

**FOTOGRAFI SEBAGAI MEDIA PROMOSI  
DESTINASI WISATA DI KECAMATAN  
BAHOROK KABUPATEN LANGKAT**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**RIZKI PUTRA PRATAMA TARIGAN**

**NPM : 1503110149**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi Humas**



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

**M E D A N**

**2 0 2 2**

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

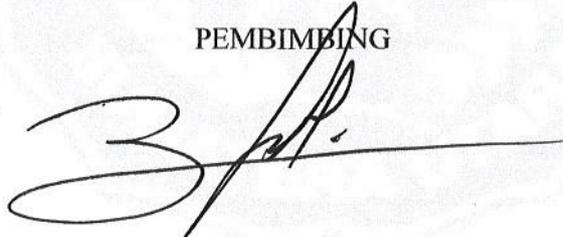
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Mahasiswa : RIZKIPUTRA PRATAMA TARIGAN  
NPM : 1503110149  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
FOTOGRAFI SEBAGAI MEDIA PROMOSI  
DESTINASI WISATA DI KECAMATAN BAHOROK  
KABUPATEN LANGKAT

Medan, 29 September 2022

PEMBIMBING



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

DISETUJUI OLEH :  
KETUA PROGRAM STUDI



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



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

## BERITA ACARA 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 Mahasiswa : RIZKIPUTRA PRATAMA TARIGAN  
NPM : 1503110149  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, Tanggal : Kamis, 29 September 2022  
Waktu : 10.00 Wib s/d Selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : AKHYAR ANSHARI, S.Sos, M.I.Kom

(.....)

PENGUJI II : FAIZAL HAMZAH LBS, S.Sos, M.I.Kom

(.....)

PENGUJI III : Dr. MUHAMMAD SAID HRP, M.I.Kom

(.....)

### PANITIA UJIAN

Ketua



Sekretaris

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

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

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini Saya RizkiPutra Pratama Tarigan, NPM : 1503110149 menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

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

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan Saya ini tidak benar, Saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi sesuai hukum berupa :

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



Medan, Juni 2022

Yang menyatakan,

*RizkiPutra Pratama Tarigan*  
RizkiPutra Pratama Tarigan

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini Saya RizkiPutra Pratama Tarigan, NPM : 1503110149 menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

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

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan Saya ini tidak benar, Saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi sesuai hukum berupa :

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

Medan, Juni 2022

Yang menyatakan,

**RizkiPutra Pratama Tarigan**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul *Fotografi Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata Di Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan analisis data kualitatif. Dalam pengumpulan data peneliti melakukan pengamatan langsung dan melakukan wawancara kepada narasumber yang peneliti anggap mampu untuk menjawab persoalan penelitian ini.

Untuk memperoleh hasil penelitian yang efisien penulis mengumpulkan data dengan menggunakan teknik studi lapangan, pengumpulan gambar atau foto, wawancara, dan studi pustaka.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis tentang *Fotografi Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata*, yakni memberikan pengetahuan kepada pengelola objek wisata untuk dapat menggunakan media *Fotografi* secara baik dan efisien dalam mempromosikan destinasi wisata di kecamatan Bahorok. berdasarkan hasil wawancara yang didapat bahwa adanya kekurangan Sumber Daya Manusia (SDM) yang professional khususnya penguasaan terhadap teknik *Fotografi* dalam mengelola dan mempromosikan objek wisata di Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat.

## KATA PENGANTAR



Dengan kerendahan hati dan penuh keikhlasan yang mendalam untaian pujian syukur kehadiran Allah SWT atas segenap rahmat, hidayah dan karunia Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **Fotografi Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata Di Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat**

Shalawat beriring salam Saya persembahkan kepada pahlawan dan pejuang revolusioner dunia yakni Baginda Nabi besar Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan umat manusia untuk bangkit melawan segala bentuk kezholiman dan penindasan. Berkat kehadiran beliau membuka cakrawala berpikir dan berkreasi umat manusia.

Penelitian ini membahas tentang bagaimana pentingnya Fotografi sebagai Media Promosi Destinasi Wisata Di Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat dalam rangka memberikan pengetahuan tentang teknik Fotografi secara efektif dan efisien yang berguna untuk keberhasilan promosi destinasi wisata.

Dalam rangkaian penulisan Skripsi ini, penulis mengucapkan rasa syukur dan bangga atas semua motivasi dari yang tercinta Ayahanda Usman Tarigan dan ibunda Yatmaini yang senantiasa membimbing, menasehati dan mensupport saya dalam menjalani masa perkuliahan sampai penyelesaian Skripsi ini.

Dalam penulisan Skripsi ini, penulis begitu banyak mendapat bantuan baik secara materi maupun sumbang saran dari berbagai pihak yang mana kiranya menunjang pemenuhan penelitian ini, untuk mengekspresikan wujud terima kasih tersebut dengan segenap kerendahan hati saya mengucapkan ribuan terima kasih yang tak terhingga kepada :

- Yang Terhormat terutama Orang Tua Saya Usman Tarigan dan Ibu Saya Yatmaini yang telah banyak mendukung Perkuliahan Saya Selama ini.

- Yang terhormat Bapak Prof.Dr.Agussani, M.AP Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Yang terhormat Bapak Dr.Arifin Saleh, S.Sos, M.SP Selaku Dekan FISIP Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Yang terhormat Bapak Dr. Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom Selaku Wakil Dekan I FISIP Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Yang terhormat Ibu Dra.Yurisna Tanjung, M.AP Selaku Wakil Dekan III FISIP Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Yang terhormat Bapak Akhyar Anshari, S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Yang terhormat Bapak Faisal Hamzah Lubis, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Yang terhormat Bapak Dr. Muhammad Said Harahap, S.Sos, M.I.Kom, Selaku Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis.
- Yang terhormat Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Yang terhormat Para Staff Administrasi Biro FISIP UMSU

Akhir kata, Kesempurnaan adalah milik Allah SWT, manusia tak luput dari segenap kekurangan, dengan segenap kerendahan hati penulis mengakui banyak kekurangan dalam penulisan Skripsi ini, kritik dan saran sangat penulis harapkan. Meskipun penulisan Skripsi ini telah melibatkan banyak pihak, kelemahan dan kekurangan dalam penulisan Skripsi ini sepenuhnya adalah tanggung jawab penulis. Mudah-mudahan Skripsi ini memberi manfaat bagi para pembaca dan menjadi amal sholeh bagi penulis di sisi Allah SWT, Amiiin.

Wassalam,  
Medan, Juli 2022  
Penulis

**RizkiPutra Pratama Tarigan**

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN .....	i
ABSTRAK .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	vi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Pembatasan Masalah .....	5
1.4. Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	5
1. Tujuan Penelitian .....	5
2. Manfaat Penelitian .....	5
1.5. Sistematika Penulisan .....	6
BAB II URAIAN TEORITIS .....	8
2.1. Komunikasi .....	8
2.1.1. Pengertian Komunikasi .....	8
2.1.2. Fungsi Komunikasi .....	14
2.1.3. Proses Komunikasi .....	16
2.1.4. Efek Komunikasi .....	18
2.2. Promosi .....	19
2.2.1. Pengertian Promosi .....	19
2.2.2. Tujuan Promosi .....	19
2.2.3. Strategi Promosi .....	21

1. Strategi Visual Secara Umum .....	21
2. Strategi Visual Verbal .....	21
3. Strategi Visual Non Verbal .....	23
2.3. Media Sosial .....	29
2.3.1. Pengertian Media Sosial .....	29
2.3.2. Perkembangan Media Sosial .....	31
2.3.3 Peran Media Sosial .....	32
2.3.4. Fungsi Media Sosial .....	33
2.4. Fotografi .....	34
2.4.1. Pengertian Fotografi .....	34
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1. Metode Penelitian .....	36
3.2. Waktu Dan Lokasi Penelitian .....	36
3.3. Kerangka Konsep .....	37
3.3.1. Pendekatan Kreatif .....	37
3.3.2. Konsep Kreatif .....	40
3.4. Kategorisasi .....	41
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.6. Teknik Analisis Data .....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	47
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian .....	60
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>64</b>

5.1. Kesimpulan .....	64
5.2. Saran .....	66
DAFTAR PUSTAKA .....	68

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Indonesia merupakan negara yang kaya akan seni dan kebudayaan yang beranekaragam serta keindahan alamnya yang memukau dan tersebar di seluruh nusantara, di tiap daerah itu mempunyai seni dan kebudayaan yang khas serta keindahan pariwisata yang mengagumkan. Hal ini sudah tidak diragukan lagi dan diakui keindahannya oleh negara-negara lain. Indonesia membanggakan dan mempromosikan keindahan alam, seni dan budayanya di mata dunia, banyak negara tetangga yang mencoba untuk meniru serta mengakui seni, budaya bahkan ingin memiliki pulau-pulau dan kawasan pegunungan yang sangat indah terutama di daerah perbatasan negara. Seperti halnya yang terjadi beberapa waktu lalu, pulau Sipadan dan Ligitan yang diambil dan diakui sebagai milik Malaysia, dalam hal ini kita sebagai generasi muda harus bangga dan menjaga serta melestarikan keelokan serta ciri khas budaya bangsa kita agar jangan sampai ciri khas budaya kita diambil oleh negara-negara yang tergiur oleh keindahan alam Indonesia.

Propinsi Sumatera Utara merupakan salah satu propinsi yang mempunyai beragam destinasi wisata alam yang sangat indah dan menawan, khususnya di kabupaten Langkat yang berada di Kecamatan Bahorok memiliki objek wisata sebagai berikut :

#### **1. Wisata Bukit Lawang Ecotourism & Ecoproject**

Kawasan ini mempunyai Keindahan alam yang begitu memukau , air

sungai yang jernih mengalir diantara serpihan batu pegunungan yang sering digunakan wisatawan untuk bermain arung jeram, mandi-mandi dan berendam air bersama keluarga.

## 2. Bukit Lawang Orangutan Trekking

Objek wisata ini berada di kawasan hutan tropis yang sangat luas, kawasan ini merupakan habitat alami dari berbagai jenis satwa liar seperti Orangutan Sumatera, Monyet ekor panjang, Siamang, Kedih, Beruk, Harimau dan Badak, yang dapat ditemui pada saat jelajah di kawasan tersebut.

## 3. Wisata Batu Katak

## 4. Landak River

## 5. Bat Cave Bukit Lawang

## 6. Rock Island.

Objek wisata di daerah Bahorok merupakan termasuk salah satu aset yang sangat penting dalam pembangunan otonomi daerah, objek wisata tersebut dapat menciptakan lapangan pekerjaan sehingga dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat, serta memperkenalkan keindahan dan kekayaan alam daerah seni budaya daerah kepada wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun domestik, karena kabupaten Langkat khususnya Kecamatan Bahorok merupakan daerah yang mampu mendatangkan turis domestik maupun mancanegara apabila dikembangkan secara serius dan terpadu, yang diharapkan masyarakat dapat menikmati dan mengetahui objek wisata yang menjadi andalan kecamatan Bahorok ini, sehingga masyarakat juga akan lebih tertarik dan mengunjunginya,

karena begitu banyaknya persaingan objek wisata yang ada di propinsi Sumatera Utara ini, sehingga minimnya pendapatan daerah dan kesejahteraan masyarakat setempat.

Objek Wisata Bahorok juga sempat tutup selama 2 tahun terakhir disebabkan adanya wabah Virus Covid-19 yang melanda negeri ini sampai ke setiap negara di dunia ini, sehingga pemerintah pusat melalui pemerintah daerah Kabupaten Langkat pada khususnya mengeluarkan kebijakan untuk pencegahan penularan wabah covid-19 tersebut agar menutup sementara objek wisata di seluruh kawasan wisata Kabupaten Langkat termasuk juga kawasan wisata di Kecamatan Bahorok, seiring waktu berjalan dengan berkurangnya musibah dunia tersebut perlu adanya strategi dan kebijakan yang lebih efektif untuk mengembangkan dan memajukan objek wisata di Kecamatan Bahorok tersebut.

Promosi yang efektif dan efisien sangat diperlukan supaya daerah objek wisata tersebut dapat dikenal bahkan lebih oleh para wisatawan, karena tidak cukup dengan mempunyai objek wisata dan keunikan seni dan budaya saja untuk dikenal masyarakat luas, akan tetapi butuh strategi promosi yang baik pula.

Promosi melalui Media Fotografi adalah kesempatan besar dalam mengenalkan sekaligus menyampaikan keunggulan beragam wisata tersebut, serta diharapkan masyarakat secara luas maupun wisatawan mancanegara dapat mengetahui dan menikmati keindahan kawasan wisata di Kecamatan Bahorok tersebut.

