunikasi
*Konsentrasi Hubungan Masyarakat***



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

2024

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 Lengkap : DEFARA TRIA ARRIZKI
NPM : 2003110209
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : KOMUNIKASI PEMASARAN OBJEK WISATA
PENINGGALAN BELANDA SWIMBATH KABUPATEN
SIMALUNGUN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
PENGUNJUNG

Medan, 27 Mei 2024

Dosen Pembimbing


Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom
NIDN : 0111117804

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi


AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom
NIDN : 0127048401




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

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 Lengkap : DEFARA TRIA ARRIZKI
N P M : 2003110209
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Kamis, 30 Mei 2024
W a k t u : Pukul 08.00 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP
PENGUJI II : Faizal Hamzah Lubis, S.Sos, M.I.Kom
PENGUJI III : Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom

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

PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom



PERNYATAAN

Bismilahirrohmaniirrohim

Dengan ini saya, **DEFARA TRIA ARRIZKI**, NPM 2003110209, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah 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 tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari 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 dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia 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 saya terima.

Medan, 12 Juni 2024

Yang menyatakan,



DEFARA TRIA ARRIZKI

**KOMUNIKASI PEMASARAN OBJEK WISATA
PENINGGALAN BELANDA SWIMBATH
KABUPATEN SIMALUNGUN DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG**

Oleh:

DEFARA TRIA ARRIZKI
2003110209

ABSTRAK

Swimbath merupakan pemandian alam yang terletak di area kebun PTPN4 Emplasmen Laras, menawarkan pengalaman yang menyegarkan dan memikat bagi pengunjung. Dengan suasana tenang dan damai, Swimbath memungkinkan pengunjung untuk bersantai sambil menikmati panorama alam yang menakjubkan. Tujuan penulisan ini untuk peneliti berupaya untuk memberikan gambaran tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan fokus pada wawancara terbuka untuk memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau kelompok terkait Swimbath. Informan utama adalah pengurus dari wisata pemandian alam Swimbath di Kabupaten Simalungun, Kecamatan Bandar Hulan, termasuk Ketua SPBUN Emplasmen Laras, pengurus harian, dan beberapa masyarakat setempat yang terlibat dalam pengelolaan Swimbath. Meskipun strategi promosi Swimbath belum mencakup iklan konvensional, popularitasnya telah meningkat di Sumatra Utara, terutama di Simalungun dan Kota Siantar. Pendekatan langsung kepada pengunjung, melalui

pengenalan spot menarik dan tempat makan di dalamnya, serta memperluas jangkauan melalui media sosial, menjadi strategi utama. Upaya untuk menjadikan Swimbath sebagai destinasi ramah keluarga terus dilakukan, dengan fokus pada keamanan dan menghindari praktik pungutan liar.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi, Pariwisata, Swimbath

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah *Subhanallahu wa Ta'ala*, karena hanya dengan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun skripsi ini disusun untuk melengkapi syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih kurang sempurna dalam hal isi maupun pemakaian bahasa, sehingga penulis memohon kritikan yang membangun untuk penulisan selanjutnya. Dengan pengetahuan dan pengalaman yang terbatas akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : **“KOMUNIKASI PEMASARAN OBJEK WISATA PENINGGALAN BELANDA SWIMBATH KABUPATEN SIMALUNGUN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG”**

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin berterimakasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda **Suhardianto** dan Ibunda **Leni Hasibuan** yang dengan tulus membesarkan, merawat, menyayangi, dan selalu menjadi orang terdepan yang memberikan do'a , dan memberikan dukungan baik moril dan materi sehingga penulis dapat melanjutkan pendidikan hingga ke jenjang ini. Semoga Papa dan Mama selalu sehat dan senantiasa dalam lindungan Allah SWT. Aamiin. Ucapan terimakasih juga penulis ucapkan kepada Abang kandung Ahmad Pratama

Ramadhan S.Kom dan juga kakak kandung Sakina Dwia Desrizka yang sudah memberikan dukungan agar saya semangat mengerjakan tugas akhir skripsi ini. Semoga Allah balas dengan hal yang lebih besar lagi dan kita semua sukses dunia dan akhirat. Aamiin.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih juga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc Prof. Dr. Rudianto, M.Si selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus Dosen yang telah memberikan bimbingan, arahan, nasihat-nasihat yang memotivasi selama masa perkuliahan serta masa penulisan skripsi ini.
5. Ibu Dra. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. 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.

8. Bapak, Ibu Dosen dan Staff pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Kepada teman-teman seperjuangan yang sudah memberikan dukungan penuh, aku beruntung dikelilingi orang-orang yang posesif, mereka selalu ada dan tidak pernah hilang, Terimakasih ; M Yusuf Imfazu, Dinda Yunisha Mansoer, Nadya Tasya, Abdilah Muhammad, Yudha Prasetya, Fauzi Akbar.
10. Kepada yong trimakasih telah memberi dukungan, serta mendengarkan keluh kesah untuk membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
11. Terimakasih kepada kelas c humas ilmu komunikasi serta seluruh stambuk 20 komunikasi yang sudah banyak memberikan penulis pelajaran yang sangat berharga.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini belum sempurna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran yang berguna dan membangun untuk kelengkapan laporan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca demi kemajuan perkembangan ilmu pendidikan di masa yang akan datang. Amin Yaa Rabbal Alamin.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, 20 Mei 2024

DEFARA TRIA ARRIZKI
_NPM. 2003110209

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB I : PENDAHULUAN.....	5
BAB II URAIAN TEORITIS	6
2.1 Komunikasi	6
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	8
2.3 Komunikasi Pariwisata	10
2.4 Profile Singkat Objek Wisata Swimbath.....	15
BAB III METODE PENELITIAN	18
3.1 Jenis Penelitian.....	18
3.2 Kerangka Konsep	18
3.3 Definisi Konsep.....	19
3.4 Kategorisasi Penelitian.....	20
3.5 Populasi dan Sampel (Untuk Penelitian Kuantitatif), atau Informan/Narasumber (Untuk Penelitian Kualitatif)	21
3.6 Teknik Pengumpulan Data	21
3.7 Teknik Analisis Data.....	21
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian	22
3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian	22
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	28

4.1 Hasil Penelitian	28
4.2 Pembahasan.....	41
4.2.1 Strategi melalui Iklan	41
4.2.2 Promosi Wisata Swimbath	42
4.2.3 Acara pengalaman.....	44
4.2.4 Media destinasi wisata swimbath.....	45
4.3 Akseibilitas.....	47
BAB V 51	
5.1 Simpulan	51
5.2 Saran.....	52

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kategorisasi Penelitian.....	20
Tabel 2 Profil Narsumber Pengelolah Swim bath.....	29

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konsep.....	19
--------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu sektor pariwisata terbesar. Pariwisata merupakan usaha yang menambah pendapatan ekonomi daerah. Karena pariwisata mengutamakan tenaga kerja, Pariwisata merupakan salah satu sektor prioritas pembangunan pemerintah RI, karena memberikan multiplier effect yang besar dalam perekonomian (SARASWATI1 & Afifi, 2022).

Pertumbuhan pariwisata menuju arah yang lebih positif disebabkan adanya kontribusi positif penyedia layanan pariwisata di Indonesia. Layanan tersebut mencakup fasilitas yang disediakan, yang berperan dalam membentuk pengalaman wisatawan selama kunjungan mereka. Oleh karena itu, penting untuk melakukan pembaruan dan pengembangan terhadap fasilitas pariwisata guna menjaga kualitas pelayanan yang diberikan (Tanjung et al., 2023).

Keberhasilan pariwisata pada objek wisata didukung oleh adanya komunikasi pariwisata yang baik dan adanya tindakan (Ali, 2015, p. 64). Menurut Wibowo dkk dalam Akasse & Ramansyah (2023) Keberadaan sektor pariwisata seharusnya memperoleh dukungan dari segala pihak seperti pemerintah sebagai pengelola, masyarakat yang berada di lokasi objek wisata serta partisipasi pihak swasta sebagai pengembang dan pengelola pariwisata. Perkembangan teknologi komunikasi membawa dampak juga bagi sektor pariwisata khususnya dalam hal promosi objek wisata, proses promosi yang dulunya masih menggunakan media

konvensional sosial yang dinilai lebih efisien. Setelahnya, yang menjadi tantangan selanjutnya adalah bagaimana menjadikan media social lebih efektif untuk dijadikan sarana promosi objek wisata itu sendiri.

Pemerintah dituntut kreatif membungkus pesan-pesan promosi melalui media sosial agar masyarakat tertarik untuk mengunjungi objek wisata serta bagaimana pemerintah lebih jauh tampak merasa mendorong dan melibatkan masyarakat setempat sehingga terwujudnya masyarakat yang sadar wisata (Akasse & Ramansyah, 2023).

Ketika membahas tentang pariwisata, tidak dapat dihindari untuk membicarakan sejarah perkembangan pariwisata pada masa pemerintahan kolonial Belanda. Dalam upaya mengembangkan industri pariwisata, pihak Belanda mendirikan VTV (*Vereeniging Toeristen Verkeer*), sebuah badan pariwisata Belanda di Batavia. Badan ini bukan hanya berfungsi sebagai pengelola pariwisata, tetapi juga sebagai agen perjalanan yang mempromosikan Indonesia.

Meskipun setelah Indonesia merdeka, perhatian terhadap pariwisata tetap menjadi prioritas Pemerintah. Hal ini disebabkan karena Indonesia memiliki beragam destinasi wisata yang tersebar di seluruh wilayahnya. Potensi ini memberikan keuntungan yang besar bagi Indonesia, terutama bagi Pemerintah Daerah dan masyarakat yang tinggal di daerah wisata, seperti Danau Toba di Sumatra Utara.

Swimbath adalah sebuah pemandian alam yang terletak di dalam area milik kebun PTPN4 Emplasmen Laras. Swimbath menawarkan daya tarik yang

tak tertandingi bagi para pengunjung yang mencari pengalaman yang menyegarkan dan memikat dalam sebuah pemandian alam. Pemandian alam ini menawarkan suasana yang tenang dan damai, memungkinkan pengunjung untuk bersantai sambil menikmati panorama alam yang menakjubkan. Airnya yang jernih dan segar memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk berenang atau sekedar berendam, menyegarkan tubuh dan pikiran mereka dari kepenatan sehari-hari.

Dengan sentuhan alam yang autentik dan kesejukan udaranya, swimbath menjadi destinasi idaman bagi mereka yang mencari ketenangan dari koneksi yang lebih dalam dengan alam. Jumlah pengunjung tertarik untuk menjelajahi keindahan alam Sumatra utara juga terus bertambah, menunjukkan potensi besar untuk pengembangan pariwisata alam di daerah ini (Manik Agustina, 2023).

