

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DESTINASI
WISATA PARK & FARM SIPIROK MELALUI MEDIA
DIGITAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN
MINAT PENGUNJUNG**

SKRIPSI

Oleh :

AMRIUL HAKIM RANGKUTI

NPM 1803110293

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



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

MEDAN

2022

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

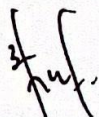
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : **AMRIUL HAKIM RANGKUTI**
NPM : 1803110293
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
DESTINASI WISATA PARK & FARM SIPIROK
MELALUI MEDIA DIGITAL INSTAGRAM DALAM
MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG**

Medan, 15 November 2022

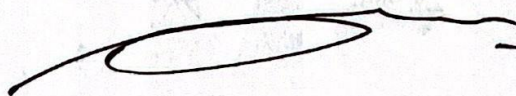
PEMBIMBING



Assoc. Prof. Dr. **LEYLIA KHAIRANI, M.Si**

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI



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



DR. ARIFFIN SALEH, S.Sos., MSP

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 : AMRIUL HAKIM RANGKUTI
NPM : 1803110293
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Selasa, 15 November 2022
Waktu : Pukul 08.00 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : H. Tenerman, S.Sos, M.I.Kom

PENGUJI II : Dr. Muhammad Said Harahap, S.Sos, M.I.Kom

PENGUJI III : Assoc. Prof. Dr. Leylia Khairani, M.Si

(Tenerman)

(Muhammad Said Harahap)

(Leylia Khairani)

PANTIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris



Dr. ARIFFIN SALEH, S.Sos., MSP

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

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Amriul Hakim Rangkuti**, NPM 1803110293, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

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

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

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

Medan, 15 Juni 2023


AMRIUL HAKIM RANGKUTI

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan Rahmat dan Karunia Nya, serta telah memberikan kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya, para sahabatnya, dan pengikutnya hingga akhir zaman. Skripsi ini berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DESTINASI WISATA PARK & FARM SIPIROK MELALUI MEDIA DIGITAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG”**.

Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang teristimewa kedua orang tua penulis yang sangat penulis sayangi dan cintai Ayahanda Yusrodi Rangkuti dan Ibunda Isma Rohani Harahap yang tiada hentinya selalu memberikan dukungan dan kasih sayang yang tiada hentinya selalu memberikan do'a, dukungan, motivasi dan pengorbanan baik dari segi moril maupun materil. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan ribuan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku wakil dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP selaku wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom, selaku Ketua Program studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos.,M.I.Kom, selaku Sekrertaris Program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Dr. Leylia Khairiani, S.Pd, M.S, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan dukungan, nasihat, dan waktunya untuk membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada seluruh Bapak/Ibu Dosen dan pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Kepada yang spesial Dinda Rahmah Aulia yang selalu memberikan semangat untuk kuliah dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Teman-teman Penulis Wira Yuda, Qodri, Tashana, yang selalu memberikan dukungan dan semangat hingga saat ini.
11. Kepada Teman-teman Kelas Ilmu Komunikasi C Pagi dan Ilmu Komunikasi F Pagi Hubungan Masyarakat serta seluruh keluarga besar Ilmu Komunikasi FISIP UMSU 2018.
12. Kepada pemilik tempat wisata dan staf karyawan Destinasi Wisata Park And Farm Sipirok yang sudah sangat membantu Penulis dalam penelitian yang Penulis lakukan.
13. Serta kepada teman-teman dan pihak yang tidak bisa Penulis sebutkan satu persatu disini yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Inshaa Allah perbuatan kalian menjadi amal baik. Aamiin.

Penulis menyadari berbagai kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini, untuk itu diharapkan saran dan kritik untuk perbaikan atas kekurangan dalam penelitian ini. Akhir kata penulis memohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan yang terdapat pada skripsi ini. Terimakasih

Medan, Oktober 2022

Penulis,

Amriul Hakim Rangkuti

NPM: 1803110293

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DESTINASI WISATA PARK & FARM SIPIROK MELALUI MEDIA DIGITAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG

Amriul Hakim Rangkti

1803110293

ABSTRAK

Perkembangan usaha dalam bidang objek wisata saat ini sangat pesat, sehingga menimbulkan persaingan untuk meraih wisatawan antara satu objek wisata dengan satu objek wisata lainnya. Perubahan lingkungan bisnis yang sangat pesat telah memaksa tempat wisata agar terus secara aktif dan kreatif untuk mengembangkan lokasi wisata yang ada dan terus menerus melakukan pembaharuan terkait strategi dalam memasarkannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Park And Farm Sipirok Melalui Media Digital Instagram Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Data diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menggunakan teknik analisis deskriptif, yakni menjabarkan peristiwa - peristiwa yang diteliti. Dalam penelitian ini narasumber berjumlah 5 orang yaitu pengelola tempat wisata, karyawan tempat wisata, hingga wisatawan. Lokasi penelitian di desa Pasorminan Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan. Hasil dari penelitian ini yaitu pengelola wisata dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik wisatawan meliputi tiga kegiatan antara lain kegiatan promotion ialah melalui media sosial berupa Instagram, dan dari mulut ke mulut. Kegiatan kedua berupa Place berupa tempat yang nyaman, asri, dan alami. Kegiatan ketiga Price berupa harga tiket masuk yang sangat terjangkau.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram, Wisata, Meningkatkan Wisatawan

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian	5
1.4 Sistematika Penulisan	6
BAB II	7
URAIAN TEORITIS	7
2.1 Strategi	7
2.2 Strategi Komunikasi	8
2.4 Kajian Komunikasi Pemasaran.....	11
2.5 Destinasi Wisata	12
2.6 Wisatawan	14
2.7 Park & Farm Sipirok.....	14
2.8 Kota Sipirok	15
BAB III.....	17
METODE PENELITIAN	17
3.1 Jenis Penelitian	17
3.2 Kerangka Konsep	17
3.3 Definisi Konsep	18
3.4 Kategorisasi Penelitian.....	20
3.5 Informan/Narasumber	21
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	21

3.7	Teknik Analisis Data	22
3.8	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	23
3.9	Deskripsi Objek Penelitian.....	23
BAB IV		25
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		25
4.1	Hasil Penelitian.....	25
4.1.1	Strategi Komunikasi Pemasaran.....	26
4.2	Pembahasan.....	39
BAB V.....		42
PENUTUP		42
5.1	Simpulan	42
5.2	Saran	43
DAFTAR PUSTAKA.....		45

DAFTAR TABEL

1. Kategorisasi Penelitian.....20
2. Identitas Narasumber.....25

DAFTAR GAMBAR

1. Peta Kota Sipirok.....	15
2. Kerangka Konsep.....	18
3. Lokasi Tempat Wisata.....	27
4. Akun dan Postingan Instagram @parkandfarmsipirok.....	31

DAFTAR LAMPIRAN

1. Draft Wawancara
2. dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha saat ini khusus dalam bidang objek wisata sangatlah pesat, sehingga menimbulkan persaingan antara objek wisata yang satu dengan yang lainnya untuk menarik wisatawan. Perubahan lingkungan bisnis yang cepat memaksa tempat wisata untuk terus aktif dan kreatif mengembangkan daya tarik wisata yang ada dan harus selalu memperbarui strategi pemasarannya. Salah satu perkembangan tersebut adalah penetapan lokasi yang dapat dijadikan sebagai area foto atau biasa dikenal dengan spot foto. Masyarakat tidak akan dapat menjangkau suatu lokasi wisata yang baik tanpa pengelola tempat wisata itu sendiri yang mempromosikannya.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan yang dikehendaki. Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. (Aditya, 2017)

Strategi komunikasi pemasaran pendekatannya melalui bauran komunikasi pemasaran yang dikenal dengan istilah Marketing Communication yang unsur-

unsurnya terdapat Penjualan (*Selling*), Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung, *Publicity* dan *Public Relation*, *Sponsorship*, Kemasan, Eksibishi, *Point of sale* dan *merchandise*, Mulut ke mulut, *e-marketing*, Identitas Perusahaan.

Objek wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisata. Tujuan wisata adalah untuk memberi rasa senang pada pelakunya, namun jika objek wisata tersebut tidak sesuai dengan aturan yang ada, maka rasa senang akan berubah menjadi rasa tidak puas karena wisatawan tidak dapat menikmati kegiatan wisata tersebut. Oleh sebab itu fasilitas sebagai salah satu hal yang penting untuk diperhatikan dalam memperoleh persepsi yang baik dari wisatawan terkait terpenuhinya tujuan wisatawan dalam berwisata.