Media fotografi sangat tepat sebagai sarana untuk mengiklankan objek wisata karena Fotografi lebih simpel, modern, nyata serta mudah dipahami dan

menarik indera penglihatan manusia bahkan menyentuh hati karena materi yang terungkap didalamnya, apalagi dengan berkembangnya teknologi canggih pada era digital sekarang ini seperti kamera digital yang berbagai macam merk dan jenis, demikian juga dengan adanya Mobile Phone (Handphone) yang lengkap dengan berbagai aplikasi dan fitur canggih serta mudah digunakan sehingga mampu mengolah, mengedit dan memperindah foto. hal ini membuat fotografi sebaga alat komunikasi atau sarana promosi yang sangat efektif dan mudah digunakan. Fotografi dan pariwisata merupakan dua hal yang tak dapat dipisahkan. Dokumentasi Foto-foto sebagai sarana promosi menjadi daya tarik tersendiri yang mampu menarik perhatian wisatawan untuk datang dan menikmati objek wisata tersebut. Media fotografi merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk mendukung sebuah promosi dan iklan terutama untuk promosi objek wisata sehingga dapat membantu pemerintah daerah Kabupaten Langkat khususnya di kecamatan Bahorok untuk merawat dan melestarikan alam di sekitarnya, serta meningkatkan pendapatan ekonomi warga setempat dan menambah pendapatan asli pemerintah daerah.

Sesuai dengan latar belakang yang sudah diuraikan maka penulis memfokuskan penelitian tujuan memanfaatkan media Fotografi untuk strategi promosi dalam mengembangkan objek wisata di kawasan daerah kecamatan Bahorok kabupaten Langkat. Maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul : **FOTOGRAFI SEBAGAI MEDIA PROMOSI DESTINASI WISATA DI KECAMATAN BAHOROK KABUPATEN LANGKAT.**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah Fotografi digunakan sebagai media promosi suatu destinasi wisata di Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat.

## **1.3. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan judul penelitian diatas, agar masalah yang diteliti lebih terfokus serta menghindari ruang lingkup yang terlalu luas dan mengaburkan penelitian, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti sebagaimana berikut:

1. Fotografi Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata di Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat.
2. Objek penelitian adalah Kantor Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Langkat dan Masyarakat di Kawasan Objek Wisata Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat.

## **1.4. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan pengetahuan untuk dapat menggunakan media Fotografi secara baik dan efisien dalam mempromosikan destinasi wisata di kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat.

### **2. Manfaat Penelitian**

Adapun yang menjadi manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Akademis, hasil penelitian ini dapat disumbangkan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

khususnya jurusan Ilmu Komunikasi dalam rangka memperkaya literatur bacaan dan khasanah penelitian bagi Mahasiswa.

2. Secara teoritis, diharapkan untuk menerapkan ilmu yang didapat penulis selama menjadi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara serta memperkaya wawasan penulis.
3. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat diharapkan memberi masukan dan wawasan kepada berbagai pihak khususnya kepada lembaga-lembaga yang terkait dalam hal pendidikan dan pelatihan pada masyarakat khususnya Mahasiswa.
4. Memberi motivasi kepada semua pihak tentang teknik penggunaan media Fotografi secara efisien dalam mengembangkan destinasi wisata pada setiap daerah.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Pembatasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisannya.

#### **BAB II : URAIAN TEORITIS**

Bab ini akan dijabarkan tentang Komunikasi, Promosi, Media Sosial, dan Fotografi.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang Metode Penelitian, Waktu dan Lokasi Penelitian, Kerangka Konsep, Kategorisasi, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memuat tentang penyajian hasil penelitian yang akan dikumpulkan dari pelaksanaan penelitian.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini menerangkan tentang kesimpulan akhir dan saran-saran dari hasil penelitian yang diperoleh.

## BAB II

### URAIAN TEORITIS

#### 2.1. Komunikasi

##### 2.1.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi berasal dari Bahasa Inggris "*Communication*" yang menurut Wilbur Schram (Effendy, 2003: 82) bersumber pada istilah "*communis*" yang dalam bahasa Indonesia berarti "sama". Berarti kita mengadakan "kesamaan" dalam hal pengertian atau makna dan informasi yang disampaikan oleh seseorang kepada orang lain. Jika komunikasi ini berlangsung dengan baik dan tidak dimengerti berarti komunikasi dianggap belum berhasil.

Secara sederhana namun jelas, Effendy (2005:15) mengklasifikasikan pengertian komunikasi yang dilihat dari dua sudut pandang, yaitu:

##### a) Pengertian Komunikasi secara Etimologis

Secara etimologis atau asal katanya, istilah komunikasi berasal dari bahasa latin yakni "*Communication*", dan perkataan ini bersumber pada kata "*Communis*". Arti "*communis*" disini adalah sama, dalam arti sama makna yaitu sama makna mengenai suatu hal. Jadi, komunikasi terjadi apabila antara orang-orang yang terlibat dalam kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan.

##### b) Pengertian Komunikasi Secara Terminologis

Secara terminologis berarti komunikasi dilihat dari sudut pandang istilah atau kata-kata. Berarti secara terminologis komunikasi adalah proses penyampaian

suatu pesan atau pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dan pengertian itu jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain.

c) Pengertian komunikasi secara paradigmatis

Dalam pengertian paradigmatis, komunikasi mengandung tujuan tertentu, ada yang dilakukan secara lisan, secara tertulis, secara tatap muka atau melalui media massa seperti surat kabar, radio, televisi atau film, maupun media non massa, misalnya surat, telepon, papan pengumuman, poster, spanduk dan sebagainya.

Jadi, komunikasi secara paradigmatis ini bersifat intensional, mengandung tujuan karena harus dilakukan dengan perencanaan. Sejauh mana perencanaan itu, tergantung pada pesan yang akan dikomunikasikan, dan kepada komunikan yang akan dijadikan sasaran.

Jadi, berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, secara sederhana proses komunikasi adalah pihak komunikator membentuk pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menghasilkan efek tertentu.

Benard Berelson dan Gerry A. Stainer (Efendy, 2005: 59) dalam bukunya "*Human Behavior*" mengatakan komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang, kata-kata, bilangan, grafik dan lain sebagainya. Kegiatan atau proses penyampaiannya adalah yang dinamakan komunikasi.

Istilah *komunikasi* atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama*. Sama disini maksudnya adalah sama makna (Effendy, 2011:9). Menurut Effendy komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media). Beberapa definisi menurut para pakar menurut bidang ilmunya (Cangara, 2012:21-22):

- Definisi singkat menurut Harold D. Lasswell.  
Bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”.
- Menurut Steven  
Bahwa komunikasi terjadi kapan saja suatu organisme memberi reaksi terhadap suatu objek atau stimuli.
- Everett M. Rogers pakar sosiologi  
Komunikasi adalah sebuah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.
- Rogers mengembangkan definisi tersebut bersama D. Lawrence Kincaid (1981).  
Melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa, komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk dan

melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian mendalam (Cangara, 2012:22)

- Menurut Weaver (1949)

Bahwa komunikasi adalah manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja (Cangara, 2012:22)

Secara terminologis komunikasi berarti penyampaian suatu pernyataan seseorang kepada orang lain. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap menurut (Effendy, 2011:11-17) yaitu :

a) Proses Komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampain pikiran adan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa *bahasa* yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang kepada orang lain.

Wilbur schramm, seorang ahli komunikasi, dalam karyanya, “Communication Research in the United States”, menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan *kerangka acuan (frame of refrence)*, yakni paduan pengalaman dan pengertian (collection of experiences and meanings) yang pernah diperoleh komunikan. (Effendy, 2011:13)

b) Proses Komunikasi secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambing sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Komunikasi memiliki sejumlah arti. Para pakar telah membuat banyak upaya untuk mendefinisikan komunikasi. Namun, menetapkan satu definisi tunggal terbukti tidak mungkin dan berguna. Definisi mana yang kita pilih, tergantung pada kegunaannya dan dalam hal apa definisi kita perlukan. Berikut tiga kategori definisi komunikasi, Daryanto (2010:10) adalah sebagai berikut :

- a) Tingkat observasi yakni bersifat umum adalah definisi yang menyatakan bahwa komunikasi adalah proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan. Dalam hal yang lebih khusus, definisi komunikasi adalah alat untuk mengirimkan pesan militer, perintah dan sebagainya melalui telepon, telegraf, radio, kurir dan lainnya.
- b) Tingkat keberhasilan yakni menekankan keberhasilan dan diterimanya pesan yaitu definisi yang menyatakan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran informasi untuk mendapatkan saling pengertian. Sementara itu,

yang tidak menekankan keberhasilan misalnya defenisi yang menyatakan bahwa komunikasi adalah proses transmisi informasi.

- c) Tingkat kesengajaan yakni yang mengisyaratkan kesengajaan yaitu defenisi yang menyatakan bahwa komunikasi adalah situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari mempengaruhi perilaku penerima.

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima pesan (komunikan) dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

Menurut Harold Lasswell (Effendy, 2005:22) terdapat 5 unsur dalam komunikasi, yaitu:

- a. Komunikator (siapa yang mengatakan)
- b. Pesan (mengatakan apa)
- c. Alat atau media (kepada siapa)
- d. Komunikan (kepada siapa)
- e. Efek (dengan dampak / efek apa)

Menurut Aristoteles (Cangara, 2004: 22) ahli filsafat Kuno dalam bukunya *Rhetorica* menyebutkan bahwa suatu proses komunikasi memerlukan tiga unsur yang mendukungnya, yakni siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan dan siapa yang mendengarkan.

Claude E. Shannon dan Werren Weaver 1949 (Cangara, 2004:23), dua orang insinyur listrik menyatakan bahwa terjadinya proses komunikasi memerlukan 5 unsur yang mendukungnya, yakni pengirim, transmitter, signal, penerima dan tujuan. Meski pandangan Shannon dan Weaver ini pada dasarnya berasal dan pemikiran proses elektronika, tetapi para sarjana yang muncul di belakangnya mencoba menerapkannya dalam proses komunikasi antarmanusia seperti yang dilakukan Miller dan Cherry (Schramm:1971).

Awal tahun 1960-an David K. Belo (Cangara, 2004:23) membuat formula komunikasi yang lebih sederhana. Formula ini dikenal dengan nama “SMCR”, yakni *Source* (pengirim), *Message* (pesan), *channel* (saluran-media) dan *Receiver* (penerima).

Perkembangan terakhir adalah munculnya pandangan dan Joseph De Vito, K Sereno dan Erika Vora (Cangara, 2004:24) yang menilai faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi.

### **2.1.2. Fungsi Komunikasi**

Dalam menjalankan proses promosi yang akan dilakukan, Komunikasi juga sangat penting dalam mencapai hasil yang direncanakan. begitu pentingnya komunikasi dalam hidup manusia, maka Harold D Laswell (Cangara, 2004:59) mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain:

- a) Manusia dalam mengontrol lingkungannya
- b) Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada
- c) Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya

Scan MacBride, ketua komisi masalah-masalah komunikasi UNESCO; 1980 (Cangara, 2004:62) mengemukakan bahwa komunikasi tidak bisa diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi juga sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai pertukaran data, fakta dan ide. Oleh karena itu, komunikasi dapat berfungsi sebagai berikut.

1. Informasi : yakni kegiatan untuk mengumpulkan, menyimpan data, fakta dan pesan, opini dan komentar sehingga orang bisa mengetahui keadaan yang terjadi di luar dirinya apakah itu dalam lingkungan daerah, nasional atau internasional.
2. Sosialisasi : yakni menyediakan dan mengerjakan Ilmu Pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai nilai-nilai yang ada, serta bertindak sebagai anggota masyarakat secara efektif.
3. Bahan diskusi : menyediakan informasi sebagai bahan diskusi untuk mencapai persetujuan dalam hal perbedaan pendapat mengenai hal-hal yang menyangkut orang banyak.
4. Pendidikan : yakni membuka kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal di sekolah maupun untuk di luar sekolah. Juga meningkatkan kualitas penyajian materi yang baik, menarik dan mengesankan.
5. Motivasi : yakni mendorong orang untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang mereka baca, dengar lewat media massa.
6. Memajukan Kebudayaan : media masa menyebarluaskan hasil-hasil kebudayaan melalui pertukaran program siaran radio dan televisi, ataukah

bahan tercetak seperti buku dan penerbitan-penerbitan lainnya. Pertukaran ini akan memungkinkan peningkatan daya kreativitas guna memajukan kebudayaan nasional masing-masing negara serta mempertinggi kerja sama hubungan antar negara.