Kunjungan wisata Swim bath tersebut cenderung meningkat setiap tahunnya, dengan mayoritas pengunjung berasal dari beberapa kota. Tujuan kunjungan utama para wisatawan adalah untuk menikmati keindahan alam serta mengeksplorasi warisan budaya dan sejarah yang kaya di daerah ini. Berdasarkan data kunjungan wisata alam swim bath terus meningkat dari tahun ketahun (Purwanto, pengurus pemandian alam swim bath) kunjungan wisatawan pada Desember 2023 mencapai 564 pengunjung dibandingkan dengan kunjungan wisatawan Desember 2022 mencapai 452 pengunjung.

Pariwisata lokal memainkan peran krusial dalam pemeliharaan dan pelestarian warisan budaya dan alam suatu daerah. Dengan meningkatkan kesadaran akan nilai-nilai budaya dan alam, pariwisata lokal mampu menjaga

identitas dan keberlanjutan budaya serta lingkungan hidup di tengah arus globalisasi. Selain itu, pariwisata lokal juga membawa dampak positif sosial seperti meningkatkan kesadaran akan pentingnya keragaman budaya, menggalang rasa persatuan dan kebersamaan, serta memberikan kesempatan kepada masyarakat lokal untuk terlibat secara langsung dalam pembangunan dan promosi destinasi pariwisata mereka. Oleh karena itu, pengembangan dan promosi pariwisata lokal menjadi suatu hal yang sangat vital bagi pembangunan yang berkelanjutan serta kesejahteraan masyarakat di suatu daerah (Akasse & Ramansyah, 2023)

Permasalahan komunikasi di destinasi pariwisata alam Swimbath mungkin berkaitan dengan kurangnya informasi yang tersedia kepada pengunjung mengenai keunikan dan keindahan alam di sana, serta kendala dalam menyampaikan pesan konservasi lingkungan kepada wisatawan untuk menjaga kelestarian alam.

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada objek wisata Swimbath?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Tujuan penelitian ini adalah peneliti berupaya untuk memberikan gambaran tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat Teoritis
- 2) Untuk melihat dan membandingkan ilmu atau teori yang di peroleh di bangku kuliah dengan kondisi di lapangan.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Dalam bab ini berisi tentang teori relavan dengan masalah yang ingin di teliti seperti adanya Pengertian Komunikasi, Pengertian Komunikasi Pemasaran, Pengertian Komunikasi Pariwisata, Profile Singkat Objek Wisata Swim bath.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini mengungkapkan Jenis penelitian, Kerangka Konsep, Defenisi konsep, Kategorisasi Penelitian, Narasumber Penelitian, Pengumpulan Data, Analisis Data, Waktu dan Tempat Penelitian.

BAB IV : HASIL PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah proses saling bertukar informasi, gagasan, atau perasaan antara dua individu atau lebih melalui berbagai media atau saluran. Proses ini melibatkan pengirim yang menyampaikan pesan, penerima yang menerima pesan, serta konteks atau situasi di mana pesan tersebut dikirim dan diterima. Komunikasi dapat terjadi dalam berbagai bentuk, termasuk verbal (melalui kata-kata), non-verbal (melalui bahasa tubuh dan ekspresi wajah), tulisan, atau bahkan melalui media digital seperti pesan teks atau email. Tujuan utama komunikasi adalah untuk memahami dan dipahami, baik dalam konteks personal, sosial, maupun profesional. Komunikasi yang efektif membutuhkan keterbukaan, kejujuran, empati, dan pemahaman yang baik antara semua pihak yang terlibat (Nurhadi et al., 2017).

Selain itu, komunikasi juga merupakan fondasi dari hubungan interpersonal yang sehat dan produktif. Dalam konteks sosial, komunikasi memungkinkan individu untuk berinteraksi, berbagi pengalaman, dan membangun hubungan yang bermakna dengan orang lain. Di tempat kerja, komunikasi yang efektif diperlukan untuk mencapai tujuan bersama, mengatasi konflik, dan memfasilitasi kerja tim yang kolaboratif. Selain itu, komunikasi juga memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi, pendidikan, dan persuasi di masyarakat. Dengan demikian, komunikasi tidak hanya merupakan keterampilan

yang penting dalam kehidupan sehari-hari, tetapi juga merupakan elemen kunci dalam membangun hubungan yang baik dan mencapai kesuksesan dalam berbagai aspek kehidupan (Nurhadi et al., 2017).

Manurut Mulyana (2022) Komunikasi ialah yang efektif merupakan proses yang menghasilkan pertukaran ide, pemikiran, pengetahuan, dan informasi dengan cara yang memungkinkan pencapaian tujuan secara optimal. Ini berarti bahwa komunikasi melibatkan pengirim yang menyajikan pandangannya dan penerima yang menerima serta memahami pesan tersebut. Menurut Pratminingsih (2006), komunikasi terdiri dari tiga unsur utama: pengirim pesan (komunikator), penerima pesan (komunikan), dan pesan itu sendiri. Konsep komunikasi sering dikaitkan dengan kata Latin "communis", yang berarti "sama". Komunikasi hanya terjadi ketika makna yang disampaikan oleh pengirim dan dipahami oleh penerima adalah sama.

Kesamaan dalam makna komunikasi sering kali dipengaruhi oleh kesamaan pengalaman masa lalu atau struktur kognitif, yang disebut isomorfisme. Isomorfisme terjadi ketika komunikan memiliki sejumlah pengalaman yang sama, seperti budaya, status sosial, pendidikan, atau ideologi. Namun, dalam praktiknya, isomorfisme tidak selalu terjadi secara total. Proses komunikasi bertujuan untuk menciptakan persamaan makna antara komunikator dan komunikan dengan cara menyampaikan pesan secara efektif. Dengan demikian, tujuan utama dari proses komunikasi adalah menciptakan pemahaman yang saling cocok dan sesuai dengan tujuan komunikasi yang diinginkan (Milyane et al., 2022).

2.2 Komunikasi Pemasaran

Strategi umum yang dilakukan oleh produsen untuk memasarkan produknya melalui media periklanan adalah menargetkan segmen pasar spesifik. Dalam menghadapi pasar global yang kompetitif, pendekatan ini dianggap sangat efektif dan sesuai dengan berbagai faktor pasar, seperti lokasi geografis, karakteristik demografis, psikologis, dan perilaku konsumen. Ketika informasi yang disampaikan dalam iklan sesuai dengan kebutuhan segmen pasar yang dituju, hal ini cenderung mendapatkan respon positif dari konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong pembelian produk yang dipasarkan (Lukitaningsih, 2016).

Perencanaan strategis berbasis pasar adalah langkah manajemen yang berusaha mengembangkan dan memelihara kesesuaian tujuan, keterampilan, dan sumber daya organisasi dengan dinamika peluang pasar yang terus berkembang (Sahin, 2019)

Komunikasi Pemasaran adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yang dapat didefinisikan sebagai suatu rencana untuk mengalokasikan atau menggunakan kekuatan dengan tujuan mencapai target tertentu. Tujuan tersebut disusun berdasarkan pemahaman terhadap kekuatan dan posisi lawan, serta mempertimbangkan karakteristik dan sumber daya yang tersedia, sambil mengantisipasi kemungkinan perubahan yang mungkin terjadi. Kotler dalam Ginting & Hidayati (2016) menjelaskan komunikasi pemasaran memiliki beberapa hal yang menjadi penting untuk diperhatikan agar efektif dan efisien dalam mencapai tujuan pemasaran, yaitu sebagai berikut :

- a) Iklan adalah segala bentuk promosi non personal yang dibayar dan presentasi produk, jasa, ataupun ide, dilakukan melalui sponsor yang teridentifikasi.
- b) Promosi penjualan mencakup berbagai insentif jangka pendek yang bertujuan untuk menggalakkan percobaan atau pembelian produk atau jasa.
- c) Acara dan pengalaman adalah kegiatan dan program yang didukung oleh perusahaan.
- d) Pemasaran interaktif kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

Banyak para pakar komunikasi maupun pemasaran yang memperdebatkan makna dari komunikasi pemasaran. Namun, terdapat dua definisi yang cukup mewakili, yakni upaya untuk menyampaikan pesan kepada audiens terutama konsumen target mengenai produk di pasar. Salah satu pendekatan umum yang digunakan dalam penyampaian pesan adalah melalui bauran promosi, yang merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang digunakan secara bersamaan dan terkoordinasi dalam rencana promosi produk. Komunikasi pemasaran sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan informasi tentang produk, mengingatkan konsumen, dan mempengaruhi mereka untuk membeli. Peran media dalam menggambarkan atau memvisualisasikan hal-hal yang bersifat imajinatif semakin penting dalam pemasaran pariwisata karena sifatnya yang

tidak nyata. Kesadaran akan pentingnya informasi dalam komunikasi pemasaran semakin meningkat dalam berbagai konteks (Ginting & Hidayati, 2016).

Kotler & Kevin (2009:40) Menggarisbawahi bahwa komunikasi pemasaran juga memiliki banyak manfaat bagi konsumen, baik dalam memberikan informasi atau menunjukkan cara, alasan, dan konteks penggunaan produk, siapa yang menggunakannya, serta tempat dan waktu penggunaannya.

2.3 Komunikasi Pariwisata

Saat ini, pariwisata memiliki peran yang sangat signifikan dalam mengenalkan serta meningkatkan popularitas destinasi wisata di berbagai daerah dan desa. Selain itu, pariwisata juga memfasilitasi pengenalan sejarah, kebudayaan, dan kecantikan alam yang dimiliki oleh daerah tersebut. Kegiatan pariwisata dapat memicu berbagai aktivitas ekonomi di masyarakat, yang pada akhirnya memberikan manfaat kepada penduduk setempat (Rahmi & Taher, 2019)

Komponen dan aspek-aspek pariwisata terus mengalami evolusi sesuai dengan inovasi yang dilakukan oleh para pihak yang terlibat dalam industri pariwisata di suatu negara atau tempat tujuan wisata. Perkembangan teknologi informasi dan sarana transportasi yang terus maju telah memungkinkan destinasi wisata berinteraksi secara lebih intensif dan berbagi pengalaman dengan mudah, sehingga perkembangan destinasi ditentukan oleh kekuatan investasi yang dimiliki oleh destinasi pariwisata. Prinsip-prinsip ekonomi juga memainkan peran penting dalam perkembangan destinasi wisata. Data awal mengenai jumlah kunjungan wisata, baik domestik maupun internasional, menjadi dasar yang kuat

bagi masuknya investasi di destinasi wisata yang menjanjikan (Yohana & Romyeni, 2019)

Dalam bidang kajian komunikasi, teori-teori seperti komunikasi persuasif, komunikasi massa, komunikasi interpersonal, dan komunikasi kelompok menjadi kontributor penting. Di sisi lain, dalam bidang pariwisata, terdapat kajian tentang pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas ke destinasi, sumber daya manusia (SDM), serta struktur kelembagaan pariwisata. Komunikasi memiliki peran vital dalam menyusun konten pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat atau wisatawan, termasuk informasi mengenai media pemasaran, media destinasi, aksesibilitas, SDM dan kelembagaan yang perlu mereka ketahui. Dengan adanya integrasi antara kajian komunikasi dan pariwisata, terjadi perkembangan disiplin ilmu yang bersifat multidimensi (Nurdin Hidayah, 2021)

- a) Media destinasi pemasaran adalah saluran atau platform yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk menyampaikan pesan promosi atau informasi mengenai produk atau layanan mereka kepada target pasar. Media destinasi ini dipilih berdasarkan karakteristik demografis, psikografis, dan perilaku dari audiens yang ingin dituju (Burhan Bungin, 2015)
- b) Aksesibilitas pemasaran adalah kemampuan atau ketersediaan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk atau layanan yang dipasarkan, serta kemudahan dalam mengakses atau memperoleh produk atau layanan tersebut. Ini mencakup sejumlah faktor, termasuk ketersediaan informasi yang jelas dan mudah diakses tentang produk atau layanan, keberadaan saluran distribusi yang efisien, dan ketersediaan produk atau layanan tersebut di lokasi

atau platform yang dapat dijangkau oleh target pasar. Dalam konteks pemasaran, aksesibilitas juga mencakup kemudahan dalam proses pembelian, seperti metode pembayaran yang beragam dan layanan pelanggan yang responsif. Aksesibilitas yang baik dapat meningkatkan kesadaran merek, minat, dan akhirnya, pembelian produk atau layanan yang dipasarkan (Nurdin Hidayah, 2021).

