

**PERAN PEGAWAI DINAS BIDANG PARIWISATA
DISPORAPAR DALAM PROMOSI OBJEK WISATA
DANAU KELAPA GADING KISARAN
KABUPATEN ASAHAN**

SKRIPSI

Oleh :

ARI PRATAMA
NPM 1803110183

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Penyiaran (Broadcasting)**



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

MEDAN

2022

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : ARI PRATAMA
NPM : 1803110183
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Rabu, 12 Oktober 2022
Waktu : Pukul 08:00 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom
PENGUJI II : H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom
PENGUJI III : Dr. FAUSTYNA, S.Sos, M.M., M.I.Kom.



PANTIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

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



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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : **ARI PRATAMA**
NPM : **1803110183**
Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
Judul Skripsi : **PERAN PEGAWAI DINAS BIDANG PARIWISATA DISPORAPAR DALAM PROMOSI OBJEK WISATA DANAU KELAPA GADING KISARAN KABUPATEN ASAHAN**

Medan, 12 Oktober 2022

PEMBIMBING


Dr. FAUSTYNA, S.Sos, M.M., M.I.Kom.

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.I.Kom
DEKAN

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

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Ari Pratama**, NPM 1803110183, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

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

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

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

Medan, 12 Oktober 2022

Yang menyatakan,



ARI PRATAMA

PERAN PEGAWAI DINAS BIDANG PARIWISATA DISPORAPAR DALAM PROMOSI OBJEK WISATA DANAU KELAPA GADING KISARAN KABUPATEN ASAHAN

ARI PRATAMA
1803110184

ABSTRAK

Pariwisata merupakan segala kegiatan dan usaha yang terkoordinasi untuk menarik wisatawan, menyediakan semua prasarana dan sarana, barang dan jasa fasilitas yang diperlukan, guna melayani kebutuhan wisatawan. Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Asahan dalam mengembangkan potensi obyek wisata berfungsi sebagai koordinator. Koordinator yang dimaksud disini adalah mengatur dan mengkonsepsikan dari suatu kegiatan yang akan dilaksanakan dengan cara mengembangkan potensi obyek wisata dengan cara melengkapi infrastruktur dan mempromosikan pariwisata dengan metode komunikasi pemasaran. Mempromosikan lewat media *social media* seperti *instagram*, *facebook* ataupun *youtube*. Upaya lain yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Asahan ialah dengan membagikan brosur – brosur di setiap event event diluar kota agar masyarakat luar juga tahu banyak objek wisata di kabupaten asahan.

Penelitian ini menggunakan jenis metode kualitatif yang bersifat deskriptif analisis, dimana pada pengumpulan datanya tidak melalui rumus statistik tetapi dengan menggunakan deskripsi pada segala aspek dengan menggunakan interpretasi atau dengan cara mendeskripsikan berbagai macam aspek secara ilmiah. Penggunaan metode kualitatif ini adalah untuk memberikan analisa tentang bagaimana pelaksanaan promosi dilakukan pengelola dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Objek Wisata danau buatan kelapa gading kota kisanan. Konsep pengelolaan dan bentuk komunikasi pemasaran terhadap objek wisata danau kelapa gading sehingga dapat diketahui faktor-faktor penghambat dan mencari solusi dari kendala yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata di Kabupaten Asahan.

Selanjutnya Dinas Pariwisata Kabupaten asahan juga memberikan sosialisasi kepada masyarakat dan pihak pengelola objek wisata untuk tetap waspada dan memperhatikan keindahan, kebersihan, kenyamanan dan keamanan wisatawan yang berkunjung agar wisatawan tersebut datang berkunjung di masa yang akan datang.

Kata kunci : Disporapar, Komunikasi Pemasaran dan Promosi Objek Wisata

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan karuniaanya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi tesis ini dengan judul **“Peran Pegawai Dinas Bidang Pariwisata Disporapar Dalam Promosi Objek Wisata Danau Kelapa Gading Kisaran Kabupaten Asahan”**. Adapun skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat penyelesaian pendidikan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik di Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara. Dalam penulisan skripsi ini penulis sadar akan keterbatasan dan kemampuan yang ada, namun walaupun demikian penulis berusaha agar skripsi ini sempurna sesuai dengan yang diharapkan dan penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin terlaksana tanpa bantuan, dorongan, bimbingan, serta arahan dari berbagai pihak baik sifatnya moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada : Keluarga besarku, teristimewa Ayahanda dan Ibunda tercinta, yang memberikan kasih sayang kepada penulis sedari kecil sampai saat ini dan untuk yang seterusnya dan memberikan motivasi untuk selalu semangat berjuang demi masa depan yang cerah. Hanya doa yang penulis panjatkan untuk saat ini dan seterusnya kepada allah SWT kiranya ayah dan ibu diberi selalu kesehatan, panjang umur hingga dapat menyaksikan penulis diwisuda nantinya dan diampuni segala dosa. Serta tak lupa pula ade dan abang saya tersayang yang selalu memotivasi penulis.

1. Bapak Prof. Dr Agusani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
2. Bapak Dr.Rudianto S.Sos M.Si selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Dr.Arifin Saleh.,S.Sos.,MSP Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Bapak Abrar Adhani S.Sos.,M.I.Kom selaku Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Ibu Dra.Hj.Yurisna Tanjung.,M.AP selaku Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Akhyar Anshori S.Sos.,M.I.Kom dan Bapak Faizal Hamzah Lubis S.Sos.,M.I.Kom selaku Ketua Program Studi dan Sekertaris program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Ibu Dr. Faustyna,S.Sos.,M.M.,M.I.kom, selaku Dosen Pembimbing yang sudah banyak membantu memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis serta yang telah begitu banyak memberikan saya ilmu, masukan, waktu, tenaga, pikiran, dan kesabarannya selama membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Dr. Ribut Priadi, S.Sos, M.I.Kom, selaku Penguji – I, dan Bapak H. Tenerman, S.Sos., M.I.Kom selaku Penguji – II, yang telah memberikan banyak masukan bagi kesempurnaan skripsi saya.

9. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
10. Kepada bapak-bapak dan Ibu-Ibu yang sudah membantu saya untuk menjadi narasumber dalam penelitian ini
11. Kepada teman-teman kelas Ilmu Komunikasi A Humas dan seluruh keluarga besar Ilmu Komunikasi 2018 FISIP UMSU
12. Kepada Para Sahabat Penulis yang turut memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari 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 terima kasih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi Wabarkatuh

Medan, Mei 2022
Penulis

ARI PRATAMA
NPM : 1803110183

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Pembatasan Masalah	4
1.3. Rumusan Masalah.....	5
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Tujuan Penelitian.....	5
1.4.2 Manfaat Penelitian	5
URAIAN TEORITIS	7
Langkah-langkah Pengembangan Strategi Promosi	17
2.1 Tujuan Membuat Strategi	17
2.2 Jenis dan macam strategi.....	20
2.3 Pengertian komunikasi	21
2.3.1 Macam Macam Gaya Komunikasi.....	22
BAB III	26
METODE PENELITIAN	26

3.1 JENIS PENELITIAN	26
3.2 Kerangka konsep	27
3.2.1 Defenisi konsep	28
3.3 Informan atau Narasumber	29
3.4 Teknik pengumpulan Data	29
3.5 Teknik Analisis Data	30
3.6 Waktu dan Lokasi Penelitian	31
3.7 Sistematika Penulisan	31
BAB IV	33
PEMBAHASAN	33
Hasil Wawancara Informan Penelitian	38
BAB V	45
PENUTUP	45
5.1 Kesimpulan	45
5.2 SARAN	45
LAMPIRAN	46
DAFTAR PUSTAKA	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Suasana Café Pinggir Jalan	30
Gambar 4. 2 Suasana saat senja wisata air	34
Gambar 4. 3 Suasana wisata kepalagading	35

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Promosi wisata di berbagai daerah sekarang ini untuk memperkenalkan suatu tempat wisata sudahlah mudah, adanya akses jaringan internet membuat promosi wisata semakin mudah. Faktanya internet memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berpartisipasi mengembangkan dan memperbaharui informasi oleh diri mereka sendiri.

Dinas Pariwisata dalam mengembangkan potensi obyek wisata adalah koordinator. Koordinator yang dimaksud adalah mengatur dan mengkonsepsikan dari suatu kegiatan yang akan dilaksanakan dengan cara mengembangkan potensi obyek wisata dengan cara mempromosikan pariwisata dan pemasaran pariwisata.

Pariwisata sebagai stimulator adalah pemerintah dapat menstimulasi segenap pemangku kepentingan untuk terlibat dalam pengembangan sektor wisata ini. menciptakan strategi untuk membangun dan mengembangkan obyek dan daya tarik wisata. Dinas Pariwisata terus melakukan pembenahan-pembenahan untuk mengembangkan potensipotensi obyek wisata yang ada di Kabupaten asahan. Lokasi danau buatan kelapa gading ini mudah dijangkau karena berada di pinggir jalan lintas sumatera (jalinsum).Tempatnya sangat instagramable.wisatawan dimanjakan dengan banyaknya lokasi spot foto cantik berlatar belakang danau. Meski berada di pinggir jalan perlintasan besar.suasana asri tetap hadir karena

rimbunnya pepohonan sekitar danau. pengunjung juga bisa menyewa sampan atau sepeda air untuk sekadar berkeliling danau yang memiliki luas kurang lebih satu hektar ini tak sampai disitu ,di lokasi danau air tawar yang berkedalaman sekitar 10 meter ini juga terdapat banyak ikan pemancing bebas memiliki lokasi tongkrongan merek di sekitar bibir danau untuk mencari peruntungan di ujung kail.

Objek wisata yang di buka sejak tahun 2008 ini pengunjung dapat beristirahat sambil bersantap pengelola menyediakan tempat jajanan berbentuk caffe tidak tanggung, tempatnya di buat seperti pulau di tengah danau .Pengunjung harus menyebrangi danau melewati jembatan tidak ada retribusi untuk masuk ke lokasi ini, cukup dengan membayar biaya jasa parker untuk setiap kendaraan yang datang anda sudah dapat berwisata.danau kelapa gading adalah sebuah danau buatan yang dibuat untuk dijadikan tempat wisata air.