7. Hiburan : media massa telah menyita banyak waktu luang untuk semua golongan usia dengan difungsikannya sebagai alat hiburan dalam rumah tangga. Sifat estetika yang dituangkan dalam bentuk lagu, link dan bunyi maupun gambar dan bahasa, membawa orang pada situasi menikmati hiburan seperti halnya kebutuhan pokok.
8. Integrasi : banyak bangsa di dunia dewasa ini diguncang oleh kepentingan-kepentingan tertentu karena perbedaan etnis dan ras. Komunikasi seperti satelit dapat dimanfaatkan untuk menjembatani perbedaan-perbedaan itu dalam memupuk dan memperkokoh persatuan bangsa.

### **2.1.3. Proses Komunikasi**

Effendy (2003: 33) mengemukakan proses komunikasi dalam perspektif mekanistik dapat diklasifikasikan menjadi:

#### **1. Proses Komunikasi Secara Primer**

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang sebagai media atau saluran.

##### **a. Lambang Verbal**

Effendy (2003 : 33) mengemukakan bahwa proses komunikasi bahasa sebagai lambang verbal paling banyak dan paling sering digunakan. Hal

ini disebabkan bahasa dianggap mampu mengungkapkan pikiran komunikator mengenai hal, peristiwa, baik yang konkret maupun yang abstrak yang terjadi masa kini, lalu dan masa yang akan datang.

b. Lambang Nonverbal

Lambang nonverbal adalah lambang yang dipergunakan dalam komunikasi yang bukan bahasa, misalnya kial, isyarat dengan anggota tubuh, antara lain kepala, mata, bibir, tangan dan jari. Penggunaan gambar adalah lambang lain yang dipergunakan dalam berkomunikasi nonverbal.

Mark Knap (Cangara, 2004:100) menyebutkan bahwa penggunaan kode verbal dalam berkomunikasi memiliki fungsi untuk:

- 1) Meyakinkan apa yang diucapkan (*Repetition*)
- 2) Menunjukkan perasaan dan emosi yang tidak bisa diutarakan dengan kata-kata (*Subtation*).
- 3) Menunjukkan jati diri sehingga orang lain bisa mengenalnya (*Identity*)
- 4) Menambah atau melengkapi ucapan yang dirasa belum sempurna

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama (Effendy, 2003:17).

Komunikator menggunakan media kedua ini karena komunikan yang dijadikan sasaran komunikasinya jauh tempatnya atau jumlahnya banyak.

Kalau komunikasi jauh, dipergunakanlah surat atau telepon. Jika komunikasi banyak, dipakailah perangkat penguat suara.

### 3. Proses Komunikasi Secara Linear

Proses komunikasi secara linear, sebagaimana dikemukakan oleh Effendy (2003: 39) yaitu mengandung makna lurus. Jadi proses linear berarti perjalanan dan satu titik ke titik lain secara lurus. Dalam konteks komunikasi, proses linear adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Biasanya berlangsung pada komunikasi bermedia.

### 4. Proses Komunikasi Secara Sirkular

Istilah sirkular sebagai terjemahan dan perkataan circular yang secara harfiah artinya bulat, bundar. Effendy (2011: 49) penggunaan dalam komunikasi yang dimaksudkan yaitu proses sirkular itu adalah terjadinya *Feedback* yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator. Oleh karena itu, ada kalanya *Feedback* mengalir dan komunikan ke komunikator itu adalah *Response* atau tanggapan komunikan terhadap pesan yang ia terima dan komunikator.

#### **2.1.4. Efek Komunikasi**

Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya. Terdapat tiga pengaruh dalam diri komunikan, yaitu kognitif (seseorang menjadi tahu tentang sesuatu), afektif (sikap seseorang terbentuk) dan konatif (tingkah laku yang membuat seseorang bertindak melakukan sesuatu, Daryanto(2010:27).

## **2.2. Promosi**

### **2.2.1. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan kegiatan terpenting dan berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

### **2.2.2. Tujuan Promosi**

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi yaitu:

- a. Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk atau jasa agar diterima pembeli atau pengguna jasa.
- c. Mengingat, maksudnya agar produk atau jasa tetap diingat pembeli atau konsumen sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.

Setelah diadakan Promosi diharapkan audiens, yaitu adanya pembelian dan kepuasan yang tinggi. Pembelian adalah akhir dari proses komunikasi. Pembeli juga memiliki keterikatan yang tinggi dengan produk yang dikonsumsinya.

Dalam pembuatan iklan untuk menghasilkan iklan yang baik harus memperhatikan elemen-elemen sebagai berikut :

1) *Attention* atau Perhatian

Iklan harus menarik perhatian khalayak sasaran baik pembaca, pendengar atau pemirsa. Untuk itu iklan memerlukan bantuan antara lain berupa ukuran atau *size* untuk media cetak, *air time* untuk media penyiaran, penggunaan warna *spot* atau *full colour*, tata letak atau *layout*, jenis huruf atau *typography* yang ditampilkan.

2) *Interest* atau Minat

Perhatian harus selalu ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih terperinci di dalam diri calon konsumen.

3) *Desire* atau Kebutuhan atau Keinginan

Sebuah iklan harus menggerakkan konsumen untuk menikmati produk tersebut. Keinginan atau kebutuhan mereka untuk memiliki, memakai dan menikmati harus dibangkitkan.

4) *Conviction* atau Rasa Percaya

Karena konsumen sering kali ragu-ragu dengan apa yang ditawarkan, maka sebuah iklan harus dapat meyakinkan konsumen tentang apa yang diiklankan melalui bukti-bukti maupun yang lainnya.

5) *Action* atau Tindakan

Suatu iklan harus dapat membujuk konsumen untuk menikmati atau segera mungkin melakukan tindakan. ( Rhenald Kasali, 2007 : 83 )

### **2.2.3. Strategi Promosi**

#### **1. Strategi Visual Secara Umum**

Strategi visual secara umum merupakan strategi yang mendukung dalam sebuah kegiatan promosi suatu produk. Untuk itu disusunlah strategi visual agar suatu promosi yang berisi pesan dari produsen kepada konsumen yang dijalankan melalui media promosi dapat mencapai targetnya. Karena dalam sebuah promosi suatu produk akan menampilkan promosi yang menarik dan mengena pada konsumen. Jenis desain yang akan ditampilkan dalam karya ini adalah menggunakan gaya desain yang modern tapi tetap mengesankan tradisional.

#### **2. Strategi Visual Verbal**

##### **a. Headline atau Judul Utama**

Headline merupakan bagian terpenting dari suatu iklan, yang biasa dipakai sebagai penangkap perhatian utama. Salah satu kunci keberhasilan suatu iklan adalah *headline* yang cukup menarik perhatian. Oleh sebab itu *headline* dibuat sebagai pengangkat tema dan secara langsung dapat menimbulkan daya tarik yang kuat dan merupakan kata atau kalimat yang singkat, menarik, dan mudah diingat yang disajikan dengan tipe yang berukuran lebih besar dari yang lainnya. Sehingga dapat dengan cepat ditangkap oleh *audience*.

*Headline* yang digunakan dalam materi promosi Wisata Kecamatan Bahorok adalah objek wisata, nama objek wisata maupun fasilitas wisata yang berada di Kecamatan Bahorok. Diharapkan dengan terdapatnya *headline* tersebut, masyarakat akan lebih mudah mengingat dan secara tidak langsung *headline* tersebut menjelaskan gambar atau sebagai keterangan dalam media cetak poster.

*Headline* yang akan digunakan dalam media poster antara lain :

1. Wisata Bukit Lawang Ecotourism & Ecoproject
  2. Bukit Lawang Orangutan Trekking
  3. Wisata Batu Katak
  4. Landak River
  5. Bat Cave Bukit Lawang
  6. Rock Island.
- b. Body Copy

*Body copy* merupakan metode memperjelas dari apa yang tertulis dalam *headline* sampai diperkirakan pembaca sudah mampu untuk memahaminya. Sehingga perlu dibuat secara efektif dan efisien. *Body copy* menjadi perluasan ide yang disampaikan oleh *headline* dan ilustrasi. *Body copy* untuk promosi ini menggunakan kata eksotika Bahorok dan digunakan untuk *X-Banner* dan Brosur.

c. *Baseline*

Dalam promosi destinasi wisata Kecamatan Bahorok terutama untuk poster ini tidak hanya menggunakan logo dan *headline* saja, tetapi juga menggunakan keterangan information center yaitu alamat lengkap dari Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat, Jl. **Imam Bonjol No. 65 Stabat** telp. (061) 8912773 dan website [www.disbudparlangkat.go.id](http://www.disbudparlangkat.go.id)

### 3. Strategi Visual Non Verbal

#### a. *Typografi*

*Typografi* merupakan ilmu yang mempelajari segala sesuatu tentang huruf cetak. Tidak dapat dipungkiri bahwa teks adalah bagian dari desain grafis yang sangat penting. Di dalam desain grafis, *typografi* didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan Huruf Cetak.(Adi Kusrianto, 2007:190).

*Typografi* berkaitan dengan penggunaan teks dalam desain termasuk pemilihan *font* atau jenis huruf, ukuran, peletakan dan berbagai atribut lainnya yang akan digunakan dalam merancang sebuah iklan melalui media komunikasi visual. konsep *typografi* harus didasarkan pada pertimbangan gaya desain dan fungsi, juga karakter huruf yang akan dipasang. Dengan pemilihan *typografi* yang tepat maka pesan yang akan disampaikan, diharapkan mampu mewakili ciri khas dan mudah dipahami serta dapat menarik perhatian konsumen. Berdasarkan tema yang diangkat, pemilihan *typografi* disesuaikan dengan karakter produk yaitu modern tetapi tetap menimbulkan kesan tradisional, serta hurufnya mudah dibaca. Melalui karakter ini, *typografi* yang akan digunakan adalah :

**Victorian LET**

**ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy**

**1234567890**

Alasan pemilihan *font* :

*Victorian LET* memiliki kesan yang modern tetapi tetap mengesankan kedaerahannya, yang sesuai dengan unsur daerahnya dan mudah dibaca, unik serta dapat menarik perhatian.

### Black Magic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Alasan pemilihan *font* :

*Black Magic* memiliki karakter yang unik, simpel dan menarik, dalam perancangan promosi ini digunakan untuk logo iklan.

### Arial Black

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**12345678**

Alasan pemilihan *font* :

Jenis *font* ini memiliki karakter yang simpel dan sederhana dalam perancangan promosi ini digunakan dalam penulisan alamat kantor Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Langkat.

Colonna MT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Alasan pemilihan *font* :

*Colonna MT* memiliki kesan yang unik, modern tetapi tetap mengesankan kedaerahannya, sesuai dengan unsur budaya daerahnya dan mudah dibaca serta dapat menarik perhatian. Sehingga sangat cocok digunakan untuk *headline* poster destinasi wisata Kecamatan Bahorok.

VanDijkDEE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Alasan pemilihan *font* :

*VanDijkDEE* memiliki kesan dan karakter yang unik, simpel dan menarik mudah dibaca serta dapat menarik perhatian. Sehingga sangat cocok digunakan untuk *Body copy* brosur dan *X-Banner*.

*b. Ilustrasi*

Ilustrasi menurut definisinya adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual.(Adi Kusrianto,

2007:140). Ilustrasi dapat diartikan sebagai gambar yang digunakan untuk menjelaskan suatu peristiwa atau kejadian, suasana, cerita dan untuk merangsang perhatian dalam komunikasi visual.

Metode Ilustrasi berdasarkan pada proses awal komunikasi yaitu harus menimbulkan sensasi sehingga menarik perhatian. Metoden ilustrasi harus terkait atau tidak bisa lepas dari fungsi utama ilustrasi yaitu menarik perhatian, merangsang minat membaca keseluruhan pesan, menonjolkan keistimewaan produk, menjelaskan pesan, menarik perhatian pembaca, menciptakan suasana khas, mendramatisasi pesan dan mendukung judul iklan. Ilustrasi dalam karya ini lebih menekankan kepada teknik fotografi, pencahayaan serta sudut pengambilan gambar dengan teknik editing yang baik.

### *c. Warna*

Pemilihan warna juga harus menjadi pertimbangan saat membuat sebuah desain. Warna sebagaimana juga bentuk dan tulisan merupakan media penyampai pesan. Warna merupakan unsur penting dalam promosi yang dilakukan dengan media komunikasi visual, sebab warna mempunyai bahasa komunikasi tersendiri yang disampaikan lewat penglihatan atau visual.

Secara visual, warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan respons secara psikologis (Adi Kusrianto, 2007:47)

Secara naluriah manusia menggunakan dan mempersepsikan warna dengan suatu konsep, terkadang banyak yang tidak menyadari bahwa warna sebenarnya mempunyai makna yang bisa dipetakan. Dalam promosi warna digunakan

dengan pertimbangan warna dapat mencerminkan karakter produk dan memperkuat nilai pesan yang hendak disampaikan melalui desain serta dapat menjadi daya tarik tersendiri dalam komposisi desain. Pada umumnya dalam desain Fotografi menggunakan warna sebagai berikut :

1). Hitam

Warna Hitam berarti kekuatan, seksualitas, kemewahan, misteri, keanggunan.(Adi Kusrianto, 2007:47). Selain itu warna hitam sangat natural, elegan dan mempunyai daya tarik tersendiri juga menggambarkan keeksotikan suatu objek, sehingga cocok digunakan dalam media promosi destinasi wisata di Kecamatan Bahorok.