- c) SDM merupakan singkatan dari Sumber Daya Manusia, yang mengacu pada semua individu yang terlibat dalam suatu organisasi atau sistem untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks pemasaran pariwisata, SDM merujuk pada orang-orang yang bekerja di industri pariwisata, seperti petugas informasi wisata, pemandu wisata, staf hotel, dan sebagainya. Sumber daya manusia ini memiliki peran penting dalam mempromosikan dan menyajikan destinasi wisata kepada pengunjung. Kelembagaan komunikasi pemasaran wisata adalah struktur organisasi yang bertanggung jawab atas merancang, mengimplementasikan, dan mengelola strategi komunikasi pemasaran untuk mendukung pertumbuhan dan promosi destinasi wisata tertentu. Kelembagaan ini biasanya terdiri dari berbagai pihak, seperti badan pariwisata lokal, perusahaan pariwisata, pemerintah daerah, dan entitas lainnya yang terlibat dalam industri pariwisata. Tujuan dari kelembagaan komunikasi pemasaran wisata adalah untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan kunjungan wisatawan ke destinasi tertentu melalui berbagai saluran komunikasi seperti iklan, promosi, media sosial, dan lainnya (Yohana & Rummyeni, 2019).

Pengembangan pariwisata bertujuan untuk merencanakan serta melaksanakan kebijakan yang mendorong pemanfaatan optimal sumber daya alam, yang diharapkan memberikan manfaat baik bagi masyarakat lokal maupun pengunjung. Sektor pariwisata dapat memberikan dampak positif pada sektor ekonomi serta kehidupan masyarakat. Jika setiap desa memiliki keunikan alamnya sendiri, hal tersebut dapat dijadikan sebagai objek wisata yang menarik. Pemanfaatan potensi alam suatu daerah harus dilakukan secara efisien melalui kegiatan pariwisata. Kehadiran kegiatan pariwisata dapat membantu dalam memperkenalkan destinasi wisata desa kepada masyarakat luas (Tanjung et al., 2023).

Komunikasi pariwisata mencakup aktivitas manusia untuk menyampaikan informasi tentang perjalanan ke daerah atau objek wisata yang akan dikunjungi oleh wisatawan, sambil menikmati perjalanan antara berbagai objek wisata, dengan tujuan membangkitkan minat wisatawan dan mendorong mereka untuk mengunjunginya. Dalam merancang strategi komunikasi pemasaran, penting untuk mengidentifikasi jenis komunikasi yang dibutuhkan oleh organisasi atau individu untuk berkomunikasi dengan kelompok target atau pasar. Perbedaan perspektif dalam komunikasi juga menjadi pertimbangan penting dalam mengembangkan model komunikasi pemasaran pariwisata (Ginting & Hidayati, 2016).

Menurut (Perwirawati & Juprianto, 2019) komunikasi pemasaran yaitu representasi informasi faktual perkembangan sebuah destinasi tentang pengelolaannya, masyarakat lokalnya, dan karakteristik konsumennya saat strategi

komunikasi pemasaran tersebut dirumuskan. Persaingan antara destinasi juga akan mempengaruhi manajemen dan komunikasi pemasaran. Komunikasi harusnya melibatkan pertukaran informasi yang bermakna dan merupakan alat ampuh dari organisasi dan lingkungannya yang bertujuan strategis, bertujuan perencanaan pemasaran dan untuk melakukan tindakan taktis organisasi untuk menarik perhatian pelanggan dan stakeholder (pemangku kepentingan). Idealnya komunikasi pemasaran dibentuk untuk merespon konteks eksternal, termasuk konteks politik, hukum dan peraturan, perkembangan sosial-ekonomi, media dan perkembangan industri.

Komunikasi pemasaran juga perlu mempertimbangkan proses pembentukan perilaku konsumen dan menjelajahi interaksi antara tindakan konsumen serta tanggapan terhadap pesan-pesan pemasaran. Strategi pemasaran harus terus disesuaikan dengan preferensi konsumen, sambil mempertimbangkan konsep konservasi dan preservasi yang seharusnya diterapkan pada destinasi tertentu, terutama destinasi pariwisata budaya (Ginting & Hidayati, 2016).

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam mempromosikan pariwisata. Pariwisata merupakan aktivitas perjalanan sementara yang dilakukan dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan bukan untuk keperluan bisnis atau mencari nafkah, tetapi semata-mata untuk menikmati pengalaman perjalanan dan memenuhi beragam keinginan untuk bersantai atau berpetualang (Fransisca, 2021)

Wisatawan merupakan individu atau kelompok yang mempertimbangkan dan merencanakan pengeluaran uang untuk tujuan perjalanan rekreasi dan liburan.

Mereka tertarik untuk melakukan perjalanan terutama karena motivasi yang mungkin pernah mereka alami, seperti peningkatan pengetahuan atau minat terhadap layanan yang ditawarkan di destinasi wisata yang dapat menarik pengunjung di masa depan. Ciri khas wisatawan antara lain: melakukan perjalanan selama lebih dari 24 jam, melakukan perjalanan hanya untuk sementara waktu, dan tidak mencari penghasilan di tempat atau negara yang dikunjungi (Widyarini & Sunarta, 2019).

2.4 Profile Singkat Objek Wisata Swim bath

Pada awalnya, Belanda memasuki wilayah Simalungun dan mendirikan perkebunan di sana pada masa penjajahan mereka pada tahun 1907. Simalungun menjadi satu-satunya daerah di wilayah Batak yang dianggap sesuai untuk berbagai perkebunan asing. Pada saat itu, tanaman utama yang ditanam adalah nanas, karet, dan teh, dan kemudian perkebunan sawit juga mulai dikembangkan di Simalungun.

Jika membahas tentang pariwisata, tidak dapat dihindari untuk membicarakan sejarah perkembangan pariwisata pada masa pemerintahan kolonial Belanda. Dalam upaya mengembangkan industri pariwisata, pihak Belanda mendirikan VTV (*Vereeniging Toeristen Verkeer*), sebuah badan pariwisata Belanda di Batavia. Badan ini bukan hanya berfungsi sebagai pengelola pariwisata, tetapi juga sebagai agen perjalanan yang mempromosikan Indonesia (APRIYONO, 2020)

Meskipun setelah Indonesia merdeka, perhatian terhadap pariwisata tetap menjadi prioritas Pemerintah. Hal ini disebabkan karena Indonesia memiliki beragam destinasi wisata yang tersebar di seluruh wilayahnya. Potensi ini memberikan keuntungan yang besar bagi Indonesia, terutama bagi Pemerintah Daerah dan masyarakat yang tinggal di daerah wisata, seperti Danau Toba di Sumatra Utara

Setelah Indonesia merdeka, kepariwisataan tetap menjadi perhatian Pemerintah. Hal ini karena Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki banyak daerah wisata yang tersebar di seluruh kawasan Indonesia. Potensi ini sangat menguntungkan Indonesia khususnya Pemerintah Daerah ataupun masyarakat yang tinggal di daerah-daerah wisata, seperti Bali. Perhatian Pemerintah dapat diketahui dari tahun 1946 dimana lahirlah suatu Surat Keputusan Wakil Presiden RI yaitu Moh. Hatta di Yogyakarta tentang pendirian suatu badan yang diberi tugas melanjutkan tugas perusahaan-perusahaan hotel bekas milik Belanda. Badan ini bernama HONET (Hotel National dan Tourism). Selanjutnya pada tahun 1952 presiden RI mengeluarkan keputusan untuk membentuk Panitia Inter-Departemental Urusan Tourism dan pada tahun 1955 dibentuklah Yayasan Tourisme Indonesia (YTI) dan Dewan Tourisme Indonesia (DTI) tahun 1957 (Akasse & Ramansyah, 2023)

Pada masa pendudukan Belanda di Simalungun inilah Pemandian swimbath dibangun dan khusus oleh orang-orang Belanda tempat ini dijadikan sebagai sarana untuk dijadikan sebagai tempat hiburan. Keadaan ini berlangsung hingga tahun 1942. Kemudian oleh Pemerintah Kabupaten Simalungun, objek ini

diberdayakan kembali untuk menjadi objek wisata. Tempat ini dimanfaatkan sebagai objek wisata karena pemandian ini memiliki mata air yang bersih dan tidak seperti pemandian lainnya yang menggunakan kaporit, selain itu letaknya tidak sulit ditemukan, karena banyak jalan yang untuk dapat sampai ke lokasi pemandian Sweembath Bahapal. Selain itu, berbagai upaya dilakukan oleh Pemerintah Daerah diantaranya adalah memperhatikan sarana transportasi dan perbaikan jalan menuju lokasi wisata. Keberadaan objek wisata ini ternyata berdampak terhadap peningkatan pendapatan masyarakat yang ada di sekitarnya. Hal ini dikarenakan masyarakat sekitar memanfaatkannya untuk berdagang, baik makanan dan minuman, menyewakan ban bagi pengunjung yang hendak mandi serta fasilitas kamar mandi (Makassar, 2017).