Kepariwisataan saat ini sudah tidak asing bagi setiap masyarakat pada umumnya, karena perkembangan yang cukup signifikan, hal ini membuat industri kepariwisataan.Pertumbuhan pariwisata global tentunya merupakan suatu peluang dan tantangan bagi berbagai pihak termasuk bagi pengelola daerah tujuan wisata. Merancang strategi pemasaran daerah tujuan wisata yang tepat akan mampu meraih peluang dan tantangan tersebut. Karena pada dasarnya dalam kehidupan setiap manusia pasti pernah melakukan perjalanan baik itu untuk rekreasi maupun untuk kegiatan lainnya dalam jangka waktu panjang maupun pendek, yang terjadi diluar tempat tinggal mereka, baik untuk perjalanan di dalam maupun luar negeri.

Danau merupakan tempat wisata yang sangat menarik bagi wisatawan domestik maupun wisatawan.

Objek tempat-tempat wisata yang berada di garis danau, dengan menyajikan pemandangan yang indah dan beberapa alternatif wisata lainnya seperti kuliner, memancing, sewa sampan dan sepeda air dan lain sebagainya. Selain itu tersedianya beberapa fasilitas penunjang seperti Banyaknya aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat di danau mengharuskan danau untuk dikelola dengan baik untuk menjaga agar tidak terjadi kerusakan lingkungan danau yang berdampak pada kelestarian lingkungan, perubahan sosial masyarakat, dan terjadinya penurunan pendapatan ekonomi masyarakat yang tinggal di sekitar kawasan danau.

Pengelolaan danau merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh seluruh pihak yang mempunyai kepentingan di dalamnya. Oleh karena itu, pentingnya partisipasi masyarakat dalam pengembangan suatu objek wisata itu harus diperhatikan dengan baik, seperti yang ditegaskan oleh Wearing (2001) bahwa sukses atau keberhasilan jangka panjang suatu industri pariwisata sangat tergantung pada tingkat penerimaan dan dukungan dari komunitas lokal. Salah satu tujuan wisata yang ada di wilayah Indonesia sangat banyak. Danau buatan ini merupakan salah satu Icon wisata Kota Kisaran serta salah satu objek wisata yang mengangkat.

Tempat ini disediakan sebagai tempat bersantai dan bersenda gurau untuk para pengunjung sambil menikmati pemandangan danau dari puncak tertinggi.

Pemandangan alam yang mempesona disekitar danau disertai suasana sejuk dan santai , menjadikan panorama indah ini sebagai pilihan yang tepat sebagai tujuan wisata serta rekreasi keluarga. Keindahan ini dapat kita nikmati bersama keluarga di hari libur, untuk menikmati suasana santai dan liburan. minat pengunjung untuk mengunjungi objek perkembangan dari kawasan objek wisata danau buatan tersebut, masyarakat seharusnya lebih peka dan sadar akan hal ini, karena pada dasarnya masyarakat setempatlah yang menjadi subjek atau pelaku pariwisata yang berperan aktif dalam kegiatan yang ada di objek wisata danau buatan tersebut, dengan melibatkan masyarakat dalam mengelola dan menjaga objek wisata.

Pariwisata sekarang ini telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat di berbagai lapisan bukan hanya untuk kalangan tertentu saja, sehingga dalam penanganannya harus dilakukan dengan serius dan melibatkan pihak-pihak yang terkait, selain itu untuk mencapai semua tujuan pengembangan pariwisata, harus diadakan promosi agar potensi dan daya tarik wisata dapat lebih dikenal dan mampu menggerakkan calon wisatawan untuk mengunjungi dan menikmati tempat wisata. Obyek Wisata danau buatan di Kabupaten asahan. obyek wisata yang paling banyak dikunjungi masyarakat Kisaran Kabupaten Asahan selama ini, dimana lokasi yang strategis tidak terlalu jauh dari pusat keramaian, sehingga hari libur baanyak dimanfaatkan oleh masyarakat Kisaran maupun pengunjung yang berada diluar kota.

1.2 Pembatasan Masalah

Penelitian ini memiliki batasan dengan tujuan agar penelitian lebih spesifik dan mengarahkan penelitian agar berfokus hanya membahas tentang bagaimana pelaksanaan promosi dilakukan pengelola dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Objek Wisata danau buatan kelapa gading kota kisanan.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana peran pengawas dan petugas pariwisata dalam mempromosikan objek wisata sebagai destinasi yang menjadi pengembangan serta kemajuan objek wisata daerah danau kelapa gading kisanan kabupaten asahan.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

- a) Bentuk dalam mengelolah sistem objek wisata harus di awasi sebagaimana tertera dalam peraturan pemerintah.
- b) Mengetahui bagaimana pelaksanaan promosi tentang Objek Wisata danau buatan kisanan kabupaten asaha.
- c) Upaya pengaturan dan kendala yang dihadapi oleh pihak pengelola dalam mempromosikan Objek Wisata Danau buatan kisanan kabupaten asahan.

1.4.2 Manfaat Penelitian

- a) Sebagai penambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis dalam mempraktikan teori yang diterima selama perkuliahan.
- b) Dapat mengetahui bagaimana persepsi masyarakat terhadap wisatawan di objek wisata danau buatan Kisanan kabupaten asahan.

- c) Sebagai masukan untuk setiap warga yang tinggal di sekitar objek wisata danau buatan Kisaran kabupaten asahan.
- d) Sebagai bahan masukan kepada pemerintah khususnya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kisaran kabupaten asahan.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Konsep Komunikasi

Pengertian komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*) (Mulyana 2008). Menurut Barelson dan Steiner dikutip oleh (Jalaludin Rakhmat 1986), komunikasi adalah: “Penyampaian informasi, ide, emosi, keterampilan, dan seterusnya, melalui penggunaan simbol, kata, gambar, angka, grafik, dan lain-lain”.

Harold Dwight Lasswell menuliskan, komunikasi pada dasarnya suatu proses yang menjelaskan siapa? Mengatakan apa? Dengan saluran apa? Kepada siapa? Dengan akibat atau hasil apa? (*who says what in which channel to whom with what effect?*) (Roudhonah 2007).

Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian konsep adalah sebuah rancangan, ide atau pengertian yang diabstrakkan dari peristiwa yang kongkret, yaitu satu istilah dapat mengandung dua pengertian yang berbeda. Sedangkan komunikasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih dengan cara yang tepat, sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Jadi, menurut saya, konsep komunikasi disini adalah sebuah rancangan dan atau sebuah ide yang disusun agar sebuah proses penyampaian pesan kepada orang lain dapat terorganisir dan bisa langsung memahami pesan tersebut serta memberikan *feedback* yang baik.

Konsep komunikasi, seorang komunikator disini berperan sangat penting, mengapa? Karena seorang Komunikator itu harus mempunyai kemampuan komunikasi yang baik supaya seorang komunikan dapat menangkap pesan secara cepat dan tepat. Selain itu, seorang komunikator yang handal adalah komunikator yang mempunyai banyak pengetahuan. Dalam hal ini, adalah pengetahuan tentang pesan yang ia sampaikan. Disini, bukan berarti seorang komunikator adalah orang yang harus tau segalanya, tapi mengerti dan faham tentang apa-apa yang sudah ia sampaikan kepada komunikan.

Sebuah pesan pun harus dijelaskan secara tepat dan akurat agar tercapai tujuan penerimaan pesan yang disampaikan oleh komunikator. Tujuan penerimaan pesan adalah supaya para komunikan mampu menerima pesan dan memberikan feedback yang baik kepada komunikator.

Media yang dipakai sebagai sarana menyampaikan pesan pun harus disesuaikan. Karena itu, seorang komunikator yang handal harus dapat memahami karakteristik media komunikasi. Sehingga, pada akhirnya dapat memilih media apa yang tepat dan sesuai dengan karakter pesan maupun karakter khalayaknya.

Komunikasi ini termasuk juga ke dalam komunikasi interpersonal, karena komunikasinya berlangsung antara dua orang atau lebih dan bersifat dialogis. Untuk melakukan hubungan manusia biasanya digunakan beberapa teknik pendekatan yaitu pendekatan emosional (*emotional approach*) dan pendekatan sosial budaya (*socio-cultural approach*) (Effendi 2007).

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. (Effend 2009) Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Menurut Rohim, komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, di mana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama. Untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell tersebut.

- *Who?* (Siapakah komunikatornya)
- *Says what?* (Pesan apa yang dinyatakannya?)
- *In wich cannel?* (Media apa yang digunakannya?)
- *To whom?* (Siapa komunikannya)
- *With what effect?* (Efek apa yang diharapkannya?)

Laswell, suatu fungsi penting komunikasi adalah menyediakan informasi. Ia menyimpulkan bahwa penting bagi masyarakat untuk menemukan dan mengendalikan faktor-faktor yang mungkin mengganggu komunikasi yang

efisien. Menurut Effendy fungsi komunikasi ada empat, yaitu: Menyampaikan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), dan Mempengaruhi (*to influence*). Dalam setiap kegiatan komunikasi yang dilakukan mempunyai tujuan tertentu. Tujuan yang dimaksud disini adalah menunjukkan pada suatu hasil yang ingin dicapai oleh pelaku komunikasi. Karena kepentingan komunikator dan komunikan berbeda, maka tujuan komunikasi yang mereka jalankan pun berbeda sesuai dengan kepentingan masing-masing. Namun, tujuan utama komunikasi adalah mengekspresikan pikiran, ide dan perasaan kepada orang lain dengan maksud terciptanya suatu pengertian. Komunikasi yang baik adalah pesan yang kita sampaikan dimengerti oleh orang lain. Komunikasi verbal efektif mempunyai karakteristik jelas dan ringkas, perbendaharaan kata mudah dimengerti, mempunyai arti denotatif dan konotatif, intonasi mampu mempengaruhi pesan, kecepatan berbicara yang memiliki tempo dan jeda serta ada unsur humor (Hardiyanto and Pulungan 2019).