2). Hijau

Warna Hijau berarti alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, pembaruan. (Adi Kusrianto, 2007:47)

3). Kuning

Warna kuning melambangkan kecerahan, optimis, harapan, filosofi, sangat sesuai dijadikan semangat untuk mengembangkan wisata Bahorok.

4). Ungu

Warna ungu mempunyai arti spiritual, misteri, keagungan, perubahan bentuk .(Adi Kusrianto, 2007:47).

5). Biru

Warna biru mempunyai arti kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, perintah. (Adi Kusrianto, 2007:47)

## 6). Putih

Warna putih mempunyai arti kemurnian atau suci, bersih, kecermatan, *inocent* atau tanpa dosa.. (Adi Kusrianto, 2007:47).

### d. *Logo atau Brand Name*

Logo merupakan suatu tanda atau simbol yang memberi identitas dan citra khas utama dari produk yang berupa tulisan atau gambar ataupun kombinasi antara tulisan dan gambar yang memungkinkan suatu produk dikenal dan dapat dibedakan dengan produk-produk lainnya. Dalam penciptaan logo perlu beberapa pertimbangan, antara lain logo harus memiliki nilai khas, keunikan dan pembeda yang jelas, memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi, sederhana dan mudah dimengerti, mudah diingat, dan mudah untuk diaplikasikan dimanapun.

Logo yang digunakan dalam promosi wisata Bahorok adalah logo berupa tulisan atau typografi, seperti “*Bukit Lawang Ecotourism & Ecoproject*” dan ilustrasi gambar berupa gambar sungai pegunungan ataupun gambar Orangutan yang sedang berada di sekitar pengunjung, hal ini dilakukan agar masyarakat dapat tertarik mengunjungi dan menikmati berbagai macam keindahan alam dan isinya yang ditawarkan Kecamatan Bahorok.

### e. *Tata Letak atau Layout*

*Layout* adalah mengatur penempatan berbagai unsur komposisi, seperti misalnya huruf teks, garis-garis, bidang-bidang, gambar-gambar, dan sebagainya. *Layout* dimulai dengan gagasan pertama dan diakhiri oleh selesainya pekerjaan (Edi Sudadi, 1986: 118).

Pada dasarnya *layout* dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya. (Surianto Rustan, 2008:1) *Layout* yang baik mampu membuat pembacanya menilai bahwa produknya yang bagus dan bukan iklannya yang bagus, hal ini sangat penting demi terwujudnya kesan yang diinginkan. Dalam media promosi ini layoutnya berupa headline maupun body teks serta baseline dan dibuat rapi lengkap dengan penempatan hasil setting. Jenis *layout* yang digunakan dalam karya ini adalah *Mondrian Layout* dan *Multipanel Layout*. *Mondrian Layout* adalah penyajian *layout* yang mengacu pada bentuk-bentuk *square* atau *landscape* atau *potrait*. masing-masing bidangnya sejajar dengan bidang penyajian serta memuat gambar yang saling berpadu sehingga membentuk komposisi yang konseptual. Sedangkan *Multipanel Layout* yaitu *layout* yang bidang penyajiannya dibagi menjadi beberapa tema visual dalam bentuk yang sama. Penggunaan jenis *layout* tersebut dipilih penulis karena jenis layoutnya simpel dan memiliki keseimbangan, tidak terlalu banyak menggunakan ilustrasi sehingga terfokus pada materi iklan yang akan disampaikan sehingga cocok digunakan dalam promosi destinasi wisata Kecamatan Bahorok yang menggunakan fotografi sebagai media utamanya.

## **2.3. Media Sosial**

### **2.3.1. Pengertian Media Sosial**

Media Sosial adalah sebuah Media Online, Para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi informasi meliputi blog,

jejaring sosial, wikipedia, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wikipedia tersebut merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dengan menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog yang interaktif. *Andreas Kaplan* dan *Michael Haenlein* mendefinisikan media sosial sebagai *“Sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”*.

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Instagram, maupun Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses Instagram atau facebook maupun twitter misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena

kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Pesatnya perkembangan media sosial ini dikarenakan semua orang bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media sosial. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan sosial media dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna sosial media dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya.

Media sosial mempunyai ciri-ciri, yaitu sebagai berikut :

1. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang, contohnya pesan melalui SMS ataupun WhatsApp
2. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*
3. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

### **2.3.2. Perkembangan Media Sosial**

Pesatnya perkembangan media sosial ini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa

mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya.

### **2.3.3. Peran Media Sosial**

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti blog, instagram, facebook, twitter, dan youtube memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak dan iklan TV, brosur dan selebaran. Media sosial memiliki kelebihan dibandingkan dengan media konvensional, antara lain :

#### **1. Kesederhanaan**

Dalam sebuah produksi media konvensional dibutuhkan keterampilan tingkat tinggi dan keterampilan marketing yang unggul. Sedangkan media sosial sangat mudah digunakan, bahkan untuk orang tanpa dasar TI pun dapat mengaksesnya, yang dibutuhkan hanyalah komputer dan koneksi internet.

## 2. Membangun Hubungan

Sosial media menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan. Perusahaan mendapatkan sebuah feedback langsung, ide, pengujian dan mengelola layanan pelanggan dengan cepat. Tidak dengan media tradisional yang tidak dapat melakukan hal tersebut, media tradisional hanya melakukan komunikasi satu arah.

## 3. Jangkauan Global

Media tradisional dapat menjangkau secara global tetapi tentu saja dengan biaya sangat mahal dan memakan waktu. Melalui media sosial, bisnis dapat mengkomunikasikan informasi dalam sekejap, terlepas dari lokasi geografis. Media sosial juga memungkinkan untuk menyesuaikan konten anda untuk setiap segmen pasar dan memberikan kesempatan bisnis untuk mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna.

## 2. Terukur

Dengan system tracking yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur, sehingga perusahaan langsung dapat mengetahui efektifitas promosi. Tidak demikian dengan media konvensional yang membutuhkan waktu yang lama.

### **2.3.4. Fungsi Media Sosial**

Ketika kita mendefinisikan media sosial sebagai sistem komunikasi maka kita harus mendefinisikan fungsi-fungsi terkait dengan sistem komunikasi, yaitu :

## 1. Administrasi

Pengorganisasian profil karyawan perusahaan dalam jaringan sosial yang relevan dan relatif dimana posisi pasar anda sekarang. Pembentukan pelatihan kebijakan media sosial, dan pendidikan untuk semua karyawan pada penggunaan media sosial. Pembentukan sebuah blog organisasi dan integrasi konten dalam masyarakat yang relevan. Riset pasar untuk menemukan dimana pasar anda.

## 2. Mendengarkan dan Belajar

Pembuatan sistem pemantauan untuk mendengar apa yang pasar anda inginkan, apa yang relevan dengan mereka.

## 3. Berpikir dan merencanakan

Dengan melihat tahap 1 dan 2, bagaimana anda akan tetap didepan pasar dan bagaimana anda berkomunikasi ke pasar. Bagaimana teknologi sosial meningkatkan efisiensi operasional hubungan pasar.

## 4. Pengukuran

Menetapkan langkah-langkah efektif sangat penting untuk mengukur apakah metode yang digunakan, isi dibuat dan alat yang anda gunakan efektif dalam meningkatkan posisi dan hubungan pasar anda.

## **2.4. Fotografi**

### **2.4.1. Pengertian Fotografi**

Fotografi dari bahasa Inggris: *photography*, yang berasal dari kata Yunani yaitu "photos" : Cahaya dan "Grafo" : Melukis/menulis.) adalah proses melukis/menulis dengan menggunakan media cahaya. Sebagai istilah umum,

fotografi berarti proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu obyek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai obyek tersebut pada media yang peka cahaya. Alat paling populer untuk menangkap cahaya ini adalah kamera. Tanpa cahaya, tidak ada foto yang bisa dibuat.

Prinsip fotografi adalah memfokuskan cahaya dengan bantuan pembiasan sehingga mampu membakar medium penangkap cahaya. Medium yang telah dibakar dengan ukuran luminitas cahaya yang tepat akan menghasilkan bayangan identik dengan cahaya yang memasuki medium pembiasan (selanjutnya disebut lensa). Untuk menghasilkan intensitas cahaya yang tepat untuk menghasilkan gambar, digunakan bantuan alat ukur berupa lightmeter. Setelah mendapat ukuran pencahayaan yang tepat, seorang fotografer bisa mengatur intensitas cahaya tersebut dengan mengubah kombinasi ISO/ASA (*ISO Speed*), diafragma (*Aperture*), dan kecepatan rana (*speed*). Kombinasi antara ISO, Diafragma & Speed disebut sebagai pajangan (*exposure*), begitu juga Konsep adalah sesuatu yang sangat penting dalam menghasilkan foto karena konsep merupakan media untuk menyampaikan pesan dan gambar merupakan sarana berkomunikasinya. Menurut Mikke Susanto (2012: 227)

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Metode Penelitian**

Metode yang dipakai pada penelitian ini adalah metode penelitian Deskriptif dengan pengolahan data kualitatif. Metode penelitian kualitatif ialah Metode yang dilakukan untuk membedakan suatu fenomena yang terjadi di lapangan dan menjabarkan temuan di lapangan. Metode Deskriptif Kualitatif hanya menjabarkan situasi dan peristiwa yang ada di lapangan. Penelitian dengan jenis ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau tidak membuat prediksi, hanya menguji kebenarannya berdasarkan fakta yang diperoleh.

Menurut Moelung (2006:11) Penelitian Deskriptif yaitu Data yang dikumpulkan berupa kata-kata gambar dan bukan angka-angka. Hal itu disebabkan oleh adanya metode kualitatif, selain itu semua yang dikumpulkan berkemungkinan terhadap apa yang sudah diteliti.

#### **3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Lokasi Penelitian adalah suatu tempat yang akan diteliti dalam mencari dan mengumpulkan data yang dibutuhkan saat melakukan penelitian, Adapun yang menjadi lokasi penelitian ini adalah Kawasan Wisata di Kecamatan Bahorok dengan mengambil data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat.

Waktu yang digunakan Peneliti ini dilaksanakan sejak bulan Juni 2022 sampai bulan Juli 2022 yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung.

### **3.3. Kerangka Konsep**

Kerangka konsep adalah istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan (Kriyantono, 2003: 17).

Jika kerangka teori digunakan untuk memberikan landasan atau dasar berpijak atas penelitian yang akan dilakukan, maka konsep dimaksudkan untuk menjelaskan makna dan maksud dari teori yang dipakai, untuk menjelaskan kata-kata yang mungkin masih abstrak dalam teori tersebut.

Untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan pelaksanaan penelitian dan agar memudahkan deskripsi terhadap permasalahan yang akan diteliti, maka permasalahan tersebut diterjemahkan kedalam kerangka konsep. Adapun konsep yang akan dijelaskan dalam penelitian ini adalah Fotografi Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata di Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat.

#### **3.3.1. Pendekatan Kreatif**

Pariwisata telah menjadi salah satu kegiatan ekonomi global terbesar di dunia. Banyak pekerja dunia yang bekerja di sektor pariwisata. Di Indonesia, pariwisata juga telah memberikan kontribusi yang besar terhadap devisa negara. Karena itu diperlukan strategi promosi untuk lebih meningkatkan sektor pariwisata. salah satu strategi promosi yang perlu dilakukan dengan fotografi

sebagai media promosi, meningkatkan promosi pariwisata melalui berbagai macam media dan membuat media promosi yang tepat sehingga sampai pada hasil yang baik pada program promosi yang direncanakan. Untuk meningkatkan sektor pariwisata ini promosi dilakukan sampai ke berbagai daerah, Indonesia maupun mancanegara pada umumnya., yaitu dengan menyebarkan brosur maupun media pendukung promosi lainnya melalui berbagai macam instansi-instansi terkait. Selain itu promosi juga dapat dilakukan pada acara-acara tertentu yang berhubungan dengan pariwisata dan seni budaya yang diselenggarakan di kota lain.

Pemilihan fotografi untuk mempromosikan pariwisata Kecamatan Bahorok dipilih penulis karena fotografi dan pariwisata merupakan dua hal yang tak terpisahkan. Sebagai sarana promosi, hasil foto yang indah akan menjadi daya tarik tersendiri dan mampu menarik perhatian para wisatawan untuk datang dan menikmati obyek pariwisata yang ditawarkan. Dengan adanya fotografi, berbagai imajinasi visual yang tadinya tak pernah terbayangkan oleh manusia akan lebih mudah didokumentasikan untuk beragam kepentingan secara luas.