Pandemi *Covid-19* menyebabkan dampak yang besar juga bagi sektor pariwisata dunia. Di industri pariwisata Indonesia, virus ini mulai memberi dampak pada awal tahun 2020. Banyak sekali wisatawan yang membatalkan rencana perjalanannya. Media sosial pun saat ini sering digunakan dalam dunia bisnis, pemanfaatan media sosial memudahkan kita dalam mengubah konsep penjualan yang beralih menjadi toko daring, di mana fenomena ini sangat menjadi perilaku baru berbelanja masyarakat di era digital. akun media sosial seperti Facebook dan *Twitter*. Selain *Facebook*, *Twitter*, yang menjadi media sosial yang tumbuh dengan cepat adalah Instagram. Dalam waktu kurang dari satu tahun, pengguna akun media sosial ini telah bertambah sebanyak 100 juta pengguna di

seluruh dunia. Di Indonesia sendiri jumlah pengguna *Instagram* sebanyak 62 juta lebih, sekitar 51 persen wanita memiliki akun *Instagram* dan pria hanya 49 persen. (Harahap et al., 2021)

Dari banyaknya wisata-wisata di era globalisasi ini membuat masyarakat memiliki banyak pilihan berwisata yang akan dituju. Dengan begitu masyarakat mencari tempat wisata yang nyaman dan bagus. Sekarang banyak tempat wisata mengatur strategi agar wisata tersebut bisa menarik wisatawan dan bisa diperkenalkan ke masyarakat luas, contoh strategi yang digunakan untuk memperkenalkan dimasyarakat luas adalah memposting spesifikasi perihal wisata tersebut dimedia sosial terutama Instagram dan bisa juga mensosialisasikan langsung di masyarakat luas. Strategi tersebut cukup signifikan membantu pemasaran tempat wisata tersebut.

Indonesia mempunyai 37 provinsi diantaranya ialah provinsi Sumatera Utara yang dikenal dengan banyak objek wisata yang tersebar di berbagai Kota dan Kabupaten. Salah satunya ialah Kabupaten Tapanuli Selatan, dikenal dengan tempat wisata yang mempunyai daya tarik sehingga dapat menarik perhatian wisatawan untuk mengunjunginya, Misalnya objek wisata Air Danau Siais, Air Terjun Napa, Istana Raja Najunggal, Aek Sijorni, Park and Farm Sipirok dan Lainnya. Diantara objek wisata di atas Park and Farm Sipirok adalah salah satu objek wisata yang diminati banyak wisatawan. Park and Farm Sipirok merupakan tempat wisata yang indah untuk dikunjungi dan sarana rekreasi keluarga yang menarik, di Park and Farm sipirok juga terdapat penginapan yang tersedia akomodasi murah.

Park and Farm Sipirok berada di desa Pasorminan Kabupaten Tapanuli Selatan. Masyarakat di desa Pasorminan memanfaatkan potensi alamnya dengan membangun destinasi wisata baru dengan menata kawasan persawahan menjadi tempat wisata dan telah menjadi ikon bagi desa tersebut. Suasana yang khas pedesaan, membuat nyaman saat berada dilokasi wisata Park and Farm Sipirok. Wilayahnya dikenal dingin karena berada di daerah pegunungan yang jauh dari kawasan perkotaan, ketersediaan penginapan dekat dengan alam dan pemandian air panas sosopan (nyaman dan mudah dijangkau), cafe, wisata agro, produksi kopi, ruang pertemuan/Aula, dan tempat ibadah Musholla.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan akan kurang efisien dan efektif tanpa adanya minat. Sehingga minat merupakan salah satu target penting dalam pencapaian sebuah kegiatan komunikasi pemasaran. (Sari & Anshori, 2021) Harapan pengelola dalam kegiatan strategi komunikasi pemasaran objek wisata, sesuatu yang dibangun tidak hanya sekedar menawarkan keindahan alam dari sebuah image atau pembentukan sebuah image lagi, tetapi harapan yang harus dicapai adalah meningkatkan minat pengunjung. Dari pemaparan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DESTINASI WISATA PARK & FARM SIPIROK MELALUI MEDIA DIGITAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah tertera di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut Media apakah yang digunakan oleh

Park and Farm Sipirok dalam meningkatkan minat pengunjung dan karakteristik apa yang muncul pada setiap unggahan di media sosial tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang tertera, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Park & Farm Sipirok Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat terhadap penulis serta menambah pemahaman penelitian dalam kajian Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai Komunikasi Pemasaran.

b. Manfaat secara Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengelola tempat wisata maupun wisatawan Park & Farm Sipirok dalam membangun Komunikasi Pemasaran yang efektif dan efisien.

c. Manfaat Secara Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pengembangan pengetahuan pada bidang komunikasi, memperluas penelitian komunikasi serta menambah wawasan dan pengalaman khususnya pada kajian Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan pendahuluan yang memaparkan latar belakang masalah, perumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Uraian Teoritis yang menguraikan teori dan konsep penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran destinasi wisata Park and Farm Sipirok, dan meningkatkan minat pengunjung.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan persiapan dari pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metodologi penelitian, kerangka konsep, defenisi konsep, kategorisasi, narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian serta sistematika penulisan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan merupakan berisi tentang Hasil Penelitian dan tentang Pembahasan Penelitian.

BAB V : PENUTUP

Penulis menguraikan tentang simpulan dan saran dari hasil penelitian dan pembahasan.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Strategi

Pengertian strategi dari segi bahasa diartikan sebagai suatu siasat, kiat, taktik, trik, atau cara dalam bertindak untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan (Barlian, 2013). Istilah strategi dewasa ini banyak dipakai oleh bidang-bidang ilmu lainnya, Secara umum strategi mempunyai pengertian sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan.

Pada penelitian ini strategi menjadi aturan atau susunan cara dalam komunikasi pemasaran destinasi wisata, dalam pemilihan strategi komunikasi pemasaran haruslah dipilih strategi yang tepat. Strategi suatu kegiatan pokok yang dilakukan oleh seseorang atau perkelompok untuk mempertahankan, tujuan, atau *goal* dalam kelangsungan usaha, perkembangan dan untuk mendapatkan laba (Asrori, 2018).

Strategi merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana pengelola wisata akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing. Strategi dalam pasar sasaran yaitu menganalisis pasar yaitu mengetahui wisatawan mana yang banyak tertarik atau berminat dengan produk wisata yang selama ini tersedia pada suatu destinasi wisata (Iwan Setiawan, 2013).

2.2 Strategi Komunikasi

Pada dasarnya strategi komunikasi pemasaran merupakan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen bauran promosi (promotion mix) sebab di dalam komunikasi pemasaran secara umum menggunakan bauran promosi. Ada 3 langkah yang harus dilakukan agar komunikasi pemasaran berhasil:

1. Segmentasi

Suatu strategi untuk memahami struktur konsumen. Segmentasi diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju.

2. Targeting

Menentukan strategi pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau konsumen. Target pasar merupakan memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi.

3. Positioning

Strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya. Di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penelitian tertentu. Pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana konsumen memproses

informasi, menciptakan persepsi dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya. (Aditya, 2017).

2.3 Komunikasi Pemasaran

Dalam menjalankan komunikasi pemasaran, perusahaan harus memiliki strategi supaya segala rencana yang ditentukan sebelumnya dapat tercapai. Strategi yang baik akan memberikan keuntungan bagi perusahaan sebagai terwujudnya tujuan dari perusahaan tersebut (Kusuma & Sugandi, 2019)

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antara individu, atau antara kelompok dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yang kalau diambil benang merahnya bisa dinyatakan sebagai berikut:

Semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audiensi pada segala bentuknya yang ditunjukkan untuk performance pemasaran. Sementara itu ada pula yang menyatakan komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai sebuah hubungan

sistematis antara pelaku bisnis dan pasar yang menjadi target, di mana si pelaku pasar akan mengumpulkan beraneka ragam ide-ide, desain, pesan-pesan, media format dan warna untuk mengkomunikasikan maksud dan menstimulasikan persepsi khusus dari produk dan layanan, yang kemudian dihimpun ke dalam target pasar.

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam baruan pemasaran menjadi penting. Bahkan telah diklaim bahwa pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran.

Komunikasi dianggap sebagai proses menciptakan suatu kesamaan atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim dengan penerima. Kunci utama dari definisi ini adalah diperlukan kesamaan pemikiran yang dikembangkan antara pengirim dan penerima jika diharapkan terjadi komunikasi. Kesamaan pemikiran ini membutuhkan adanya hubungan saling berbagai (*sharing*) antara pengirim (pengiklan misalnya) dengan penerima (konsumen) (Jamil et al., 2020)

Kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik komunikasi untuk memberikan informasi kepada banyak orang guna mencapai tujuan perusahaan dan meningkatkan pendapatan melalui penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi yang dirancang untuk meningkatkan strategi pemasaran untuk mencapai segmentasi yang lebih luas.

Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang dirancang untuk memperkenalkan, menjalin atau menciptakan interaksi antara perusahaan dan mitra bisnis dan konsumen dan antara kegiatan tersebut, atau upaya untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk, dan layanan kepada pihak eksternal (mitra bisnis, pemasok, dan konsumen) (Kusniadji, 2016).