2.2. Komunikasi Pemasaran

Konsep pemasaran adalah filosofi yang mendorong perusahaan untuk mengembangkan produk atau layanan berdasarkan kebutuhan dan preferensi pasar. Jadi, strategi yang dijalankan oleh perusahaan akan dirancang dan diterapkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, memaksimalkan keuntungan, memuaskan kebutuhan pelanggan, serta mengalahkan pesaing bisnis mereka.

Selain digunakan untuk memaksimalkan keuntungan atau profit perusahaan, konsep pemasaran ini juga perlu diperhatikan untuk dapat

menciptakan kondisi dimana kedua belah pihak baik itu perusahaan ataupun pelanggan bisa sama-sama merasakan keuntungan. Jika dijalankan dengan baik secara konsisten, maka konsep ini dapat membantu perusahaan untuk memperoleh keuntungan untuk jangka yang panjang.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Menurut data yang diperoleh dari website www.redcross.com, semua Organisasi modern baik perusahaan nirlaba maupun instansi pemerintahan menggunakan bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan untuk mencapai tujuannya. Bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi iklan tenaga penjualan, papan nama, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lain mentranfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.

Pengertian kinerja adalah kemampuan atau prestasi kerja yang telah dicapai oleh para personil atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, untuk melaksanakan fungsi, tugas dan tanggungjawab mereka dalam menjalankan operasional perusahaan. (Faustyna & Jumani, 2017) Iklan adalah komunikasi langsung yang didesain untuk pelanggannya. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu: iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*),

hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Jadi komunikasi pemasaran adalah kegiatan penyampaian pesan mengenai produk atau jasa perusahaan kepada konsumen dengan menggunakan bauran komunikasi seperti iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas serta pemasaran langsung.

2.3 Konsep Promosi

Promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Ini adalah salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran, yang mencakup empat P: *price, product, promotion, and place*, atau harga, produk, promosi, dan tempat. Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual.

Sedangkan menurut Wikipedia Indonesia, pengertian promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Harper Boyd seorang Ahli pemasaran mengatakan promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Menurut pakar pemasaran lainnya yaitu Boone dan Kurtz, promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Sebenarnya ada banyak sekali versi pengertian promosi yang dikemukakan oleh

para ahli pemasaran diseluruh dunia, tetapi kesimpulannya kurang lebih sama, yaitu promosi adalah untuk memberitahukan, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarluaskan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen tersebut pada akhirnya dapat melakukan pembelian.

Stanton yang dikutip oleh Rangkuti, promosi adalah kegiatan memberikan informasi kepada konsumen, memengaruhi, dan menghimbau khalayak ramai. Jadi, kegiatan Promosi ini menjadi titik acuan dalam upaya peningkatan penjualan suatu produk atau jasa. Dalam hal ini, kegiatan promosi mengenai potensi pariwisata dilakukan supaya meningkatkan jumlah pengunjung dan mendorong para investor untuk bisa berinvestasi dan melakukan kerjasama yang baik agar bisa mencapai tujuan bersama. Kemunculan facebook turut menghadirkan peluang-peluang usaha dalam dunia pemasaran (bisnis) online. Promosi dan iklan tanpa berbayar menjadikan facebook sebagai alternatif untuk memulai bisnis.(Hidayat et al., 2021).

2.4 Strategi Bauran Promosi

Kotler (2003) yang dikutip Payangan, terdapat (lima) langkah dalam mengembangkan efektivitas komunikasi pemasaran, yaitu:

- a) mengidentifikasi target audiens
- b) menentukan tujuan komunikasi
- c) mendesain pesan
- d) memilih saluran komunikasi.
- e) menetapkan total anggaran pemasaran.

Fungsi promosi didalam strategi pemasaran pariwisata pada umumnya ialah untuk merangsang transaksi. (Payangan, 2014: 63). Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) adalah:

1. *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
2. *Mass Selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas *Mass Selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi kepada khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.
3. Periklanan Iklan (*advertising*) merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Bentuk-bentuk iklan berupa film, *brosur, buklet, billboard, symbol* dan logo, iklan cetak dan iklan siaran.

4. *Public Relations*, merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap instansi tersebut. Dalam pelaksanaannya public relations dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi public relations dan struktur organisasi.

5. *Direct Marketing*, bila *personal selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian, dan public relations membangun citra instansi, maka direct marketing memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara. Dalam direct marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Payangan menuliskan bahwa, bagi daerah seperti kabupaten atau kotamadya, perlu perencanaan strategi promosi secara terpadu yang mungkin dapat diterapkan pada daerah tersebut. Ia mengatakan, promosi tersebut harus diciptakan untuk meyakinkan bahwa wisatawan dalam suatu target pasar tertentu dapat mengetahui secara persis apa yang ditawarkan oleh suatu daerah.

2.5 Konsep Pemasaran Pariwisata

Dalam tulisannya, Payangan (2014) mengemukakan bahwa secara konseptual, pemasaran pariwisata mempunyai makna yang lebih dalam dan luas daripada sekadar penjualan barang. Hal ini karena pemasaran pariwisata menurut Stephen Witt et al. (2003: 3) dalam tulisan *Executive Summary Blue Print Pemasaran Pariwisata Indonesia* menguraikan bahwa pemasaran pariwisata merupakan suatu sistem yang mencakup upaya dalam mengidentifikasi kebijakan dan strategi, program, serta pola-pola promosi yang hendak dipertemukan dengan sistem dan strategi pengembangan produk. Menurut J. Krippendorf (1982) yang dikutip Payangan, merumuskan pemasaran pariwisata adalah: suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata, baik milik swasta atau pemerintah dalam ruang lingkup lokal, regional, atau internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar. Dari batasan pengertian yang diberikan sebelumnya, bahwa untuk tata kelola kepariwisataan yang baik pada intinya adalah adanya koordinasi dan sinkronisasi program pemangku kepentingan yang ada serta pelibatan partisipasi aktif antara pihak Dinas Pariwisata, swasta/industri pariwisata, dan masyarakat setempat yang terkait demi memuaskan para wisatawan, yakni menyediakan objek dan atraksi wisata sesuai dengan persepsi wisatawan agar merasa puas. Kinerja pegawai adalah ukuran dari seberapa banyak mereka memberi kontribusi kepada organisasi, dalam hal ini perusahaan tempatnya bekerja. (Kabu & Priadi, 2020)

2.6 Langkah-langkah Pengembangan Strategi Promosi

Yoeti langkah-langkah penting yang perlu dilakukan dalam mengembangkan strategi promosi suatu daerah adalah sebagai berikut:

Menetapkan Tujuan Promosi Setelah target pasar ditetapkan, tugas selanjutnya adalah menentukan tujuan promosi (*determining promotional objectives*). Yang dimaksud dengan tujuan (“Persepsi Pengunjung Pada Objek Wisata Danau Buatan Pekanbaru,” 2018) promosi adalah apa yang dapat dicapai dengan kegiatan promosi yang dilakukan, apakah calon wisatawan merespon promosi (Eman et al., 2018)

Mempersiapkan bahan-bahan promosi yang diperlukan Sangat sukar ditetapkan, berapa anggaran promosi hendaknya disediakan untuk kegiatan promosi tertentu. Meskipun demikian dari beberapa literature dijumpai berbagai jalan yang dapat diikuti untuk menentukan besarnya anggaran suatu kegiatan promosi.

2.2 Tujuan Membuat Strategi

Strategi menjadi jembatan yang memudahkan perencanaan, pelaksanaan dan memudahkan pencapaian tujuan. Tidak hanya untuk mencapai tujuan personal, tetapi juga dapat diterapkan untuk mencapai tujuan dalam bentuk tujuan yang jelas akan menciptakan sebuah pemikiran strategi yang bagus, tujuan harus dengan niat yang baik dan benar, harus melihat bagaimana permasalahan dan tujuan yang diharapkan dari strategi yang benar tersebut. Berikut ada beberapa tujuan pentingnya membuat strategi.

2.2.1 Menjaga Kepentingan

Tujuan dari strategi sangat baik digunakan untuk banyak pihak, tanpa terkecuali. Bisa digunakan oleh pihak perorangan, pihak perkantoran, pihak organisasi ataupun pihak-pihak lain yang memang ingin menggunakan strategi ini. Tidak lain bertujuan untuk menjaga segala bentuk kepentingan.

2.2.2 Sebagai Sarana Evaluasi

Strategi bertujuan sebagai evaluasi. Strategi dapat digunakan sebagai ajang memperbaiki diri dari kegagalan. Dengan kata lain, strategi sebagai sarana introspeksi diri untuk menuntut diri mencapai tujuan dan hasil yang lebih baik, meminimalisir terjadinya kekurangan ataupun kegagalan.

2.2.3 Memberikan Gambaran Tujuan

Strategi bertujuan untuk memberikan gambaran apa yang harus kita lakukan untuk mencapai titik puncak yang kita inginkan.

2.2.4 Memperbarui Strategi yang Lalu

Strategi yang sudah pernah dilakukan, tentu ketika melakukan kesalahan di strategi lalu atau masih ada yang kurang, sehingga mudah di perbaharui, Strategi yang diperbaharui akan mempermudah kelancaran dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai, karena dapat belajar dari strategi lalu yang pernah dilakukan. Tidak hanya bertujuan untuk evaluasi dan memberikan gambaran tindakan yang harus dilakukan, tetapi juga bertujuan untuk memperbarui strategi. Tidak dapat dipungkiri jika selama menjalankan strategi, ada beberapa alasan strategi yang dibuat kurang efektif atau mungkin ketinggalan jaman. Dengan

memperbarui strategi pasti akan bisa meminimalisir resiko. Materi dan penjelasan cara mengelola resiko sudah dibahas detailnya pada manajemen resiko.