Pada dasarnya dalam seni rupa, fotografi adalah proses pembuatan lukisan dengan media cahaya. Kata *photography* berasal dari kata *photo* yang berarti cahaya dan *graph* yang berarti gambar, jadi fotografi bisa diartikan menggambar atau melukis dengan cahaya. Secara umum fotografi merupakan proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu objek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut pada media yang peka cahaya. Alat yang paling populer untuk menangkap cahaya adalah kamera dan media yang

peka cahaya adalah film.

Prinsip fotografi adalah memfokuskan cahaya dengan bantuan pembiasan sehingga mampu membakar medium penangkap cahaya. Medium yang telah dibakar akan menghasilkan bayangan identik dengan cahaya yang memasuki medium pembiasan yang selanjutnya disebut lensa. Dalam bidang fotografi lensa merupakan alat vital dari kamera yang berfungsi memfokuskan cahaya hingga mampu membakar medium penangkap atau lebih umum dikenal dengan nama film.

Untuk menghasilkan foto yang baik dan menarik harus memperhatikan komposisi, karena foto yang baik belum berarti foto yang menarik tetapi foto yang menarik sudah tentu foto yang baik. Komposisi secara sederhana dapat diartikan sebagai cara menata elemen-elemen dalam gambar, elemen-elemen mencakup garis, warna, terang dan gelap.

Konsep yang diambil penulis dalam usaha promosi pariwisata Kecamatan Bahorok ini dimulai dengan pemahaman berbagai teori penunjang, memahami pengertian-pengertian dasar yang menjadi pendukung proses hasil karya yang akan dihasilkan, memahami tujuan dan sasaran dari objek perancangan sampai pada teknis kerja lapangannya sehingga diharapkan dapat tercapai karya yang layak untuk ditampilkan dan tercapailah tujuan yang direncanakan.

Dari pemikiran tersebut kegiatan promosi untuk mengajak orang melakukan sesuatu kegiatan adalah sebuah proses penanaman atau transfer untuk saling mempengaruhi satu sama lain. Untuk melakukan promosi juga memerlukan hal yang bisa menarik perhatian masyarakat, dengan hal itu maka

ajakan dan promosi kita bisa diterima dengan lancar dan yakin sebagai suatu pilihan.

Setelah diadakan Promosi diharapkan audiens tertarik melakukan pembelian dan mendapatkan rasa puas yang tinggi. Pembelian adalah akhir dari proses komunikasi. Pembeli juga memiliki keterikatan yang tinggi dengan produk yang dikonsumsinya.

### **3.3.2. Konsep Kreatif**

Dalam penyusunan konsep kreatif fotografi destinasi wisata di Kecamatan Bahorok ini ada 2 (dua) unsur konsep yang terdapat didalamnya yaitu:

#### **a. Gaya fotografi**

Untuk menentukan gaya fotografi yang akan digunakan dalam promosi wisata Bahorok, penulis mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

Dalam hal ini telah kita ketahui bahwa Bahorok adalah sebuah Kecamatan yang terletak di Kabupaten Langkat dan merupakan sebuah daerah yang terkenal dengan wisata alamnya terutama kawasan wisata Bukit Lawang Ecotourism & Ecoproject. Oleh karena itu, penulis mencoba untuk menggali lebih dalam tentang keindahan-keindahan alam serta kesenian tradisionalnya melalui fotografi dengan gaya fotografi naturalis penulis mencoba menonjolkan keindahan alam dan kesenian lain yang ditawarkan.

#### **b. Karakteristik fotografi**

Telah kita ketahui bahwa Kecamatan Bahorok mempunyai berbagai objek wisata yang menjanjikan dan tidak kalah indahnya dengan daerah lain. Terutama di Kawasan Bukit Lawang Ecotourism & Ecoproject yang salah satu didalamnya

terdapat permainan Arum Jeram dan Tracking Orangutan, kawasan wisata ini merupakan kebanggaan dari Kecamatan Bahorok. Tentunya dalam pengambilan foto dan gambar, Penulis berusaha menampilkan keindahan dan keeksotikan Wisata Bahorok.

### **3.4. Kategorisasi**

Pada prinsipnya seseorang yang ingin melakukan kegiatan periklanan atau perancangan perlu suatu ketekunan dalam memandang masalah yang berhubungan dengan objek yang dikaji. Untuk itu perlu adanya perencanaan sebelum memasuki tahap pengerjaan. Hal ini memerlukan dukungan data berupa hasil penelitian yang dilakukan untuk menjamin objektivitasnya. Perancangan ini juga perlu memperhatikan biaya yang tepat agar tidak terbuang sia-sia.

Ada beberapa hal yang mendasari perencanaan suatu kegiatan periklanan agar iklan atau karya yang dihasilkan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Untuk itu perlu adanya langkah-langkah yang digunakan dalam rangka pemecahan masalah tersebut antara lain :

1. Pengumpulan data sebagai literatur dan pengolahan data, yang merupakan bahan dan pedoman untuk merumuskan tema sentral untuk menghasilkan ketepatan dalam perancangan.
2. Merancang desain komunikasi visual atas dasar konsep perancangan, sesuai dengan tema yang telah dirumuskan.
3. Memilih media dan penempatannya yang tepat sebagai perantara antara komunikator dengan komunikan.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk kelancaran data dalam pelaksanaan kegiatan penelitian ini, maka peneliti sangat memerlukan data-data yang sangat relevan dengan mengumpulkan data objek wisata yang berada di Kecamatan Bahorok, Data-data tersebut dapat diperoleh dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Studi Lapangan (Field Research), Untuk mengumpulkan data primer melalui studi lapangan, maka peneliti akan melakukan proses observasi/pengamatan langsung dari objek yang peneliti teliti, yakni aktifitas kegiatan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan serta masyarakat setempat.
2. Pengumpulan Gambar atau Foto, Proses pengumpulan gambar diperlukan teknik-teknik tertentu agar foto yang dihasilkan bagus. Salah satunya adalah memilih lokasi yang tepat
3. Wawancara, Penulis akan melakukan proses wawancara dengan Staff Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat.
4. Studi Pustaka

Untuk mengumpulkan data, penulis akan melakukan penelitian kepustakaan (*Library Research*) antara lain dengan mengumpulkan data dari buku-buku, literatur, dokumen-dokumen dan berbagai sumber lain yang berhubungan dengan penelitian yang penulis lakukan.

### **3.6. Teknik Analisis Data**

Dalam kegiatan pembuatan karya, strategi media diperlukan agar pesan-pesan periklanan yang akan disampaikan dapat dirancang dan dilakukan dengan

baik. Hal ini dimaksudkan agar apa yang akan disampaikan dapat diterima oleh masyarakat luas. Pemilihan media promosi tersebut harus selektif dan tepat sasaran dengan mempertimbangkan :

1. Media Lini Atas atau *Above The Line*

Terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik, serta media luar ruangan seperti papan reklame.

2. Media Lini Bawah atau *Below The Line*

Terdiri dari seluruh media selain media di atas seperti *direct mail*, pameran, *point of sale display material*, kalender, agenda, pin, atau tanda mata. (Rheinald Kasali, 2007:23 )

Untuk perancangan promosi destinasi wisata Bahorok, penulis menggunakan alat pendukung media berikut sebagai teknik promosinya :

1. *Poster*

*Poster* merupakan media yang mempunyai karakteristik penekanan visual yang terletak pada ilustrasinya sehingga fungsi dari ilustrasi tersebut digunakan sebagai bahasa gambar dalam menginformasikan sesuatu. *Poster* merupakan alat untuk mengiklankan sesuatu, sebagai alat propaganda, dan protes, serta maksud-maksud lain untuk menyampaikan berbagai pesan. Selain itu, *poster* digunakan secara perorangan sebagai sarana dekorasi yang murah meriah terutama bagi anak muda (Adi Kusrianto, 2007 : 338).

2. *X-banner*

*X-banner* disini dipilih karena sangat diperlukan dalam acara-acara yang berhubungan dengan pariwisata maupun seni budaya. Dapat digunakan sebagai informasi.

### 3. Brosur

Pemakaian *brosur* di sini dipilih karena dengan *brosur* jangkauannya dapat lebih luas dan juga dapat dibaca setiap saat. *Brosur* ini berisi tentang informasi wisata Kecamatan Bahorok.

### 4. Sticker

Alasan memilih *sticker* sebagai media promosi karena *sticker* dapat ditempelkan dimana saja sehingga diharapkan dengan melihat *sticker* tersebut masyarakat dapat mengetahui tempat-tempat pariwisata yang ada di Kecamatan Bahorok.

### 5. T-shirt / Kaos

Selain sebagai pakaian, *T-shirt* disini juga dapat difungsikan sebagai media promosi karena dalam *T-shirt* tersebut akan disertai gambar jenis wisata serta logo.

### 6. Kalender

Kalender adalah salah satu bentuk media lini bawah yang sangat populer. Orang menggunakan kalender bukan semata-mata untuk referensi penanggalan tetapi untuk membuat janji maupun catatan-catatan. Salah satu keunggulan kalender adalah media ini dibutuhkan oleh konsumen. Kalender yang didesain menarik juga dapat berfungsi sebagai hiasan.

### 7. Casing Handphone

Casing Handphone merupakan sebuah aksesoris yang sedang digemari saat ini terutama di kalangan remaja, Casing Handphone yang dibuat disertakan gambar atau lukisan berbagai ragam destinasi wisata Bahorok.

## 8. Gantungan kunci

Gantungan kunci juga merupakan media promosi, karena Setiap orang pasti merasa familier ketika mendengar gantungan kunci. Barang satu ini dapat ditemukan di mana pun karena sering dimanfaatkan banyak orang untuk hiasan atau gantungan barang-barang kecil agar tidak mudah hilang. Sebagai media pemasaran, gantungan kunci memiliki beberapa keunggulan, di antaranya yaitu: media branding yang efektif, harga relatif terjangkau, multifungsi, bisa bertahan dalam waktu yang lama.

## 9. Media Digital

Metode promosi suatu produk atau jasa perlu melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan media digital (elektronik). Dalam dunia bisnis, marketing memiliki peran yang cukup krusial. Strategi pemasaran yang tepat tentu akan berpengaruh positif terhadap kemajuan bisnis itu sendiri. Salah satu metode pemasaran yang cukup gencar dilakukan dalam satu dekade terakhir adalah digital marketing. Saat ini, aktivitas digital marketing tak terbatas pada periklanan di TV atau Radio saja, tapi sudah merambah ke internet. berikut merupakan beberapa contoh model pemasaran yang tergolong dalam digital marketing:

1. Iklan TV dan radio
2. Online advertising (Facebook Ads, Google Adwords, dsb)
3. Videotron
4. Email marketing
5. Sales letter
6. Mobile marketing

## 7. Online endorsement.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. HASIL PENELITIAN**

Untuk memperoleh data yang akurat dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara dalam rangka menggali informasi yang di butuhkan peneliti dengan mewawancarai beberapa informan atau narasumber, serta menampilkan data-data dari Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat berupa Dokumentasi Poto Destinasi Wisata di Kecamatan Bahorok. Informan dalam penelitian ini merupakan Staff Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat.

Sementara itu, untuk menganalisis hasil penelitian, peneliti menerapkan analisis kualitatif dalam menyimpulkan data yang diperoleh dalam wujud rangkaian kata-kata yang tersusun dalam teks.

Berdasarkan hasil penelitian, maka data yang diperoleh peneliti melalui proses wawancara dengan informan adalah adanya kekurangan sumber daya manusia (SDM) yang profesional khususnya penguasaan terhadap teknik fotografi serta keseriusan dalam mengelola objek wisata di Bahorok.

Dalam penggunaan Fotografi dapat diharapkan untuk menghasilkan kualitas gambar yang dapat diterima. Kecepatan ISO dan peringkat lintang kecepatan dimaksudkan untuk menyediakan informasi tersebut. Dengan kata lain, dalam untuk hasil sebuah foto yang memenuhi standar fotografi internasional yaitu dengan memperhatikan komposisi, batas eksposur (kecerahan) dengan

mengkombinasikan ISO, Speed, Aperture, dan shutter speed sehingga menghasilkan eksposur yang baik.

Berikut hasil wawancara dengan informan yang didapat dari studi lapangan :

Nama : Saifuddin Arif, S.Par

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Umur : 43 Tahun

Pekerjaan : PNS Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat

Pertanyaan :

1) Bagaimana perkembangan wisata di Kecamatan Bahorok ?