2.4 Kajian Komunikasi Pemasaran

Definisi IMC menurut American Association of Advertising adalah sebuah konsep komunikasi pemasaran perencanaan yang mengakui nilai tambah dari rencana komperhensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai komunikasi disiplin ilmu. Misalnya, umum, iklan tanggapan langsung, penjualan promosi, dan hubungan masyarakat dan menggabungkan disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan komunikasi yang berdampak maksimal.

Sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan – pesan yang terpisah.

Menurut Schultz, IMC merupakan komunikasi antara pemasar dan pelanggan, berupa upaya untuk berbicara dengan orang-orang yang membeli maupun tidak membeli produk. Ini berarti mengundang respon, bukan cuma upaya monolog, tetapi juga tanggung jawab atas hasilnya. (Ulfa & Marta, 2017).

IMC adalah promotional mix, sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, yakni 4P (Product, Price, Place dan Promotions)

- a. Product (Produk) Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengambilan.
- b. Price (Harga) Merupakan jumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu. Di dalam menentukan harga suatu produk ada tiga faktor yang menentukan, yaitu: kualitas produk, tingkat persaingan, kegiatan promosi.
- c. Place (Tempat) Pendistribusian produk bagi konsumennya yang tepat sasaran perusahaan.
- d. Promotion (Promosi) Komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran yang bersifat membujuk sasaran suatu pembeli (Bev, 2010)

2.5 Destinasi Wisata

Faktor yang mendukung keputusan wisatawan untuk menentukan destinasi wisata merupakan hal yang penting bagi *stakeholder* pariwisata dalam rangka penyusunan strategi pemasaran kepariwisataan. Apabila *stakeholder* pariwisata mampu mengidentifikasi faktor-faktor ini, maka lebih mudah untuk menfokuskan perencanaan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga destinasi wisatanya memiliki kemungkinan yang lebih tinggi untuk dipilih oleh wisatawan domestik (Yusendra, 2015)

Daerah tujuan wisata dapat disebut juga dengan destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administrasi yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Berdasarkan (UU RI. No 10, 2009) mengenai kepariwisataan, Daya Tarik Wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan.

Dalam mengembangkan destinasi pariwisata harus ada empat unsur yaitu *Attraction, Amenities, Access, Ancillary services* yang disingkat dengan formulasi 4A antara lain:

- a. *Attractions*, *Attractions* adalah hasil dari buatan manusia, keindahan alam ataupun event yang menjadi motivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi.
- b. *Amenities*, *Amenities* adalah pendukung pariwisata berupa fasilitas dan layanan dalam suatu destinasi.
- c. *Access*, *Access* adalah suatu sistem untuk mengefisienkan transportasi mulai dari akomodasi menuju atraksi dan sebaliknya. Sistem tersebut dapat berupa jalur bersepeda, bus, dan transportasi lainnya.

- d. Ancillary Services, Ancillary Services melingkupi pemasaran, pengembangan dan kordinir aktivitas wisata, organisasi inidapat berupa organisasi publik/pemerintah dan swasta (Fistyaning Army et al., 2021)

2.6 Wisatawan

Wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah biasanya sangat ingin menghabiskan waktunya untuk bersantai, menyegarkan pikiran, dan ingin melepaskan diri dari rutinitas kehidupan sehari-hari. Jadi dapat juga dikatakan bahwa wisatawan adalah seseorang yang melakukan perjalanan dari tempat lain yang jauh dari rumahnya bukan karena alasan rumah dan kantor. (Sari & Anshori, 2021)

2.7 Park & Farm Sipirok

Park and Farm Sipirok berada di desa Pasorminan Kabupaten Tapanuli Selatan. Masyarakat di desa Pasorminan memanfaatkan potensinya dengan membangun destinasi wisata baru dengan menata kawasan persawahan menjadi tempat wisata dan telah menjadi ikon bagi desa tersebut. Suasana yang khas pedesaan, membuat nyaman saat berada dilokasi wisata Park and Farm Sipirok. Wilayahnya dikenal dingin karena berada di daerah pegunungan yang jauh dari kawasan perkotaan, ketersediaan penginapan dekat dengan alam dan pemandian air panas sosopan (nyaman dan mudah dijangkau), cafe, wisata agro, produksi kopi, ruang pertemuan/Aula, dan tempat ibadah Musholla.

1. Agrowisata di Tengah Penginapan

Park and Farm Sipirok memiliki lahan yang di kembangkan untuk tujuan wisata agro, dimana wisatawan dapat menghabiskan waktu dengan melihat aneka tanaman, serta memandangi tumbuhan yang hijau.

2. Bermain Air dan Nongkrong di Café

Di Park and Farm Sipirok, terdapat sebuah danau buatan yang yang memiliki beberapa perahu bebek, menjadi permainan yang bisa dicoba. Bagi yang ingin meminum kopi di tengah udara dingin, tempat ini juga menyediakan café terbuka.

2.8 Kota Sipirok

Sipirok pada awalnya adalah sebuah Kecamatan di Kabupaten Tapanuli Selatan, Provinsi Sumatera Utara. Setelah Kota Padang Sidempuan beralih status menjadi Kota Madya (yang sebelumnya adalah ibu Kota Kabupaten Tapanuli Selatan), kemudian Sipirok diangkat menjadi pengganti ibu Kota Kabupaten Tapanuli Selatan.



Gambar 2.1 Peta Kota Sipirok

Ditinjau dari segi geografisnya, Kecamatan Sapirook terletak di lembah pegunungan Bukit Barisan berhawa sejuk dan dingin. Karena itu, gunung Sibualbuali yang masi aktif. Dikarenakan lokasinya berada di lembah gunung Sibualbuali, maka sumber sumber air mengalir dari pegunungan ke wilayah persawahan dan perkebunan. Karenanya, sumber daya alam kecamatan ini lebih dominan kepada sector pertanian dan perkebunan. Sebagian besar pendapatan masyarakat yang bermukim diwilayah ini bersumber dari persawahan, perkebunan, pegawai, dan wiraswasta.

BAB III

METODE PENELITIAN

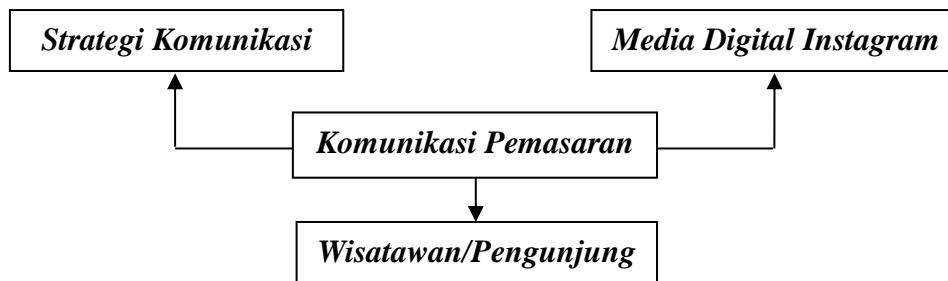
3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dimana penelitian kualitatif sebagai metode ilmiah sering digunakan dan dilaksanakan oleh sekelompok peneliti dalam bidang ilmu sosial, termasuk juga dalam ilmu komunikasi pemasaran, dimana sejumlah alasan juga dikemukakan yang intinya bahwa penelitian kualitatif memperkaya hasil penelitian kuantitatif, penelitian kualitatif ini dilaksanakan untuk membangun pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan. (Nasution & Juwita, 2020) Jenis penelitian yang digunakan berupa penelitian kualitatif dalam melakukan penelitian ini, yaitu dengan observasi, wawancara atau penelaahan dokumen, dan bersifat deskriptif. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Perbedaan antara penelitian kualitatif dan kuantitatif adalah bahwa dalam penelitian kualitatif, desain penelitian bersifat generik, fleksibel, dan terus berkembang selama proses penelitian.

3.2 Kerangka Konsep

Sebelum melakukan penelitian tentunya terlebih dahulu memiliki kerangka konsep untuk menggambarkan secara objektif tentang apa yang akan diteliti. Kerangka konsep ini bertujuan untuk menjelaskan atau menghubungkan antara konsep yang akan diamati melalui penelitian yang akan dilakukan. Dari uraian

diatas dapat ditentukan definisi konsep yang akan menjadi kerangka konsep adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Konsep

3.3 Definisi Konsep

Definisi Konsep adalah sejumlah teori yang berkaitan dengan suatu objek. Konsep diciptakan dengan menggolongkan dan mengelompokkan objek tertentu yang mempunyai ciri-ciri yang sama. Definisi konsep adalah penjabaran mengenai kerangka konsep. (Nasution & Juwita, 2020)

Dari uraian diatas dapat ditentukan defenisi konsep yang akan menjadi kerangka konsep adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses pertukaran sebuah informasi yang dilakukan untuk untuk mengenalkan sebuah produk ke sebuah pasar agar dapat diterima oleh konsumen. Terdapat tiga tujuan utama dari kegiatan komunikasi pemasaran, diantaranya yaitu untuk menyebarluaskan sebuah informasi (komunikasi informatif), untuk memberi pengaruh kepada konsumen (komunikasi persuasif), dan untuk menanamkan sebuah informasi

kepada konsumen agar melakukan pembelian ulang (komunikasi pembelian kembali) (Nurjanah, 2022).

2. Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan taktik operasionalnya.

3. Media Digital Instagram

Instagram merupakan aplikasi berbasis foto/video dimana penggunanya hanya dapat mengunggah foto dan video serta keterangan di dalamnya. Maka dari setiap foto dan video memiliki tujuan dan arti dalam setiap pengunggahannya. Menurut paham interaksi simbolik, sebuah objek dapat menjadi aspek apa saja dari realitas seseorang, sebuah barang, sebuah kualitas, sebuah kejadian, atau sebuah situasi. Karakteristik dan keunikan Instagram yakni hanya berisi aliran karya fotografi dari para penggunanya. Fitur utamanya mirip dengan Twitter, mulai dari penggunaan istilah “pengikut” untuk akun yang saling terhubung satu sama lain, sampai ke fitur mention (“@”) dan hashtag (“#”). Meskipun di Twitter sudah menempatkan fitur berbagi foto sebagai fokus utama dalam pengembangan produk, Instagram tetap paling unggul di platform fotografi berjejaring. Dominasi Instagram, lagi-lagi karena produk ini didedikasikan secara khusus untuk menjalin relasi digital lewat karya fotografi.

4. Wisatawan/Pengunjung

Wisatawan merupakan orang yang melakukan kegiatan wisata ke suatu tempat dengan tujuan berwisata dan tidak dengan tujuan mencari uang atau bekerja. Objek wisata yang dipilih oleh wisatawan juga akan beragam, tergantung pada motivasi wisatawan tersebut untuk mengunjungi suatu destinasi wisatawan yang berhubungan sangat erat dengan kegiatan wisata yang akan dipilih oleh wisatawan tersebut. Berdasarkan wilayah dan ruang lingkup perjalanannya, wisatawan dibagi menjadi wisatawan asing dan wisatawan dalam negeri atau wisatawan domestik atau wisatawan nusantara untuk istilah Bahasa Indonesia.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian

NO	KATEGORISASI	INDIKATOR
1	Strategi Komunikasi	1. Segmentasi 2. Targeting 3. positioning
2	Komunikasi Pemasaran	1. Strategi 2. Transfer nilai 3. Tujuan perusahaan 4. Peningkatan pendapat
3	Media Digital Instagram	1. Akun 2. Postingan/feed

		3. Reels storie
4	Wisatawan	1. Pengunjung local dan regional 2. Tujuan berwisata 3. Motivasi berwisata

Sumber: Hasil Olahan, 2022

3.5 Informan/Narasumber

Informan dan narasumber adalah seseorang yang berperan untuk menjelaskan suatu sumber informasi fenomena. Informan dan Narasumber pada penelitian ini adalah pengelola wisata dan wisatawan yang sedang berkunjung ke Park and Farm Sipirok tersebut.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif ini adalah cara untuk pengumpulan data, ini adalah langkah yang paling strategis untuk penelitian karena tujuan utamanya adalah memperoleh data.

Pada teknik pengumpulan data penelitian ini yang penulis gunakan ada beberapa teknik, yaitu antara lain:

a. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dengan menggunakan penglihatan, penciuman, pendengaran, perabaan, atau kalau perlu dengan pengecapan (Saraswati & Djazari, 2018)

b. Wawancara

Wawancara merupakan bentuk pengumpulan data yang paling sering digunakan pada penelitian kualitatif. Wawancara pada penelitian kualitatif merupakan pembicaraan yang mempunyai tujuan dan didahului beberapa pertanyaan informal. Wawancara terdiri atas tiga tahap. Tahap pertama yaitu pengenalan, untuk membangun hubungan saling percaya. Tahap kedua adalah tahap terpenting karena data yang berguna akan diperoleh. Terakhir adalah ikhtisar respon partisipan dan konfirmasi atau adanya informasi tambahan (Rachmawati, 2007)

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya (Saraswati & Djazari, 2018)

3.7 Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, sehingga dapat dipahami dengan mudah. (Nasution & Juwita, 2020)

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemustan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul

sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan.

c. Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan atau verifikasi adalah tahap akhir dalam proses analisis data. Pada tahap ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang diperoleh. Upaya penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus-menerus selama berada di lapangan (Rijali, 2018)

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Desa Pasorminan, Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan, Provinsi Sumatera Utara. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Juni sampai dengan Oktobert 2022 hingga selesai.

3.9 Deskripsi Objek Penelitian

a. Sejarah Lokasi

Dahulu wisata Park And Farm Sipirok merupakan sawah hijau biasa milik Bapak H. Ir.Muslimin Siregar yang luasnya kurang lebih 10 hektar terletak di Jl. Tarutung-Padang Sidempuan, No 14, Desa Pasorminan, Kecamatan Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan.

b. Sejarah Terbentuknya Wisata Park And Farm Sipirok

Wisata Park And Farm Sipirok menjadi ikon baru di desa pasorminan kecamatan sipirok, destinasi wisata ini dibangun dengan perjuangan, dibangun dengan cara mencicil karena dengan dana yang awalnya cuman seadanya, Bapak H. Ir. Muslimin Siregar pemilik dari tempat wisata Park And Farm Sipirok memberikan biaya pembangunan kepada pengelola dengan cara bertahap, dengan demikian pengelola menambah dana pembangunan dari hasil pendapatan wisata Park And Farm Sipirok yang sudah dibangun sebelumnya dengan cara mencicil itu tadi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Peneliti telah melakukan penelitian kepada beberapa wisatawan dan pengelola dalam permasalahan yang hendak dijawab adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Park and Farm Sipirok Melalui Media Digital Instagram Dalam meningkatkan Minat Pengunjung. Berdasarkan penjelasan diatas maka penelitian ini dilakukan pada tanggal 1 Oktober 2022 yang dilakukan di Park And Farm Farm Sipirok dengan narasumber yang di teliti sebagai berikut:

Tabel 4.1 Identitas Narasumber

No.	Nama Informan	Inisial	Umur	Keterangan
1.	Angga Izhar Batubara	AIB	34 Thn	Pengelola Destinasi Wisata Park And Farm
2.	Fauziahtul Fadilah Siregar	FFS	28 Thn	Wisatawan Park And Farm
3.	Atta	A	23 Thn	Karyawan kebersihan Park And Farm
4.	Amir Khan	AK	17 Thn	Wisatawan Park And Farm
5.	Yulia	Y	19 Thn	Wisatawan Park And Farm

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

4.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran destinasi Wisata Park And Farm Sipirok merupakan salah satu kegiatan yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Penelitian kali ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada wisata Park And Farm Sipirok. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan pada wisata Park And Farm Sipirok dalam meningkatkan jumlah pengunjung melalui media online, salah satunya ialah media sosial Instagram.

Pada dasarnya strategi komunikasi pemasaran merupakan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen bauran promosi (promotion mix) sebab di dalam komunikasi pemasaran secara umum menggunakan bauran promosi. Ada 3 langkah yang harus dilakukan agar komunikasi pemasaran berhasil:

1. Segmentasi

Suatu strategi untuk memahami struktur konsumen. Segmentasi diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju.



Gambar 4.1 Lokasi Tempat Wisata

Strategi segmentasi pasar yang dilakukan pengelola wisata Park And Farm Sipirok ialah mempromosikan, membuat tempat yang nyaman serta harga yang terjangkau. pengelola menyebutkan “membuat harga masuk yang terjangkau sebesar 5000 rupiah akan menarik wisatawan untuk datang kembali ,meningkatkan failitas dan selalu mengutamakan kepuasan wisatawan agar wisatawan tidak kecewa dan itu juga akan meningkatkan kunjungan wisatawan karna wisatawan yang datang ketika puas akan memberitahukan kepada saudara, tetangga dan temannya. Saat ini pengelola mempromosikan tempat wisata ini melalui media sosial Instagram, dan dari mulut ke mulut pengunjung yang datang” kata pengelola saat di wawancara.

Park and Farm Sipirok berada di desa Pasorminan Kabupaten Tapanuli Selatan. Masyarakat di desa Pasorminan memanfaatkan potensinya dengan membangun destinasi wisata baru dengan menata kawasan

persawahan menjadi tempat wisata dan telah menjadi ikon bagi desa tersebut. Suasana yang khas pedesaan, membuat nyaman saat berada dilokasi wisata Park and Farm Sipirok.