2.2.5 Efisien dan Efektif

Strategi terbukti banyak membantu para pelakunya. Dari segi waktu dan cara yang mereka lakukan menjadi lebih efektif dan efisien. Sehingga pencapaian yang mereka lakukan pun tidak buang-buang waktu dan buang-buang tenaga. Semua dapat dijalankan lebih tepat sasaran. Dengan sebuah tujuan yang jelas, dapat membantu sebuah organisasi atau kelompok tersebut lebih mudah menentukan strategi yang jelas dan tepat untuk dilakukan.

2.2.6 Mengembangkan Kreativitas dan Inovasi

Kreativitas dan inovasi tidak dapat dipungkiri jika demi mencapai sebuah tujuan yang maksimal dan hasil yang brilliant, kita butuh cara-cara unik dan berbeda dibandingkan yang lain. Dimana keunikan ini dapat dilahirkan lewat kreativitas dan inovasi.

2.2.7 Mempersiapkan Perubahan

Sarana untuk mempersiapkan diri terhadap perubahan. Tidak dapat dipungkiri jika segala sesuatunya bersifat dinamis, bisa berubah-ubah. Maka, tidak bisa menggunakan satu strategi dalam seumur hidup. Tetapi perlu mengupdate dan mengevaluasi strategi yang sudah dijalankan agar tetap up to date dan tidak tertinggal jaman. (Mahendrayani & Suryawan, 2018)

2.3 Jenis dan macam strategi

a. Strategi Strength Opportunitis (SO)

Strategi ini berupaya untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar atau lingkungan eksternal. Strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran Daya Tarik Wisata danau buatan kisanan adalah menciptakan branding daya tarik wisata sangeh sebagai daya tarik wisata alam yang berkualitas.

Branding atau merk dagang suatu produk atau daya tarik adalah sangat penting agar selalu mengingatkan konsumen akan produk atau daya tarik tersebut. Jika suatu branding ekspresif dan menarik, maka branding tersebut akan tersimpan lama di memori konsumen atau khalayak ramai. Kawasan wisata danau kelapa gading kisanan yang menjadi daya tarik wisata dan memiliki potensi pariwisata yang mulai berkembang, sampai saat ini Daya Tarik Wisata danau kelapa gading belum begitu dikenal oleh karena itu perlunya diciptakan branding untuk memperkenalkan

b. Strategi Strength Threat (ST)

Strategi ini memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman. Strategi yang dapat dilakukan dalam memasarkan Daya Tarik Wisata danau buatan adalah dengan mempertahankan kebersihan dan keindahan alam (*Dipterocarpus trinervis*) daya tarik wisata danau buatan kisanan Kebersihan dan keindahan merupakan komponen daya tarik wisata yang menunjukkan poin yang tinggi. Bagi wisatawan keindahan dan kebersihan menjadi komponen penilaian yang tinggi, tanpa adanya

kebersihan dan keindahan dan Daya Tarik wisata danau buatan kisan di mancanegara.

c. Strategi Weakness Opportunities (WO)

Strategi ini adalah strategi yang dirancang untuk berusaha meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi pemasaran yang biasa diterapkan adalah mempromosikan daya tarik wisata danau buatan kisan sebagai daya tarik wisata alam yang berkualitas. Untuk menarik kedatangan wisatawan agar berkunjung ke daya tarik wisata yang sempat ditinggalkan wisatawan sehingga jumlah kunjungan menurun drastis, perlu strategi untuk mempromosikan daya tarik wisata danau buatan kisan yang memiliki daya tarik wisata yang unik dan berkualitas.

2.4 Pengertian komunikasi

Komunikasi merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari oleh setiap manusia. Sebagai makhluk sosial, manusia dikodratkan untuk hidup bermasyarakat dan berinteraksi dengan manusia lainnya dengan berkomunikasi. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Kata komunikasi berasal dari bahasa latin, *communicatus*, artinya berbagi atau menjadi milik bersama - mengacu pada upaya yang bertujuan untuk mencapai kebersamaan.

2.4.1 Macam Macam Gaya Komunikasi

Individu memiliki gaya komunikasinya tersendiri dalam hal menyampaikan suatu pesan, gagasan, informasi kepada orang lain di dalam komunikasi. Hal ini tentu bertujuan agar dapat mempengaruhi komunikan dalam menimbulkan efek sebagaimana yang diharapkan. Adapun macam-macam gaya komunikasi yaitu:

1. Gaya pengendalian

Gaya pengendalian memiliki sifat mengendalikan yang ditandai dengan adanya kehendak dan maksud daripada untuk membatasi, mengatur, memaksa perilaku, tanggapan serta pikiran dari individu lain.

2. Gaya kesetaraan

Ditandai dengan suatu hal yang dimana berlakunya arus penyebaran pesan verbal secara lisan ataupun yang bersifat dua arah.

3. Gaya penataan

Suatu gaya komunikasi yang memiliki struktur, mempergunakan pesan-pesan verbal baik itu secara tertulis maupun secara lisan dengan maksud untuk memantapkan perintah yang dilaksanakan, penjadwalan, dan pekerjaan serta struktur organisasi.

4. Gaya dinamis

Merupakan gaya komunikasi yang dinamis memiliki tingkat kecenderungan agresif, disebabkan seorang pengirim pesan atau *sender*

memahami bahwa lingkungan pekerjaan berorientasi terhadap sebuah tindakan.

5. Gaya melepaskan

Pada gaya komunikasi ini lebih kepada mencerminkan kesediaan untuk mampu menerima saran, gagasan, ataupun pendapat dari individu lain.

6. Gaya penarikan

Akibat dari munculnya gaya komunikasi ini jika digunakan adalah jadi melemahnya tindak komunikasi, yang berarti tidak ada keinginan dari individu-individu yang menggunakan gaya ini untuk berkomunikasi dengan orang lain, akibat beberapa persoalan dan kesulitan antar pribadi yang sedang dihadapi.(Manafe et al., 2016).

2.5 Promosi

Secara umum, dalam dunia kerja, promotion atau promosi bisa dipahami sebagai suatu pengikatan pangkat ataupun posisi karyawan di dalam struktur organisasi perusahaan. Maksud dari pengikatan pangkat bisa juga diartikan sebagai sebuah kenaikan pangkat atau sering kita dengar dengan istilah promosi jabatan. Namun, promotion atau promosi memiliki arti yang berbeda dalam dunia pemasaran. Dalam dunia pemasaran, promosi bisa diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan agar bisa meningkatkan perkembangan sesuatu. Perkembangan dalam pemasaran berbeda dengan pekerjaan, pemasaran lebih menekankan perkembangan merek, produk, atau perusahaan itu sendiri.

Promosi atau promotion dalam dunia pemasaran adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas. Tujuan promosi ini sendiri sebenarnya adalah untuk memperkenalkan merek, produk, atau perusahaan kepada masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi mereka untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut.

Sebelum belakangan banyak dikampanyekan, promosi bisa dikatakan merupakan suatu kegiatan yang sudah sangat lumrah untuk dilakukan oleh para marketer dalam menyampaikan sebuah informasi terkait suatu produk atau jasa. Tujuan promosi tentu juga masih sama, yaitu mempengaruhi atau menggerakkan calon konsumen supaya mau melakukan pembelian barang ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan.

Segala kegiatan yang memiliki berkaitan secara langsung maupun tidak langsung biasanya akan menggabungkan beberapa bentuk promosi, misalnya saja seperti iklan, diskon, ataupun kaos bermerk perusahaan. Sebagai contoh, di daerah A diketahui terdapat toko sepatu yang memasang iklan di sebuah platform media sosial. Pada iklan yang ditampilkan oleh media sosial, toko sepatu tersebut menawarkan harga spesial untuk jenis sepatu dengan merk terkenal. Tidak hanya itu, toko sepatu juga menyertakan informasi bahwa pembelian bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja atau dikenal dengan istilah jual beli online.

Promosi memiliki tujuan membujuk calon pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan dengan mengembangkan sikap positif dari konsumen terhadap produk tersebut sehingga konsumen akan terus membeli dan

menggunakan produk yang ditawarkan. Promosi juga bertujuan untuk mengingatkan pelanggan akan keunggulan produk yang ditawarkan, diharapkan pelanggan tetap membeli dan menggunakan produk ini serta menghindari produk yang sejenis lainnya. Strategi promosi diharapkan mampu mengkonsentrasikan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen guna meningkatkan volume penjualan. Tujuan promosi lainnya yaitu membangun kesadaran (build awareness), menciptakan minat (create interest), menyediakan informasi (provide information), merangsang permintaan (stimulate demand), dan memperkuat merek (reinforce the brand). (Sahrin, 2022)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis metode kualitatif yang bersifat deskriptif analisis, dimana pada pengumpulan datanya tidak melalui rumus statistik tetapi dengan menggunakan deskripsi pada segala aspek dengan menggunakan interpretasi atau dengan cara mendeskripsikan berbagai macam aspek secara ilmiah. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memahami fenomena terhadap subjek penelitian seperti persepsi, motivasi, perilaku, tindakan, dan lain sebagainya. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Abdussamad 2021). Dengan menggunakan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata pada suatu konteks yang alamiah dengan menggunakan pemanfaatan metode alamiah. Penggunaan metode kualitatif ini adalah untuk memberikan Analisa terhadap apa yang tidak terlihat atau yang ingin melihat isi dari komunikasi yang tersirat. (Martianto & Toni, 2021)

Defenisi operasional penelitian adalah sebagai berikut

- 1 Potensi pengembangan objek wisata yang dimaksud dalam penelitian ini adalah segala sesuatu yang dimiliki pada objek wisata yang dapat dijadikan sesuatu menjadi maju, dan baik, sempurna, dan berguna.