Jawab : Secara perlahan wisata Bahorok kembali membaik setelah musibah wabah Covid-19 yang melanda seluruh negara selama 2 tahun terakhir

2) Apa saja langkah yang dilakukan Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Langkat dalam mengembangkan destinasi wisata di Kecamatan Bahorok?

Jawab : Upaya yang dilaksanakan dalam mengembangkan bidang pariwisata yaitu melalui Promosi, Pemasaran, dan keterlibatan dunia pendidikan dalam pengembangan pengetahuan

3) Sejauh mana promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Langkat ?

Jawab : Dinas Pariwisata Kabupaten Langkat dan Masyarakat sekitar melakukan promosi selain penyebarluasan informasi objek wisata

bahorok melalui media-media serta mengadakan acara event di kawasan wisata

- 4) Metode Promosi apa saja yang dilakukan Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Langkat ?

Jawab : Promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Langkat dengan menyebarkan foto keindahan alam beserta isi di dalamnya melalui iklan media cetak dan website serta dibantu masyarakat menginformasikan ke masyarakat luas

- 5) Apakah ada keterlibatan masyarakat dalam mempromosikan Wisata Bahorok tersebut ?

Jawab : Dinas Pariwisata Kabupaten Langkat bekerjasama dengan masyarakat sekitar dalam menjalankan dan mengembangkan objek Wisata Bahorok

- 6) Kabupaten Langkat memiliki beberapa kawasan wisata yang beragam, Apa kelebihan wisata Bahorok dengan wisata lain yang ada di sekitar Kabupaten Langkat?

Jawab : Kelebihannya bila dibandingkan dengan wisata di daerah lain adalah Kecamatan Bahorok memiliki banyak objek wisata yang sangat beragam, serta memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri. Karena Bahorok memiliki objek wisata alam dari zaman purba, memiliki Orangutan lepas, banyak sungai alam dan bukit yang sangat indah dan terkenal, serta penginapan yang biaya terjangkau oleh masyarakat

7) Adakah Wisatawan Mancanegara yang berkunjung ke wisata Bahorok ini?

Jawab : Wisatawan Mancanegara berkurang berkunjung ke Wisata Bahorok pasca musibah wabah Covid-19 melanda seluruh Negara di dunia selama 2 tahun terakhir

8) Pernahkah Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Langkat mewawancarai Wisatawan Mancanegara tentang fasilitas dan pelayanan wisata Bahorok?

Jawab : Belum Pernah.

9) Bagaimana tanggapan masyarakat sekitar kawasan mengenai perkembangan wisata Bahorok?

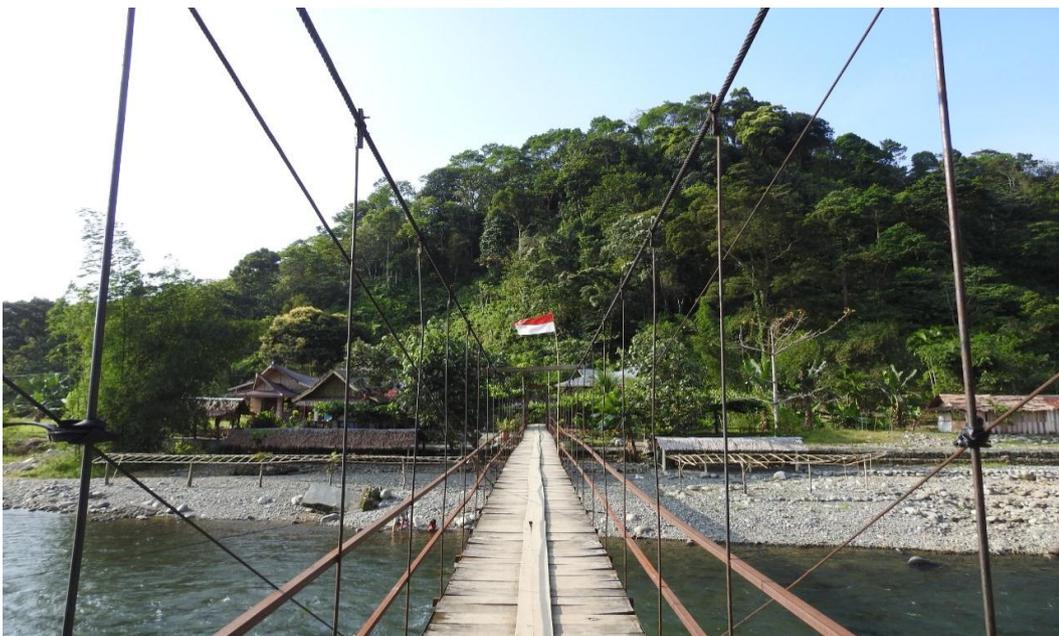
Jawab : Masyarakat mendukung dan mensupport Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat dalam pengembangan lebih baik lagi objek Wisata Bahorok agar dapat menambah pendapatan penghasilan masyarakat.

10) Apakah Media Fotografi mempunyai peranan penting dalam mengembangkan promosi wisata Bahorok ?

Jawab : Setelah mendapat pengetahuan dan penjelasan dari saudara Rizki selaku Mahasiswa UMSU bahwa penguasaan Metode Fotografi sangat penting dalam mengembangkan pariwisata di Kecamatan Bahorok.

Kemudian Penulis juga Paparkan Dokumentasi Poto Destinasi Wisata Bahorok yang dikutip dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat sebagai berikut :

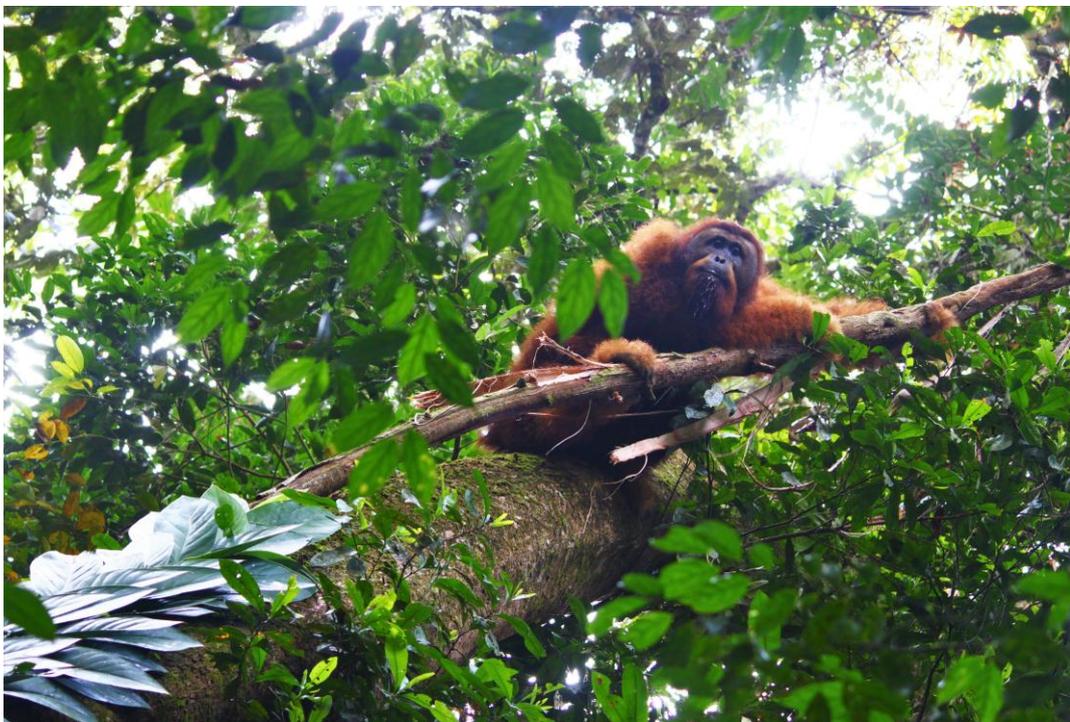
### 1. Wisata Bukit Lawang Ecotourism & Ecoproject





*(Dokumentasi Dinas Pariwisata Kabupaten Langkat)*

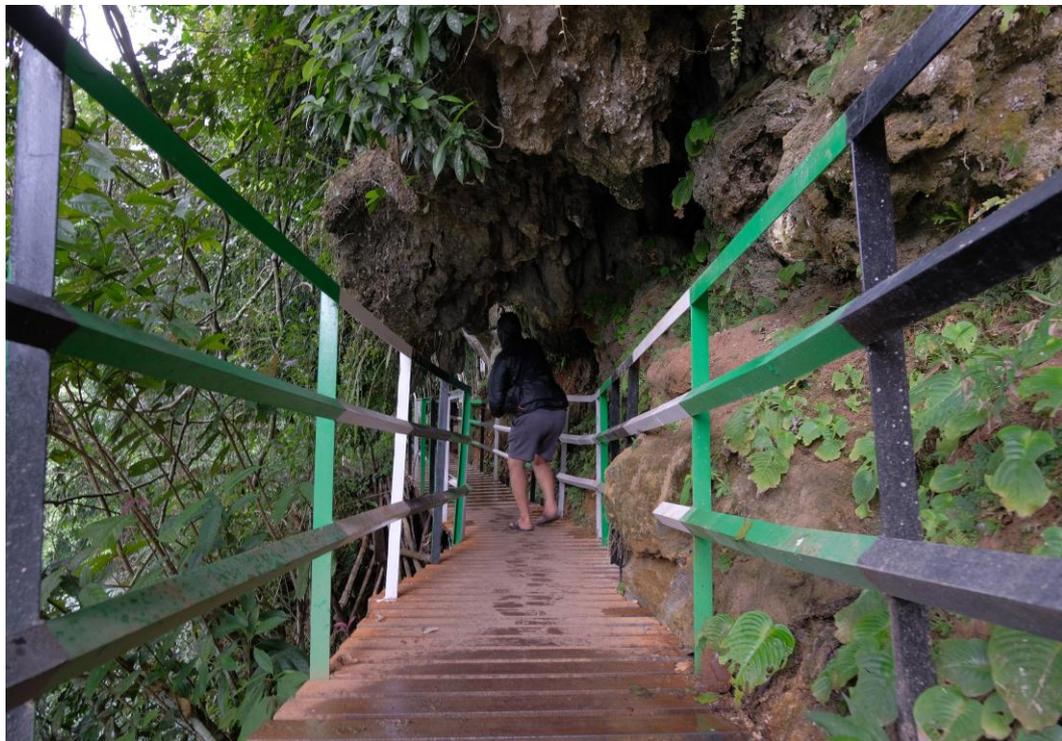
## 2. Bukit Lawang Orangutan Trekking





*(Dokumentasi Dinas Pariwisata Kabupaten Langkat)*

### 3. Wisata Batu Katak





*(Dokumentasi Dinas Pariwisata Kabupaten Langkat)*

#### 4. Landak River





*(Dokumentasi Dinas Pariwisata Kabupaten Langkat)*

## 5. Bat Cave Bukit Lawang

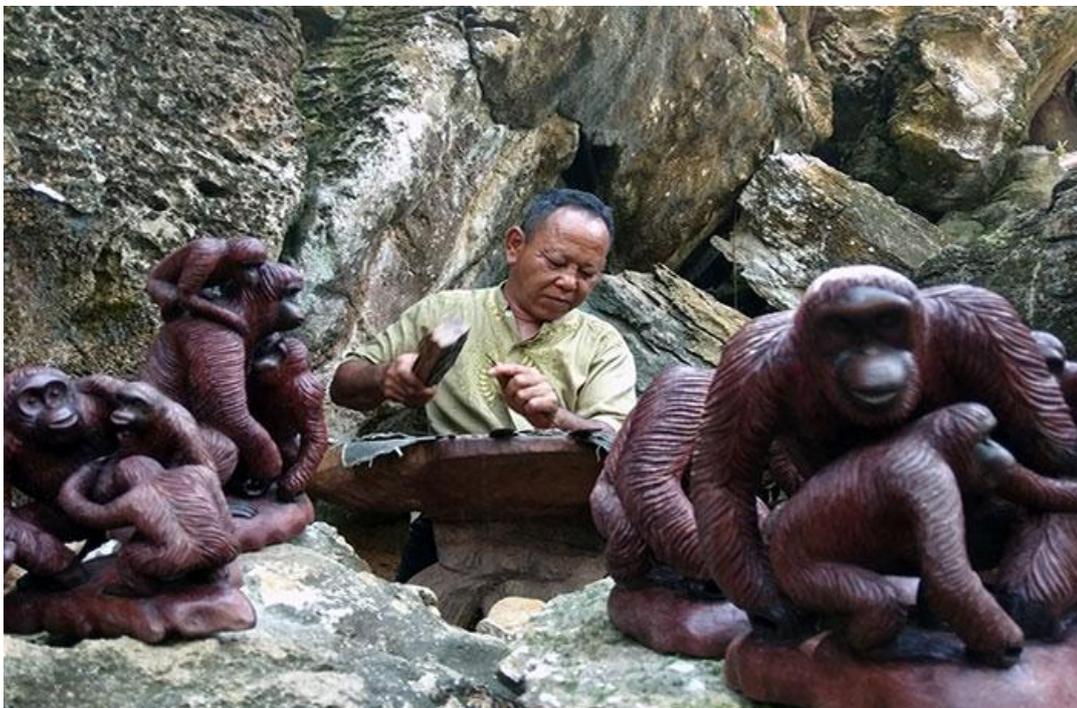




*(Dokumentasi Dinas Pariwisata Kabupaten Langkat)*

## 6. Rock Island.





*(Dokumentasi Dinas Pariwisata Kabupaten Langkat)*

## 4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

Bidang Pariwisata telah menjadi salah satu sumber ekonomi global terbesar dan menjadi industri masyarakat sipil yang terpenting di dunia. Di Indonesia pariwisata juga telah memberikan kontribusi yang besar terhadap devisa negara. Khususnya di kawasan wisata Bahorok yang mengawali kembali untuk mengembangkan aset wisata pasca musibah wabah Covid-19 yang melanda seluruh Negara selama 2 tahun silam.