BAB III METODE PENELITIAN

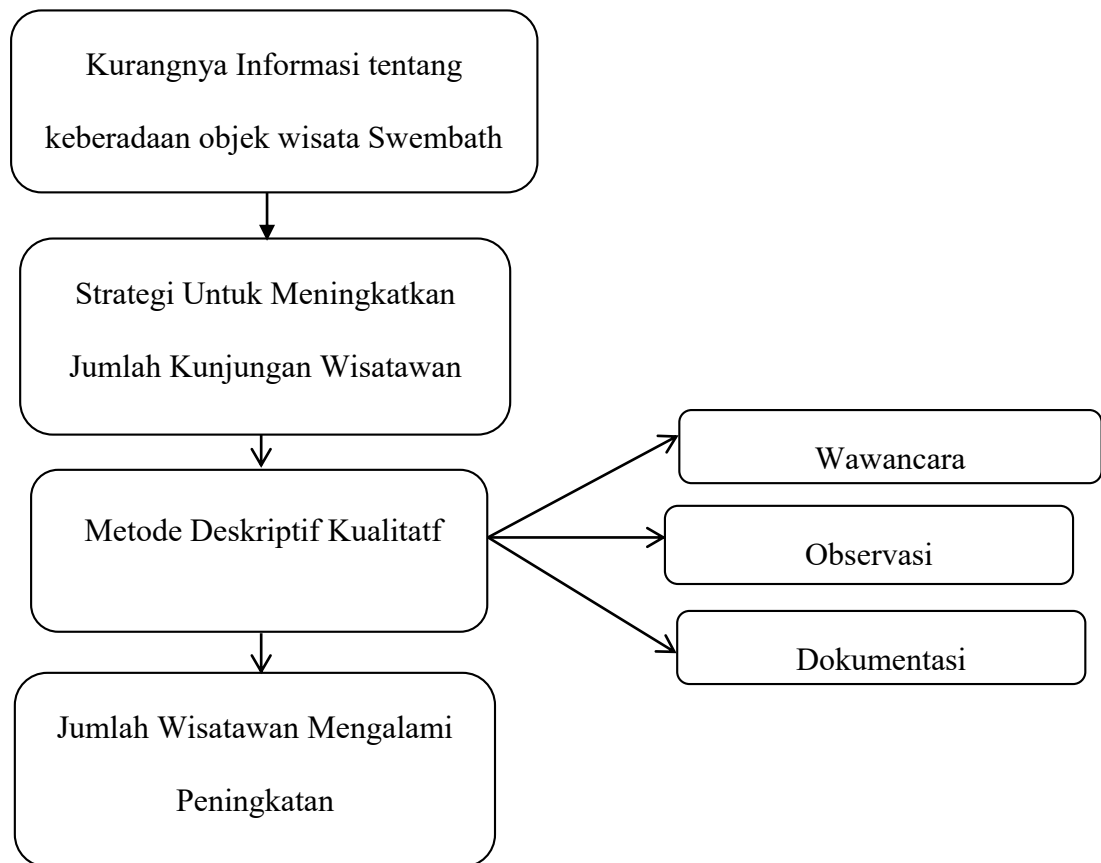
3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini yaitu jenis penelitian deskriptif yang memberikan penjabaran data dengan sistematis dan cermat, fakta-fakta aktual dan sifat dari suatu populasi tertentu. Dalam penelitian deskriptif data dari penelitian didapat dari survey tentang suatu objek dan penyajian data dapat berdasar kualitas ataupun kuantitas dari objek penelitian (Akasse & Ramansyah, 2023)

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau sekelompok orang. Dalam penelitian kualitatif biasanya memanfaatkan metode wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen.

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah gambaran atau skema yang menggambarkan hubungan antara variabel bebas dan terikat, atau kerangka konsep merupakan kerangka berpikir yang membentuk teori, dengan menjelaskan keterkaitan antar variabel yang belum diketahui



Gambar 1. Kerangka Konsep

3.3 Definisi Konsep

Konsep merupakan gambaran dari objek, proses, pendapat, rancangan yang telah dipikirkan agar segala kegiatan yang dilakukan berjalan secara sistematis dan lancar. Peneliti diharapkan mampu memformulasikan pemikirannya ke dalam konsep secara jelas dengan penyederhanaan beberapa masalah yang berkaitan satu sama lain.

Adapun yang menjadi definisi konsep yaitu :

1. Objek wisata ialah tempat atau lokasi yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan. Objek wisata dapat berupa berbagai hal, seperti tempat alam, tempat sejarah, tempat rekreasi, atraksi budaya, atau fenomena alam yang menarik perhatian wisatawan.
2. Strategi pemasaran yaitu rencana atau pendekatan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan atau organisasi.
3. Deskriptif kualitatif adalah metode atau pendekatan penelitian yang digunakan untuk memahami atau menggambarkan karakteristik, sifat, atau fenomena tertentu secara mendalam.
4. Peningkatan jumlah pengunjung yaitu upaya atau hasil dari strategi untuk meningkatkan jumlah orang yang mengunjungi suatu tempat atau objek wisata, seperti taman nasional, museum, tempat rekreasi, atau destinasi wisata lainnya.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Tabel 1 Kategorisasi Penelitian

No	Konsep Teoritis	Kategorisasi
1	Straregi Komunikasi Pemasaran untuk meningkatkan pengunjung objek wisata Swimbath	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan • Promosi • Acara dan pengalaman
2	Komunikasi Pariwisata Swimbath	<ul style="list-style-type: none"> • Media destinasi • Akseibilitas

3.5 Populasi dan Sampel (Untuk Penelitian Kuantitatif), atau Informan/Narasumber (Untuk Penelitian Kualitatif).

Adapun yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah ; Ketua SPBUN Emplasmen Laras, Pengurus, dan Masyarakat setempat desa wisata alam pemandian Swimbath.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara, yaitu rangkaian pertanyaan yang dibuat untuk memperoleh keterangan atau pendapat seseorang.
2. Dokumentasi, merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Peneliti akan melakukan penelusuran melalui buku, jurnal, arsip, dokumen dan foto yang berkaitan dengan penelitian peneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan objek wisata swembath
3. Observasi, ialah proses pengamatan dan pengumpulan data secara langsung dari objek atau fenomena yang diamati. Observasi dapat dilakukan dalam berbagai teknik, termasuk pengamatan langsung, penggunaan alat pengukuran, dan dokumentasi catatan. dalam penelitian ini Teknik observasi digunakan untuk mengamati kondisi riil objek wisata swembath

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik yang terdiri dari tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian dan pengumpulan data ini dilakukan di Pemandian Desa Wisata Alam Swimbath Emplasmen Laras, Kab. Simalungun, Kac. Bandar Huluan, dari bulan januari sampai selesai.

3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Pemandian Alam Swimbath di Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara, adalah sebuah objek wisata alam yang populer di kalangan wisatawan lokal dan luar daerah. Pemandian ini menawarkan kolam alami yang airnya berasal dari mata air pegunungan, memberikan pengalaman berenang yang menyegarkan di tengah alam yang asri. Lokasinya yang dikelilingi oleh pepohonan hijau menambah kesan sejuk dan menenangkan, cocok untuk rekreasi bersama keluarga atau teman.

Selain berenang, pengunjung juga dapat menikmati pemandangan alam sekitar, bersantai di area yang telah disediakan, atau menikmati piknik. Fasilitas penunjang seperti tempat ganti pakaian, kamar mandi, dan area parkir juga tersedia untuk kenyamanan pengunjung. Dengan udara segar dan suasana alam yang menenangkan, Pemandian Alam Swimbath menjadi destinasi favorit untuk melepaskan penat dari rutinitas sehari-hari.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini informan yang menjadi fokus adalah pengurus dari wisata pemandian alam swimbath kabupaten simalungun, kecamatan Bandar Hulan ialah Ketua SPBUN Emplasmen Laras Narasumber Iselaku pengurus utama dari wisata pemandian alam swimbath, pengurus harian, dan beberapa masyarakat setempat yang ikut mengurus wisata alam swimbath.

4.1.1 Narasumber

Data dari hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi. Pada bagian tahap wawancara ini dilakukan dengan 4 narasumber yang dianggap memiliki representasi dan kompetensi terhadap objek penelitian. Narasumber yang berjumlah 4 orang merupakan pengurus dan masyarakat setempat yang ikut berpartisipasi dalam wisata pemandian alam swimbath. Adapun narasumber hasil penelitian ini yaitu:

Tabel 2 Profil Narasumber Pengelola Swimbath

No	NAMA	USIA	PEKERJAAN
1.	Bapak Suhardianto	55	Ketua SPBUN Emplasmen Laras ptpn4
2.	Bapak Herdi	57	Pengurus harian swimbath
3.	Bapak Bambang	48	Pengurus harian swimbath
4.	Ibu Yeti	48	Masyarakat setempat

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

4.1.2 Hasil Wawancara Narasumber

Peneliti mendapatkan data tentang Komunikasi Pemasaran Wisata Pemandian Alam Swimbath Kabupaten Simalungun dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Untuk lebih jelasnya dibawah ini peneliti akan menguraikan temuan yang peneliti temukan dilapangan. Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah ditulis pada bab 1 yaitu untuk memberikan gambaran tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

Penelitian mengenai komunikasi pemasaran objek wisata Swimbath Kabupaten Simalungun telah menggali berbagai pendekatan yang digunakan oleh

para pemangku kepentingan untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Berdasarkan wawancara dengan beberapa Narasumber 1, sebagai Ketua SPBUN Emplasmen Laras, narasumber 2 yang mewakili perspektif pengurus harian, narasumber 3 yang merupakan salah satu pengurus harian, dan narasumber 4 yang merupakan masyarakat setempat, dapat ditemukan beragam strategi yang dilakukan.

Narasumber 1, sebagai Ketua SPBUN Emplasmen Laras, menekankan bahwa hingga saat ini, strategi yang efektif adalah menggunakan metode "Mouth to Mouth", yang masih terbatas pada wilayah antar Kabupaten.

Namun, narasumber 2 menyarankan pendekatan melalui promosi media Facebook karena banyaknya pengunjung yang mengetahui objek wisata Swim bath melalui platform tersebut, terutama dari keluarga dan saudara mereka.

Sementara itu, narasumber 3, yang merupakan pengurus harian, menyatakan bahwa pihaknya masih mengandalkan pemuda-pemuda yang lebih memahami media sosial, serta menerima bantuan dari mahasiswa/mahasiswa KKN setiap tahunnya untuk mengembangkan Swim bath sebagai destinasi wisata keluarga melalui media sosial yang mereka kelola.

Di sisi lain, narasumber 4, yang mewakili perspektif masyarakat setempat, mengungkapkan bahwa media sosial yang paling efektif menurutnya adalah WhatsApp, terutama melalui status-status dari teman-teman mereka. Ini menunjukkan bahwa promosi informal melalui jaringan pribadi juga memiliki

peran penting dalam meningkatkan kesadaran tentang Swimbath Kabupaten Simalungun.

Berdasarkan hasil wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata Swimbath Kabupaten Simalungun, diperlukan pendekatan komunikasi pemasaran yang beragam, meliputi promosi melalui mulut ke mulut, media sosial seperti Facebook, dan penggunaan sumber daya lokal seperti pemuda setempat dan mahasiswa KKN. Kesadaran masyarakat setempat juga perlu dimanfaatkan, dengan memanfaatkan platform-platform seperti WhatsApp untuk menyebarkan informasi tentang Swimbath kepada teman-teman mereka. Dengan pendekatan yang holistik dan kolaboratif, diharapkan objek wisata Swimbath Kabupaten Simalungun dapat menarik lebih banyak pengunjung dan menjadi destinasi yang diminati oleh berbagai kalangan.