Park and Farm Sipirok Wilayahnya dikenal dingin karena berada di daerah pegunungan yang jauh dari kawasan perkotaan, ketersediaan penginapan dekat dengan alam dan pemandian air panas sosopan (nyaman dan mudah dijangkau). Sebagai bentuk keseriusannya terhadap visi dan misinya Destinasi wisata Park And Farm Sipirok menyediakan fasilitas dan layanannya terdiri atas:

a. Homestay

Park and Farm Sipirok merupakan tempat wisata yang indah untuk dikunjungi dan sarana rekreasi keluarga yang menarik, di Park and Farm sipirok juga terdapat penginapan yang tersedia akomodasi murah, permalamnya untuk menginap di Park And Farm Sipirok berkisar dari harga Rp 250.000 sampai Rp 500.000 permalamnya.

b. Meeting Venue

Di Park And Farm Sipirok tersedia ruang pertemuan yang cukup luas, kapasitas ruangan bisa menampung lebih kurang 150 orang dan dihargakan Rp 2.500.000 untuk sekali pertemuan.

c. Caffe

Di Park And Farm Sipirok juga tersedia caffe bagi konsumen yang

ingin makan dan minum agar tidak membawanya dari luar, tetapi cafe hanya dibuka Sabtu dan Minggu saja karena sedikitnya pengunjung yang datang di hari kerja.

d. Musholla

Di Park And Farm Sipirok juga terdapat musholla, bagi pengunjung wisata yang beragama muslim bisa digunakan untuk melaksanakan sholat di musholla tersebut.

Adapun pengalaman wisata (*experience tourism*) yang bisa didapatkan di destinasi wisata Park And Farm Sipirok ialah:

a. Bercocok Tanam

Di Park And Farm Sipirok pengunjung bisa melakukan kegiatan menanam sayur sayuran dan buah buahan seperti kopi, tentunya didampingi oleh karyawan tempat wisata tersebut dan gratis tidak dipungut biaya.

b. Bermain Atv

Di Park And Farm Sipirok memiliki wahana bermain atv yang paling banyak diminati oleh wisatawan yang berkunjung karena jalurnya yang luas dan melewatinya juga cukup extreme, untuk harga dihitung per setengah jam Rp 30.000.

c. Memberi Makan Ikan

Di Park And Farm Sipirok wisatawan dapat memberi makan ikan

dengan membeli pelet ikannya seharga Rp 5000 untuk 1 bungkus pelet ikan.

d. Bermain Wahana Perahu Bebek

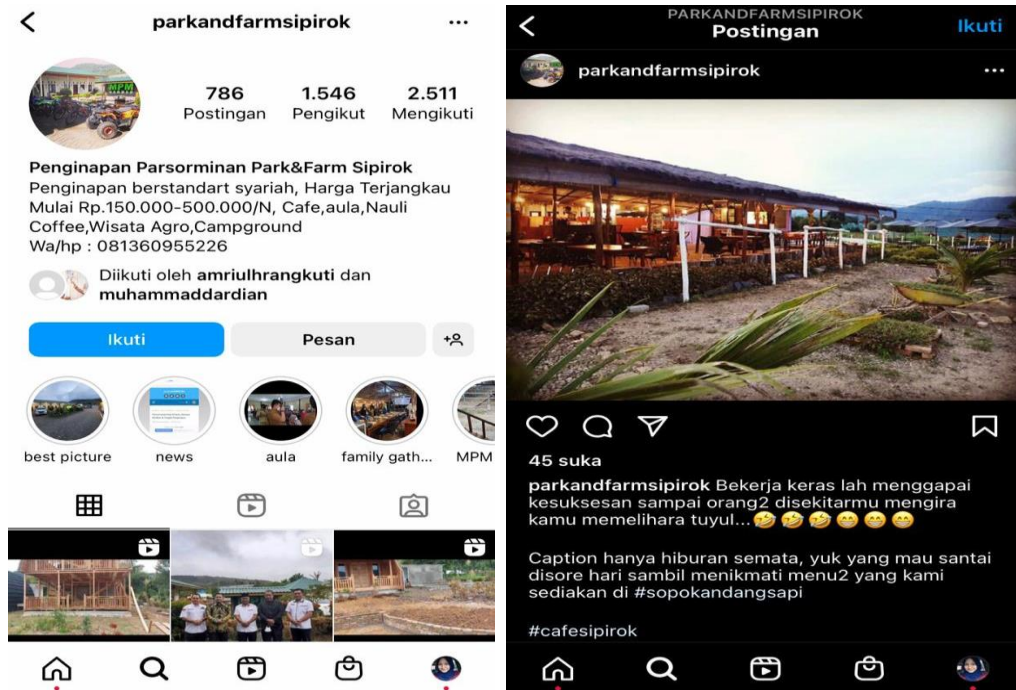
Di Park And farm Sipirok juga terdapat wahana bermain perahu bebek, karena kolamnya yang luas membuat wisatawan juga banyak berminat bermain perahu bebek, untuk harganya dihitung per 15 menit Rp 10.000 saja.

2. Targeting

Menentukan strategi pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau konsumen. Target pasar merupakan memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi.

Di dalam sebuah komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran yang terdiri dari Empat P (4P) pemasaran yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi). (Bev, 2010)

Dari hasil penelitian peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran wisata Park And Farm Sipirok membuat sistem 3P yaitu Promotion, Place, Price. Dan strategi yang diterapkan juga berjalan dengan baik dan bisa dikatakan berhasil bahkan sangat berhasil. Peneliti menjabarkan:



a. Promotion (promosi)

Gambar 4.2 Akun dan Postingan Instagram @parkandfarmsipirok

Strategi promosi merupakan upaya untuk melakukan suatu kegiatan promosi untuk melakukan komunikasi kepada konsumen dan mempengaruhinya dalam keputusan pembeli. Kegiatan promosi ini merupakan inti dari kegiatan yang dilakukan oleh pengelola untuk mengenalkan dan mempengaruhi konsumennya dalam menarik minat kunjung wisatawan. Berikut hasil wawancara yang peneliti lakukan:

Penggunaan Instagram merupakan salah satu dari sekian banyak pengelola menjadikan media tersebut sebagai kunci dari promosi pariwisata, salah satunya yaitu wisata Park And Farm Sipirok menggunakan media sosial Instagram sebagai media utama untuk promosi destinasi wisata Park And

Farm Sipirok ini, seperti yang di sampaikan oleh Angga Izhar Batubara, sebagai pengelola wisata Park And Farm Sipirok, ketika di wawancarai melalui kutipannya.

“Kalo masalah mengiklankan wisata Park And Farm ini ya, itu sebenarnya bukan hanya sama pengelola saja tapi sama pengunjungnya, kami juga dari pengelola melalui media sosial Instagram. Dan yang datang juga kesini setiap pengunjung mempromosikan dengan memposting di akun instagram mereka, artinya sama-sama mempromosikan wisata Park And Farm Sipirok ini”.

Diwisata Park And Farm Sipirok pengelola melakukan promosi melalui media sosial Instagram dan pengelola juga menerapkan sitem DMK yaitu dari mulut kemulut. Pengelola sangat menjaga petugas-petugas dilokasi wisata agar terus menyapa dan menomorsatukan wisatawan dari pada tugas-tugas mereka. Ketiga petugas ramah para wisatawan juga akan sangat puas dan merasa nyaman berada didalam dan hal itu pasti sangat mempengaruhi citra yang baik untuk tempat wisata Park And Farm Sipirok ini apalagi untuk melancarkan promosi melalui sistem DMK tersebut.

Wisata Park And Farm Sipirok memiliki akun sosial media sendiri. Akun milik Dinas Pariwisata juga ikut mempromosikan tempat wisata ini, juga tidak ketinggalan beberapa orang yang ngevlog dilokasi tersebut, secara tidak langsung orang tersebut juga ikut mempromosikan wisata sawah ini.

Kita bisa mengetik wisata Park And Farm Sipirok dikolom cari pada Instagarm maka akan muncul pemandangan yang sangat asri dan indah

tersebut. Lalu akun instagram “wisata Park And Farm Sipirok” juga memperlihatkan gambar-gambar lokasi wisata serta para pengunjung yang menampilkan wajah gembira.

Peneliti bertanya mengenai promosi yang dilakukan pengelola wisata Park And Farm apakah dapat menarik wisatawan atau tidak kemudian wisatawan mengatakan bahwa “iya menarikla secara media sosial saat ini sudah mendunia sekali siapa pun bisa melihat promosi yang dilakukan apalagi melihat gambar-gambar sawah yang hijau seperti ini makan dipinggir sawah dan harga yang murah pastilah menarik wisatawan untuk datang” ujar FFS.

Menurut FFS selaku wisatawan dan akun-akun yang mengikuti akun Instagram @parkandfarmsipirok menjelaskan bahwa informasi yang diberikan dalam akun Instagram @parkandfarmsipirok memudahkannya mendapat informasi yang dibutuhkan. Media daring seperti Instagram menyajikan informasi berupa gambar atau video dengan menggabungkan sebuah keterangan didalamnya yang memudahkan masyarakat lebih mudah memahami isi atau makna informasi yang disajikan tersebut.

b. Place (tempat)

Strategi Tempat merupakan upaya yang dilakukan pengelola untuk memberitahu kepada konsumen keberadaan tempat wisata Park And Farm Sipirok ini dan menjelaskan lokasi yang dapat mengundang wisatawan untuk datang ke lokasi. Berikut hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

Park And Farm Sipirok berada di desa Pasorminan Kabupaten Tapanuli Selatan, lokasinya ini sangat nyaman dan aman. Pengelola juga menyediakan segala fasilitas yang dibutuhkan wisatawan seperti Caffe, Musholla, Toilet, Pondok untuk istirahat, serta spot foto yang sangat unik. Tempat wisata yang ada dipedalaman ini tidak menggentarkan para wisatawan untuk berkunjung karena wisatawan sendiri merasa puas dengan tempat yang disuguhi. Dari pemandangan yang indah dan asri, Caffe yang menyediakan segala makanan yang diinginkan wisatawan, Musholla yang sangat nyaman, serta Pemandokan dan tempat yang sangat bersih membuat wisatawan puas.

Saat ditanyai mengenai darimana mengetahui tentang keberadaan wisata Park And Farm Sipirok yang tempatnya yang perdalaman beliau mengatakan “awalnya saya diberitahu kepada tetangga saya yang sudah pernah kesana di tempat Wisata Park And Farm Sipirok kemudian saya lihat di akun instagramnya tempatnya sangat bagus untuk membawa anak-anak berlibur kesana karna harga tiket masuknya sangat terjangkau dan tempatnya sangat nyaman dan bersih bahkan dilengkapi dengan fasilitas dan caffe”. Ujar Y.

Terkait dengan menjaga lingkungan objek wisata, A menyatakan bahwa “dilokasi wisata setiap satu jam sekali audio akan berbunyi mengingatkan wisatawan agar tetap menjaga kebersihan dengan membuang sampah ke tempat sampah yang telah disediakan oleh pengelola “kita selalu mengingatkan agar membuang sampah pada tempatnya melalui audio, kalau ada yang membuang sampah terlihat oleh petugas wisata maka akan

diingatkan untuk membuang sampah pada tempatnya, kalau pun tidak terlihat maka sampah akan kami bersihkan” ujar A.

c. Price (harga)

Strategi harga merupakan upaya yang dilakukan oleh tempat wisata dalam merancang atau mengatur harga jual jasa di tempat wisata agar konsumen tertarik untuk mengunjungi tempat wisata Park And Farm Sipirok dan banyak peminatnya. Dalam menjalankan strategi ini Park and farm sipirok benar benar mengatur strategi harga sedemikian mungkin agar target pasar sasaran tertarik. Berdasarkan hasil wawancara penelitian yang peneliti peroleh, strategi penentuan harga jual yang dilakukan Park And Farm Sipirok dalam menarik minat konsumen yaitu dengan memberikan harga yang sangat terjangkau dan terbilang sangat murah dibandingkan dengan tempat wisata lainnya. Penentuan harga ini dilakukan agar menarik minat konsumen untuk berkunjung ke wisata Park And Farm Sipirok. Berikut hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti:

Harga yang ditetapkan pengelola wisata sangat murah yaitu hanya Rp. 5000 harga tiket masuk dan tidak membatasi waktu kunjungan wisatawan. Dengan membayar 5000 rupiah wisatawan akan sangat puas berada didalam tempat wisata ini. Dari hasil wawancara dengan wisatawan peneliti menyimpulkan bahwa harga yang murah dan terjangkau semua kalangan ditetapkan pengelola ini benar-benar sangat menambah daya pikat wisatawan untuk berkunjung.

Biaya tiket yang cukup terjangkau menjadi kunci meningkatkan wisatawan lokal agar dapat berkunjung tanpa memikirkan mengeluarkan anggaran yang besar untuk dapat menikmati wisata Park And Farm Sipirok. Harga yang ditawarkan harus memenuhi syarat salah satunya adalah jika wisatawan ingin menyewa minimal lebih dari satu maka harga yang ditawarkan pada harga normal satuannya akan mendapatkan diskon harga spesial jika wisatawan menyewa dua atau lebih. Cara ini terbilang cukup ampuh untuk wisatawan, banyak wisatawan datang ke tempat wisata bersama teman atau keluarga.

3. Positioning

Strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya. Di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penelitian tertentu. Pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya. Berikut hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

Wisata Park And Farm Sipirok memiliki akun sosial media sendiri. Akun milik Dinas Pariwisata juga ikut mempromosikan tempat wisata ini, juga tidak ketinggalan beberapa wisatawan yang ngevlog dilokasi tersebut, secara tidak langsung orang tersebut juga ikut mempromosikan wisata sawah ini.

Kita bisa mengetik wisata Park And Farm Sipirok dikolom cari pada Instagarm maka akan muncul pemandangan yang sangat asri dan indah

tersebut. Lalu akun instagram “wisata Park And Farm Sipirok” juga memperlihatkan gambar-gambar lokasi wisata serta para pengunjung yang menampilkan wajah gembira.

Peneliti bertanya mengenai promosi yang dilakukan pengelola wisata Park And Farm apakah dapat menarik wisatawan atau tidak kemudian wisatawan mengatakan bahwa “iya menarikla secara media sosial saat ini sudah mendunia sekali siapa pun bisa melihat promosi yang dilakukan apalagi melihat gambar-gambar sawah yang hijau seperti ini makan dipinggir sawah, bermain atv, bermain perahu bebek, dan harga yang murah pastilah menarik wisatawan untuk datang” ujar FFS.

Peneliti bertanya saran untuk perkembangan wisata Park And Farm Sipirok dan menuturkan bahwa “yang kurang cuma spot fotonya aja kurang banyak harusnya banyak jadi fotonya bisa banyak juga” FFS.

FFS selaku wisatawan dan akun yang mengikuti akun @parkandfarmsipirok ketika ditanya mengenai media promosi wisata ini menurut pernyataannya “Sudah, sesuai foto-foto di Instagram sangat menarik, informasinya juga lengkap, salah satunya kaya kemarin waktu saya pengen kesini ada info sedang tutup dan akan dibuka kembali besok, makanya sekarang jadinya hari ini” ujar FFS.

Menurut FFS selaku wisatawan dan akun-akun yang mengikuti akun Instagram @parkandfarmsipirok menjelaskan bahwa informasi yang diberikan dalam akun Instagram @parkandfarmsipirok memudahkannya mendapat

informasi yang dibutuhkan. Media daring seperti Instagram menyajikan informasi berupa gambar atau video dengan menggabungkan sebuah keterangan didalamnya yang memudahkan masyarakat lebih mudah memahami isi atau makna informasi yang disajikan tersebut.

Peneliti bertanya bagaimana sistem komunikasi pemasaran yang dilakukan pengelola, Amir menuturkan “Saya merasa puas dengan adanya promosi yang dilakukan pengelola yang harga terjangkau apa lagi di keadaan harga serba naik dengan harga tiket yang sangat murah dan pemandangan yang sangat bagus yang dijadikan spot foto” ujar AK.

Amir merupakan wisatawan yang berusia 16 tahun, dan saat wawancara dengan Amir peneliti mengetahui bahwa wisatawan yang datang benar-benar dari kalangan mana saja. Peneliti juga mengetahui bahwa promosi yang dilakukan pengelola benar sangat baik.

Saat ditanyai mengenai darimana mengetahui tentang keberadaan wisata Park And Farm Sipirok yang tempatnya yang perdalaman beliau mengatakan “awalnya saya diberitahu kepada tetangga saya yang sudah pernah kesana di tempat Wisata Park And Farm Sipirok kemudian saya lihat di akun instagramnya tempatnya sangat bagus untuk membawa anak-anak berlibur kesana karna harga tiket masuknya sangat terjangkau dan tempatnya sangat nyaman dan bersih bahkan dilengkapi dengan fasilitas dan caffe”. Ujar Y.

Saat bertanya mengenai saran untuk perkembangan wisata Park And Farm Sipirok dan Bu Yulia menuturkan bahwa “tempat wisata Park And Farm

Sipirok harus menambah tempat untuk foto lagi jadi kita punya banyak pilihan dan juga harus memperbaiki tangga yang mau jalan ke cafe itu karena tangganya terlalu curam bahaya untuk anak-anak” ujar Y. Peneliti mengetahui bahwa promosi dari mulut kemulut sangat membantu, karena orang-orang yang masih awam dengan media sosial akan juga mengetahui melalui komunikasi dari mulut-kemulut, jika benar wisatawan merasa puas maka ia akan menuturkan yang baik kepada kerabatnya sedangkan jika tidak merasa puas maka mereka akan menuturkan yang tidak baik.

Fasilitas di wisata Park And Farm Sipirok juga sangat membantu dalam menarik minat wisatawan. Ketika fasilitas yang disediakan cukup memadai bahkan membuat wisatawan puas maka wisatawan tidak akan kapok untuk berkunjung dilain waktu. Fasilitas yang sangat memuaskan wisatawan seperti toilet yang bersih dan musholla yang nyaman membuat wisatawan betah berkunjung, serta wisatawan tidak perlu membawa bekal atau jajan keluar lokasi lagi karena adanya caffe yang tersedia di tempat wisata Park And Farm Sipirok.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah peneliti jabarkan, Wisata Park And Farm Sipirok peneliti dapat menyimpulkan bahwa tempat ini sudah berhasil dalam menarik minat wisatawan dari harga yang terjangkau oleh semua kalangan. Terbukti dari penghasilan kunjungan wisatawan yang cukup besar setiap bulannya.

Diwisata Park And Farm Sipirok pengelola melakukan promosi melalui media sosial Instagram dan pengelola juga menerapkan sitem DMK yaitu dari mulut kemulut. Pengelola sangat menjaga petugas-petugas dilokasi wisata agar terus menyapa dan menomorsatukan wisatawan dari pada tugas-tugas mereka. Ketiga petugas ramah para wisatawan juga akan sangat puas dan merasa nyaman berada didalam dan hal itu pasti sangat mempengaruhi citra yang baik untuk tempat wisata Park And Farm Sipirok ini apalagi untuk melancarkan promosi melalui sistem DMK tersebut.

Wisata Park And Farm Sipirok memiliki akun sosial media sendiri. Akun milik Dinas Pariwisata juga ikut mempromosikan tempat wisata ini, juga tidak ketinggalan beberapa wisatawan yang ngevlog dilokasi tersebut, secara tidak langsung orang tersebut juga ikut mempromosikan wisata sawah ini.

Kita bisa mengetik wisata Park And Farm Sipirok dikolom cari pada Instargarm maka akan muncul pemandangan yang sangat asri dan indah tersebut. Lalu akun instagram “wisata Park And Farm Sipirok” juga memperlihatkan gambar-gambar lokasi wisata serta para pengunjung yang menampilkan wajah gembira.

Peneliti mengambil kesimpulan juga bahwasannya, Media Instagram merupakan media yang paling penting, media Instagram dapat memberikan sebuah informasi melalui sebuah objek gambar ataupun video kepada khalayak luas tanpa batas. @parkandfarmsipirok merupakan media sosial yang di buat oleh pihak pengelola Wisata Park And Farm Sipirok sebagai media komunikasi yang

bersifat dua arah untuk dapat mengubah perilaku pengelola wisata dan akun-akun yang mengikuti pengikut. Akun @parkandfarmsipirok membuat hubungan informasi yang ingin disampaikan oleh pihak pengelola pariwisata dengan akun-akun yang mengikuti tersampaikan secara luas dan terjalin dengan baik.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis laksanakan, maka penulis dapat menarik kesimpulan pemilihan dan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi pemasaran, terdapat beberapa keterkaitan antara fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan dengan pemilihan media yang tepat untuk wisata Park And Farm Sipirok. Fitur yang dimanfaatkan oleh pihak pengelola wisata Park And Farm Sipirok dalam setiap komponen bauran komunikasi pemasaran. Instagram merupakan salah satu media yang dijadikan sebagai pusat iklan. Pada objek wisata tersebut, fitur yang dihadirkan Instagram memudahkan pihak pengelola wisata tersebut untuk membuat sebuah iklan yang dapat membuat wisatawan ingin pergi ke wisata tersebut. Posting berisi pemandangan dan spot foto berbagai kebutuhan penginapan merupakan objek promosi yang disediakan di akun @parkandfarmsipirok.

Biaya tiket yang cukup terjangkau menjadi kunci meningkatkan wisatawan lokal agar dapat berkunjung tanpa memikirkan mengeluarkan anggaran yang besar untuk dapat menikmati wisata Park And Farm Sipirok. Harga yang ditawarkan harus memenuhi syarat salah satunya adalah jika wisatawan ingin menyewa minimal lebih dari satu maka harga yang ditawarkan pada harga normal satuannya akan mendapatkan diskon harga spesial jika wisatawan menyewa dua atau lebih.

Cara ini terbilang cukup ampuh untuk wisatawan, banyak wisatawan datang ke tempat wisata bersama teman atau keluarga.

Instagram juga memberikan manfaat yang banyak, Instagram sebagai media yang mendukung wisata Park And Farm Sipirok dalam memperkenalkan keunggulan destinasi pariwisatanya dengan fitur yang diberikan oleh Instagram seperti lebih memberikan konten visual sangat mendukung untuk sektor pariwisata karena dengan visual seperti foto atau video yang menarik dan segar membuat masyarakat menjadi tertarik.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil peneliti dan pengamatan langsung mengenai “Strategi komunikasi pemasaran destinasi wisata Park And Farm Sipirok melalui media digital Instagram dalam meningkatkan minat pengunjung” yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pengelolah diharapkan mampu meningkatkan kegiatan promosi secara baik dengan adanya Public Relations/ humas Wisata Park And Farm Sipirok agar promosi lebih terorganisir.
2. Pengelolah diharapkan dapat mempromosikannya tidak hanya dengan media digital instagram saja, bisa dengan melalui media lain seperti facebook, yuotube, dan lain lain.
3. Pengelolah diharapkan untuk terus berupaya meningkatkan spot foto, fasilitas yang sangat bagus, dan harga yang terjangkau agar menarik wisatawan lebih banyak lagi.

4. Untuk kedepannya bagi peneliti, diharap agar dapat lebih cermat lagi dalam memperhatikan dan melakukan sebuah penelitian terlebih khususnya pada penelitian tentang komunikasi pemasaran.
5. Melalui penelitian ini, diharapkan kepada pembaca agar mampu dalam memahami apa saja isi yang terkandung dalam penelitian ini agar dapat diambil manfaatnya.
6. Diharapkan semoga kedepannya dapat muncul penelitian-penelitian lainnya yang mengkaji tentang strategi komunikasi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, W. R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Event Tupperware Home Party Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen PT. Riau Cahaya Utami di Kota Pekanbaru) Oleh. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 4(1), 1–15.
- Asrori, M. (2018). *PENGERTIAN, TUJUAN DAN RUANG LINGKUP STRATEGI PEMBELAJARAN*. 50, 453–456.
- Barlian, I. (2013). Begitu Pentingkah Strategi Belajar Mengajar Bagi Guru. *Jurnal Forum Sosial*, 6(1), 241–246.
- Bev, H. (2010). *Promotional Mix 2010*. *Imc*, 23–25.
- Fistyning Army, P., Iii, P. D., Cakrawala, B., & Id, P. A. (2021). Upaya Pengembangan Wisata Kota Tanjungpinang Sebagai Daya Tarik Wisata di Era New Normal. *Destinesia : Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 2(2), 101–109. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/DESTINESIA/article/view/1413>
- Harahap, Y., Ginting, R., & Khairani, L. (2021). Fenomena Keterbukaan Diri Selebgram Perempuan di Kota Medan Sebagai Cermin Budaya Populer di Media Sosial Instagram. *Perspektif*, 10(2), 754–762. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v10i2.5117>
- Iwan Setiawan. (2013). Potensi destinasi wisata di Indonesia menuju kemandirian ekonomi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/3321/928>
- Jamil, N. A., Kurnia, A. D., & Jalaludin, J. (2020). Analisis Mekanisme Praktik Jual Beli Followers Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Media Sosial Instagram. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 4(1), 82–94. <https://doi.org/10.37726/ee.v4i1.101>
- Kusniadji, S. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)*. 8, 83–98.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Nasution, N., & Juwita, P. (2020). Penerapan konsep komunikasi pemasaran Pada event organizer nuansa Dalam menyelenggarakan Acara konser musik. *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. [http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/15350%0Ahttp://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/15350/PUSPA JUWITA %281603110128%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/15350%0Ahttp://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/15350/PUSPA%20JUWITA%281603110128%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Nurjanah, M. S. (2022). No Title. *הענינים לנגד שבאמת מה את לראות קשה הכי*, 8.5.2017, 2003–2005.
- Rachmawati, I. N. (2007). Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 11(1), 35–40. <https://doi.org/10.7454/jki.v11i1.184wawancara>. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 11(1), 35–40.
- Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin*. 17(33), 81–95.
- Saraswati, N. F., & Djazari, M. (2018). Implementasi Metode Pembelajaran Small Group Discussion Untuk Meningkatkan Aktivitas Belajar Pada Kompetensi Dasar Jurnal Penyesuaian Siswa Kelas X Akuntansi Smk Muhammadiyah Kretek Tahun Ajaran 2017/2018. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 16(2). <https://doi.org/10.21831/jpai.v16i2.22049>
- Sari, V. M., & Anshori, A. (2021). Marketing communication strategy Sawah Pematang Johar tour in improving tourist visits. *Commicast*, 3(1), 113–120. <https://doi.org/10.12928/commicast.v3i1.3616>
- Ulfa, R., & Marta, R. F. (2017). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Yayasan Nurul Ibad Jakarta Timur. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 2(02). <https://doi.org/10.30813/bricolage.v2i02.835>
- Yusendra, M. A. E. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Destinasi Wisata Bagi Wisatawan Domestik Nusantara. *Magister Manajemen*, 01(2015), 46–64.

LAMPIRAN

Draft Wawancara

Hari/Tanggal Wawancara :

Lokasi Wawancara :

Nama Informan :

Jenis Kelamin :

Waktu Wawancara :

Assalamualaikum Wr.Wb Selamat pagi/siang/sore,

Perkenalkan saya Amriul Hakim Rangkuti, Mahasiswa Semester VIII Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saat ini saya sedang melakukan penelitian terkait Tugas Akhir/Skripsi dengan judul: “Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Park & Farm Sipirok Melalui Media Digital Instagram Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung”.

Dengan ini saya sangat memerlukan informasi dari pemilik tempat wisata, sekaligus pengelola tempat wisata tersebut. Terkait berjalannya penelitian ini, atas bantuan informasi dan kesedian bapak/ibu saya ucapkan terima kasih.

Pertanyaan:

1. Bagaimana sejarah dari objek Wisata Park And Farm Sipirok?
2. Dengan cara memasarkan melalui media digital Instagram apakah selalu ada peningkatan disetiap tahunnya?
3. Bentuk promosi yang bagaimana yang menjadi daya tarik wisatawan Park And Farm?
4. Fasilitas apa saja yang disediakan Wisata Park And Farm Sipirok?
5. Biasanya pada hari apa tempat wisata ini mengalami keramaian wisatawan?
6. Apa keunggulan Wisata Park And Farm Sipirok?
7. Berapakah pendapatan Wisata Park And Farm Sipirok setiap bulan?
8. Menurut pendapat anda, bagaimana perkembangan Wisata Park And Farm Sipirok saat ini, ada peningkatan atau penurunan wisatawan?
9. Bagaimana strategi dalam meningkatkan wisatawan di Wisata Park And Farm Sipirok?
10. Bagaimana pendapat anda mengenai wisatawan yang tidak menjaga kebersihan wisata ini (seperti membuang sampah sembarangan, merusak, dll)?

Dokumentasi



Narasumber : Angga Izhar Batubara



Narasumber : Fauziahtul Fadilah



Narasumber : Atta



Narasumber : Amir Khan



Narasumber : Yulia



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

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

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

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

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

Medan, 9, Juni 2022

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : AMPIUL HAKIM PANGKUTI
N P M : 1803116293
Program Studi : ilmu komunikasi
Tabungan sks : 139,0 sks, IP Kumulatif 2,22

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi komunikasi pemasaran Destinasi wisata part and Farm sipirok dalam meningkatkan minat pengunjung	✓
2	komunikasi efektif e- parking terhadap kepuasan masyarakat di kota medan.	
3	motif promosi dalam website atau aplikasi Etatobisa.com terhadap minat pengandung dan berdonasi	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

Pemohon

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

193.18.311

(AMPIUL HAKIM PANGKUTI)

Medan, tgl. 24 Juni 2022

Ketua,

NIDN:

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi

(Dr. Leylia Idairani)
NIDN:



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

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

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

fisip@umsu.ac.id

[fumsu](#)

[umsu](#)

[umsu](#)

[umsu](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**

Nomor : 922/SK/IL3-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/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **24 Juni 2022**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **AMRIUL HAKIM RANGKUTI**
N P M : 1803110293
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2021/2022
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DESTINASI WISATA PARK & FARM SIPIROK MELALUI MEDIA DIGITAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG**

Pembimbing : **Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si.**

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

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 193.18.311 tahun 2022.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 24 Juni 2023.

Ditetapkan di Medan,

Pada Tanggal, 26 Shafar 1444 H

23 September 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. Perteinggal.





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

Jalan Kapten 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-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 12 Agustus 2022

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : AMRIUL HAKIM RANGKUTI
NPM : 1803110293
Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 1231.../SK/II.3/UMSU-03/F/2022... tanggal 24 Juni 2022 dengan judul sebagai berikut :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DESTINASI WISATA PARK AND FARM SIPIROK DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

Menyetujui :

Pembimbing

(Dr. Leylia Khairani, M.Si)

Pemohon,

(AMRIUL HAKIM RANGKUTI)



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 1259/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jum'at, 26 Agustus 2022
Waktu : 09.00 WIB s.d. 12.00 WIB
Tempat : Online/Daring
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
6	MUHAMMAD ZEIN DAMANIK	1803110232	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	REPRESENTASI HUMAS/INTEREST DALAM KARYA FOTOGRAFI DI HARIAN WASPADA MEDAN
7	TASHANA AZIA ZULIKA	1803110267	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	UPAYA KOMUNIKASI PEMASARAN STUDIO BY ATLAS DALAM MEMPROMOSIKAN USAHA KEPADA MASYARAKAT
8	ANANDA RIZKY PRATAMA RITONGA	1803110143	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	REPRESENTASI PEREMPUN DALAM BUDAYA PATRIARKI PADA FILM "YUNI" (ANALISIS SEMIOTIK ROLAND BARTHES)
9	AMRUL HAKIM RANGKUTI	1803110293	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.SI	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DESTINASI WISATA PARK AND FARM SAPIROK DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG
10	MHD AL QADRI NASUTION	1803110059	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	MURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	PENERAPAN KOMUNIKASI ORGANISASI KANTOR WILAYAH BADAN PERTANAHAN NASIONAL PROVINSI SUMATERA UTARA DALAM MENGOPTIMALKAN KINERJA PENGAWAS

Medan, 26 Muharram 1444 H
24 Agustus 2022 M





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

Jalan Kapten 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 : AMRIUL HAKIM RANGKUTI
NPM : 1803110293
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DESTINASI WISATA
PARK AND FARM SIPIROK MELALUI MEDIA DIGITAL INSTAGRAM
DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG

No.	Tanggal	Kegiatan Adv. / Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	13-6/22	Bimbingan Proposal I	
2.	24-6/22	Bimbingan Proposal II	
3.	3-8/22	Bimbingan Proposal III	
4.	13-9/22	Revisi Proposal	
5.	12-10/22	Perubahan Judul dan buat daftar Pertanyaan	
6.	19-10/2022	Bimbingan Skripsi Bab III dan IV	
7.	29-10/2022	Bimbingan skripsi Bab IV dan V	
8.	31-10/2022	Revisi skripsi Bab IV dan V	
9.	3-11/2022	Acc Skripsi	

Medan, 3 November 2022

Dekan

Ketua Jurusan,

Pembimbing,

(Dr. Arif Saleh, S.Sos., M.S.P)

(Akhya Anshari, S.Sos., M.I.Kom)

(Dr. Febya Khairani, M.Si)



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

Sk-10



STARS

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 1680/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2022

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Selasa, 15 November 2022
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
Tempat : Ruang Sidang FISIP UMSU Lt. 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
6	TASHANA AZIA ZULIKA	1803110267	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	Dr. JUNAIDI, S.Pdi, M.Si	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	UPAYA KOMUNIKASI PEMASARAN STUDIO BY ATLAS DALAM MEMPROMOSIKAN USAHA KEPADA MASYARAKAT
7	YUDI SETIAWAN	1803110059	NURHASANAH NASUTION, S. Sos, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. RUDIANTO, M.Si	FENOMENA PENGGUNAAN BAHASA JAKSEL (CODE SWITCHING LANGUAGE) DALAM KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI SISWA DI SMA NEGERI 11 MEDAN
8	AMIRUL HAKIM RANGKUTI	1803110293	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	Dr. MUHAMMAD SKID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DESTINASI WISATA PARK & FARM SPIROK MELALUI MEDIA DIGITAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN MINAT PENUNJUNG
9	SYLLA FAZIRA SILABAN	1803110108	Assoc. Prof. Dr. RUDIANTO, M.Si	SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	PERSEPSI PESERTA PROGRAM KAMPUS MENGAJAR DALAM MEMPRAKTEKKAN KEMAMPUAN PUBLIC SPEAKING
10						

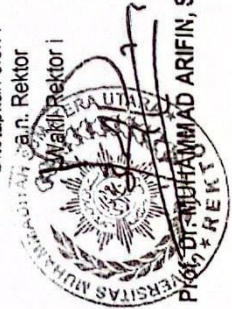
Notulis Sidang :

1.

Ditetapkan oleh :

Rektor

Wakil Rektor I



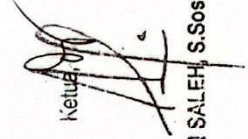
Prof. DR. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum.

Medan, 16 Rabul Akhir 1444 H

11 November 2022 M

Panitia Ujian

Sekretaris



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



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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Amriul Hakim Rangkuti
Tempat/ Tanggal Lahir : Medan , 17 Oktober 2000
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Status Perkawinan : Belum Menikah
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia

Status Keluarga

Nama Ayah : Yusrodi Rangkuti
Pekerjaan Ayah : ASN
Nama Ibu : Isma Rohani Harahap
Pekerjaan Ibu : ASN
Alamat : Jl. Pancing II/ Budi Utomo No. 57 Medan

Pendidikan Formal

2006-2012 : SD IT Hikmatul fadhilla
2012-2015 : SMP Pertiwi
2015-2017 : SMA Dharmawangsa Medan
2018-2022 : Strata-1 Ilmu Komunikasi