Kawasan Wisata Bahorok atau lebih dikenal dengan Wisata Bukit Lawang adalah salah satu kawasan wisata yang memiliki keindahan alam dan isinya yang sangat indah di Provinsi Sumatera Utara, serta Kawasan Wisata Bahorok juga memiliki penginapan dengan biaya yang terjangkau masyarakat. Oleh karena itu sangat diperlukan strategi promosi dengan menyediakan sarana dan prasarana, meningkatkan sumber daya manusia pengelola, khususnya penggunaan media media Fotografi yang efektif untuk lebih meningkatkan sektor pariwisata sampai tingkat nasional maupun internasional.

Dinas pariwisata harus bekerja ekstra dan memiliki berbagai macam program dan strategi serta bekerjasama dengan masyarakat sekitar dalam mengembangkan dan memajukan objek wisata Bahorok, meningkatkan kualitas pelayanan dan menghindari terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan oleh wisatawan yang berkunjung ke kawasan wisata Bahorok.

Praktisi Fotografi Sumatera Utara *Dr. Muhammad Said Harahap, M.I.Kom* dalam penelitiannya menjelaskan bahwa di kawasan wisata Bukit Lawang Sumatera Utara Sering terjadi wisatawan asing yang awalnya hanya

menetap beberapa hari, setelah pulang ke negaranya kemudian kembali lagi ke tempat ini dan menetap dalam waktu yang lama. Kehadiran wisatawan asing memberikan manfaat bagi peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat. Namun, budaya asing yang dibawa wisatawan asing terkadang menimbulkan masalah di masyarakat. Para wisatawan yang menetap di tempat yang baru cenderung mengalami gegar budaya atau culture shock. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbedaan budaya, bahasa dan kebiasaan sehari-hari menjadi kendala utama dalam interaksi antara warga dan wisatawan asing. Penggunaan bahasa dan komunikasi yang intensif yang baik untuk mengatasi perbedaan budaya antara wisatawan dengan warga lokal. (JURNAL SIMBOLIKA: 2015).

Indonesia adalah negara multikultural yang memiliki berbagai macam suku, ras, kepercayaan, agama, seni dan budaya daerah. Kekayaan dan keragaman budaya di Indonesia seperti tradisi, kesenian, ritual agama dan kepercayaan, memiliki daya tarik yang besar bagi wisatawan terutama wisatawan manca negara untuk berkunjung ke Indonesia. Hal ini yang mendasari juga bahwa Indonesia menjadi salah satu negara tujuan wisatawan dari penjuru dunia. Kekayaan dan keragaman budaya yang dimiliki oleh Indonesia pula menjadi potensi saat ini dan masa datang. Posisi ini pula membuat pemerintah, para pemangku kepentingan di sektor pariwisata dan pelaku industri pariwisata berupaya untuk meningkatkan mutu dalam industri pariwisata yang ada di Indonesia.

Selain meningkatkan kualitas SDM terhadap wisatawan, juga media

Fotografi perlu dikembangkan untuk strategi promosi destinasi wisata di Kecamatan Bahorok, karena Fotografi dan Pariwisata merupakan dua hal yang tak terpisahkan. Sebagai sarana promosi, hasil foto yang indah akan menjadi daya tarik tersendiri dan mampu menarik perhatian para wisatawan untuk datang dan menikmati objek pariwisata yang ditawarkan. Dengan adanya fotografi, berbagai imajinasi visual yang tadinya tak pernah terbayangkan oleh manusia akan lebih mudah didokumentasikan untuk beragam kepentingan secara luas.

Menurut Praktisi Fotografi Dr. Muhammad Said Harahap bahwa Fotografi jurnalistik merupakan komunikasi dalam foto, bukan hanya menceritakan suatu berita saja, namun mengacu pada teknik visualisasinya. Bagaimana sebuah gambar mampu memvisualisasikan suatu kejadian atau peristiwa di masyarakat sehingga pembaca mampu merasakan getaran yang ada dalam gambar tersebut ketika melihatnya. Pada dasarnya Fotografi jurnalistik merupakan perpaduan antara gambar dan kata. Bagaimana sebuah gambar dapat menyampaikan makna dari sebuah peristiwa yang terjadi sebagai saksi mata dari semua peristiwa yang didapat untuk diabadikan dan disampaikan kepada khalayak melalui media massa. Penjelasan dalam buku ini dibuat secara sederhana, padat dan menyeluruh sehingga diharapkan dapat membantu para pembaca yang memang tertarik untuk mengenal serta memahami secara lebih cepat dan mudah mengenai foto jurnalistik. (Dr. Muhammad Said Harahap, M.I.Kom : Artikel)

Untuk menghasilkan foto yang baik dan menarik harus memperhatikan teknik visualisasi dan komposisi nya, karena foto yang baik belum berarti foto yang menarik tetapi foto yang menarik sudah tentu foto yang baik.

Visualisasi dan Komposisi secara sederhana dapat diartikan sebagai cara menata elemen-elemen dalam gambar, elemen-elemen mencakup garis, warna, terang dan gelap dengan berbagai teknik fotografi secara maksimal bermakna, sehingga diharapkan dapat tercapai hasil gambar yang layak untuk dipromosikan.

Strategi promosi dengan media Fotografi yang efektif sangat penting dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat serta bekerjasama dengan masyarakat sekitar kawasan wisata untuk mengembangkan Destinasi Wisata khususnya di Kecamatan Bahorok.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Sejauh ini pemerintah Kabupaten Langkat telah memberikan sarana dan prasarana yang memadai melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat yang bertanggung jawab dalam mengembangkan Objek Wisata Kecamatan Bahorok. Namun dari semua prasarana yang telah disiapkan belumlah cukup untuk mendukung dalam usaha mempromosikan Destinasi Wisata Kecamatan Bahorok ini ke khalayak ramai maupun ke mancanegara, diperlukan sarana penunjang lainnya diantaranya yaitu berupa media promosi.

Promosi yang efektif dan efisien sangat diperlukan agar Wisata Kecamatan Bahorok dikenal luas bahkan lebih dikenal oleh para wisatawan mancanegara. Media Fotografi sangat tepat sebagai sarana untuk mempromosikan daerah wisata karena fotografi terlihat lebih simpel, modern, nyata serta mudah dipahami dan menarik indera penglihatan manusia. Kemunculan fotografi memberikan alternatif yang kreatif dalam proses penciptaan karya visual karena dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi melalui media periklanan. Sebagai sarana promosi, foto-foto menjadi daya tarik tersendiri yang mampu menarik perhatian wisatawan untuk datang dan menikmati objek wisata tersebut. Penulis memilih tema Fotografi Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat karena masih banyak objek wisata Bahorok yang belum dikenal oleh masyarakat luas dan kurangnya perhatian pemerintah terhadap objek-

objek pariwisatanya. Penulis mencoba menggali potensi pariwisata yang selama ini belum begitu dikenal oleh khalayak ramai. Atas dasar latar belakang di atas penulis yang sudah sejak lahir tumbuh dan besar serta dididik di bangku sekolah dasar di Kabupaten Langkat berkeinginan untuk tetap menjaga dan melestarikan keindahan alam dan seni serta budayanya. Atas dasar hal tersebut diharapkan penulis mampu membuat hasil karya maksimal yang mampu memunculkan keindahan alam dan kawasannya di Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat.

Hasil Fotografi pariwisata Kecamatan Bahorok ini diaplikasikan melalui beberapa media komunikasi visual sebagai media promosi yang dapat menunjang promosi destinasi wisata Kecamatan Bahorok. Dengan membuat iklan lewat media fotografi, diharapkan akan membawa dampak yang besar untuk mengenalkan Wisata Bahorok kepada masyarakat, karena media tersebut mempunyai daya tarik yang mampu dengan cepat ditangkap oleh indra penglihatan, sehingga konsumen dapat langsung mengerti isi pesan yang disampaikan. Selain itu Fotografi juga merupakan penjelasan secara global atas karakteristik dari jasa yang akan dipromosikan karena Fotografi mempunyai sifat menggambarkan secara otentik dari suatu objek.

Semoga dengan salah satu tindakan yang dapat penulis angkat dalam pengambilan tugas akhir ini mampu membantu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat khususnya di Kecamatan Bahorok untuk merawat dan melestarikan keindahan wisatanya, serta sejarah budayanya agar lebih dikenal di

masyarakat seluruh Indonesia pada khususnya, bahkan Internasional pada umumnya.

#### **A. Saran**

Sebagai salah satu usaha untuk melestarikan dan mengembangkan destinasi wisata Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat sebagai aset pariwisata, dibutuhkan proses perencanaan yang matang. Mengingat kenyataan bahwa banyak masalah mengenai kurangnya perhatian pemerintah, baik mengenai informasi maupun keterbatasan sarana dan prasarana yang disediakan. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah memperkenalkan pariwisata Kecamatan Bahorok, melalui visualisasi yang menarik melalui media Fotografi yang teraplikasikan melalui sarana promosi.

Pemanfaatan media Fotografi lewat aplikasinya ke dalam beberapa media komunikasi visual diantaranya, media cetak poster serta media pendukung lainnya seperti Poster, *X-Banner*, Brosur, T-Shirt/Kaos, Kalender, Gantungan Kunci, Sticker, Casing Handphone dan media digital (elektronik) dengan ditunjang oleh perencanaan sistem desain grafis yang matang sebagai sarana komunikasi dengan konsumen, merupakan media yang efektif untuk berpromosi sehingga :

1. Menumbuhkan perhatian dari seluruh lapisan masyarakat terhadap warisan budayanya yang bernilai tinggi dan keindahan alamnya.
2. Memunculkan kesadaran masyarakat dan pemerintah Kabupaten Langkat dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat untuk menjaga, memelihara, melestarikan, merekrut dan meningkatkan kualitas sarana dan prasarana objek pariwisata Kecamatan Bahorok agar lebih menarik.

3. Memperkenalkan pariwisata, seni dan budaya Kecamatan Bahorok kepada masyarakat luas, baik dalam negeri maupun luar negeri.
4. Media periklanan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak dan dapat dijadikan karya nyata.
5. Mempelajari perkembangan dunia periklanan agar mampu melaksanakan kegiatan promosi dengan lebih baik dan mampu bersaing.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arif, *Furchan*. 1992. *Pengantar Metode Kualitatif*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Andi.Edi S. Mulyanta, 2007, *Teknik Modern Fotografi Digital*, Yogyakarta ;  
Andi.
- Arif, *Furchan*. 1992. *Pengantar Metode Kualitatif*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Adi Kusrianto, 2007, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta ;  
Andi.
- Cangara, Havied, 2004 : *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Daryanto, 2010 : *Ilmu Komunikasi*, Bandung : PT. SARANA TUTORIAL NURANI SEJAHTERA.
- Edi S. Mulyanta, 2007, *Teknik Modern Fotografi Digital*, Yogyakarta ;  
Andi.
- Effendy, Onong, Uchjana, 2015 : *Ilmu Komunikasi Teori da Praktek*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Griand Giwanda, 2002, *Panduan Praktis Menciptakan Foto Menarik*, Jakarta;Puspa Swara.
- Iskandar. 2009, *Metodologi Penelitian Kualitatif (Aplikasi Penelitian Pendidikan Hukum, Ekonomi & Manajemen, Sosial, Humaniora, Politik, Agama dan Filsafat)*, Jakarta : Gaung Persada Press Jakarta, PT Gramedia Pustaka Umum.

- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknik Praktisi Riset Komunikasi*. Jakarta : Prada Media
- Moleong Lexy J., 2007 : *Metodelogi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Rendra Widyatama, 2007, *Pengantar Periklanan*, Yogyakarta; Pustaka Book Publisher.
- Rhenald Kasali, 1995, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta ; PT. Utama Pustaka Grafiti.
- Sulistiyono, Adi, 2007 : *Negara Hukum : Kekuasaan, Konsep Dan Paradigma Moral*, Surakarta : Cetakan ke 1.
- Sugiyono, 2010 : *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Surianto Rustan, 2008, *Layout Dasar dan Penerapannya*, Jakarta; PT. GramediaPustaka Utama.

**SUMBER-SUMBER INTERNET :**

[https://www.google.com/search?q=wisata+di+bahorok&rlz=1C1GCEA\\_enID974ID974&og=&aqs=chrome.0.35i39i362l8.279942691j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=wisata+di+bahorok&rlz=1C1GCEA_enID974ID974&og=&aqs=chrome.0.35i39i362l8.279942691j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

<https://ptkomunikasi.wordpress.com/2012/06/11/pengertian-media-sosial-peran-serta-fungsinya/>

<https://id.wikipedia.org/wiki/Fotografi>

*Muhammad Said Harahap - Google Scholar /Komunikasi lintas budaya  
wisatawan asing dan penduduk lokal di Bukit Lawang /Jurnal  
Simbolika : 2015)*

**LAMPIRAN**  
**DRAFT WAWANCARA**

Judul : **Fotografi Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata Di  
Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat**

Nama Peneliti : Rizki Putra Pratama Tarigan

NPM : 1503110149

Fakultas / Prodi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Ilmu Komunikasi

1. Identitas Informan

Nama : Saifuddin Arif, S.Par

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Umur : 43 Tahun

Pekerjaan : PNS Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten  
Langkat

2. Daftar Pertanyaan

- 11) Bagaimana perkembangan wisata di Kecamatan Bahorok ?
- 12) Apa saja langkah yang dilakukan Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Langkat dalam mengembangkan destinasi wisata di Kecamatan Bahorok?
- 13) Sejauh mana promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Langkat ?

- 14) Metode Promosi apa saja yang dilakukan Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Langkat ?
- 15) Apakah ada keterlibatan masyarakat dalam mempromosikan Wisata Bahorok tersebut ?
- 16) Kabupaten Langkat memiliki beberapa kawasan wisata yang beragam, Apa kelebihan wisata Bahorok dengan wisata lain yang ada di sekitar Kabupaten Langkat?
- 17) Adakah Wisatawan Mancanegara yang berkunjung ke wisata Bahorok ini?
- 18) Pernahkah Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Langkat mewawancarai Wisatawan Mancanegara tentang fasilitas dan pelayanan wisata Bahorok?
- 19) Bagaimana tanggapan masyarakat sekitar kawasan mengenai perkembangan wisata Bahorok?
- 20) Apakah Media Fotografi mempunyai peranan penting dalam mengembangkan promosi wisata Bahorok ?

## DAFTAR HASIL WAWANCARA

Nama Informan : Saifuddin Arif, S.Par

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Umur : 43 Tahun

Pekerjaan : PNS Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat

Pertanyaan :

1). Bagaimana perkembangan wisata di Kecamatan Bahorok ?

Jawab : Secara perlahan wisata Bahorok kembali membaik setelah musibah wabah Covid-19 yang melanda seluruh negara selama 2 tahun terakhir

2). Apa saja langkah yang dilakukan Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Langkat dalam mengembangkan destinasi wisata di Kecamatan Bahorok?

Jawab : Upaya yang dilaksanakan dalam mengembangkan bidang pariwisata yaitu melalui Promosi, Pemasaran, dan keterlibatan dunia pendidikan dalam pengembangan pengetahuan

3). Sejauh mana promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Langkat ?

Jawab : Dinas Pariwisata Kabupaten Langkat dan Masyarakat sekitar melakukan promosi selain penyebarluasan informasi objek wisata bahorok melalui media-media serta mengadakan acara event di kawasan wisata

4). Metode Promosi apa saja yang dilakukan Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Langkat ?

Jawab : Promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Langkat dengan menyebarkan foto keindahan alam beserta isi di dalamnya melalui iklan media cetak dan website serta dibantu masyarakat menginformasikan ke masyarakat luas

5). Apakah ada keterlibatan masyarakat dalam mempromosikan Wisata Bahorok tersebut ?

Jawab : Dinas Pariwisata Kabupaten Langkat bekerjasama dengan masyarakat sekitar dalam menjalankan dan mengembangkan objek Wisata Bahorok

6). Kabupaten Langkat memiliki beberapa kawasan wisata yang beragam, Apa kelebihan wisata Bahorok dengan wisata lain yang ada di sekitar Kabupaten Langkat?

Jawab : Kelebihannya bila dibandingkan dengan wisata di daerah lain adalah Kecamatan Bahorok memiliki banyak objek wisata yang sangat beragam, serta memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri. Karena Bahorok memiliki objek wisata alam dari zaman purba, memiliki Orangutan lepas, banyak sungai alam dan bukit yang sangat indah dan terkenal, serta penginapan yang biaya terjangkau oleh masyarakat

7). Adakah Wisatawan Mancanegara yang berkunjung ke wisata Bahorok ini?

Jawab : Wisatawan Mancanegara berkurang berkunjung ke Wisata Bahorok pasca musibah wabah Covid-19 melanda seluruh Negara di dunia selama 2 tahun terakhir

8). Pernahkah Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Langkat mewawancarai Wisatawan Mancanegara tentang fasilitas dan pelayanan wisata Bahorok?

Jawab : Belum Pernah.

9). Bagaimana tanggapan masyarakat sekitar kawasan mengenai perkembangan wisata Bahorok?

Jawab : Masyarakat mendukung dan mensupport Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat dalam pengembangan lebih baik lagi objek Wisata Bahorok agar dapat menambah pendapatan penghasilan masyarakat.

10). Apakah Media Fotografi mempunyai peranan penting dalam mengembangkan promosi wisata Bahorok ?

Jawab : Setelah mendapat pengetahuan dan penjelasan dari saudara Rizki selaku Mahasiswa UMSU bahwa penguasaan Metode Fotografi sangat penting dalam mengembangkan pariwisata di Kecamatan Bahorok.



**JMSU**

Cerdas | Terpercaya  
menjawab surat ini agar disebutkan  
dan lenggahnya

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

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Baean Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/1  
Pusat Adminstrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 66311  
https://fislip.umsu.ac.id fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsun

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN  
JUDUL SKRIPSI**

Medan, ~~14~~ 23 Maret 2022

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu  
Ketua Program Studi . . . . .  
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 : AKEL PUTRA PPDAMA THAYGON  
N P M : 150110149  
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI  
Tabungan sks : 19.5 sks, IP Kumulatif 3.00

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Fotografi sebagai media promosi destinasi wisata di kecamatan bahorok kabupaten langkat	✓
2	Optimalisasi promosi wisata melalui komunikasi media digital dalam meningkatkan kunjungan wisata pasca di betahukannya kebiasaan baru covid-19 di kecamatan bahorok	
3	Komunikasi foto grafi untuk mengurangi tindak kriminal di Kota Pangkalan brandan	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

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

179.15.311

Pemohon

(AKEL PUTRA PPDAMA THAYGON)

Medan, tgl. .... 23 Maret 2022.

Ketua,

(AKEL PUTRA PPDAMA THAYGON)  
NIDN:

Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
Program Studi ILMU KOMUNIKASI

(DR. M. SAID HARYANTO)  
NIDN: 0109077302



SU

Terpercaya

agar dipercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN FAKULTAS FISIKA 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 : 446/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 : 23 Maret 2022, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **RIZKI PUTRA PRATAMA TARIGAN**  
N P M : 1503110149  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : XII (Dua Belas) Tahun Akademik 2021/2022  
Judul Skripsi : **FOTOGRAFI SEBAGAI MEDIA PROMOSI DESTINASI WISATA  
DI KECAMATAN BAHOROK KABUPATEN LANGKAT**  
Pembimbing : **Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAHAP, S.Sos., M.I.Kom.**

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

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan 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: 179.15.311 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: 23 Maret 2023.**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 20 Syaban 1443 H  
23 Maret 2022 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  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624537 - (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

Medan, 20 Juni ..... 2022

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 : RIZKA PUTRA REATAMA TARIGAN  
 N P M : 1503110149  
 Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 446/SK/II.3/UMSU-03/F/2022 tanggal 23 Maret 2022 dengan judul sebagai berikut :

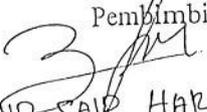
FOTOGRAFI SEBAGAI MEDIA PROMOSI DESTINASI WISATA PI  
 KESELAMATAN RAHOFOF KABUPATEN LANGKAT.

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

Menyetujui :  
 Pembimbing

  
 DR. MAH. SAID HARAHAP, S.Sos, M. Kom.

Pemohon,

  
 (RIZKA PUTRA REATAMA TARIGAN)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SK-4



STARS

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 HANZAH 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 KISARAH 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 HANZAH LUBIS, S.Sos, M.I.Kom	Dr. LEYLIA KHARANI, M.Si	REPRESENTASI SIMBOL DALAM MEMPERTAHKAN EKISTENSI 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 BAHORCK KABUPATEN LANGKAT

Medan, 29 Dzulhijjah 1443 H

29 Juni 2022 M

Dokter

(Dr. ARFIN SALEH, S.Sos., MSP.)



SU  
Terpercaya

agar disetujui

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

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

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

nama lengkap : FEBRI PUTRA PRATAMA THALIGAN  
M : 1503110199  
Jurusan : Ilmu Komunikasi / HUMAS  
Judul Skripsi : Fotografi Sebagai media promosi destinasi wisata di Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat

Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
9 Juli 2022	Perbaiki Sumber tertulis	
14 Juli 2022	Balasan Reply Penulisan skripsi	
20 Juli 2022	Palam ujian teahits di lengkapi Sumber Pustaka	
30 Juli 2022	Perbaiki bab III	
5 Agustus 2022	Sesuaikan margin Paper format penulisan	
10 Agustus 2022	Daftar Pustaka disesuaikan dengan tulisan	
7 10 September 2022	Tambahan hasil Penelitian berupa data dan foto	
8 16 September 2022	Acc Skripsi	

Medan, September.....2022.

Dekan,

Ketua Jurusan,

Pembimbing,

Dr. Arifin Saen S.S.S. M.P.P

Azzahra Anshari S.Sos. M. Kom  
(.....)

Dr. MUHAMMAD SAID HRP M. Kom



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

**SU**  
 Terpercaya

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

or : 1187/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2022  
 jiran : --  
 : *Mohon Diberikan izin  
 Penelitian Mahasiswa*

Medan, 12 Muharram 1444 H  
 10 Agustus 2022 M

da Yth : Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan  
 Kabupaten Langkat

empat.

millahirahmanirrahim  
 ilamu'alaikum Wr.Wb

ring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan  
 la aktivitas yang telah direncanakan

uk memperoleh data dalam penulisan skripsi, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan  
 nberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

uma mahasiswa : **RIZKI PUTRA PRATAMA TARIGAN**  
 P M : 1503110149  
 ogram Studi : Ilmu Komunikasi  
 emester : XIV (Empat Belas) / Tahun Akademik 2021/2022  
 ul Skripsi : **FOTOGRAFI SEBAGAI MEDIA PROMOSI DESTINASI WISATA  
 DI KECAMATAN BAHOROK KABUPATEN LANGKAT**

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

Dekan,



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



: File.





**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLIHIK**



**UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI**

Nomor : 1442/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2022

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi  
 Hari, Tanggal : Kamis, 29 September 2022  
 Waktu : 10.00 WIB s.d. Selesai  
 Tempat : Ruang Sidang FISIP UMSU Lt. 2

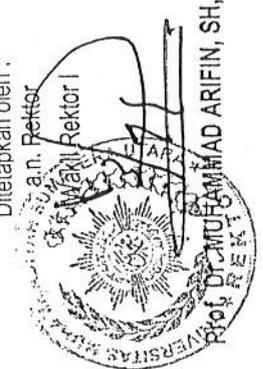
No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1	RIZKI PUTRA PRATAMA TARIGAN	150310149	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M. I.Kom	FOTOGRAFI SEBAGAI MEDIA PROMOSI DESTINASI WISATA DI KECAMATAN BAHOROK KABUPATEN LANGKAT
2						
3						
4						
5						

Notulis Sidang :

1.

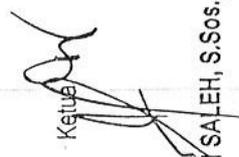
Ditetapkan oleh :

a.n. Rektor  
 Wakil Rektor I



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

Ketua



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



Sekretaris

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

Medan, 01 Rabul Awwal 1444 H  
 27 September 2022 M