Narasumber 1, selaku Ketua SPBUN Emplasmen Laras, menegaskan pentingnya merencanakan pendekatan yang baik dalam pembuatan iklan promosi. Dia mempertimbangkan bahwa pendekatan yang direncanakan dengan matang akan memiliki dampak yang signifikan terhadap minat dan kunjungan wisatawan ke Swimbath.

Namun, narasumber 2, yang mewakili perspektif pengurus harian, mengindikasikan bahwa hingga saat ini belum terpikirkan rencana pendekatan untuk pembuatan iklan promosi. Ini disebabkan oleh fokus yang selama ini lebih

terarah pada pelestarian objek wisata. Namun, mereka mulai mencari cara agar Swimbath dapat menarik perhatian seperti objek wisata lainnya.

Sementara itu, Narasumber 3 menambahkan bahwa mereka terkadang juga mengunggah cerita atau konten melalui media sosial, seperti story, untuk memberikan informasi tentang Swimbath.

Di sisi lain, Narasumber 4 mengungkapkan bahwa pendekatannya lebih fokus pada interaksi langsung dengan pengunjung, tanpa mempertimbangkan pembuatan iklan promosi terlihat bahwa meskipun ada perbedaan pendapat mengenai prioritas saat ini, namun pentingnya merencanakan pendekatan yang baik.

Dari pernyataan kedua narasumber tersebut, terlihat bahwa meskipun ada perbedaan pendapat mengenai prioritas saat ini, namun pentingnya merencanakan pendekatan yang baik dalam pembuatan iklan promosi diakui oleh Bapak Narasumber 1. Hal ini menunjukkan bahwa dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung, peran komunikasi pemasaran dan pembuatan iklan promosi menjadi faktor kunci yang perlu dipertimbangkan secara matang.

Narasumber 1, sebagai Ketua SPBUN Emplasmen Laras, menekankan efektivitas media sosial, khususnya Facebook dan Instagram, dalam mempromosikan Swimbath. Dia mencatat bahwa Facebook lebih cocok untuk menjangkau orang tua, sementara Instagram lebih sesuai untuk menarik perhatian anak muda.

Namun, narasumber 2, menyatakan bahwa hingga saat ini belum terpikirkan rencana promosi melalui media sosial karena fokus utama mereka adalah pada pelestarian objek wisata. Namun, mereka mulai mencari cara agar Swimbath dapat dikenal luas seperti objek wisata lainnya.

Narasumber 3, menambahkan bahwa mereka juga memanfaatkan influencer dan orang-orang yang aktif di media sosial untuk mempromosikan Swimbath melalui platform-platform seperti TikTok, Instagram, dan Facebook. Dengan demikian, wisata Swimbath terpromosikan secara tidak langsung melalui akun pribadi mereka.

Di sisi lain, narasumber 4, yang mewakili masyarakat setempat, mengungkapkan bahwa dia masih menggunakan Facebook sebagai media promosi pentingnya memanfaatkan media sosial, khususnya Facebook, Instagram, dan TikTok, dalam mempromosikan Swimbath Kabupaten Simalungun diakui oleh semua pihak

Dari pernyataan para narasumber, terlihat bahwa meskipun ada variasi dalam pendekatan dan media yang digunakan, namun pentingnya memanfaatkan media sosial, khususnya Facebook, Instagram, dan TikTok, dalam mempromosikan Swimbath Kabupaten Simalungun diakui oleh semua pihak. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran dan minat wisatawan terhadap objek wisata tersebut.

Narasumber 1, selaku Ketua SPBUN Emplasmen Laras, menyoroti pentingnya kualitas grafis dalam konten yang dibuat, didukung oleh perangkat

elektronik yang memadai seperti kamera DSLR dan perangkat iPhone untuk proses editing. Dia juga menekankan bahwa konten tidak hanya diciptakan oleh pihak Swimbath, tetapi juga melibatkan partisipasi pemuda setempat yang memiliki keahlian teknologi.

Namun, narasumber 2, mengakui bahwa dia kurang memahami cara menciptakan video promosi karena bukan merupakan bagian dari generasi yang terbiasa dengan teknologi. Dia merasa ketinggalan zaman dan mengandalkan untuk mengikuti alur proses pembuatan konten.

Sementara itu, narasumber 3, menyebutkan bahwa anak-anak pemuda setempat dan mahasiswa KKN banyak terlibat dalam pengelolaan konten, serta mengajak wisatawan untuk berpartisipasi dalam pembuatan konten promosi.

Di sisi lain, narasumber 4, yang mewakili pengurus masyarakat setempat, belum memberikan kontribusi terhadap pembuatan konten promosi tersebut.

Dari pernyataan para narasumber, terlihat bahwa pengelolaan konten promosi Swimbath melibatkan kerja sama antara pihak Swimbath, pemuda setempat, dan mahasiswa KKN. Meskipun beberapa pihak menghadapi kendala dalam pemahaman teknologi, namun partisipasi mereka dalam pembuatan konten tetap diapresiasi dan menjadi bagian penting dalam memperkenalkan Swimbath kepada masyarakat luas.

Narasumber 1, selaku Ketua SPBUN Emplasmen Laras, mengemukakan bahwa pendekatan yang diambil adalah dengan melakukan pendekatan empat mata dengan mengambil sampel lima orang setiap harinya. Hal ini dilakukan agar

setiap bulannya dapat dilakukan evaluasi untuk mengetahui hal-hal yang perlu diperbaiki guna meningkatkan minat wisatawan.

Namun, narasumber 2, mengakui bahwa ia lebih cenderung menggunakan pendekatan langsung dengan pengunjung untuk mendapatkan umpan balik. Meskipun ia sedang belajar untuk mengumpulkan ulasan melalui media sosial, namun pendekatan langsung masih menjadi pilihan utamanya.

Sementara itu, narasumber 3, menyatakan bahwa ia lebih sering membaca ulasan-ulasan dari Google Maps dan media sosial untuk mengetahui pendapat pengunjung tentang Swimbath. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang kekurangan dan kelebihan objek wisata tersebut, sehingga dapat ditingkatkan sebisa mungkin.

Di sisi lain, narasumber 4, mewakili perspektif masyarakat setempat, mengungkapkan bahwa ia melihat komentar-komentar di YouTube, Instagram, dan Facebook untuk memperbaiki berbagai aspek sarana dan prasarana di Swimbath.

Dari pernyataan para narasumber, terlihat bahwa pengumpulan dan evaluasi ulasan pengunjung dilakukan melalui berbagai pendekatan, baik secara langsung maupun melalui media sosial dan platform online lainnya. Hal ini menunjukkan pentingnya mendengarkan dan merespons umpan balik pengunjung untuk terus meningkatkan kualitas dan pengalaman di objek wisata Swimbath.

Narasumber 1, selaku Ketua SPBUN Emplasmen Laras, menekankan pentingnya melakukan analisis terlebih dahulu terhadap potensi tantangan atau

hambatan yang dapat menghambat efektivitas iklan. Hal ini dilakukan dengan memetakan hambatan tersebut secara jauh hari untuk dijadikan evaluasi ke depannya.

Narasumber 2, menyatakan bahwa salah satu tantangan yang dihadapi adalah kurangnya penguasaan terhadap media sosial. Untuk mengatasi hal ini, mereka akan terus memperbaharui diri dengan melibatkan anak-anak muda setempat yang lebih terampil dalam hal teknologi untuk membantu mengenalkan Swimboth kepada orang-orang di luar wilayah mereka.

Sementara itu, narasumber 3, berpendapat bahwa tidak ada hambatan yang signifikan dalam mengelola promosi di media sosial karena mereka telah memiliki akses ke berbagai platform. Namun, mereka mengakui bahwa masih kurangnya sumber daya manusia menjadi kendala, sehingga mereka mengandalkan partisipasi sukarela dari pemuda setempat dalam mempromosikan Swimboth.

Di sisi lain, narasumber 4, mewakili masyarakat setempat, menyoroti penggunaan anak muda generasi Z dalam menciptakan konten yang menarik untuk menarik minat pengunjung. Mereka percaya bahwa antusiasme anak muda tersebut akan meningkatkan minat kunjungan ke Swimboth.

Dari pernyataan para narasumber, terlihat bahwa mengatasi tantangan dalam mengiklankan Swimboth melibatkan berbagai strategi, termasuk penguasaan teknologi, partisipasi pemuda setempat, dan kreativitas dalam menciptakan konten promosi yang menarik. Hal ini menunjukkan pentingnya

kolaborasi antara pihak terkait untuk mengembangkan potensi wisata alam Swimbath Kabupaten Simalungun.

Narasumber 1, selaku Ketua SPBUN Emplasmen Laras, menyatakan bahwa hingga saat ini, promosi mereka belum melibatkan media web karena minimnya minat konsumen untuk mengakses situs web. Hal ini membuatnya berpendapat bahwa pembuatan media edukasi web saat ini tidaklah bermanfaat.

Narasumber 2, mengakui bahwa untuk panduan wisata Swimbath mereka belum menyediakannya. Ini menunjukkan bahwa pengembangan panduan wisata masih menjadi aspek yang perlu diperhatikan lebih lanjut dalam upaya promosi objek wisata tersebut.

Sementara itu, narasumber 3, menyatakan bahwa mereka hanya menggunakan Google Maps sebagai media promosi, sementara aplikasi panduan perjalanan telah mempermudah wisatawan untuk mengunjungi Swimbath. Hal ini menunjukkan bahwa pihak pengelola Swimbath sudah memanfaatkan platform online yang ada untuk mempermudah akses wisatawan.

Di sisi lain, narasumber 4, menyatakan bahwa aplikasi panduan perjalanan juga telah mempermudah wisatawan untuk berkunjung ke Swimbath, mengkonfirmasi pengalaman positif yang sama seperti yang disampaikan oleh Bapak Bambang.

Dari pernyataan para narasumber, terlihat bahwa meskipun belum semua aspek promosi dan panduan wisata tercakup secara optimal, pihak terkait telah menggunakan platform online seperti Google Maps dan aplikasi panduan

perjalanan untuk mempermudah akses wisatawan ke Swimbath. Hal ini menunjukkan upaya untuk terus meningkatkan kualitas promosi dan fasilitas pendukung bagi objek wisata tersebut.

Narasumber 1, sebagai Ketua SPBUN Emplasmen Laras, menjelaskan bahwa strategi mereka adalah dengan memperkenalkan terlebih dahulu sejarah dan asal usul mata air yang terdapat di Swimbath, kemudian memperkenalkan spot-spot menarik yang ada, serta tempat makan yang tersedia di dalamnya.

Narasumber 2, menyatakan bahwa strateginya saat ini lebih berfokus pada pendekatan langsung kepada pengunjung daripada media sosial. Meskipun begitu, mereka tetap mencari cara untuk memanfaatkan media sosial dengan mempromosikan konten yang menarik kepada pengunjung.

Sementara itu, narasumber 3, mengungkapkan bahwa mereka telah menggunakan influencer lokal untuk mempromosikan Swimbath secara langsung melalui media sosial. Strategi ini telah membantu dalam meningkatkan minat dan antusiasme pengunjung untuk mengunjungi Swimbath.