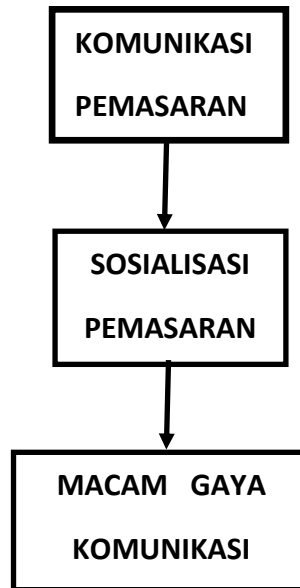
- 2 objek wisata yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tempat tertentu yang selalu dikunjungi oleh seseorang atau sekelompok orang dengan tujuan rekreasi pengembangan pribadi ,atau mempelajari keunikan daya Tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

3.2 Kerangka konsep

Konsep adalah generalisasi dari kelompok fenomena tertentu yang dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama (Bungin 2003). Kerangka konsep adalah hasil pemikiran rasional yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konsep ini juga menjadi pedoman atau landasan untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mempermudah penelitian

Konsep secara etimologis berasal dari kata *conceptum* yaitu suatu hal yang dipahami. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, konsep didefinisikan sebagai ide atau pengertian yang telah diabstrakkan dari sebuah peristiwa yang konkret. Berarti juga ialah sebuah gambaran mental obyek, pendapat, proses, serta apapun yang digunakan akal budi dalam memahami hal-hal lain. Adapun dalam sebuah penelitian haruslah memiliki kerangka konsep dalam menggambarkan secara objektif teknik yang digunakan dalam penelitian, berikut merupakan kerangka konsep yang akan digunakan sebagai berikut :

Gambar 1 Kerangka Konsep



3.2.1 Defenisi konsep

Konsep secara umum dapat didefenisikan sebagai abstraksi atau reperentasi dari suatu objek atau gejala sosial. Konsep semacam gambaran singkat dari realitas sosial, dipakai untuk mewakili suatu realitas yang kompleks. Konsep adalah bahasa yang dipakai oleh ahli untuk menggambarkan atau mengabstraksikan suatu gejala. Setelah konsep ditentukan, peneliti melakukan konseptualisasi, yakni proses memberi arti dari konsep. Dari uraian diatas, digunakan konsep pemikiran untuk mempersempit pengertian yang akan diteliti (Eriyanto 2011).

Konsep pemasaran pariwisata mempunyai peran penting dalam penyampaian pesan kepada sasaran. Memilih media promosi tidak mudah, karena

pemilihan media sangat bergantung pada sifat dan karakteristik masing-masing media.

Pariwisata merupakan segala kegiatan dan usaha yang terkoordinasi untuk menarik wisatawan, menyediakan semua prasarana dan sarana, barang dan jasa fasilitas yang diperlukan, guna melayani kebutuhan wisatawan. Segala kegiatan dan pengembangan pariwisata mencakup segi-segi yang amat luas dan menyangkut berbagai segi kehidupan dalam masyarakat, mulai dari kegiatan angkutan, akomodasi, atraksi wisata, makanan dan minuman, cenderamata, pelayanan dan suasana kenyamanan. Definisi konsep memiliki tujuan untuk merumuskan sejumlah pengertian digunakan secara mendasar dan menyamakan persepsi tentang apa yang akan diteliti serta menghindari salah pengertian yang dapat mengaburkan tujuan penelitian.

3.3 Informan atau Narasumber

Data yang diperoleh langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data, semua data yang diperoleh baik secara observasi, wawancara dan studi kepustakaan diolah atau dianalisis untuk mencapai tujuan akhir penelitian

3.4 Teknik pengumpulan Data

a. Observasi

Sutrisno Hadi (Sugiyono 2016) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pembagian proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses - proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses

kerja,gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

Observasi, merupakan teknik yang menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian, dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan beberapa hal diantaranya kondisi alam tempat penelitian, sarana dan prasarana kepariwisataan, kondisi sarana dan prasarana.

b. Wawancara Mendalam/Indepth Interview

Menurut (Sugiyono 2016) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila penelitian ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal- hal dari responden yang lebih mendalam.

Wawancara, merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain, untuk wawancara peneliti mengajukan beberapa pertanyaan mengenai Persepsi Masyarakat Terhadap Wisatawan di Objek Wisata Danau Buatan kota kisanan.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif data yang telah dikumpulkan diolah dan dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan alat analisis SWOT yang merupakan analisis kualitatif yang dilaksanakan dengan mengkaji faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor internal dalam hal ini adalah Strength (kekuatan atau potensi) dan *Weakness* (kelemahan atau kendala). Faktor eksternal terdiri dari *Opportunity* (peluang) dan *Threat*

(ancaman) yang dimiliki oleh daya tarik wisata Danau kelapa gading Kisaran Analisis SWOT digunakan untuk memperoleh pandangan dasar mengenai Strategi yang diperlukan dalam mencapai suatu tujuan tertentu, dalam hal ini pengkajian tentang upaya-upaya apa saja yang dapat dijadikan solusi alternatif dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Daya Tarik Wisata Danau

3.6 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Juni 2022 hingga bulan Juli 2022 dan mengambil lokasi di Kecamatan kisanan Timur

3.7 Sistematika Penulisan

Penulisan proposal skripsi ini terdiri dari 3 (tiga) bagian yang mencakup 5 (lima) Bab yang disusun berdasarkan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Pada bab ini menjelaskan tentang teori-teori.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari metode Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik analisis Data, Narasumber, Kerangka Konsep, Defenisi Konsep, dan Lokasi Penelitian.

BAB IV : HASIL PEMBAHASAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan data yang diperoleh dari lapangan sehingga peneliti dapat memberikan interpretasi atas permasalahan yang akan diteliti

BAB V : PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dibuat, maka penulis mencoba untuk memberikan saran-saran yang dianggap perlu guna perbaikan dan kemajuan daya tarik wisata danau kisan kabupaten asahan di masa yang akan datang.

BAB IV

PEMBAHASAN

Dinas Pariwisata dalam mengembangkan potensi obyek wisata adalah koordinator. Koordinator yang dimaksud adalah mengatur dan mengkonsepsikan dari suatu kegiatan yang akan dilaksanakan dengan cara mengembangkan potensi obyek wisata dengan cara mempromosikan pariwisata dan pemasaran pariwisata.

Pariwisata sebagai stimulator adalah pemerintah dapat menstimulasi segenap pemangku kepentingan untuk terlibat dalam pengembangan sektor wisata ini. menciptakan strategi untuk membangun dan mengembangkan obyek dan daya tarik wisata. Dinas Pariwisata terus melakukan pembenahan-pembenahan untuk mengembangkan potensipotensi obyek wisata yang ada di Kabupaten asahan. Lokasi danau buatan kelapa gading ini mudah dijangkau karena berada di pinggir jalan lintas sumatera (jalinsum).Tempatnya sangat instagramable.wisatawan dimanjakan dengan banyaknya lokasi spot foto cantik berlatar belakang danau. Meski berada di pinggir jalan perlintasan besar.suasana asri tetap hadir karena rimbunnya pepohonan sekitar danau. pengunjung juga bisa menyewa sampan atau sepeda air untuk sekadar berkeliling danau yang memiliki luas kurang lebih satu hektar ini tak sampai disitu ,di lokasi danau air tawar yang berkedalaman sekitar 10 meter ini juga terdapat banyak ikan pemancing bebas memiliki lokasi tongkrongan merek di sekitar bibir danau untuk mencari peruntungan di ujung kail.

Dinas Pariwisata terus melakukan pembenahan-pembenahan untuk mengembangkan potensipotensi obyek wisata yang ada di Kabupaten asahan. Lokasi danau buatan kelapa gading ini mudah dijangkau .karena berada di pinggir jalan lintas sumatera (jalinsum).Tempatnya sangat instagramable,wisatawan dimanjakan dengan banyaknya lokasi spot foto cantik berlatar belakang danau.Meski berada di pinggir jalan perlintasan besar.suasana asri tetap hadir karena rimbunnya pepohonan sekitar danau.

Gambar 4.1 Suasana Café Pinggir Jalan



Sumber: Dokumentasi Peneliti Tahun 2022

Objek wisata yang di buka sejak tahun 2008 ini pengunjung dapat beristirahat sambil bersantap pengelola menyediakan tempat jajanan berbentuk caffe tidak tanggung, tempatnya di buat seperti pulau di tengah danau. Pengunjung harus menyebrangi danau melewati jembatan tidak ada retribusi untuk masuk ke lokasi ini, cukup dengan membayar biaya jasa parker untuk setiap

kendaraan yang datang anda sudah dapat berwisata. danau kelapa gading adalah sebuah danau buatan yang dibuat untuk dijadikan tempat wisata air.

Gambar 4.2 Suasana saat senja wisata air



Sumber: Dokumentasi Peneliti Tahun 2022

Objek tempat-tempat wisata yang berada di garis danau, dengan menyajikan pemandangan yang indah dan beberapa alternatif wisata lainnya seperti kuliner, memancing, sewa sampan dan sepeda air lain sebagainya. Selain itu tersedianya beberapa fasilitas penunjang seperti Banyaknya aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat di danau mengharuskan danau untuk dikelola dengan baik untuk menjaga agar tidak terjadi kerusakan lingkungan danau yang berdampak pada kelestarian.

Gambar 4.3 Suasana wisata kepala gading



Sumber: Dokumentasi Peneliti Tahun 2022

Keindahan ini dapat kita nikmati bersama keluarga di hari libur, untuk menikmati suasana santai dan liburan. minat pengunjung untuk mengunjungi objek perkembangan dari kawasan objek wisata danau buatan tersebut, masyarakat seharusnya lebih peka dan sadar akan hal ini, karena pada dasarnya masyarakat setempatlah yang menjadi subjek atau pelaku pariwisata yang berperan aktif dalam kegiatan yang ada di objek wisata danau buatan tersebut, dengan melibatkan masyarakat dalam mengelola dan menjaga objek wisata.