Di sisi lain, narasumber 4, menyebutkan bahwa dengan maraknya media sosial, pengunjung yang berkunjung ke Swimbath secara tidak langsung mempromosikannya dengan mengunggah pengalaman pribadi mereka. Hal ini juga turut berkontribusi dalam promosi Swimbath kepada orang lain.

Dari pernyataan para narasumber, terlihat bahwa penggunaan media sosial dan pendekatan langsung kepada pengunjung merupakan strategi utama dalam mempromosikan Swimbath. Kolaborasi antara berbagai pihak, termasuk

influencer lokal dan pengunjung sendiri, juga memberikan dampak positif dalam meningkatkan popularitas dan kunjungan ke objek wisata tersebut.

Narasumber 1, Ketua SPBUN Emplasmen Laras, menyatakan bahwa saat ini transportasi umum hanya tersedia dari Pematang Siantar menuju Bahapal. Namun, mereka berencana untuk memberikan informasi transportasi yang lebih detail dari dan menuju Swimbath di masa mendatang.

Narasumber 2, mengungkapkan bahwa Swimbath belum menyediakan transportasi bagi pengunjung karena mayoritas pengunjung menggunakan transportasi pribadi. Namun, mereka berharap agar Swimbath dapat berkembang untuk menyediakan fasilitas transportasi dan akomodasi bagi wisatawan mancanegara.

Sementara itu, narasumber 3, mengakui bahwa hingga saat ini belum ada penyediaan transportasi ke Swimbath. Mereka akan mempertimbangkan kebutuhan untuk menyediakan akses transportasi tersebut di masa yang akan datang.

Di sisi lain, narasumber 4, menyarankan untuk memfasilitasi pengunjung menggunakan kendaraan pribadi karena belum tersedianya fasilitas transportasi menuju Swimbath mengingat mayoritas pengunjung menggunakan kendaraan pribadi.

Dari berbagai pandangan tersebut, terlihat bahwa masih ada kebutuhan untuk mempertimbangkan penyediaan akses transportasi menuju Swimbath, mengingat mayoritas pengunjung menggunakan kendaraan pribadi. Hal ini

menjadi pertimbangan penting untuk meningkatkan aksesibilitas dan kunjungan ke objek wisata tersebut.

Narasumber 1, Ketua SPBUN Emplasmen Laras, menekankan pentingnya mengenalkan Swimbath sebagai tempat yang aman dan berkesan bagi semua kalangan. Mereka memperkenalkan Swimbath sebagai destinasi yang berasal dari mata air alami, yang aman untuk kesehatan karena tidak mengandung kaporit, serta ramah untuk semua usia.

Sementara itu, narasumber 2, menegaskan bahwa promosi Swimbath ditujukan untuk semua usia, tetapi secara dominan sebagai destinasi liburan keluarga. Mayoritas pengunjung datang bersama keluarga, sehingga Swimbath dianggap cocok sebagai destinasi liburan keluarga.

Narasumber 3, menjelaskan bahwa salah satu upayanya adalah meningkatkan keamanan di sekitar Swimbath dengan menghindari praktik pungli-pungli. Mereka berupaya agar Swimbath tidak terkena dampak negatif dari pungutan liar yang dapat mempengaruhi minat wisatawan.

Di sisi lain, narasumber 4, menyoroiti penggunaan media sosial sebagai alat promosi yang aktif untuk Swimbath. Mereka berusaha memanfaatkan media sosial secara efektif untuk mempromosikan Swimbath kepada berbagai kalangan, sehingga lebih banyak orang yang tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut.

Dari pandangan-pandangan tersebut, terlihat bahwa upaya-upaya yang dilakukan mencakup berbagai aspek, mulai dari mempromosikan Swimbath sebagai destinasi keluarga, meningkatkan keamanan lingkungan sekitar, hingga

memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang aktif. Hal ini menunjukkan komitmen untuk menjadikan Swimbath sebagai destinasi wisata yang menarik dan ramah untuk semua kalangan.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Strategi melalui Iklan

Berdasarkan transkrip wawancara, terlihat bahwa hingga saat ini, wisata pemandian alam Swimbath belum mengarah pada pembuatan iklan formal. Meskipun begitu, objek wisata ini sudah cukup dikenal di daerah Sumatra Utara, khususnya di Simalungun dan Kota Siantar. Narasumber menyatakan bahwa meskipun Swimbath sudah cukup terkenal secara lokal, namun belum ada upaya yang konkret dalam pembuatan iklan. Salah satu alasan yang disebutkan adalah keterbatasan kemampuan dari pihak pengurus dalam hal ini. Hal ini terlihat dari pernyataan bahwa pendekatan yang lebih banyak dilakukan adalah melalui kontak langsung dan menggunakan media sosial secara terbatas.

Narasumber juga menyebutkan bahwa fokus saat ini lebih pada pelestarian objek wisata dan pengembangan secara lokal daripada promosi besar-besaran melalui iklan. Dalam pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran, meskipun belum ada iklan formal, namun pendekatan-pendekatan yang dilakukan sudah cukup efektif, seperti menggunakan media sosial dan pengaruh dari orang-orang lokal dan influencer. Meskipun penggunaan media sosial terbilang efektif, namun beberapa narasumber mengakui bahwa pemahaman mereka terhadap

media sosial masih terbatas, sehingga upaya untuk memaksimalkan promosi melalui platform tersebut masih terus dilakukan.

Dari wawancara tersebut terlihat bahwa Swimbath sudah mulai memanfaatkan potensi media sosial untuk promosi, meskipun belum secara maksimal. Namun, narasumber juga menyebutkan bahwa keberadaan iklan formal masih belum menjadi fokus utama. Ada upaya untuk lebih fokus pada pendekatan langsung kepada pengunjung serta memanfaatkan sumber daya lokal, seperti pemuda setempat, untuk membantu dalam promosi. Ini menggambarkan bahwa meskipun iklan belum menjadi prioritas, namun terdapat kesadaran akan pentingnya promosi dan komunikasi pemasaran bagi Swimbath. Dengan demikian, meskipun belum ada iklan formal, namun upaya promosi masih terus dilakukan dengan pendekatan yang lebih terfokus pada sumber daya internal dan media sosial.

4.2.2 Promosi Wisata Swimbath

Pemandian alam Swimbath menjadi sorotan dalam wawancara terkait strategi pemasaran. Meskipun Swimbath belum mengarah pada pembuatan iklan, namun sudah cukup dikenal di daerah Sumatra Utara, terutama di Simalungun dan Kota Siantar. Keberadaannya telah mencuri perhatian masyarakat lokal serta beberapa wisatawan yang mengunjungi daerah tersebut. Meskipun popularitasnya cukup dikenal di kalangan lokal, namun belum ada upaya konkret untuk memasarkannya secara lebih luas melalui iklan.

Kendati Swimbath sudah cukup dikenal di kalangan masyarakat setempat, namun kekurangan dalam hal promosi dan pemasaran masih terlihat. Ini mungkin disebabkan oleh keterbatasan kemampuan pengurus yang menjadi fokus utama. Dalam konteks ini, pengurus mungkin belum memiliki sumber daya atau pengetahuan yang cukup untuk meluncurkan kampanye iklan yang efektif. Keterbatasan ini dapat menghambat upaya pengembangan lebih lanjut dari Swimbath sebagai destinasi wisata.

Namun demikian, kesadaran akan pentingnya promosi mulai muncul. Meskipun belum ada langkah konkret untuk membuat iklan, namun pernyataan ini menunjukkan bahwa ada perhatian terhadap upaya pemasaran lebih lanjut di masa depan. Mungkin diperlukan lebih banyak penelitian dan pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif sebelum langkah-langkah konkret dapat diambil. Ini adalah tahap awal dalam membangun strategi pemasaran yang lebih kokoh untuk Swimbath.

Keterbatasan dalam kemampuan pengurus dalam membuat iklan bisa menjadi kesempatan untuk mengembangkan strategi pemasaran alternatif. Misalnya, Swimbath bisa memanfaatkan media sosial atau kemitraan lokal untuk meningkatkan kehadiran dan popularitasnya. Dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara lebih efisien, Swimbath dapat mengembangkan promosi yang lebih terarah dan efektif.

Dalam kesimpulannya, meskipun Swimbath belum memiliki iklan, popularitasnya di kalangan masyarakat lokal dan wisatawan menunjukkan potensi

besar sebagai destinasi wisata yang menarik. Langkah-langkah selanjutnya mungkin akan melibatkan upaya untuk mengatasi keterbatasan dalam kemampuan pengelola dalam hal promosi dan pemasaran. Dengan strategi yang tepat, Swimbath memiliki peluang untuk menjadi destinasi yang lebih dikenal secara luas dan berkontribusi pada pertumbuhan pariwisata di daerah tersebut.

4.2.3 Acara pengalaman

Berdasarkan hasil wawancara dengan berbagai narasumber terkait, dapat disimpulkan bahwa media sosial menjadi salah satu sarana promosi paling efektif untuk memperkenalkan objek wisata Swimbath kepada berbagai kalangan. Narasumber menyepakati bahwa platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp memiliki potensi besar untuk meningkatkan kunjungan ke Swimbath. Meskipun sebagian pengurus mengakui bahwa mereka belum sepenuhnya memahami dinamika media sosial, namun mereka mengakui potensi besar dari penggunaan platform tersebut dalam meningkatkan kunjungan.

Dalam usaha memperkenalkan Swimbath melalui media sosial, konten promosi menjadi kunci utama. Narasumber menekankan pentingnya menghasilkan konten yang menarik dan menarik perhatian pengguna. Dukungan teknologi, seperti kamera DSLR untuk pengambilan gambar dan perangkat iPhone untuk proses editing, dianggap penting dalam menciptakan konten yang berkualitas tinggi.

Strategi lain yang dianggap efektif adalah melibatkan influencer lokal dan pemuda setempat dalam mengelola konten promosi. Narasumber menyoroti peran

mereka dalam memperluas jangkauan promosi dan menarik minat pengunjung potensial. Penggunaan influencer lokal dianggap sebagai cara yang efektif untuk memanfaatkan jejaring sosial yang mereka miliki.

Meskipun media sosial menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran, pendekatan langsung tetap dianggap relevan. Narasumber menegaskan bahwa pendekatan langsung kepada masyarakat setempat masih memiliki peran penting dalam mempromosikan Swim bath. Ini mencakup berkomunikasi langsung dengan masyarakat setempat untuk menyebarkan informasi tentang objek wisata dan mengundang mereka untuk berkunjung.

Dalam kesimpulannya, wawancara dengan narasumber menunjukkan bahwa media sosial, terutama Facebook, Instagram, dan WhatsApp, menjadi platform promosi yang sangat efektif untuk Swim bath. Namun, penting juga untuk menggabungkan strategi lain, seperti penggunaan influencer lokal dan pendekatan langsung, untuk memaksimalkan promosi dan meningkatkan kunjungan ke objek wisata tersebut.

4.2.4 Media destinasi wisata swim bath

Terlihat bahwa penggunaan media promosi melalui situs web belum menjadi prioritas karena minimnya minat pengunjung dalam mengakses situs web. Hal ini menunjukkan bahwa objek wisata Swim bath lebih dikenal dan diakses melalui saluran promosi yang lain, seperti media sosial dan pendekatan langsung kepada pengunjung. Meskipun situs web merupakan alat yang penting dalam memperkenalkan dan mempromosikan Swim bath, pengurus lebih memilih

untuk menyesuaikan strategi promosi sesuai dengan preferensi dan kebiasaan pengunjung.

Sebagai gantinya, strategi promosi lebih difokuskan pada pengenalan sejarah dan daya tarik Swimbath secara langsung kepada pengunjung. Ini dilakukan dengan cara memperkenalkan spot menarik dan tempat makan di dalamnya, sehingga pengunjung dapat merasakan pengalaman yang lengkap dan memuaskan ketika berkunjung. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan daya tarik langsung dan menarik minat pengunjung dengan memberikan informasi yang jelas dan relevan.

Meskipun panduan wisata belum tersedia, fokus saat ini adalah pada pendekatan langsung kepada pengunjung. Pengurus berusaha untuk berinteraksi secara langsung dengan pengunjung, baik melalui komunikasi langsung maupun melalui media sosial. Dengan demikian, mereka berharap dapat memberikan pengalaman yang lebih personal dan membangun hubungan yang kuat dengan pengunjung, sehingga memperluas jangkauan dan meningkatkan minat kunjungan ke Swimbath.

Upaya untuk memperluas jangkauan melalui media sosial dan memanfaatkan influencer lokal menjadi bagian penting dari strategi promosi Swimbath. Maraknya penggunaan media sosial memungkinkan pengunjung untuk secara tidak langsung mempromosikan pengalaman pribadi mereka di Swimbath, yang dapat meningkatkan minat pengunjung potensial. Dengan mengandalkan kolaborasi dengan influencer lokal dan pengguna media sosial, promosi Swimbath

dapat mencapai audiens yang lebih luas dan mendapatkan perhatian yang lebih besar.

Dalam keseluruhan, wawancara ini menunjukkan bahwa Swimbath mengadopsi strategi promosi yang fleksibel dan adaptif sesuai dengan kondisi dan tren saat ini. Meskipun media web belum menjadi fokus utama, penggunaan media sosial dan pendekatan langsung kepada pengunjung menjadi strategi yang efektif dalam mempromosikan objek wisata ini. Dengan terus beradaptasi dan memperbarui strategi promosi sesuai dengan perkembangan terkini, Swimbath berpotensi untuk terus meningkatkan daya tariknya dan menarik lebih banyak pengunjung ke lokasi tersebut.

4.3 Akseibilitas

Tergambar bahwa pada saat ini akses transportasi umum menuju Swimbath masih terbatas, namun rencana kedepannya adalah menyediakan informasi transportasi yang lebih rinci. Langkah ini diambil untuk mempermudah akses pengunjung ke objek wisata ini, mengingat pentingnya aksesibilitas dalam menarik minat pengunjung. Dengan menyediakan informasi yang lebih detail tentang transportasi, diharapkan akan membantu pengunjung dalam merencanakan perjalanan mereka menuju Swimbath, sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan ke lokasi tersebut.

Selain itu, upaya untuk menjadikan Swimbath sebagai destinasi ramah keluarga terus dilakukan dengan memperkenalkan keunikan serta keamanan lingkungan kepada masyarakat. Melalui pendekatan ini, pengelola Swimbath

berharap dapat menarik lebih banyak keluarga untuk mengunjungi tempat tersebut. Dengan memperkenalkan keunikan alam dan fasilitas yang aman bagi keluarga, diharapkan Swimbath dapat menjadi pilihan utama bagi mereka yang ingin menghabiskan waktu berkualitas bersama keluarga.

Meskipun belum ada penyediaan transportasi khusus, diskusi untuk menyediakan akses transportasi masih dalam perbincangan. Langkah ini dilakukan sebagai respons terhadap kebutuhan pengunjung yang semakin meningkat dan sebagai upaya untuk meningkatkan aksesibilitas Swimbath bagi semua kalangan. Dengan menyediakan akses transportasi yang lebih baik, diharapkan lebih banyak orang dapat mengunjungi Swimbath dan menikmati keindahan alam serta fasilitas yang tersedia di lokasi tersebut.

Upaya untuk meningkatkan keamanan dan menghindari praktik pungutan liar juga menjadi fokus, di samping penggunaan media sosial sebagai alat aktif dalam promosi Swimbath. Langkah-langkah ini diambil untuk menciptakan lingkungan yang aman dan nyaman bagi pengunjung, sehingga mereka dapat menikmati pengalaman wisata yang menyenangkan tanpa adanya gangguan atau risiko keamanan. Dengan mengurangi praktik pungutan liar dan meningkatkan pengawasan keamanan di sekitar Swimbath, diharapkan akan memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pengunjung untuk berkunjung ke lokasi tersebut.

Dengan demikian, upaya untuk membuat Swimbath lebih mudah diakses, aman, dan diminati oleh berbagai kalangan terus dilakukan. Melalui berbagai strategi dan langkah-langkah yang diambil, Swimbath berharap dapat menjadi

destinasi wisata yang populer dan diminati oleh masyarakat, serta memberikan pengalaman wisata yang memuaskan bagi setiap pengunjung yang datang

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Dalam kesimpulan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi promosi Swimbath saat ini belum mencakup pembuatan iklan konvensional. Meskipun demikian, objek wisata ini telah memperoleh tingkat kepopuleran yang cukup signifikan di daerah Sumatra Utara, khususnya di Simalungun dan Kota Siantar. Kendati begitu, promosi melalui iklan masih belum dilakukan karena keterbatasan kemampuan pengurus. Namun, potensi promosi melalui media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, telah terbukti efektif dalam memperkenalkan Swimbath kepada berbagai kalangan. Meskipun sebagian pengurus tidak memahami sepenuhnya dinamika media sosial, mereka menyadari potensi besar dari penggunaan platform tersebut dalam meningkatkan kunjungan.
2. Mendorong partisipasi anak muda setempat dalam promosi. Dengan memanfaatkan ulasan dari pengunjung di platform seperti Google Maps dan media sosial, kualitas layanan di Swimbath dapat ditingkatkan.
3. Meskipun penggunaan media promosi melalui situs web belum menjadi prioritas, strategi promosi difokuskan pada pengenalan sejarah dan daya tarik Swimbath secara langsung kepada pengunjung. Pendekatan langsung kepada pengunjung, melalui pengenalan spot menarik dan tempat makan

di dalamnya, serta memperluas jangkauan melalui media sosial, menjadi strategi utama. Upaya untuk menjadikan Swimbath sebagai destinasi ramah keluarga terus dilakukan, dengan fokus pada keamanan dan menghindari praktik pungutan liar. Diskusi untuk menyediakan akses transportasi yang lebih rinci juga tengah dilakukan, sehingga Swimbath dapat menjadi destinasi yang lebih mudah diakses, aman, dan diminati oleh berbagai kalangan.

5.2 Saran

1. Saran Kepada Pemerintah

Perlu meningkatkan aksesibilitas ke Swimbath dengan memperbaiki infrastruktur jalan dan menyediakan transportasi umum yang nyaman dan terjangkau.

2. Saran Kepada Pengelola Objek Wisata Swimbath

Memperkuat promosi melalui platform media sosial dengan konten yang menarik, seperti foto, video, dan ulasan pengunjung. Melibatkan influencer lokal untuk meningkatkan visibilitas.

3. Saran Kepada Masyarakat Setempat

Berperan aktif dalam mendukung dan mempromosikan Swimbath melalui media sosial dan dari mulut ke mulut. Menciptakan lingkungan yang ramah dan mendukung bagi wisatawan.

4. Saran Kepada Wisatawan

Menjaga kebersihan dan menghormati budaya serta aturan yang berlaku di Swimbath untuk mendukung pariwisata yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akase, C. S., & Ramansyah, R. (2023). Strategi Promosi Pariwisata melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pengunjung di Desa Wisata. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, 10(1), 52–60. <https://doi.org/10.24036/scs.v10i1.457>
- Ali, H. (2015). *Tourism Marketing*. Center for Academic Publishing Service. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- APRIYONO, A. (2020). <https://M.Liputan6.Com/Lifestyle/Read/2597796/8-Negara-Yang-Maju-Dan-Berkembang-Dari-Sektor-Pariwisata>. *Jurnal Komunikasi*, 3836, 1. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2597796/8-negara-yang-maju-dan-berkembang-dari-sektor-pariwisata>
- Burhan Bungin. (2015). *Komunikasi Pariwisata* (ed. 1). Prenadamedia Group.
- Fransisca, M. (2021). KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN (Studi Kasus pada Kelompok Penggerak Pariwisata (Kompepar) Kabupaten Kuningan). *Jurnal Signal*, 9(1), 14. <https://doi.org/10.33603/signal.v9i1.4248>
- Ginting, R., & Hidayati. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Pemerintah Kabupaten Batubara Dalam Mengembangkan Potensi Wisata Pulau Pandang dan Pulau Salah Namo di Kabupaten Batubara. *ROSIDING KONFERENSI NASIONAL PROSIDING KONFERENSI NASIONAL ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK TAHUN 2016: Indonesia Menuju SDGs*, 885.
- Lukitaningsih, A. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129. <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/670/576>
- Makassar, D. I. K. (2017). 198225927.
- Manik Agustina, 2023. (2023). *OLEH: FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN SKRIPSI Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Medan Area Oleh : AGUSTINA MANIK*.
- Milyane, T. M., Umiyati, H., Putri, D., Juliastuti, Akib, S., Daud, R. F., Dawami, Rosemary, R., Adiarsi, G. R., Athalarik, F. M., Puspitasari, M., Andi, Ramadhani, M. M., & Rochmansyah, E. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi*.
- Nurdin Hidayah. (2021). *PEMASARAN DESTINASI PARIWISATA BERKELANJUTAN DI ERA DIGITAL*. t Kreasi Cendekia Pustaka (KCP).
- Nurhadi, Z. F., Kurniawan, A. W., Studi, P., Komunikasi, I., & Garut, U. (2017).

Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian-ISSN: 2461-0836
KAJIAN TENTANG EFEKTIVITAS PESAN DALAM KOMUNIKASI. 1, 90–95.