Adapun upaya pegawai dinas pariwisata dalam mempromosikan objek wisata danau kelapa gading ialah dengan mempromosikan lewat media social seperti instagram, facebook ataupun youtube. selain itu dinas pariwisata juga membuat kompetisi yang dinamakan duta wisata yang diikuti oleh pemuda / pemudi asahan. Dari event tersebut dinas pariwisata asahan akan memperoleh duta – duta wisata yang dapat membantu mengembangkan dan mempromosikan pariwisata yang ada di kabupaten asahan ini terutama dalam mempromosikan objek wisata danau kelapa gading kisanan, kabupaten asahan. Adapun upaya lainnya ialah dengan membagikan brosur-brosur di setiap event event diluar kota agar masyarakat luar juga tau banyak objek wisata di kabupaten asahan.

Konsep pengelolaan objek wisata danau kelapa gading dengan meninjau lokasi wisata tersebut apa apa yang masih kurang di dalam wisata tersebut ,setelah dinas pariwisata akan membantu melengkapi apa saja yang kurang dalam wisata tersebut.

Dinas pariwisata juga mempunyai visi dan misi agar pariwisata di kabupaten asahan ini menjadi lebih baik terutama untuk objek wisata danau kelapa gading. dan pegawai dinas pariwisata ini juga sudah memiliki banyak program – program untuk menjadikan wisata di kabupaten asahan lebih berkembang menjadi lebih baik lagi agar wisata merasakan kenyamanan saat berwisata.

Saat ini objek wisata danau kelapa gading sudah dikelola oleh pihak ketiga tetapi masih dibawah naungan dinas pariwisata. walaupun objek tersebut sudah dikelola oleh pihak ketiga masih ada batasan untuk pihak tersebut dalam hal ini

dinas pariwisata membuat perjanjian / kontrak yang dibatasi hanya untuk jangka waktu 10 tahun .jadi pihak ketiga tersebut boleh mengelola objek wisata danau kelapa gading dalam kurun waktu 10 tahun saja dengan catatan jika ada perubahan atau pembangunan untuk wisata tersebut harus ada izin dari dinas pariwisata .setelah dinas pariwisata memberi izin kepada pihak ketiga untuk mengelola objek wisata tersebut.

Sebelum objek wisata ini dikelola oleh pihak ketiga dinas pariwisata juga sudah memberi bantuan seperti wahana seperti sepeda dayung ,bola- bola air, sampan, dll,supaya wisata tidak jenuh dan berwisata menjadi lebih asik.

Tidak ada kendala dalam megembangkan objek wisata danau kelapa gading gading ini karena dinas pariwisata sudah dibantu tempat wisata tersebut.yang dulunya tempat wisata ini vakum jadi berkembang lagi dan saat ini objek wisata ini jadi naik daun bahkan saat ini yang mengelola objek wisata tersebut kewalahan dikarenakan meningkatnya jumlah pengunjung. Yang menjadi daya Tarik dakam objek wisata danau kelapa gading saat ini adalah terdapat café ditengah –tengah danau tersebut sehingga pengunjung tidak hanya datang untuk bermain wahana yang ada ,mereka juga bisa bersantai dan menikmati indahnya danau dengan sajian makanan – makanan yang dihidangkan di café tersebut.

Dinas Pariwisata Kabupaten asahan mengadakan promosi melalui media cetak dan elektronik Dinas Pariwisata Kabupaten asahan Tengah juga memberikan sosialisasi terkait pentingnya partisipasi masyarakat dalam kegiatan promosi pariwisata di Kabupaten asahan . Peran masyarakat tentunya sangat

penting dalam kegiatan promosi pariwisata karena masyarakat yang bersentuhan langsung dengan wisatawan yang datang berkunjung ke danau kelapa gading kisanan . Selanjutnya Dinas Pariwisata Kabupaten asahan juga memberikan sosialisasi kepada masyarakat dan pihak pengelola objek wisata untuk tetap waspada dan memperhatikan kenyamanan dan keamanan wisatawan yang berkunjung agar wisatawan tersebut datang berkunjung di masa yang akan datang.

Selain Kepala Dinas Pariwisata Peneliti juga melakukan wawancara dengan Kepala Bidang Pariwisata Kabupaten asahan yang menyatakan bahwa: “Kegiatan promosi pariwisata yang kami lakukan tetap seperti biasa sesuai dengan tugas, fungsi serta kewenangan kami, kami melakukan promosi baik menggunakan media cetak seperti mading, koran, baliho dan juga kami menggunakan media elektronik seperti internet, blogspot atau website maupun televisi, itu yang kami lakukan selain itu kami juga memperbaiki dan mengembangkan objek wisata alam maupun buatan agar semakin menarik.

Hasil Wawancara Informan Penelitian.

I. Nama : Nazaruddin, S.H

Status : Kepala Bidang Pariwisata Kabupaten Asahan

Peneliti bertanya kepada narasumber I (pertama), yaitu Bapak Nazaruddin, S.H tentang bagaimana Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Asahan selaku perpanjangan kebijakan dan birokrasi pemerintahan didaerah dalam melakukan pengolahan dan pengelolaan objek wisata di Kabupaten Asahan, khususnya terhadap Objek Wisata Danau Kelapa Gading Kisanan Asahan.

Narasumber Bapak Nazaruddin, S.H menjawab bahwa Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Asahan selalu mengevaluasi dan mengawasi secara langsung pertumbuhan dan perkembangan objek-objek wisata yang ada di Kabupaten Asahan. Melakukan kerjasama yang produktif dan konstruktif pada Pihak Pengelola Swasta menciptakan objek wisata yang indah, lengkap sarana dan prasarana sehingga diminati oleh pengunjung dari masyarakat Kabupaten Asahan sendiri maupun masyarakat di luar Kabupaten Asahan.

Bapak Nazaruddin, S.H juga mengungkapkan bahwa pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Asahan juga berupaya semaksimal dan seoptimal mungkin menciptakan objek pariwisata yang paripurna bagi kebutuhan masyarakat yang berkeinginan melakukan refreshing menikmati suasana alam di saat-saat hari libur mereka.

Beliau juga menyatakan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Asahan untuk mempercepat pengembangan kepariwisataan di Kabupaten Asahan telah pula melakukan konsep komunikasi pemasaran kepada masyarakat dengan cara promosi melalui media cetak (pemasangan baliho, spanduk, dan pembagian brosur) dan media elektronik (Website Dinas Pariwisata Kabupaten Asahan, Radio) serta media social seperti Facebook, Instagram dan youtube).

Terkait dengan objek wisata Danau Kelapa Gading Kisaran – Asahan, kami (Dinas Pariwisata) telah pula melakukan kerjasama dengan pihak swasta yang berkeinginan mengolah dan mengelola lokasi objek wisata tersebut, namun tetap kepada syarat dan ketentuan berlaku yang ditetapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Asahan yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Apapun yang

kami dilakukan adalah semata untuk peningkatan objek wisata di Kabupten Asahan, Bapak Nazaruddin, S.H ungkap menutup pembicaraannya.

II. Nama : Lisa Muriani
Status : Pengelola Objek Wisata Danau Kelapa Gading
Kisaran Asahan

Ibu Lisa Muriani, selaku perwakilan dari Pengelola Objek Wisata Danau Kelapa Gading Kisaran Asahan, saat ditanya oleh penulis tentang bagaimana pihak pengelola dalam menjalankan aktivitas pengelolaan terhadap objek wisata Danau Kelapa Gading Kisaran Asahan? Di katakannya bahwa pada saat awal melakukan kerjasama dengan pemerintahan daerah di Kabupaten Asahan memang menemukan kendala yang cukup signifikan, baik dalam urusan birokrasi yang panjang namun dapat diselesaikan dengan baik.

Ibu Lisa Muriani mengatakan bahwa tidak sedikit dana di gelontorkan oleh pihaknya dalam membangun objek wisata Danau Kelapa Gading Kisaran Asahan. Akan tetapi nilai tersebut terbalas dengan hasil yang memuaskan, objek wisata Danau Kelapa Gading Kisaran Asahan kini ramai dikunjungi masyarakat dari wilayah kabupaten Asahan sendiri maupun yang berada di kota Medan, maupun yang berada jauh diluar kota yang hanya ingin singgih menikmati aktivitas wisata di Danau Kelapa Gading Kisaran Asahan.

Ibu Lisa Muriani juga mengungkapkan keinginan pihak pengelola agar pemerintah daerah secara aktif melakukan perbaikan akses jalan dari dan menuju Danau Kelapa Gading Kisaran Asahan. Jika perlu membuat rambu sebagai tanda jalan untuk menginformasikan keberadaan Danau Kelapa Gading Kisaran Asahan.

Kami berupaya mungkin melakukan perbaikan disana-sini untuk keamanan dan kenyamanan pengunjung, melengkapi objek wisata Danau Kelapa Gading Kisaran Asahan dengan segala kebutuhan yang diinginkan oleh pengunjung. Semoga saja kami dapat berbuat yang terbaik bagi masyarakat di Kabupaten Asahan ini, katanya.

III. Nama : Agung Setiawan
Status : Masyarakat domisili Objek Wisata Danau Kelapa Gading Kisaran Asahan.

Bapak Agung Setiawan, adalah orang asli kelahiran yang tinggal berdomisili didekat objek wisata Danau Kelapa Gading Kisaran Asahan. Ia mengungkapkan rasa senang dan bahagianya Danau Kelapa Gading Kisaran Asahan yang dulunya adalah sebuah danau yang jelek dan tidak terawat kini menjadi salah satu destinasi objek wisata yang membanggakan di Kisaran - Kabupaten Asahan. Selain itu pula Bapak Agung setiawan mengatakan, dengan keberadaan objek wisata Danau Kelapa Gading Kisaran Asahan, maka banyak dari warga masyarakat yang mengambil manfaatnya dengan berdagangan souvenir dan berjualan kuliner disekitaran objek wisata tersebut. Pendapat ekonomi rakyat meningkat, kesejahteraanpun semakin meluas untuk wilayah seputaran objek wisata Danau Kelapa Gading Kisaran Asahan. Pokok intinya saya merasa senang dan berterima kasih kepada pihak-pihak yang berkompeten.

IV. Nama : Neni Tri Astuti
Status : (Mahasiswa) Pengunjung Objek Wisata Danau Kelapa Gading Kisaran Asahan.

Neni Tri Astuti, mengatakan bahwa dulunya dia tak mengenal objek wisata Danau Kelapa Gading Kisaran Asahan. Mendapatkan kabar dari teman-temannya bahwa di Kisaran Kabupaten Asahan kini sudah memiliki destinasi objek wisata yang bagus namanya Danau Kelapa Gading Kisaran Asahan. Ya saya langsung mendatangnya, dan ternyata memang bagus. Namun sebelum saya kemari, saya sempat cek lokasi wisata ini di instagram, dan ternyata memang ada. Kedatangan saya kemari adalah dengan melihat gambar dan foto-foto yang terdapat di Instagram tersebut yang cantik-cantik sehingga saya memutuskan untuk dating kemari. Asal saya dari Medan, sangat jauh memang, namun rasa lelah saya di perjalanan terbalaskan dengan kenikmatan alam yang saya rasakan disini. Haus dan lapar pun hilang setelah menyantap hidangan kuliner yang enak dan nikmat disini. Puas dan senang aku, katanya.

Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa usaha dan upaya yang dibangun oleh pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Asahan berikut pihak swasta yang mengolah dan mengelola objek wisata Danau Kelapa Gading Kisaran Asahan, melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan terbukti tidak sia-sia. Grafik kunjungan ke objek wisata Danau Kelapa Gading Kisaran Asahan semakin hari semakin meningkat. Objek wisata Danau Kelapa Gading Kisaran Asahan pada akhirnya mampu menjadi salah satu Destinasi pariwisata di Kabupten asahan yang sudah dikenal menjadi landmark penandaan untuk

wilayah tersebut, dan yang terpenting memberikan masukan tambahan kepada pemerintah daerah kabupaten Asahan dalam bentuk pendapat Asli Daerahnya dari sector pariwisata alam.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Peran pegawai Dinas dalam mempromosikan objek wisata dengan melakukan pembenahan pembenahan untuk mengembangkan potensi objek wisata yang ada di kabupaten asahan .lalu mereka mempromosikan iklan media cetak dan online juga menggunakan event di kabupten asahan dengan tujuan agar para pengunjung atau wisatawan merasa senang untuk menikmati seluruh antraksi pada event wisata.

5.2 SARAN

Sebaiknya wisata meningkatkan lagi proses pengembangan wisata danau kelapa gading sehingga fasilitas dapat memadai,serta memperbaharui postingan – postingan di media sosial.

Bagi wisatawan atau masyarakat yang berkunjung atau yang berada di objek wisata danau untuk tetap menjaga kondisi fasilitas dan kebersihan lingkungan di objek wisata danau sehingga objek wisata ini semakin baik dan diminati untuk kedepannya.

LAMPIRAN

Judul Penelitian : **Peran Pegawai Dinas Bidang Pariwisata Disporapar Dalam Promosi Objek Wisata Danau Kelapa Gading Kisaran Kabupaten Asahan**

Nama Peneliti : Ari Pratama

NPM : 1803110183

Tanggal Penelitian : Agustus 2022

Tempat Penelitian : Jl. Lintas Sumatera, Kisaran Naga, Kec.Kisaran Timur, Kabupaten Asahan, Sumatera Utara.

A. Identitas Narasumber

- 1) Nama
- 2) Usia
- 3) Agama
- 4) Jenis Kelamin
- 5) Jabatan

B. Daftar Pertanyaan

- 1) Kapan berdirinya objek wisata danau kelapa gading ini?
- 2) Apa tujuan di dirikan objek danau kelapa gading kisaran?
- 3) Bagaimana pendapat warga setempat tentang adanya wisata danau kelapa gading ini?
- 4) Apa saja peran pegawai dinas pariwisata dalam mempromosikan objek wisata danau kelapa gading?
- 5) Apakah pariwisata Danau Buatan ini selalu menjadi unggulan pariwisata di Kabupaten Asahan?
- 6) Bagaimana konsep pengelolaan tempat pariwisata yang di laksanakan ?

- 7) Apa visi dan misi untuk tempat wisata ini untuk membuat tempat ini menjadi lebih baik untuk kedepannya?
- 8) Apa saja program-program yang telah dirancang dalam upaya strategi pemasaran pariwisata?
- 9) Seberapa besar peran dinas pariwisata dalam mengembangkan danau buatan kelapa gading kisan ?
- 10) Apa saja yang ingin dicapai dalam beberapa tahun kedepan dalam meningkatkan jumlah wisatawan? (misalnya memperbaiki objek wisata dan sebagainya).
- 11) Kapan saja tempat wisata ini sepi dan ramai dikunjungi oleh pengunjung?
- 12) Seandainya jika terjadi kecelakaan atau hal-hal yang tidak diinginkan di tempat wisata, sehingga menyebabkan luka atau bahkan sampai meninggal dunia, adakah pihak yang bertanggung jawab, dan akankah keluarga korban mendapatkan santunan?
- 13) Mengapa tempat ini dijadikan tempat wisata?
- 14) Apa yang menjadi kendala utama dalam pengembangan pariwisata danau kelapa gading di kisan?
- 15) Apa yang menjadi daya tarik tempat wisata ini?
- 16) Bagaimana pendapat bapak tentang adanya orang-orang yg berjualan di tempat wisata ini?
- 17) Apakah dikenakan biaya pajak untuk orang yang berjualan di sekitar wisata danau buatan ini?
- 18) Apa saja fasilitas yang tersedia di tempat wisata danau buatan ini?

Gambar 1. Dokumentasi hasil wawancara



Sumber: Dokumentasi Peneliti Tahun 2022

Gambar 2. Dokumentasi Wawancara Penelitian



Sumber: Dokumentasi Peneliti Tahun 2022

Gambar 3. Dokumentasi Wawancara Penelitian



Sumber: Dokumentasi Peneliti Tahun 2022

DAFTAR PUSTAKA

- Eman, I. O., Sagay, B. A. B., & Jocom, S. G. (2018). Strategi Pengembangan Objek Wisata Danau Linouw Terhadap Peningkatan Pendapatan Asli Daerah (Pad) Kota Tomohon. *Agri-Sosioekonomi*, 14(1), 371. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.14.1.2018.19607>
- Faustyna, F., & Jumani, J. (2017). Pengaruh Pengembangan Karir Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Pelabuhan Indonesia I (PERSERO) Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 15(1), 71–79.
- Hidayat, F. P., Studi, P., Komunikasi, I., Muhammadiyah, U., Utara, S., Online, B., & Luthfiah, D. (2021). *Penggunaan Facebook Sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus Pada Dapur Luthfiah)*. 1, 45–50.
- Kabu, S. R., & Priadi, R. (2020). *Kompetensi Komunikasi Pimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Di Kementerian Agama Kabupaten Nias Utara*. 3, 12–22. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v3i1.4370>
- Mahendrayani, I. G. A. P. S., & Suryawan, I. B. (2018). Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 5(2), 240. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2017.v05.i02.p09>
- Manafe, J. ., Setyorini, T., & Alang, Y. A. (2016). PEMASARAN PARIWISATA MELALUI STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA ALAM, SENI DAN BUDAYA (Studi Kasus di Pulau Rote NTT). *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 4(1), 101. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v4i1.1687>
- Persepsi pengunjung pada objek wisata danau buatan pekanbaru. (2018). *Jom Fisip*, 5(1), 11.
- Sahrin, A. (2022). *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Danau Laut Tawar Kota Takengon*. 6(1), 21–33.
- Hardiyanto, Sigit, and Darmansyah Pulungan. 2019. “Komunikasi Efektif Sebagai Upaya Penanggulangan Bencana Alam Di Kota Padangsidimpuan.” *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 3(1): 30–39.
- Jalaludin Rakhmat. 1986. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Abdussamad, Zuchri. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press.
- Arifin, Anwar. 2013. *Ilmu Komunikasi : Sebuah Pengantar Ringkas*. Jakarta: Rajawali.
- Bungin, Burhan. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- David, Fred R. 2002. *Manajemen Strategi Dan Konsep*. Jakarta: Perhelalindo.
- Effendi, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- . 2009. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi :Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Sebagainya*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Hardiyanto, Sigit, and Darmansyah Pulungan. 2019. “Komunikasi Efektif Sebagai Upaya Penanggulangan Bencana Alam Di Kota Padangsidempuan.” *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 3(1): 30–39.
- Jalaludin Rakhmat. 1986. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Suatu Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Roudhonah. 2007. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: UIN Jakarta Press.
- Rudianto. 2015. “Komunikasi Dalam Penanggulangan Bencana.” *Jurnal Simbolika* 1(1): 51–61.
- Salim, Peter, and Yenny Salim. 2010. *Kamus Bahasa Indonesia*. 1st ed. Jakarta: PT Integraphic.
- Simanjuntak, Satria Lanri, and Nurhasanah Nasution. 2017. “Komunikasi Interpersonal Psikolog Terhadap Pemulihan Pasien Rumah Sakit Jiwa Provinsi Sumatra Utara.” *Jurnal Interaksi* 1(1): 118–28.
- Sugiyono. 2016. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Diri

Nama : Ari Pratama
NPM : 1803110183
Tempat/ Tgl. Lahir : Bunut Barat, 27 September 1999
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jln. Duyung Lk.III Kel. Bunut-Barat Kec. Kisaran Barat,
Kab. Asahan
Anak Ke : 1 dari 2 bersaudara

Nama Orang Tua

Nama Ayah : Sukardi
Nama Ibu : Samsidar
Alamat : Jln. Duyung Lk.III Kel. Bunut-Barat Kec. Kisaran Barat,
Kab. Asahan

Pendidikan Formal

1. SD Negeri 016502 Bunut Barat Tamat 2012
2. SMP Swasta Islam Terpadu Daar Al Uluum Asahan Tamat 2015
3. SMA Negeri 4 Kisaran Tamat 2018
4. Tahun 2018-2022 tercatat sebagai Mahasiswa pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, Oktober 2022



ARI PRATAMA



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

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
 https://fisip.umsu.ac.id fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
 JUDUL SKRIPSI**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
 FISIP UMSU
 di
 Medan.

Medan, 18 April 2022

Assalamu 'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : ARI PRATAMA
 NPM : 1803110183
 Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
 Tabungan sks : 133,0 sks, IP Kumulatif 3,38

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Peran pegawai dinas pariwisata dalam promosi objek wisata danau kelapa gading kawasan kabupaten asahan	
2	makna tradisi benduri bagi masyarakat kabupaten asahan (studi pada masyarakat suku Jawa di desa Bunut - Barat)	
3	komunikasi kelompok pada komunitas Scout vespa dalam menjalin hubungan solidaritas di desa bunut - Barat	

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.

Pemohon

Rekomendasi Ketua Program Studi :

Diteruskan kepada Dekan untuk Penetapan Judul dan Pembimbing.

161.18.311

(ARI PRATAMA)

Medan, tgl. 20 April 2022

Ketua,

Dosen Pembimbing yang ditunjuk Program Studi.....

(ACHYAR ANSHORI S. SOS, M. I. KOM)
 NIDN: 012704801

(Dr. Faustyna)
 NIDN:



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila melihat ID surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

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

<https://fisip.umsu.ac.id> ✉ fisip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 592/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2022

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

Nama mahasiswa : **ARI PRATAMA**
N P M : 1803110183
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2021/2022
Judul Skripsi : **PERAN PEGAWAI DINAS BIDANG PARIWISATA DISPORAPAR
DALAM PROMOSI OBJEK WISATA DANAU KELAPA GADING
KISARAN KABUPATEN ASAHAN**

Pembimbing : **Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., 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/II.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: 161.18.311 tahun 2022.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 18 April 2023.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 09 Shafar 1444 H
06 September 2022 M



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



Tembusan :

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





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 15 Juni 2022

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : ARI PRATAMA
N P M : 1803110183
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti **Seminar Proposal Skripsi** yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 592/SK/II.3/UMSU-03/F/20.22. tanggal 18 April 2022 dengan judul sebagai berikut :

"Peran Pegawai Dinas Pariwisata Dalam Promosi Objek Wisata Danau Keraps Gading Kisaran Kabupaten Asahan"

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

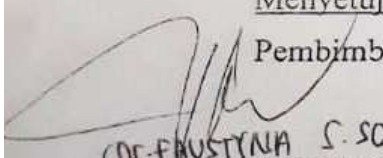
1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester I s/d terakhir **ASLI**;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proopsosal Skripsi yang telah disahkan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


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

Menyetujui :

Pembimbing

Pemohon,


(DR. FAUSTYNA S. SOS., M.M., M.IKOM)


(ARI PRATAMA)



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 956/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Jum'at, 01 Juli 2022
 Waktu : 09.00 WIB s.d. 12.00 WIB
 Tempat : Online/Daring
 Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
1	RETNO SARI	1803110210	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. JUNAIDI, S.Pd, M.Si	STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH DALAM UPAYA PEMBENTUKAN KARAKTER REMAJA DI KELURAHAN PAHLAWAN
2	ARI PRATAMA	1803110183	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	PERAN PEGAWAI DINAS PARIWISATA DALAM PROMOSI OBJEK WISATA DANAU KELAPA GADING KISARAN KABUPATEN ASAHAN
3	ABDOL RAHMAN SITUMORANG	1803110150	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA DALAM PROSES ASIMILASI SUKU JAWA DAN BATAK SIMALUNGUN DI KECAMATAN SIDAMANIK
4	AULYA PUTRI RENGGANIS	1803110115	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. LEYLIA KHARANI, M.Si	REPRESENTASI SIMBOL DALAM MEMPERTAHKAN EKSISTENSI BUDAYA MELAYU DI KABUPATEN LANGKAT
5	RIZKI PUTRA PRATAMA TARIGAN	1503110149	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	FOTOGRAFI SEBAGAI MEDIA PROMOSI DESTINASI WISATA DI KECAMATAN BAHOROK KABUPATEN LANGKAT

Medan, 29 Dzulqaedah 1443 H
29 Juni 2022 M





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

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

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : **ARI PRATAMA**
 N P M : **003110183**
 Jurusan : **Ilmu Komunikasi**
 Judul Skripsi : **Peran pegawai Dinas bidang pariwisata Disporapar dalam promosi objek wisata Panau kelapa gading kawasan kabupaten asahan**

No.	Tanggal	Kegiatan Adyu/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	06-04-2022	bimbingan judul skripsi	
2.	14-05-2022	latar belakang masalah	
3.	17-05-2022	Rumusan masalah	
4.	12-06-2022	acc proposal	
5.	17-06-2022	Seminar proposal	
6.	03-07-2022	bimbingan draf wawancara	
7.	11-07-2022	bimbingan pengisian judul skripsi	
8.	20-08-2022	bimbingan revisi ir pembahasan	
9.	04-10-2022	acc skripsi sidang magister	

Medan, 4 Oktober 2022

Dekan,

 (Silvia S. S. P. M.S.P.)

An. Ketua Jurusan,

 (Faizal Hamzah, S.S., S.P., M.P., Com.)

Pembimbing,

 (Dr. Fauziah, S.P., M.P., Com.)





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



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 1493/UND/II.3.AUJ/UMSU-03/F/2022

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Rabu, 12 Oktober 2022
 Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
 Tempat : Ruang Sidang FISIP UMSU Lt. 2

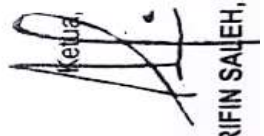
No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1.	MUHAMMAD REZA AKBAR	1803110068	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	OPINI ORANG TUA TERHADAP KEBIJAKAN PEMERINTAH DALAM MELAKUKAN VAKSINASI COVID-19 KEPADA ANAK SEKOLAH DASAR DI KOTA MEDAN
2.	ADAM RIDWAN	1803110301	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom	CORRY NOVRICA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	PENGELOLAAN KOMUNIKASI ORGANISASI DI DINAS PENDIDIKAN PROVINSI SUMATERA UTARA DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS KINERJA PEGAWAI
3.	WIDYA AULIA AZZAHRA	1803110038	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	PERSEPSI MASYARAKAT DESA KEDAI DURIAN TERKAIT WACANA PEMBELIAN PERTALITE MENGGUNAKAN APLIKASI MYPERTAMINA
4.	ARI PRATAMA	1803110183	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	PERAN PEGAWAI DINAS BIDANG PARIWISATA DISPORAPAR DALAM PROMOSI OBJEK WISATA DANAU KELAPA GADING KISARAN KABUPATEN ASAHAN
5.	FAUZI ARIGA	1803110196	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	CORRY NOVRICA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	REPRESENTASI MAKNA BUDAYA PADA IKLAN MARJAN EDISI RAMADHAN "BANGKITKAN HARAPAN"

Medan, 14 Rabiul Awwal 1444 H

10 Oktober 2022 M

Ditetapkan oleh :

Wakil Rektor I



Sekretaris



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

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

Notulis Sidang :

1.



PEMERINTAH KABUPATEN ASAHAN
**DINAS KEPEMUDAAN,
OLAHRAGA DAN PARIWISATA**

Jln. Madong Lubis, Komplek Stadion Mutiara, Telp/Faks. (0623) 43358, Kisaran – 21223
email : dispورا@pemkab-asahan.go.id

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : NAZARUDDIN, SH
NIP : 19741028 199503 1 002
Pangkat/ Golongan : Penata TK. I (III.d)
Jabatan : Kepala Bidang Pariwisata
Instansi : Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kab. Asahan

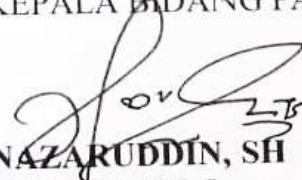
Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa :

Nama : **ARI PRATAMA**
NIM : 1803110183
Jenis Kelamin : Laki-laki
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) T.A 2021/ 2022

Telah selesai melaksanakan penelitian di Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Asahan terkait dengan judul skripsi : **“Peran Pegawai Dinas Bidang Pariwisata Disporapar dalam Promosi Objek Wisata Danau Kelapa Gading Kisaran Kabupaten Asahan”**

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

KEPALA BIDANG PARIWISATA


NAZARUDDIN, SH
PENATA TK. I
NIP. 19741028 199503 1 002



PEMERINTAH KABUPATEN ASAHAN
**DINAS KEPEMUDAAN,
OLAHRAGA DAN PARIWISATA**

Jln. Madong Lubis, Komplek Stadion Mutiara, Telp/Faks. (0623) 43358, Kisaran – 21223
email : dispora@pemkab-asahan.go.id

Kisaran, 13 September 2022

Nomor : 556/ 451 - Disporapar/ 2022.
Sifat : Biasa.
Lampiran : -.
Perihal : Pemberian Izin Penelitian.

Kepada Yth :

Sdr. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik Universitas Muhammadiyah
Sumatera Utara

di-

Medan.

1. Sehubungan dengan surat Sdr. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, nomor : 1349/ KET/ IL.3.AU/ UMSU- 03/ F/ 2022 tanggal 08 September 2022 perihal Mohon diberikan Izin Penelitian Mahasiswa.
2. Bersama ini Kepala Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Asahan, menerima :

Nama : **ARI PRATAMA**
NIM : 1803110183
Jenis Kelamin : Laki-laki
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan)/ TA. 2021/ 2022

Untuk mendapatkan informasi/ data yang terkait dengan judul skripsi : **“Peran Pegawai Dinas Bidang Pariwisata Disporapar dalam Promosi Objek Wisata Danau Kelapa Gading Kisaran Kabupaten Asahan”**

3. Demikian disampaikan, guna bahan selanjutnya.

KEPALA DINAS KEPEMUDAAN,
OLAHRAGA DAN PARIWISATA
KABUPATEN ASAHAN,

Drs. H. WIToyo, MM
PEMBINA UTAMA MUDA
NIP. 19680625 199412 1 001