- Perwirawati, E., & Juprianto, J. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kemaritiman Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pulau Banyak. *Jurnal Darma Agung*, 27(1), 871. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v27i1.143>
- Rahmi, E., & Taher, A. (2019). Imlementasi Bauran Promosi Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata Taman Rusa Sibreh Aceh Besar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP (JIMFISIP)*, 4(4), 1–18. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP/article/view/12833>
- Sahin, S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @Beautymaskeroofficial. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 90. <http://repository.uinsu.ac.id/9926/>
- SARASWATI1, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Masa Pandemi Covid-19 (Tourism Marketing Communication Strategy in the Covid-19 Pandemic Period). *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138–155. <https://doi.org/10.35814/coverage.v12i2.2743>
- Tanjung, I. S., Putri, D. A., Muhammadiyah, U., Utara, S., Communication, T., & Tourism, N. (2023). *Pengembangan Objek Wisata Dalam Perspektif Komunikasi Pariwisata Di Desa Kaloy Kabupaten Aceh Tamiang Development of Tourist Attractions from a Tourism Communication Perspective in Kaloy Village , Aceh Tamiang Regency*. 6(12), 2001–2008. <https://doi.org/10.56338/jks.v6i12.4598>
- Widyarini, I. G. A., & Sunarta, I. N. (2019). Dampak Pengembangan Sarana Pariwisata Terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Di Wisata Alam Air Panas Angseri, Tabanan. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 6(2), 217. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2018.v06.i02.p03>
- Yohana, N., & Rummyeni, Y. (2019). Manajemen Komunikasi Dinas Pariwisata Kebudayaan, Kepemudaan Dan Olahraga Dalam Mengembangkan Potensi Desa Wisata Di Kabupaten Bengkalis. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 1–12. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v13i1.5211>

LAMPIRAN DAFTAR WAWANCARA

1. Apa strategi promosi yang paling efektif yang telah di terapkan untuk menarik perhatian pengunjung ke objek wisata ini
2. Bagaimana pendekatan ini dalam merencanakan dan melaksanakan iklan untuk Swimbath Kabupaten Simalungun?
3. Apa jenis media yang paling efektif dalam menjangkau audiens target untuk objek wisata ini?
4. Bagaimana Anda menciptakan konten yang menarik dan relevan untuk iklan dan promosi Swimbath Kabupaten Simalungun?
5. Apa pendekatan yang Anda ambil dalam mengelola ulasan dan umpan balik pengunjung untuk meningkatkan pengalaman mereka di objek wisata ini?
6. Bagaimana Anda menangani tantangan atau hambatan yang mungkin muncul dalam mengiklankan dan mempromosikan Swimbath Kabupaten Simalungun?
7. Bagaimana Anda menggunakan media destinasi seperti situs web, panduan wisata, dan aplikasi perjalanan untuk mempromosikan Swimbath Kabupaten Simalungun?
8. Apa strategi Anda dalam memanfaatkan platform media sosial untuk memperluas jangkauan Swimbath Kabupaten Simalungun kepada calon pengunjung?
9. Bagaimana Anda menyediakan informasi tentang transportasi dan fasilitas akses ke Swimbath Kabupaten Simalungun kepada calon pengunjung dari luar daerah atau negara?

10. Apa upaya konkret yang Anda lakukan untuk mempromosikan Swimbath Kabupaten Simalungun sebagai destinasi ramah keluarga atau untuk semua usia?



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/IAK.KP/PT/2012/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
 https://fkip.umsu.ac.id fkip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
 JUDUL SKRIPSI**

Medan, 16 Januari 2024

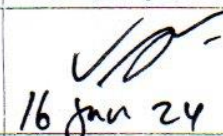
Bapak/Ibu
 Studi Ilmu Komunikasi
 UMSU

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

UMSU :
 Nama Lengkap : Defara Triá Arrizki
 NPM : 2003110209
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 SKS diperoleh : 127 SKS, IP Kumulatif 3.67

Permohonan permohonan persetujuan judul skripsi :

Judul yang diusulkan	Persetujuan
Komunikasi Pemasaran Objek wisata Peninggalan belanda Sambath di kabupaten Simalungun dalam meningkatkan jumlah Pengunjung	 16 Jan 24
Kolaborasi Humas dan masyarakat pada program Bantuan anak yatim di PTPN IV Empermen Laras	
Fenomena phubbing Remaja pada media sosial di SMA Negeri 1 Dolok batu nanggar	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :
 Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
 Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.
 Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima
 Wassalam.

0709.20.311

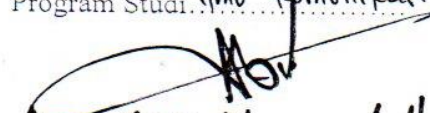
Rekomendasi Ketua Program Studi:
 Rekomendasi kepada Dekan untuk
 Persetujuan Judul dan Pembimbing.

Pemohon,

Tanggal 18 Januari 2024

(Defara Triá Arrizki)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
 Program Studi Ilmu Komunikasi


 Assoc. Prof. Albar Adhani
 NIDN: 011117804

0127048401





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://fisip.umsu.ac.id> ✉ fisip@umsu.ac.id [umsu.medan](https://www.facebook.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.instagram.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://twitter.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.youtube.com/umsu.medan)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**

Nomor : 155/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443 H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **18 Januari 2024**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

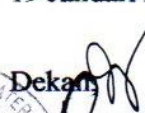
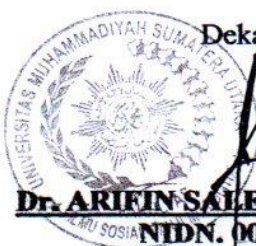
Nama mahasiswa : **DEFARA TRIA ARRIZKI**
N P M : 2003110209
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2023/2024
Judul Skripsi : **KOMUNIKASI PEMASARAN OBJEK WISATA PENINGGALAN BELANDA SWIMBATH DI KABUPATEN SIMALUNGUN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG**
Pembimbing : **Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI., M.I.Kom.**

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/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 079.20.311 tahun 2024.
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 Januari 2025.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 07 Rajab 1445 H
19 Januari 2024 M


Dekan

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



Tembusan :

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





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

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

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 [umsu](https://www.facebook.com/umsu) [umsu](https://www.instagram.com/umsu) [umsu](https://www.youtube.com/umsu)

JMSU

Intelligent | Cerdas | Terpercaya

Menjawab surat ini agar disabutkan
 dan tanggalnya

Sk-3

**PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Medan, 24 February 2024

Kepada Yth.

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 : Defara Tria Arriki
 N P M : 2003110209
 Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 155/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2024 tanggal 19 Januari 2024 dengan judul sebagai berikut :

*Komunikasi Pemasaran OBJEK WISATA peninggalan Belanda
 Swimbath di kabupaten Simalungun dalam meningkatkan
 Jumlah Pengunjung*

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

(.....)

NIDN: 011117804

Pemohon,

(Defara Tria Arriki)





UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 356/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Selasa, 27 Februari 2024
 Waktu : 08.30 WIB s.d. selesai
 Tempat : Laboratorium FISIP UMSU
 Pemimpin Seminar : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**



UMSU
 Unggul | Cordak | Terpercaya

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
6	DEFARA TRIA ARRIZKI	2003110209	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	KOMUNIKASI PEMASARAN OBJEK WISATA PENINGGALAN BELANDA SWIMBATH DI KABUPATEN SIMALUNGUN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG
7	YULI ANTIKA	2003110131	Hj. RAHMANITA GINTING, S.Sos., M.A., Ph.D.	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si.	MODEL KOMUNIKASI SANGGAR TARI SORTALI DANCER DALAM MELESTARIKAN BUDAYA BATAK DI KOTA MEDAN
8	AMANDA AGUSTINA	2003110237	Dr. IRWAN SYARI TJG, S.Sos., M.AP.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI GAMATRA SATRIA DALAM PEMILIHAN UMUM CALEG DPRD KOTA
9	TIA ANDINY ROSHADY	2003110202	FAIZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS SEMIOTIKA NILAI MORAL FILM PENDEK "PULANG" KARYA KAI DAN "PULANG" KARYA TOMRO WIDODO
10	DIO YUSUF FATWA	2003110123	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	REPRESENTASI MAKNA HURAH PADA FILM "HURAH CINTA" KARYA INDRAGUNAWAN DAN FILM "172 DAYS" KARYA HADRAH RATU

Medan, 16 Sya'ban 1445 H
 26 Februari 2024 M

Dehan

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





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

ISU
 das | Terpercaya

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://fkip.umu.ac.id f fkip@umsu.ac.id f umsumedan @umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Defara Tria Amzki
 NPM : 2003110209
 Program Studi : ilmu komunikasi
 Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran objek wisata Peninggalan beranda Swimbath kabupaten simalungun dalam meningkatkan jumlah pengunjung

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	16/01/2024	Acc judul skripsi	<i>[Signature]</i> <i>[Signature]</i>
2.	19/01/2024	Penetapan Dosen Pembimbing	<i>[Signature]</i> <i>[Signature]</i>
3.	31/01/2024	Bimbingan proposal	<i>[Signature]</i> <i>[Signature]</i>
4.	02/02/2024	Perbaikan latar belakang	<i>[Signature]</i> <i>[Signature]</i>
5.	13/02/2024	Bimbingan proposal	<i>[Signature]</i> <i>[Signature]</i>
6.	14/02/2024	Bimbingan proposal	<i>[Signature]</i> <i>[Signature]</i>
7.	23/02/2024	Acc seminar proposal	<i>[Signature]</i> <i>[Signature]</i>
8.	03/03/2024	Bimbingan 1-5	<i>[Signature]</i> <i>[Signature]</i>
9.	16/05/2024	Acc Daftar wawancara	<i>[Signature]</i> <i>[Signature]</i>
10.	22/05/2024	Bimbingan	<i>[Signature]</i>
11.	27/05/2024	Bimbingan ACC skripsi	<i>[Signature]</i>

Medan, 27 Mei 2024

Ketua Program Studi,

Pembimbing



(Dr. Arif Hidayat, S.Sos.,MSP.)
 NIDN: 009007402

(Akhyar Anshori S.Soc.M-ikom)
 NIDN: 01270484001

(ARRAR ADHANI)
 NIDN: 0101117004





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Nomor : 862/JUND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Rabu, 30 Mei 2024
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
41	THERESIA NUQUE LAURIN	1903110359	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	NURHASANAH NUSUTION, S.Sos., M.I.Kom.	PENGUJI III Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	PERSEPSI MASYARAKAT LUBUK PAKAM TENTANG PASANG CALON PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN PADA PEMILU TAHUN
42	DEFARA TRIA ARRIZKI	2303110209	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	KOMUNIKASI PEMASARAN OBJEK WISATA PENINGGALAN BEL SWIMBATH DI KABUPATEN SIMALUNGUN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG
43	AMALIA HASIBUAN	1903110092	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN MINAT DEKONSUMSI PADA PROGRAM SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY DI PT. F SAMPOERNA, TBK.
44	CHAIRUL FADLI HARAHAP	1803110137	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PDAM TIRTANADI CABANG TUASAN DALAM MENINGKATKAN PEMASANGAN AIR KEPADA MASYARAKAT
45						

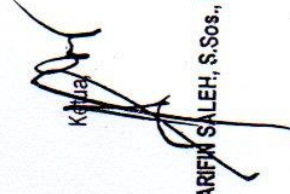
Notulis Sidang :

1.

Medan, 20 Dzulqadiah 1445 H
28 Mei 2024 M



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



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



Panitia Ujian

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom

