

**STRATEGI BRANDING DALAM MENINGKATKAN
MINAT WISATAWAN PANTAI BATU LUBANG GAJAH
OLEH DINAS PARIWISATA KABUPATEN
TAPANULI TENGAH**

SKRIPSI

Oleh :

ANNISAANGGIAWICAKSANA
NPM 1703110164

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat (Humas)**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN 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 : **Annisa Anggia Wicaksana**
NPM : 1703110164
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **Strategi Branding Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Pantai Batu Lubang Gajah Oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Tengah**

Medan, 31 Maret 2022

PEMBIMBING


Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI


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

DEKAN


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN

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

Nama : **Annisa Anggia Wicaksana**

NPM : 1703110164

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari, tanggal : Kamis, 31 Maret 2022

Waktu : Pukul 08.30 s.d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom**

PENGUJI II : **Dra. Hj. ASMAWITA, AM, MA**

PENGUJI III : **Dr. LEYLIA KHAIRANI., M.Si**

PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

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

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya ANNISA ANGGIA WICAKSANA 1703110164, menyatakan dengan sesungguhnya:

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

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

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

Medan, MEI 2022

Yang menyatakan



ANNISA ANGGIA WICAKSANA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan Syukur Alhamdulillah saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Strategi Branding dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Pantai Batu Lubang Gajah Oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Tengah ” dan juga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya.

Ucapan terimakasih sedalam-dalamnya dan setulusnya penulis berikan kepada Ayahanda **MP. Bio Wicaksana**, dan Ibunda **Nida Sri Meutia** atas dukungan materil, moral, serta nasehat-nasehat yang selama ini diberikan kepada penulis sewaktu berkuliah dan juga dukungan doa serta support yang tiada hentinya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dan perkuliahan.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya, yaitu:

- Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,M.SP. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- Bapak Abrar Adhani M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Ibu Dra Yurisna Tanjung M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. dan Bapak Faizal Hamzah S.Sos.,M.I.Kom., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Ibu Dr. Leylia Khairani., M.Si. selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah banyak membantu memberikan banyak masukan, waktu , tenaga pikiran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
- Seluruh Bapak dan Ibu Dosen, Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Kepada Bapak Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Tengah, Bapak Rahmad Saleh, SSTP, M.Si. yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penulis melakukan penelitian lapangan, penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas partisipasinya.
- Ucapan terimakasih penulis ucapkan kepada Heru Suganda, Aditya Dolken, Ivan Fery, Iyos Gerry,Safitri Dewi,Faisal Samosir,Tiara Arianto, Boyman Nababan, terimakasih atas dukungannya dan motivasinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

- Terimakasih penulis ucapkan kepada teman-teman seperjuangan penulis dalam mengerjakan skripsi yaitu Larasati, Sudarti Balqis, Gianda Rizki Farouzi, Rizki Dipo Pamungkas, Dimas Prayogi Saragih, Windy Aulia Siregar, Meilya Sanz Siregar.
- Kemudian yang terakhir kepada seluruh rekan, teman, kerabat, dan saudara yang telah membantu dan memberikan dukungan motivasi dan semangat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis mohon maaf dan penulis ucapkan terimakasih atas seluruh bantuannya.

Akhir kata, penulis memohon maaf jika ada kesalahan dan kekurangan yang terdapat pada skripsi ini. Namun berharap saran dan kritik dalam rangka perbaikan penulisan skripsi ini. Terimakasih.

Medan, Maret 2022

Penulis,

Annisa Anggia Wicaksana

1703110164

**STRATEGI BRANDING DALAM MENINGKATKAN MINAT WISATAWAN
PANTAI BATU LUBANG GAJAH OLEH DINAS PARIWISATA
KABUPATEN TAPANULI TENGAH**

ANNISA ANGGIA WICAKSANA

1703110164

ABSTRAK

Penelitian ini menjelaskan tentang program apa saja yang telah dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dalam memperkenalkan objek wisata Pantai Batu Lubang Gajah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi branding oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Tengah dalam mengembangkan dan memfasilitasi destinasi wisata Pantai Batu Lubang Gajah. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan deskriptif, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi branding ini menjelaskan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Tengah melakukan strategi komunikasi dan pariwisata dalam meningkatkan destinasi wisata di objek wisata Pantai Batu Lubang Gajah dengan menggunakan beberapa sarana publikasi dan promosi yaitu seperti, media cetak dan media online, dan mempromosikannya dengan cara bersosialisasi tentang branding destinasi wisata dalam mencapai target pemasaran pariwisata juga melakukan sosialisasi di berbagai daerah.

Kata Kunci: *Destinasi Wisata, Komunikasi Pariwisata, Pantai Batu Lubang Gajah, Tapanuli Tengah, Wisatawan .*

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BABIPENDAHULUAN	1
1.1 LatarBelakangMasalah.....	1
1.2. RumusanMasalah.....	3
1.3.TujuanPenelitian	4
1.4. ManfaatPenelitian	4
1.5. Sistematika Penulisan	5
BABILURAIANTEORITIS	7
2.1. PengertianKomunikasi	7
2.1.1. ProsesKomunikasi	7
2.1.2. Fungsi Komunikasi	9
2.1.3. Unsur-UnsurKomunikasi	10
2.1.4. Komunikasi Bermedia	11
2.1.5. Public Relations.....	12
2.2. Strategi Komunikasi.....	15
2.3. Fungsi Strategi Komunikasi	16
2.4. KomponenStrategiKomunikasi.....	17

2.5. Strategi Branding	20
2.6. Komunikasi Pariwisata	22
2.7. Pesan Komunikasi Pariwisata	29
2.8. Jenis-Jenis Pariwisata	30
2.9. komunikasi Pemasaran Pariwisata	31
2.10. hambatan Komunikasi	32

BAB III. METODE PENELITIAN 35

3.1. Jenis Penelitian	35
3.2. Kerangka Konsep.....	36
3.3. Definisi Konsep	38
3.4. Kategori Penelitian.....	39
3.5. Informan	40
3.6. Teknik Pengumpulan Data	40
a. Observasi	41
b. Wawancara	41
c. Dokumentasi	41
3.7. Teknik Analisis Data	42
3.8. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	4
3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.....	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1. Hasil Penelitian	45
4.1.1. Program yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Tengah Dalam mengembangkan pariwisata di Pantai Batu Lubang Gajah	45
4.1.2. Strategi Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Tengah Dalam Mengembangkan Destinasi Wisata Pantai Batu Lubang Gajah	54
4.2. Pembahasan.....	55
BAB V PENUTUP	59
5.1. Simpulan.....	59
5.2. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Profil Pantai Batu Lubang Gajah

Pantai Batu Lubang Gajah merupakan salah satu objek wisata yang ada di sebuah pulau kecil berkontur penuh bebatuan di Kelurahan Hajoran Indah, berjarak 3 kilometer dari Kecamatan Pandan yang terletak di Kabupaten Tapanuli Tengah. Pulau itu diberi nama Batu Lubang Gajah. Pulau tersebut belum mendapatkan sentuhan yang baik dalam segi pembangunan dan juga belum dijadikan destinasi wisata yang direkomendasi. Batu Lubang Gajah terbilang cukup menarik untuk dikunjungi. Dari bentuk, pulau itu terbentuk seperti seekor Gajah yang memiliki kepala dan belalai, di bagian kepala terlihat tengah menunduk yang menjadikan bagian belalainya masuk ke dalam air laut. Terlihat sebuah lubang besar dibagian bawah pulau. Oleh karena itu, masyarakat di sekitar menyebut pulau itu dengan Batu Lubang Gajah.

Pulau ini terbentuk karena memang terjadi akibat gejala alam. Disekitar pulau tersebut terdapat gugusan bebatuan yang terlihat dari permukaan laut. Kedalaman air laut yang terbilang dangkal di sekeliling pantainya, sehingga sebagian pengunjung dengan berjalan kaki dapat langsung menuju ke Pantai tersebut. Masyarakat sekitar sering beraktifitas di sekitar pantai, dengan melihat air laut tidak sedang pasang, mereka dapat berjalan kaki ke pantai. Kegiatan memancing sudah menjadi hal yang biasa dilakukan oleh masyarakat di sekitar

Pantai Batu Lubang Gajah. Terdapat mitos yang berasal dari Pulau tersebut dan diketahui masih berlaku dan dipercaya penduduk sekitar sampai sekarang. Diantaranya tentang hubungan asmara yang akan langgeng ketika memasuki lubang yang berada di bawah pulau.

Adapun beberapa mitos yang lainnya, yaitu keberadaan seorang putri yang dipercaya oleh masyarakat sekitar sebagai penghuni pulau itu. Dan juga mitos yang adanya hubungan kuat antara keberadaan Batu Lubang Gajah dengan sebuah makam yang terletak tak jauh dari perkampungan warga. Oleh karena itu, tidak heran mendengarnya apabila masyarakat sekitar di setiap menjelang hari raya tiba, akan mengadakan upacara cuci kampung atau tolak bala.

Pantai Batu Lubang Gajah belum mendapat sentuhan dari pihak yang berhak mengelola yaitu Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Tengah. Seperti akses jalan ke lokasi yang belum tertata dengan baik. Banyak masyarakat yang datang ke Pantai Batu Lubang Gajah untuk menikmati keindahan pantai dengan pemandangan Pulau Ungge di tengah teluk Sibolga dan ombak yang tenang, juga barisan bagan-bagan pancang nelayan yang menjadi daya tarik tersendiri.

Dikarenakan akses jalan ke Pantai Batu Lubang Gajah yang mungkin membuat objek wisata tersebut kurang diminati oleh wisatawan. Dan juga Strategi Branding atau Pemasaran yang belum terlaksana oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Tengah. Sehingga masyarakat sekitar yang terlebih dahulu mengelola Pantai Batu Lubang Gajah dengan mempermudah akses menuju ke Pulau Batu Lubang Gajah.

Pantai Batu Lubang Gajah dapat dilalui dengan dua cara yaitu, Darat dan Laut. Untuk jalur darat bisa melalui Desa Hajoran, Kecamatan Pandan, Kabupaten Tapanuli Tengah. Dari pusat kabupaten hanya memakan waktu kurang lebih 1 jam. Untuk biaya parkir akan dikutip Rp. 5.000,- dan biaya masuk ke pulau tersebut dikutip Rp. 2.000,-. Untuk jalur laut, melalui penyebrangan sekitar 12 menit dari Pantai Pandan dengan biaya penyebrangan Rp. 20.000,-.

Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Tengah belum melakukan tindakan terhadap pengelolaan Pantai Batu Lubang Gajah, dan hanya beberapa saja yang peduli terhadap hasil yang di kelola oleh masyarakat sekitar, seperti mempermudah akses jalan ke pantai, lalu penyediaan keamanan kendaraan.

Penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul **“Strategi Branding Oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Tengah dalam Meningkatkan Minat Wisatawan di Pantai Batu Lubang Gajah.”**

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Apa saja program yang telah dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dalam memperkenalkan destinasi wisata Pantai Batu Gajah?
2. Bagaimana strategi Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Tengah dalam mengembangkan dan memfasilitasi destinasi wisata Pantai Batu Gajah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis program yang telah dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dalam memperkenalkan destinasi wisata Pantai Batu Gajah.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi branding oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Tengah dalam mengembangkan dan memfasilitasi destinasi wisata Pantai Batu Gajah.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat dalam dunia komunikasi dan pariwisata agar memberitahukan destinasi wisata pantai batu gajah kepada masyarakat setempat, luar daerah maupun luar provinsi .

1.4.2 Secara Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan ajar dalam kajian keilmuan yang ada saat ini. Khususnya dalam kajian ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.4.3 Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dalam kajian ilmu komunikasi serta menambah wawasan pengetahuan tentang strategi komunikasi pariwisata.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II : Uraian Teoritis

Pada bab ini menjelaskan komunikasi secara umum, komunikasi bermedia, Komunikasi Interpersonal, Persepsi, Masyarakat, Protokol Kesehatan, Pandemi, dan Virus Corona.

BAB III: Metode Penelitian

Pada bab ini berisikan persiapan dan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Definisi Konsep, Kategorisasi, Informan atau Narasumber, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Lokasi dan Waktu Penelitian, Sistematika Penulisan serta Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.

BAB IV: Hasil Penelitian

Pada bab ini, Penulis menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : Penutup

Simpulan dan Saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

Sebagai makhluk sosial masyarakat tidak akan terlepas dengan komunikasi, setiap orang pasti akan saling berinteraksi dengan berkomunikasi satu sama lain baik dengan komunikasi verbal maupun nonverbal. Dengan saling berkomunikasi pesan yang disampaikan akan mudah dipahami jika komunikasi tersebut berjalan dengan efektif.

Kata komunikasi atau communication dalam bahasa inggris berasal dari kata communis yang berarti “sama” “*communication*” atau “*communicare*” yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip.

Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama, akan tetapi defenisi-defenisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagai hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “kita berbagi pikiran” “kita mendiskusikan makna” dan kita “mengirimkan pesan”. (Mulyana,2016:46)

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk mempengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang. Dari pengertian sederhana ini, maka kita bisa mengatakan bahwa suatu proses komunikasi tidak akan bisa berlangsung tanpa didukung unsur-unsur,

pengirim (*source*), pesan (*message*), saluran/media (*channel*), penerima (*receiver*), dan akibat/pengaruh (*effect*).

Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi (Cangara,2014:25), sementara itu komunikasi yaitu pertukaran informasi dalam sistem lambang-lambang yang bersifat umum diantara satuan-satuan pengirim dan penerima yang dalam tata protokol terjadi dalam proses pengiriman pesan satu arah yang dapat menghasilkan efek balik demi menghubungkan satu entitas dan entitas lain dari satu sisi percakapan (Liliweri, 2011:37).

2.1.1 Proses Komunikasi

Menurut Effendy (2011:11), proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap utama, antara lain sebagai berikut:

1. Proses Komunikasi secara primer

Adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai medianya. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran atau perasaan seorang komunikator kepada komunikan.

2. Proses komunikasi secara sekunder

Menurut Effendy (2011:16), komunikasi secara sekunder merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan media isyarat atau lambang.

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya dikarenakan sarana komunikasi berada jauh dan tidak dapat dijangkau ketika menggunakan komunikasi secara langsung. Maka dari itu, proses komunikasi secara sekundersangat dibutuhkan untuk melancarkan komunikasi kepada komunikan yang memiliki jarak yang jauh.

2.1.2 Fungsi Komunikasi

William I Loren Anderson (Mulyana, 2010:7) mengategorikan fungsi komunikasi menjadi empat,yaitu:

1. Fungsi komunikasi Sosial

Fungsikomunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkanbahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri untuk kelangsungan hidup.

2. Fungsi komunikasi Ekspresif

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan (emosi) pada seseorang. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal.

3. Fungsi komunikasi Ritual

Komunikasi ritual biasanya dapat terlihat pada suatu tujuan komunitas yang melakukan upacara-upacara yang disebut oleh para antropolog sebagai *rites of passage*, seperti upacara kelahiran,upacara pernikahan,siraman dan lain-lain.

4. Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental memiliki beberapa tujuan umum, menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Komunikasi yang berfungsi menerangkan atau memberitahu (*to inform*) mengandung muatan persuasi dalam arti bahwa fakta atau informasi yang disampaikan adalah kebenaran.

2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Agar sebuah proses komunikasi menjadi efektif, diperlukan unsur-unsur yang paling mendasar sebagai persyaratan terjadinya komunikasi, dalam hal ini terdapat sembilan unsur yang menjadi faktor-faktor kunci berkomunikasi yaitu (Effendy, 2011:18):

1. *Sender* : Komunikator yang mengirimkan pesan kepada pihak lain
2. *Encoding* : Sebuah proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambing
3. *Message* : Seperangkat lambang yang memiliki makna yang disampaikan oleh komunikator
4. *Media* : Saluran komunikasi tempat berjalannya pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. *Decoding* : Proses saat komunikator menyampaikan makna pada lambang yang ditetapkan komunikan
6. *Receiver* : Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.

7. *Response* : Tanggapan atau reaksi dari komunikan setelah menerima pesan.
8. *Feedback* : Umpan balik yang diterima komunikator dari komunikan.
9. *Noise* : gangguan yang tidak direncanakan namun terjadi selama proses komunikasi dan menyebabkan komunikan menerima pesan yang berbeda dari komunikator.

2.1.4. Komunikasi Bermedia (Media Massa)

Komunikasi bermedia (*Mediated communication*) adalah komunikasi yang menggunakan saluran atau sarana untuk meneruskan suatu pesan kepada komunikan yang jauh tempatnya dan banyak jumlahnya. Salah satu bentuk komunikasi bermedia adalah komunikasi bermedia massa.

Seringkali istilah “media massa” dan “komunikasi massa” dipergunakan untuk tujuan yang sama. Sesungguhnya kedua istilah tersebut adalah singkatan dari “media komunikasi massa” (*media of mass communication*).

Banyak defenisi tentang komunikasi massa yang telah dikemukakan oleh para ahli komunikasi. Antara lain Jalaludin Rakhmat merangkum beberapa defenisi komunikasi massa sebagai jenis komunikasi yang ditunjuk kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak dan elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Perkataan “dapat” dalam defenisi ini menekankan pengertian bahwa jumlah sebenarnya penerima massa pada saat tertentu tidaklah ensensial

(Rakhmat, 1992:189). Dalam membicarakan defenisi komunikasi massa ini banyak ragam dan titik tekan yang dikemukakannya. Tetapi dari sekian banyak defenisi itu ada komunikasi melalui media massa, yaitu media cetak dan media elektronik (Nuruddin, 2004:2).

Media massa memiliki berbagai macam pada masa kini, media massa terbagi atas tiga macam, yaitu :

1. Media Cetak (Printed Media): Surat kabar, Tabloid, Majalah.
2. Media Elektronik (Electronic media): Radio, Televisi, Film/video.
3. Media Siber (Cyber Media): Website, Portal berita, Blog, Media Sosial.

2.1.5 Public Relations

Pengertian Humas (*Public Relations*) yang diambil dari *The British Institute of Public Relations* yaitu (Rusalan, 2016: 15): 31

1) Aktivitas Humas (*Public Relations*) adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya. “*Public Relations activity is management of communications between an organization and its public.*”

2) Praktik Humas adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya. “*Public Relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public.*”

Menurut (Kriyantono 2015: 2) Humas (*Public Relations*) adalah proses membangun relasi, kepercayaan, dan kerja sama antara individu dengan individu dan organisasi dengan publiknya melalui strategi atau program komunikasi yang dialogis dan partisipatif. Public relation adalah bagian yang sangat erat dalam suatu lembaga, hal itu bukan merupakan fungsi ataupun bagian yang bisa berdiri dengan sendirinya. Komunikasi timbal antara suatu lembaga dengan masyarakat yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap arah maju mundurnya suatu lembaga pendidikan. Tujuan dari komunikasi yang seperti inilah yang dimaksudkan untuk menjadi saling pengertian dan saling memberi dukungan bagi terciptanya tujuan dan harapan lembaga pendidikan (Fauzi, 2018: 27).

Peranan Humas (*Public Relations*) dalam suatu organisasi dapat di bagi menjadi empat kategori menurut Dozier & Broom 1995 (Ruslan 2016:20);

1. Penasehat Ahli (*Expert prescriber*) Seorang praktisi pakar public relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu

mecarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya.

2. Fasilitator Komunikasi (*communication fasilitator*) Dalam hal ini, Humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem solving process fasilitator*) Peranan praktisi Humas dalam proses pemecahan persoalan Humas ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil tindakan eksekusi dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication technician*) Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing- masing bagian atau tingkatan, yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu *level*.

2.2 Strategi Komunikasi

Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "*stratos*" yang artinya tentara dan "*agein*" yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.

Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni "Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya" (Cangara,2013:61).

Karl von Clausewitz (1780-1831) seorang pensiunan jenderal Prusia dalam bukunya *On War* merumuskan strategi ialah "Suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang". Marthin-Anderson (1968) juga merumuskan "Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang maksimal dan efisien" (Cangara,2013:61).

Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi. Karena itu para pakar strategi tidak saja lahir dari kalangan yang memiliki latar belakang militer, tapi juga dari profesi lain, misalnya pakar strategi Henry Kissinger berlatar belakang sejarah, Thomas Schelling berlatar belakang ekonomi, dan Albert Wohlsetter berlatar belakang matematika (Cangara,2013:61).

Para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal” (Cangara,2013:61).

Strategi Branding merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga. Oleh karena itu, strategi juga merupakan rahasia yang harus disembuyikan oleh para perencanaan (Cangara,2013:62).

2.3. Fungsi Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi baik secara makro (*planned multi-media strategy*).
Maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda yaitu:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informative, persuasive dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
2. Menjembatani *cultural gap* akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

2.4. Komponen Strategi Komunikasi

Cutlip menyatakan bahwa agar lebih mudah dalam melakukan dan mempraktikkan strategi komunikasi, maka kita harus mengetahui langkah taktis strategi komunikasi supaya mencapai tujuan yang diinginkan. Berikut langkah-langkahnya yaitu :

1. Membingkai pesan

Prinsip pertama dari pembingkai isi pesan yaitu untuk komunikasi adalah mengetahui dari dekat pandangan klien atau karyawan dan situasi problem. Prinsip kedua adalah mengetahui kebutuhan, kepentingan, dan perhatian dari public sasaran. Komunikasi yang efektif harus didesain agar sesuai dengan situasi, waktu. Tempat dan audien.

2. *Semantic* adalah ilmu tentang arti kata-kata. Bahasa senantiasa berubah, untuk itu dalam berkomunikasi kita harus senantiasa memahami makna kata yang akan digunakan menyampaikan pesan agar mudah dipahami.

3. Simbol

Komunikasi bukan sekedar semantik, komunikasi juga menggunakan symbol dan stereotip. Simbol menawarkan cara dramatis dan langsung untuk berkomunikasi dengan banyak orang dijalur komunikasi yang panjang. Simbol telah dipakai sejak awal sejarah untuk memadatkan dan menyampaikan pesan yang kompleks.

4. Rintangan dan stereotip

Hambatan untuk menjelaskan pesan ada dipihak komunikator dan audiennya. Seperti dicatat Lippmann, setiap orang tinggal didalam lindungan (kepompong) lingkungannya sendiri-sendiri. Kepompong ini menyekat individu dari serbuan informasi yangtak ada hentinya dan semakin meningkat intensitasnya. Ada rintangan sosial, rintangan usia, rintangan bahasa dan kosakata, serta rintangan ekonomi dan politik. Ada rintangan ras, rintangan dandistorsi yang menutup komunikasi tampak jelas dalam perbedaanantar kelompok etnis dan ras dimasyarakat Amerika yang multikultural.

Sama halnya di Indonesia tentunya yang juga memiliki keanekaragaman suku, ras dan kepercayaan. Juga ada rintangan yang sering dilupakan yakni, kemampuan atau kesediaan audien untuk menyerap pesan. Terakhir ada persaingan untuk mendapatkan perhatian oran diarena publik.

Dalam komunikasi, tak ada yang lebih menyulitkan ketimbang kenyataan bahwa kebanyakan audien media massa punya akses terbatas terhadap fakta. Dengan akses yang terbatasnya dan dengan beberapa informasi yang membingungkan ketimbang menjelaskan, orang sangat mengandalkan pada *stereotip*. Kesan spesifik dan signifikan menjadi sesuatu yang sangat umum atau digeneralisir.

5. Memasukan semuanya ke dalam kampanye

Hyman dan Sheatesly menyebutkan alasan utama mengapa banyak kampanye organisasi batal. Alasan antara lain:

- a. Ada orang yang tidak tahu apa-apa tapi keras kepala. Orang – orang ini sulit diajak bicara, bahkan dengan informasi yang kuat sekalipun.
- b. Yang banyak mendapatkan informasi adalah orang-orang yang berminat pada informasi tersebut.
- c. Orang mencari informasi yang tidak sesuai sikap mereka dan menghindari informasi yang tidak sesuai dengan sikap mereka.
- d. Informasi tidak selalu merubah sikap. Perubahan pandangan atau perilaku setelah mendapat informasi pesan mungkin dipengaruhi predisposisi individual.

6. Menyebarkan pesan

Usaha agar ide atau inovasi diterima bukan hanya memberikan informasi kepada audien melalui media massa atau publikasi internal. Komunikasi harus diarahkan kepada sasaran yang tepat, bukan disebarkan kesegala arah.

7. Mempertimbangkan kembali proses

Tiga elemen yang ada untuk semua upaya komunikasi adalah sumber pengirim, pesan dan tujuan atau penerima. Kegagalan komunikasi dapat melibatkan satu atau lebih dari ketiga elemen ini. Komunikasi yang efektif membutuhkan efisiensi disemua pihak diketiga elemen itu. Komunikator harus punya informasi yang memadai. Komunikator harus kredibilitas dimata penerima.

Komunikator harus mampu menyampaikan informasi dengan cara yang dapat dipahami penerima. Komunikator harus menggunakan saluran yang akan menyampaikan pesan kepada penerima. Pesan harus sesuai kapasitas pemahaman penerima dan relevan dengan kepentingan atau kebutuhan penerima pesan harus memotivasi kepentingan penerima dan menimbulkan respon.

2.5. Strategi Branding

Strategi branding merupakan suatu rangkaian kegiatan yang menciptakan dan menguatkan sebuah merek. Dalam artikel *Brand Strategy 101: Essential for Strong Company Branding* menjelaskan bahwa strategi branding adalah rencana yang mencakup tujuan spesifik jangka panjang dan dapat dicapai dengan evolusi

merek yang sukses dan komponengabungan dari karakter perusahaan yang membuatnya dapat diidentifikasi.

Adapun 7 komponen untuk strategi branding yang komprehensif menurut Carly Stac adalah:

1. Tujuan

Setiap merek membuat janji dan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan dibuat dengan lebih spesifik sebagai pembeda dengan merek lain. Pentingnya memiliki tujuan perusahaan adalah untuk mendefinisikan *positioning* sebuah merek dan mengetahui sebab utama penciptaan sebuah merek.

2. Konsistensi

Kunci konsistensi adalah untuk menghindari hal-hal yang tidak berkaitan dengan peningkatan nilai merek. Setiap elemen-elemen merek harus bekerja secara harmonis untuk lebih dikenal dan mampu dalam menjaga konsistensi sebuah merek.

3. Emosi

Pelanggan memiliki emosi yang tidak selalu rasional. Ada banyak dari konsumen yang rela mengeluarkan uang dan tenaganya untuk suatu merek yang mereka percaya. Penguasa emosional konsumen sangat penting untuk menghubungkan relasi yang kuat antara merek dan konsumennya.

3. Fleksibel

Dalam dunia yang cepat berubah ini, perusahaan harus tetap fleksibel agar tetap relevan. Artinya perusahaan harus mengikuti perkembangan dan cenderung melakukan perubahan perihal kampanye terhadap konsumen.

4. Keterlibatan Staff

Keterlibatan karyawan sangat penting dalam proses strategi branding. Karyawan akan turun langsung berkomunikasi dengan para konsumen yang akan mewakili merek. Jika karyawan memiliki kesan baik dimata konsumen maka nilai dari merek tersebut juga akan baik.

5. Loyalitas

Menumbuhkan loyalitas konsumen akan menguntungkan perusahaan. Jika mereka sudah memiliki loyalitas tinggi maka secara otomatis konsumen akan terus-menerus menggunakan merek tersebut.

6. Kesadaran kompetitif

Kesadaran kompetitif diperlukan dalam meningkatkan strategi dan menciptakan nilai yang lebih besar dalam sebuah merek.

2.6 Komunikasi Pariwisata

Istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah (Maman Chatamallah, 2005:397). Keberadaan pariwisata

dalam suatu daerah bisa dikatakan merupakan suatu gejala yang kompleks di dalam masyarakat. Di sini terdapat suatu ketertarikan antara daerah objek wisata yang memiliki daya tarik, masyarakat atau penduduk setempat, dan wisatawan itu sendiri.

Sejak dahulu kegiatan pariwisata sudah banyak dilakukan oleh masyarakat, baik di dunia maupun di Indonesia. Di Indonesia sendiri kata pariwisata mulai memasyarakat pada tahun 1958, yaitu setelah diadakannya Musyawarah Nasional Tourism II di Tretes Jawa Timur pada tanggal 12 sampai dengan 14 Juni 1958. Secara etimologi kata pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yaitu:

1. “Pari” yang berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, dan keliling. dan;
2. “Wisata” yang berarti perjalanan atau bepergian. Jadi, kata pariwisata diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lain. Untuk memperjelasnya, maka dapat disimpulkan definisi pariwisata adalah sebagai berikut: “Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beragam.

Robert McIntosh bersama Shasikant Gupta juga mencoba mengungkapkan bahwa pariwisata adalah gabungan gejala dan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, bisnis, pemerintah tuan daerah serta masyarakat tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan-wisatawan ini serta para pengunjung lainnya.

Pada masa pra-Perang Dunia ke II, tidak banyak wisatawan yang ada pada umumnya berasal dari mereka yang memiliki status sosial ekonomi tinggi. Pariwisata menjadi milik mereka yang berkelas elit saja sehingga hal ini meleburkan istilah pariwisata aristokrasi khususnya, sebab ini hanya dapat dinikmati secara istimewa oleh sekelompok kecil masyarakat (minoritas).

Pada era sekarang ini Pariwisata dipandang sebagai bisnis modern dikarenakan konsep pariwisata yang mendefinisikan dirinya sebagai produk bisnis modern. Jadi semua produk pariwisata didesain sebagai produk bisnis, mulai dari destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, venue rekreasi, atraksi seni dalam paket-paket wisata yang menarik, mengagumkan, menantang, dan mengesankan. Pariwisata modern bersentuhan dengan sektor-sektor bisnis, sebab pariwisata ataupun tidak telah menjadi produk yang dijual kepada orang luar.

Definisi Komunikasi pariwisata

Komunikasi adalah proses pengiriman pesan dan penerima pesan untuk informasi, sedangkan pariwisata adalah perpindahan seseorang untuk sementara

waktu untuk melakukan suatu kegiatan hiburan atau berwisata. Jadi komunikasi pariwisata didefinisikan suatu aktifitas seseorang dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan kesuatu objek wisata.

Di era modern seperti saat ini pariwisata dianggap sebagai bisnis modern yang menjanjikan, karena semua orang butuh untuk menenangkan pikiran mereka dengan berwisata. Jadi produk pariwisata hendaknya didesain dan dikemas dengan baik mulai dari destinasi, daya Tarik wisatanya, inovasi-inovasi yang berbeda dengan wisata lainnya, juga tempat dan akses untuk menikmati pariwisata dengan adanya bisnis transportasi, penginapan, dan paket-paket wisata yang tentunya menarik wisatawan untuk berlibur. (Burilan Bungin, 2015: 85).

Maka dari itulah peran komunikasi sangat penting dalam kegiatan pemasaran pariwisata. Peran suatu komunikasi sangat penting didalam bidang pariwisata, baik pada aspek , komponen, maupun elemen-elemen pariwisata. Peran penting komunikasi bukan saja pada komponen pemasaran pariwisata namun pada semua komponen dan elemen pariwisata memerlukan peran komunikasi, baik komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasive, serta komunikasi lainnya. Dunia pariwisata sebagai kompleks produk, memerlukan komunikasi untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasikan destinasi, dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh stakeholder pariwisata termasuk membentuk kelembagaan pariwisata (Bungin, 2015: 86-88).

Komunikasi pariwisata dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh pihak pengolah objek wisata dalam menginformasikan pariwisatanya ke masyarakat baik melalui media maupun melalui media sosial seperti *facebook* dan *Instagram* yang sekarang ini mampu menyebarkan sektor pariwisata dengan mudah dan praktis.

Komunikasi pariwisata memiliki kajian utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang-bidang kajian yang menarik. Bidang-bidang ini akan terus berkembang di waktu-waktu yang akan datang sejalan dengan berkembangnya kompleksitas kajian di komunikasi pariwisata (Bungin, 2015: 94).

Berikut ini bidang-bidang kajian yang dimaksud oleh bungin :

1. Komunikasi pemasaran pariwisata yaitu bidang komunikasi pemasaran pariwisata (*tourism communication marketing*) atau disingkat (TMC). Bidang kajian ini menjelaskan 4P, 7P, *Communication Mix*, *Marketing Mix*, dan hal ihwal tentang MTC dalam konteks teoritis dan praktis yang lengkap namun tidak spesifik dalam konteks-konteks spesialis.
2. Brand Destinasi adalah kajian tentang brand destinasi dalam konteks brand produk destinasi, dimana brand destinasi adalah media dan pesan itu sendiri didalam konteks dan proses komunikasi pemasaran secara umum dan khususnya didalam konteks pemasaran pariwisata.
3. Manajemen Komunikasi Pariwisata dimana kajian ini, prinsip-prinsip manajemen komunikasi menjadi ulasan-ulasan penting yang dilakukan dan

diterapkan dibidang komunikasi pariwisata yaitu manajemen pemasaran pariwisata, manajemen destinasi, manajemen aksesibilitas dan manajemen SDM serta kelembagaan pariwisata.

4. Komunikasi Transportasi Pariwisata yaitu masyarakat pariwisata (*tourism community*) memerlukan informasi tentang aksesibility ke destinasi pariwisata karena itu salah satu terpenting adalah informasi transportasi ketika akan bepergian ke destinasi pariwisata. Hal ini sangat penting dan mengambil hampir separuh perhatian mereka ketika akan berwisata. Karena itu, perhatikan khusus dibidang ini sangat penting.
5. Komunikasi Visual Pariwisata adalah bidang desain grafis yang sangat menantang dibidang industry pariwisata. Karena itu bidang ini akan selalu berkembang di masa depan dimana kajiannya di arahkan kepada komunikasi *entrepreneur ship*, kreativitasi, seni, dan kebebasan berkereasi. Komunikasi visual pariwisata mengambuil sisi kajian konseptual konten komunikasi yang diterapkan pada industry kreatif yang m,enghasilkan cinderamata oleh yang memiliki ikon *local tourism* yang berkesan dan menjadi brand pariwisata.
6. Komunikasi Kelompok Pariwisata yaitu bidang komunikasi kelompok pariwisata menyangkut kemampuan pribadi pelaku pariwisata baik pemilik destinasi, penguasa *venue*, atau bahkan kemampuan pribadi pramuwisata dan panduwisata. Disini pariwisata bukan bisnis personal, namun bisnis yang dijalankan secara berkelompok sehingga keterampilan komunikasi

menjadi penting. Hal-hal lain yang penting pula dalam kajian ini seperti penyelenggara even, dinamika kelompok, kemampuan bertutur, penguasaan sejarah destinasi dan *venue* wisata.

7. Komunikasi Online Pariwisata yaitu media online menjadi kajian tersendiri di dalam komunikasi pariwisata, karena itu media online tidak saja dapat digunakan sebagai media pemasaran, namun juga dapat digunakan untuk berbagai kepentingan didalam dunia pariwisata. Ada lima kemampuan media online saat ini, yaitu kemampuan menyimpan (*upload*) informasi, kemampuan mengolah informasi, kemampuan mengeluarkan informasi (*download*), menyebarkan komunikasi dan kemampuan mengkontruksi ciri informasi. Jadi kelima-lima kemampuan media online ini dikaji di dalam komunikasi pariwisata.
8. *Public Relation* dan MICE yaitu bidang yang sangat menarik dalam komunikasi pariwisata, karena bidang ini menjadi salah satu pintu masuk pariwisata ke destinasi. Karena itu perana PR sangat diperlukan untuk mengatur semua program MICE, mulai dari merencanakan dan merumuskan program MICE, misalnya *funding explore, sponsorship*, pemasaran MICE, akomodasi MICE. Sampai pelaksanaan (implementasi MICE), evaluasi dan perencanaan *event* MICE menjadi kajian panjang di dalam komunikasi pariwisata.

9. Riset Komunikasi Pariwisata yaitu salah satu ujung tombak pengembangan kajian adalah riset, karena itu komunikasi pariwisata juga menaruh harapan tinggi kepada riset bidang- bidang kajian komunikasi pariwisata.

2.7 Pesan Komunikasi Pariwisata

Komunikasi Pariwisata sangat di butuhkan dalam proses pemasaran, yakni komunikator harus bijak dalam memasarkan produk wisata agar dapat menarik perhatian pelanggan untuk menggunakan produk wisata. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, tentunya seorang komunikator akan menggunakan teknologi untuk melakukan kegiatan pemasaran.

Teknologi sistem informasi dalam suatu destinasi wisata sangat ideal pada kegiatan promosi destinasi wisata dapat membuat website pariwisata yang didalamnya berisi lokasi wisata , pengelolaan dan base pariwisata serta interaksi dan transaksi pariwisata. Semakin detail informasi yang ada di website pariwisata itu, maka calon pelanggan akan semakin tertarik untuk menggunakan jasa/berkunjung ke daerah wisata tersebut.

2.8 Jenis-jenis Pariwisata

- a. **Wisata Budaya**, yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan

rakyat, kebiasaan dan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, kebudayaan dan seni mereka.

- b. **Wisata Kesehatan**, yaitu perjalanan seorang wisatawan dengan tujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari di mana ia tinggal demi kepentingan beristirahat baginya dalam arti jasmani dan rohani.
- c. **Wisata Olahraga**, yaitu wisatawan-wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau memang sengaja bermaksud mengambil bagian aktif dalam pesta olahraga di suatu tempat atau negara.
- d. **Wisata Komersial**, yaitu termasuk perjalanan untuk mengunjungi pameran pameran dan pekan raya yang bersifat komersial, seperti pameran industri, pameran dagang dan sebagainya.
- e. **Wisata Industri**, yaitu perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa, atau orang-orang awam ke suatu kompleks atau daerah perindustrian dengan maksud dan tujuan untuk mengadakan peninjauan atau penelitian.
- f. **Wisata Maritim atau Bahari**, yaitu wisata yang banyak dikaitkan dengan olahraga air, seperti danau, pantai atau laut, di Nusantara yang bisa kita nikmati keindahannya.

- g. **Wisata Cagar Alam**, yaitu jenis wisata yang biasanya banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan jalan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang.
- h. **Wisata Bulan Madu**, yaitu suatu penyelenggaraan perjalanan bagi pasangan-pasangan pengantin baru yang sedang berbulan madu dengan fasilitas-fasilitas khusus dan tersendiri demi kenikmatan perjalanan.
- i. **Wisata Religi**, yaitu dengan mengunjungi tempat khusus umat beragama, makam, tempat beribadah. Bertujuan untuk lebih mendekatkan diri kepada tuhan dan mengetahui sejarah.

2.9 Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Bidang komunikasi pemasaran pariwisata (*tourism communication marketing*) atau disingkat (TCM). Bidang TCM ini mengkaji secara keseluruhan dalam konteks komunikasi pemasaran. Bidang kajian ini menjelaskan 4P, 7P, *Communication Mix*, *Marketing Mix* dan hal ihwal tentang TCM. Bidang ini adalah bidang yang secara utuh membicarakan TCM dalam konteks teoritis dan praktis yang lengkap, namun tidak spesifik dalam konteks-konteks spesialis.

2.10. Hambatan Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian dan penerimaan lambang yang mengandung arti, baik berupa informasi, pemikiran, pengetahuan dan lainnya, dari komunikator ke komunikan. Komunikasi merupakan faktor yang penting dalam hubungan interpersonal (Walgito, 2009).

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa hambatan komunikasi adalah segala bentuk gangguan yang terjadi di dalam proses penyampaian dan penerimaan suatu pesan dari individu kepada individu yang lain yang disebabkan oleh faktor lingkungan maupun faktor fisik dan psikis dari individu itu sendiri.

Ada hambatan dalam komunikasi, yaitu:

1. Hambatan dari pengirim pesan, misalnya pesan yang akan disampaikan belum jelas bagi dirinya atau pengirim pesan, hal ini dipengaruhi oleh perasaan atau situasi emosional sehingga mempengaruhi motivasi, yaitu mendorong seseorang untuk bertindak sesuai keinginan, kebutuhan atau kepentingan
2. Hambatan dalam penyandian/symbol. Hal ini dapat terjadi karena bahasa yang dipergunakan tidak jelas sehingga mempunyai arti lebih dari satu, simbol yang digunakan antara si pengirim dengan si penerima tidak sama, atau bahasa yang dipergunakan terlalu sulit,
3. Hambatan media, adalah hambatan yang terjadi dalam penggunaan media komunikasi, misalnya gangguan suara radio sehingga tidak dapat mendengarkan pesan dengan jelas

4. Hambatan dalam bahasa sandi. Hambatan terjadi dalam menafsirkan sandi oleh si penerima
5. Hambatan dari penerima pesan. Misalnya kurangnya perhatian pada saat menerima/ mendengarkan pesan, sikap/ prasangka/ tanggapan yang keliru dan tidak mencari informasi lebih lanjut (Fajar, 2009).

Komunikasi yang terjadi di antara berbagai pihak tidak selalu dapat berjalan dengan lancar tanpa batasan. Pada beberapa kasus, pesan sering kali gagal disampaikan /dipahami, atau bahkan dipahami secara berbeda oleh penerima pesan. Hambatan-hambatan dalam komunikasi ini meliputi:

1. Hambatan Teknis

Hambatan teknis merupakan hambatan yang muncul karena keterbatasan fasilitas dan peralatan komunikasi. Jenis hambatan teknis dalam komunikasi yaitu:

1. Tidak adanya rencana atau prosedur kerja yang jelas
2. Kerungnya informasi atau penjelasan
3. Kerungnya keterampilan membaca
4. Pemilihan media/saluran yang kurang tepat

2. Hambatan Semantik

Gangguan semantik sering menjadi hambatan dalam proses penyampaian pengertian atau ide yang efektif, yang digunakan lewat bahasa. Kata-kata

membantu proses pertukaran timbal balik arti dan pengertian (komunikator dan komunikasi), tetapi seringkali proses penafsirannya keliru.

3. Hambatan Manusiawi

Hambatan manusiawi ini terjadi karena adanya faktor, emosi dan prasangka pribadi, persepsi, kecakapan atau ketidakcakapan, ketidakmampuan alat-alat panca indra seseorang dan lain-lain. Hambatan yang berasal dari perbedaan individual manusia meliputi:

1. Perbedaan persepsi, perbedaan umur, perbedaan keadaan emosi, keterampilan mendengarkan, perbedaan status, pencairan informasi, penyaringan informasi.
2. Hambatan yang ditimbulkan oleh iklim psikologis dalam organisasi.
3. Suasana iklim kerja dapat mempengaruhi sikap dan perilaku staf dan efektifitas komunikasi organisasi

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian menggunakan metode kualitatif dan deskriptif. Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2010:4) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah “prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati”.

Penelitian kualitatif bertumpu pada latar belakang alamiah secara holistik, memposisikan manusia sebagai alat penelitian, melakukan analisis data secara induktif, lebih mementingkan proses daripada hasil penelitian yang dilakukan disepakati oleh peneliti dan subjek penelitian.

Metode deskriptif dipilih karena penelitian yang dilakukan adalah berkaitan dengan peristiwa-peristiwa yang sedang berlangsung dan berkenaan dengan kondisi masa sekarang. Nazir (2011:52) menjelaskan metode deskriptif adalah sebagai berikut: Metode deskriptif adalah satu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu subjek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran atau pun kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

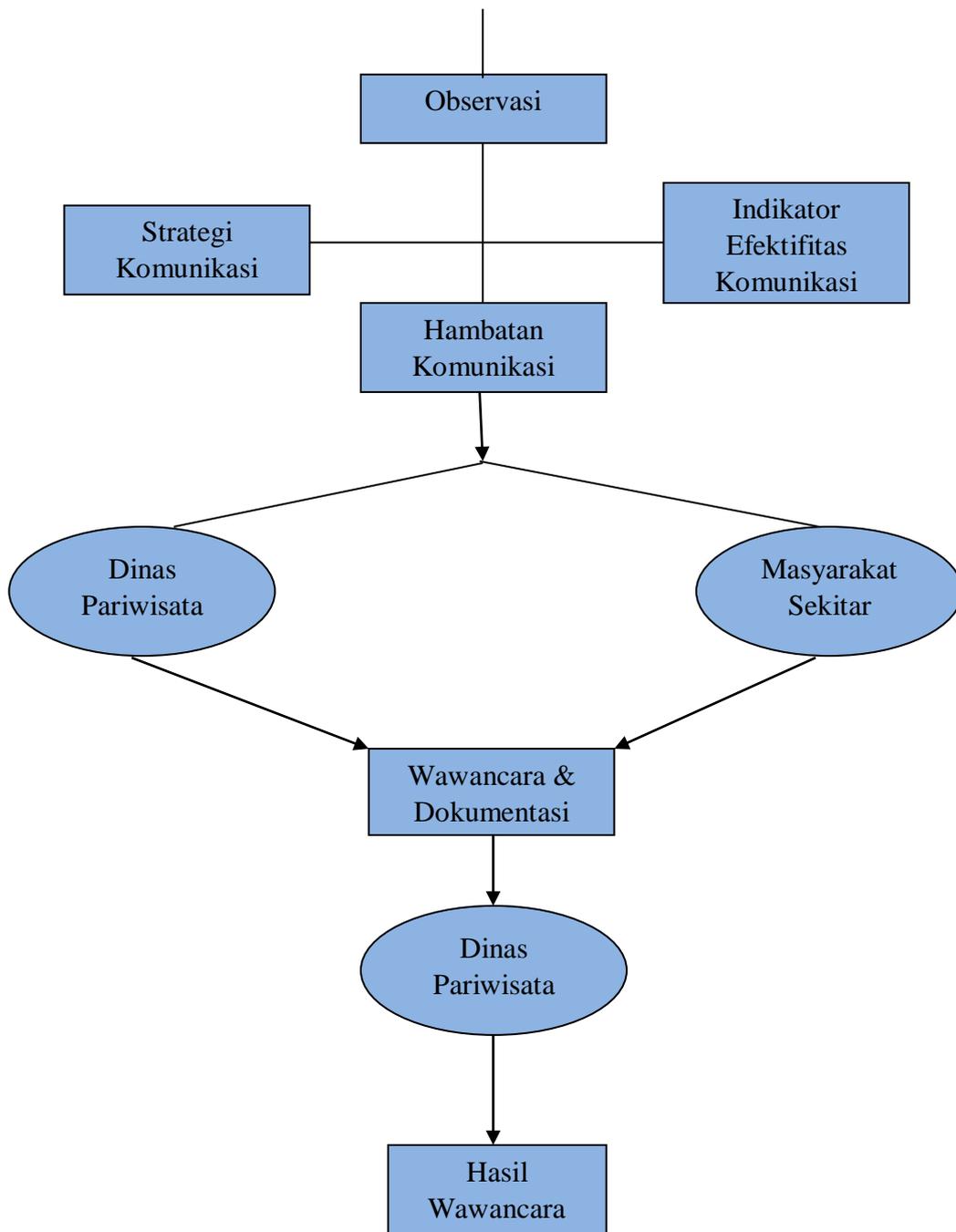
3.2 Kerangka Konsep

Menurut Tohardi (2019:258), kata “konsep” sering kita dengar dalam percakapan sehari-hari. Namun pengertian konsep dalam percakapan sehari-hari tersebut sangat berbeda dengan pengertian konsep yang digunakan dalam istilah penelitian, khususnya pada penelitian yang menggunakan paradigma atau pendekatan penelitian kuantitatif. Sehingga kata konsep dalam percakapan sehari-hari lebih dekat dengan *draft*, rancangan, rencana, kisi-kisi dan sebagainya. Sehingga ada istilah *meng-konsepsurat*, yang artinya lebih pada pembuatan *draft* atau kisi-kisi dari substansi surat yang bersangkutan, selanjutnya dari konsep surat tersebut ditelaah, baik dari sudut substansi (isi yang tersurat) maupun dari aspek bahasa atau redaksionalnya sampai akhirnya surat tersebut benar-benar siap untuk dikirim atau disampaikan kepada seseorang atau lembaga yang dimaksud. Dari proses direvisi *draft* surat tersebut akhirnya menjadi sebuah surat yang *final*.

Kerangka konsep merupakan susunan konstruksi logika yang diatur dalam rangka menjelaskan variabel yang diteliti. Dimana kerangka ini dirumuskan untuk menjelaskan konstruksi aliran logika untuk mengkaji secara sistematis kenyataan empirik.

Dari uraian diatas, maka kerangka konsep dapat digambarkan sebagai berikut :





Gambar 3.2 Kerangka Konsep

3.3 Definisi Konsep

Menurut Tohardi (2019:259), fungsi dari sebuah *konsep* adalah untuk menyatukan visi atau menyamakan pemahaman tentang objek penelitian atau *subject matter* yang akan diteliti. Misalnya apa yang dimaksud dengan konsep miskin, konsep kaya, konsep desa, konsep kota, konsep hutan, konsep pertumbuhan, konsep efisien, konsep efektif, konsep untung, konsep rugi, konsep sejahtera, konsep negara, dan sebagainya. Adapun yang menjadi definisi konsep dalam kerangka konsep di atas adalah:

- a) Strategi komunikasi adalah rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru.
- b) Indikator efektifitas komunikasi adalah seberapa jauh pencapaian target untuk menyampaikan suatu pernyataan atau pesan oleh seseorang
- c) Hambatan komunikasi adalah segala bentuk gangguan yang terjadi di dalam proses penyampaian dan penerimaan suatu pesan dari individu kepada individu yang lain yang disebabkan oleh faktor lingkungan maupun faktor fisik dan psikis dari individu itu sendiri
- d) Masyarakat sekitar adalah kumpulan orang yang lebih menempati Wilayah Pantai Batu Lubang Gajah.
- e) Dinas Pariwisata Adalah Badan yang membangun dan memfasilitasi, melestarikan maupun merawat tempat-tempat wisata di daerah tersebut.

3.4. Kategorisasi

Tabel 1.1 Kategorisasi Penelitian

KONSEP TEORITIS	INDIKATOR
Strategi Komunikasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep 2. Kombinasi 3. Rahasia
Efektifitas Komunikasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan 2. Ukuran 3. Target
Hambatan Komunikasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fisik 2. Kerangka Berfikir 3. Bahasa
Wawancara& Dokumentasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertanyaan 2. Dokumentasi 3. Hasil
Objek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat Sekitar 2. Dinas Pariwisata

Sumber : olahan peneliti, 2021

3.5. Informan

Subjek penelitian adalah informan, yang berarti orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Untuk mengetahui Destinasi Wisata Pantai Batu Lubang Gajah dibutuhkan 3 (tiga) informan yaitu:

1. Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Tengah

Nama : Rahmad Saleh, SSTP, M.Si

Jenis Kelamin : laki-laki

Jabatan : Kepala Dinas

2. KASI Promosi di Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Tengah yaitu:

Nama : D. Hutabarat S.Sos

Jenis Kelamin : laki-laki

Jabatan : Kepala Seksi Promosi Dalam dan Luar Negeri

3. Pengunjung di Pantai Batu Lubang Gajah yaitu

Nama : Nur Ainun

Jenis Kelamin : Perempuan

keterangan : Pengunjung Pantai Batu Lubang Gajah

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Metode dalam pengumpulan data adalah cara-cara yang penulis gunakan untuk mengumpulkan data. Sebagai salah satu cara penulis untuk menunjukkan suatu hal metode yang dipakai untuk mendapatkan data serta hasil yang di dapat dalam penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

a. Observasi

Menurut Nurdin dan Hartati (2019:173), observasi adalah melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari

dekat kegiatan yang dilakukan. Penggunaan observasi dalam pengumpulandata penelitian sosial dirasakan sangat penting karena langsung melihat situasi di lapangan. Dengan cara melakukan pengamatan Strategi Branding dan Pencatatan terhadap apa yang dilakukan oleh Masyarakat Sekitar dan Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Tengah.

b. Wawancara

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab secara verbal atau langsung dengan sumber data. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan secara langsung (tatap muka) dengan jumlah pertemuan yang tidak ditentukan bergantung pada informasi yang dibutuhkan (Pujileksono,2015:123)

c. Dokumentasi

Menurut Nurdin dan Hartati (2019:201), dokumentasi ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, yakni berupa dokumen terkait kebijakan branding destinasi wisata dengan hasil wawancara yang di peroleh dari narasumber.

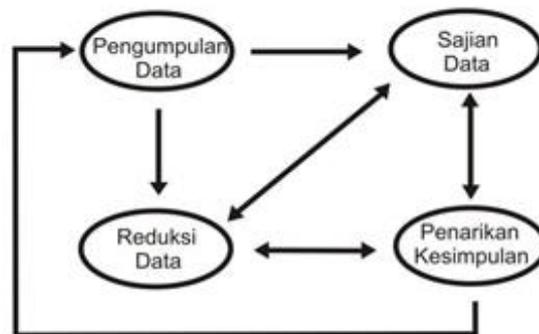
3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Nurdin dan Hartati (2019:203), analisis data adalah suatu proses atau upaya pengolahan data menjadi sebuah informasi baru agar karakteristik

data tersebut menjadi lebih mudah dimengerti dan berguna untuk solusi suatu permasalahan, khususnya yang berhubungan dengan penelitian.

Analisis data juga dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengubah data hasil dari penelitian menjadi sebuah informasi baru yang dapat digunakan dalam membuat kesimpulan.

Miles dan Huberman menyatakan dalam Sugiyono (2011:246) bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga tuntas, sehingga datanya telah jenuh. Model interaktif Miles Huberman dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 3.7 model interaktif Miles dan Huberman

1. Pengumpulan data : Pengumpulan data dilakukan dengan caramengumpulkan data-data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dan observasi bahkan catatan lapangan yang telah didapatkan saat melakukan penelitian.

2. Kondensasi data : Kondensasi data diperoleh dari data yang sudah terkumpul di lapangan. Di dalam kondensasi data terjadi proses seleksi, menyederhanakan mengabstraksi dan mentransformasikan data tertulis atau yang telah didapatkan di lapangan.
3. Penyajian data : Tahap penyajian data dilakukan dengan menyusun informasi secara sistematis sehingga ringkasan data yang telah diperoleh selanjutnya dibuat dalam suatu bentuk transkrip, gambar, skema dan lain sebagainya untuk mempermudah penelitian dalam menggambarkan atau mengamati fenomena yang terjadi di lapangan.
4. Kesimpulan : Merupakan akhir dari kegiatan analisis data kualitatif, yakni dengan penarikan kesimpulan dari topik pembahasan yang dibuat. Jika data yang terkumpul sudah cukup memadai dan belum didukung dengan bukti yang kuat makanya dapat ditarik kesimpulan sementara, dan jika data dirasa sudah lengkap dan jelas maka peneliti dapat mengambil kesimpulan akhir.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini kondisional dimana tempat penelitian tersebut berada di Destinasi Wisata Pantai Batu Gajah, Hajoran, Kabupaten Tapanuli Tengah, Provinsi Sumatera Utara, Penelitian akan dilakukan pada bulan Juni 2021 sampai dengan Maret 2022.

3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Masyarakat, Pedagang, Wisatawan yang berada di lokasi Destinasi Wisata Pantai Batu Gajah dan Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Tengah, Provinsi Sumatera Utara.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Pengumpulan data yang diambil peneliti adalah melakukan wawancara dengan proses tanya jawab secara langsung atau tatap muka antara pewawancara dengan satu responden. Untuk proses wawancara tersebut peneliti membuat 10 (sepuluh) pertanyaan untuk masing-masing narasumber yang diangkat dari indikator penelitian. Selain wawancara peneliti juga menggunakan metode observasi dan metode dokumentasi dalam melakukan penelitian guna membantu peneliti untuk mendapatkan data yang efektif dalam penelitian.

4.1.1. Program yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Tengah Dalam Mengembangkan Pariwisata di Pantai Batu Lubang Gajah

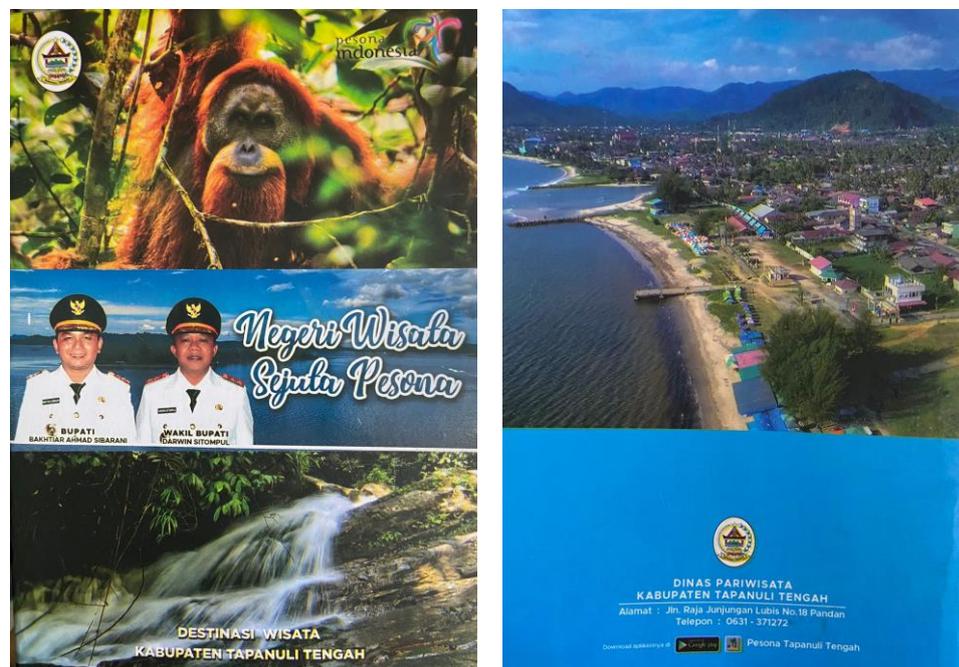
a. Sosialisasi

Sosialisasi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Tengah Dalam memperkenalkan destinasi wisata Pantai Batu Lubang Gajah, melakukan berbagai acara ataupun event dalam ajang promosi seni, budaya, industri, bisnis dan pariwisata yang dihadiri oleh dinas-dinas Kabupaten Tapanuli Tengah.

b. Buku Bucklet

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Tengah membuat satu buku bucklet yang berjudul “Negeri Wisata Sejuta Pesona” berisikan tentang Objek Wisata yang ada di Kabupaten Tapanuli

Tengah. Secara umum buku ini dibuat menjadi salah satu program pengembangan destinasi wisata, agar menarik minat wisatawan yang melihat dan membaca buku booklet tersebut. Dengan program ini, Dinas Pariwisata Mempromosikan kekayaan yang tersembunyi di wilayah Tapanuli Tengah dengan Visi Misi “Tapanuli Tengah, Negeri Wisata Sejuta Pesona”.



Gambar 4.1.1 (Buku Bucklet Wisata)

c. Baliho & Spanduk

Dalam Penelitian ini di temukan juga Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Tengah Melakukan sebuah promosi dengan membuat beberapa spanduk dan

poster di Bandara Dr. Ferdinand Lumban Tobing di Pinangsori Kabupaten Tapanuli Tengah”.



Gambar 4.1.1 Spanduk Destinasi Wisata Tapteng

Gambar di atas merupakan spanduk yang terdapat di bandara Dr. Ferdinand Lumbang Tobing, Kecamatan Pinangsori, Kabupaten Tapanuli Tengah. Adapun beberapa destinasi wisata yang di tampilkan dalam spanduk tersebut, Yaitu :

1. Air Terjun Pulau Mursala

Air terjun pulau Mursala memiliki keunikan tersendiri, selain tidak pernah kering, kelebihan air terjun ini adalah airnya tawar dan langsung jatuh ke laut. Selain itu, panorama bawah lautnya dihiasi keanekaragaman biota laut di atas hamparan terumbu karang, sangat menjanjikan bagi wisatawan yang berkunjung. Panorama yang unik dan eksotis air terjun pulau Mursala membuat daya tarik dan decak kagum bagi siapa saja yang datang. Untuk dapat mencapai ke pulau Mursala ini, kamu harus menempuh perjalanan sekitar 2 jam dari pantai Pandan

dengan jarak sekitar 23 km. Lokasi pulau mursala ini terletak di Kecamatan Tapan Nauli, Tapanuli Tengah.

2. Air Terjun Sihobuk

Keindahan tempat wisata air terjun Sihobuk ini masih kental dengan suasana alam. Hal ini dikarenakan disekitar air terjun ini masih dikelilingi oleh pepohonan tinggi dan rimbun. Jadi pemandangan masih asri dan alami. Disekitar lokasi air terjun terdapat pondok-pondok dan warung yang di dirikan warga sekitar untuk beristirahat sambil menikmati keindahan alam. Air terjun Sihobuk yang dulunya disebut Sibuni-buni ini merupakan tempat pelancong lokalmenghabiskan liburan, kawasan ini sangat ramai Terutama di akhir pekan. Berada di desa Sibuni-buni Kecamatan Sarudik, berjarak kurang lebih 18 menit dari kota pandan, ibu kota Tapanuli Tengah.

3. Pantai Binasi Sorkam Barat

Pantai yang berhadapan langsung dengan samudera hindia ini tergolong landau dan pasir lembut yang memiliki panjang seperti tak berujung, sejauh mata memandang hanya tampak garis pantai putih hingga akhirnya putus dibalik pepohonan. Pohon ini tampak tertata dengan baik, di sepanjang garis pantai terdapat pondok-pondok yang disediakan khusus untuk keluarga yang datang berwisata. Tidak sampai disitu, hamparan pasir putih yang indah siap menyambut wisatawan. Ditambah dengan deburan ombak yang bersahabat, pantai ini memang tampak natural dan keindahannya sangat mempersona. Pantai Binasi berada di kecamatan sorkam barat Kabupaten Tapanuli Tengah, aksesnya bisa ditempuh selama 1,5 jam dari pandan melalui jalan lintas Sibolga Barus.

Sepanjang jalan juga memiliki pesona sendiri mulai dari persawahan hingga pantai yang berada tidak jauh di sisi jalan.

4. Pantai Indah Kalangan

Merupakan pantai pasir putih yang di kelilingi oleh perbukitan hijau sehingga udara disini sangat sejuk. Air yang jernih dan ombak di pantai kalangan cukup tenang, sehingga banyak pengunjung memanfaatkannya untuk bermain air dan mandi. Di sepanjang garis pantai terdapat deretan pohon-pohon hijau yang semakin menambah keindahan pantai ini. Adapun beberapa fasilitas yang di sediakan yaitu sebuah gazebo-gazebo untuk bersantai dan menyaksikan panorama pantai dan sunset di sore hari.

5. Pulau Putri

Pulau ini begitu indah dipandang, pulau ini berada dikecamatan Tapian Nauli, Lokasinya dapat ditempuh dengan menaiki speedboat dengan waktu sekitar 1,5 jam perjalanan dari kota pandan. Dilokasi ini para pengunjung dimanjakan dengan menikmati keindahan pasir putihnya, biru lautnya, dan bagi pecinta snorkling dapat membawa peralatannya untuk melihat keindahan bawah laut pulau putri, menyelam dan melihat ikan-ikan dan terumbu karang dibawah laut.

6. Pulau Kalimantan

Pulau kalimantung adalah sepenggal “surge yang ada di Negeri Wisata Sejuta Pesona, Tapanuli Tengah karena Panorama alamnya begitu mempesona

dan masih alami. Kalimantan sangat eksotis dan terlihat begitu anggun sejauh mata memandang. Sangat rugi jika tidak memuaskan diri untuk menikmati keindahannya dan mengabadikannya dengan foto dan beragam katae panorama yang indah . Gugusan terumbu karang juga disiasi oleh ikan ikan hias membayang di air laut yang jernih bewarna hiaju kebiruan. Untuk mencapai ke pulau kalimantung ini , harus menempuh waktu sekitar 1 jam dari kota pandan.

7.Makam Papan Tinggi

Barus sudah dikenal sebagai pintu masuk bagi agama Islam di wilayah Barat Indonesia. Mauk kedalam wilayah Kabupaten Tapanuli Tengah, Barus layak disebut kota tua yang memikat dan memiliki sejarah besar. Salah satu bentuk peninggalan di barus yang hingga saat ini masih kerap dikunjungi oleh wisatawan adalah Makam Papan TinggiRaja dimana iulama-ulama muslim banyak dimakamkan. Dari sekitar lokasi anda dapat dengan mudah melihat dan menyaksikan secara langsung keindahan panorama alam Tapanuli Tengah untuk menuju Papan Tinggi Raja anda harus melewati Tangga 1000 yang fenomenal karena tangga ini adalah satu-satunya penghubung untuk menuju Makam Papan Tinggi Raja.

8.Tugu Titik Nol Kilometer Islam

Kota Barus, Kota tertua dibagian pantai barat. Berjarak 70 km dari kota pandan, ibu kota dari Tapanuli Tengah. Menurut sejarah, Barus dikenal sebagai salah satu Bandar atau pelabuhan terbesar di Asia. Selain itu, Kota Barus juga dikenal sebagai Kota Masuknya agama Islam di Nusantara, Ini dibuktikan dari beberapa makam pedagang dari Timur Tengah yang ditemukan, diantaranya

Makam Mahligai dan Makam papan Tinggi Barus. Tugu Titik Nol Islam Nusantara ini diresmikan oleh Presiden RI, yaitu Bapak IR. Joko Widodo pada tanggal 24 Maret 2017. Peresmian Tugu ini juga membuktikan bahwa kota Barus ini merupakan gerbang masuknya Islam Nusantara.

9. Air Terjun Aloban Bair

Air Terjun Aloban Bair sangat layak dikunjungi karena memiliki beberapa tingkat, walau air terjun terbesarnya hanya ada pada dua tingkat pertama. Tempat wisata air terjun Aloban Bair memiliki suasana yang sejuk dengan lingkungannya yang bersih. Para wisatawan juga disajikan dengan pemandangan alam yang hijau dari pepohonan dan beberapa bebatuan yang ikut menghiasinya akan menambah. Air Terjun Aloban Bair berada di desa Aloban, Kecamatan Tapanuli Tengah. Secara umum, banyak orang yang lebih mengetahui hal ini sebagai periaha. Berada cukup jauh dari jalan raya, tepatnya 8 km dari pertigaan utama jalan lintas Sibolga-Barus atau 18,5 km dari kota Pandan.

10. Pantai Hollywood

Pantai Hollywood Pandan ini tidak begitu jauh dari ibu kota Tapteng. Keindahan di pantai ini juga tidak kalah menariknya dengan pantai yang ada di kota Pandan. Pantai Hollywood menjadi salah satu objek wisata andalan di Tapanuli Tengah. Fasilitas di Hollywood cukup beragam. Bagi keluarga yang membawa anak-anak akan dimanjakan karena pihak pengelola merancang tempat ini menjadi tempat wahana anak-anak. Selain menikmati flying fox, anak-anak juga menikmati fasilitas lainnya, seperti motor trail ATV, dan tempat bermain lainnya. Bagi pengunjung yang suka berswafoto, pihak pengelola juga

sudah mendesign beberapa tempat untuk berselfie ria, seperti patung-patung kartoon.

11. Pantai Pandan

Pantai Pandan berada di bibir ibu kota Pandan, Garis Pantainya membentang sepanjang 5km dari pantai lubuk tukko hingga pantai bosur. Pantai Pandan merupakan salah satu objek wisata andalan tapteng. Objek wisata ini memiliki pesona luar biasa, pantainya landau, pasir putihnya memanjakan mata apalagi dengan pemandangan laut yang terhampar luas dan gugusan pulau-pulau kecil. Didukung oleh fasilitas perhotelan dan kuliner. Anda yang berkunjung ke Pantai Pandan bisa menguji adrenalin dengan berenang di laut menaiki Banana Boat ataupun Jetski.

12. Pantai Bosur

Pantai Bosur berada 1,5 km dari ibukota Tapteng, Pandan. Keindahan pantainya begitu alami memiliki fasilitas yang dapat menunjang kenyamanan pengunjung. Birunya air laut, semilir angin dan Sunset di sore hari, akan membawa kenikmatan tersendiri bagi pengunjung. Kawasan ini juga cocok sebagai tempat berendam atau mandi air laut. Disepanjang pinggiran pantai banyak warga yang berjualan makanan khas, berupa ikan “sambam” kelapa muda.

Adapun beberapa jenis wisata yang terdapat pada spanduk tersebut, Yaitu:

Wisata Bahari, yang merupakan wisata yang memperlihatkan keindahan alam berupa Pantai, Laut, Pulau, Danau, yang bisa di nikmati dengan berbagai kegiatan, contohnya dengan berselanvar, snorkeling dan berlayar. Kemudian,

Wisata Religi, yang merupakan wisata dengan mengunjungi tempat khusus beragama seperti Makam Papan Tinggi Barus dan Titik Nol Kilometer Islam Nusantara.

Tampilan Spanduk yang terdapat di Bandara Dr. Ferdinand Lumban Tobing, Tapanuli Tengah, Secara Visual tampilan spanduk sudah cukup jelas dan detail tentang objek wisata yang ada di Tapanuli Tengah, Dengan menampilkan Foto destinasi wisata beserta Nama dan lokasi destinasi Wisatanya. Adapun kekurangan dalam spanduk tersebut yaitu, Kurangnya wisata-wisata baru yang terdapat di Kabupaten Tapanuli Tengah. Jika di tinjau dari aspek branding Maka spanduk ini memiliki tujuan untuk menjual dan mempromosikan destinasi yang ada di Tapanuli tengah dengan sasaran target wisatawan daerah dan wisatawan luar daerah yang berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Tengah yang datang melalui akses Bandara.

d. Media Online

Dalam Penelitian ini juga Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Tengah Melakukan promosi dengan memanfaatkan sosial media berupa *Instagram, facebook* maupun *website*, untuk memanfaatkan kondisi yang sedang pandemic Covid-19 ini yang membuat keterbatasan untuk melakukan sosialisasi dengan cara mengumpulkan Massa. Dengan cara mempromosikan melalui media sosial, dapat menarik banyaknya minat wisatawan yang berasal dari

Daerah maupun Luar Daerah. Berikut *website* yang terdapat tentang Dinas Pariwisata mengelola destinasi Wisata:

- a. Media online instagram
: https://instagram.com/dispar.tapteng?utmmedium=copy_link
- b. Media online Facebook : <https://www.facebook.com/dispartapteng18>
- c. Media online YouTube :
<https://youtube.com/channel/UC3VdW8XXyJHZR7YrzDfWjaw>
- d. *Media Websjte*: https://www.tapteng.go.id/artikel.htmlid=Dinas_Pariwisata_Kabupaten_Tapanuli_Tengah_Laksanakan_Pelatihan_Tata_Kelola_Destinas_Wisata

Dalam beberapa media sosial yang digunakan Dinas Pariwisata Tapanuli Tengah untuk mempromosikan destinasi wisatanya, terdapat salah satu media yang fokus untuk mempromosikan beberapa destinasi wisata, yaitu media sosial *facebook* “Dispar Tapteng”, di dalam media sosial tersebut terdapat aspek strategi branding dengan mempromosikan tempat wisata baru di Tapanuli Tengah kepada masyarakat secara detail, mulai dari pengenalan nama lokasi, menjelaskan beberapa fasilitas yang tersedia di objek wisata tersebut.

4.1.2. Strategi Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Tengah Dalam Mengembangkan Destinasi Wisata Pantai Batu Lubang Gajah

Dalam meningkatkan minat wisatawan di Pantai Batu Lubang Gajah, Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Tengah melakukan berbagai strategi untuk mempromosikan objek wisata tersebut. Adapun strategi yang dilakukan dalam

meningkatkan minat wisatawan di Pantai Batu Lubang Gajah yaitu dengan memperkenalkan suatu destinasi wisata serta mengkomunikasikan adanya keunikan dalam destinasi tersebut secara visual, sehingga memudahkan destinasi untuk menjual kepasar pariwisata. Strategi ini dilakukan oleh Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Tengah yaitu Bapak Rahmad Saleh, SSTP, M.Si. strategi dalam mempromosikan destinasi wisata ini menggunakan berbagai saluran secara online maupun offline. Adapun secara online dilakukan dengan branding di sosial media maupun website yang berkaitan dengan pariwisata, dan adapun dilakukan secara offline yaitu dengan membuat poster, spanduk, baliho, serta membuat satu buku yang berisi rangkuman seluruh destinasi wisata di Kabupaten Tapanuli Tengah. Adapun hasil yang didapat setelah melakukan beberapa strategi promosi yaitu meningkatnya jumlah wisatawan yang berasal dari dalam daerah maupun luar daerah.

4.2. Pembahasan

Hasil penelitian di atas yang berjudul “Strategi Branding Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Pantai Batu Lubang Gajah Oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Tengah”. Menunjukkan bahwa strategi branding merupakan salah satu hal yang paling penting dalam pemasaran suatu produk, termasuk didalamnya destinasi wisata.

Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa Dinas Pariwisata melakukan strategi komunikasi pariwisata dalam meningkatkan brand destinasi di

Kabupaten Tapanuli Tengah mempromosikan wisata Bahari yang ada di Kabupaten Tapanuli Tengah, salah satunya yaitu Pantai Batu Lubang Gajah dengan menggunakan beberapa sarana publikasi dan promosi yaitu seperti, media cetak, media online dan beberapa media lainnya.

Berbagai strategi dan upaya dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Tengah dalam mencapai target pemasaran pariwisata, seperti melakukan sosialisasi di berbagai daerah. adapun cara yang dapat dilakukan oleh dinas pariwisata bersama orang yang memiliki kepentingan dalam memperkuat identitas branding objek wisata Pantai Batu Lubang Gajah dengan menyusun saluran pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, online ataupun offline.

Keberadaan pariwisata dalam suatu daerah bisa dikatakan merupakan suatu gejala yang kompleks di dalam masyarakat. Di sini terdapat suatu ketertarikan antara daerah objek wisata Pantai Batu Lubang Gajah yang memiliki daya tarik, masyarakat atau penduduk setempat, dan wisatawan itu sendiri. Sejak dahulu kegiatan pariwisata sudah banyak dilakukan oleh masyarakat, baik di dunia maupun di Indonesia. Terdapat berbagai potensi pariwisata yang terbesar diseluruh Indonesia. Masing-masing daerah memiliki keunggulan potensi wisata tersendiri.

Di Kabupaten Tapanuli Tengah telah banyak potensi wisata yang berhasil berkembang dan begitu dikenal oleh masyarakat, baik masyarakat lokal ataupun turis mancanegara. Di era modern seperti saat ini pariwisata dianggap sebagai

bisnis modern yang menjanjikan, karena semua orang butuh untuk menenangkan pikiran mereka dengan berwisata. Jadi produk pariwisata hendaknya didesain dan dikemas dengan baik mulai dari destinasi, daya Tarik wisatanya, inovasi-inovasi yang berbeda dengan wisata lainnya, juga tempat dan akses untuk menikmati pariwisata dengan adanya bisnis transportasi, penginapan, dan paket-paket wisata yang tentunya menarik wisatawan untuk berlibur.

Komunikasi Pariwisata sangat di butuhkan dalam proses pemasaran, yakni komunikator harus bijak dalam memasarkan produk wisata agar dapat menarik perhatian pelanggan untuk menggunakan produk wisata. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, tentunya seorang komunikator akan menggunakan teknologi untuk melakukan kegiatan pemasaran.

Teknologi sistem informasi dalam suatu destinasi wisata sangat ideal pada kegiatan promosi destinasi wisata dapat membuat website pariwisata yang didalamnya berisi lokasi wisata , pengelolaan dan base pariwisata serta interaksi dan transaksi pariwisata. Semakin detail informasi yang ada di website pariwisata itu, maka calon pelanggan akan semakin tertarik untuk menggunakan jasa/berkunjung ke daerah wisata tersebut.

Hal ini dikuatkan oleh teori komunikasi pariwisata yang berhubungan erat dengan perjalanan wisata yang mengungkapkan pariwisata adalah gabungan antara gejala dan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, bisnis, pemerintah tuan daerah sert masyarakat tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan-wisatawan dan pengunjung lainnya. Komunikasi pariwisata

sangat dibutuhkan dalam proses pemasaran, yakni komunikator harus bijak dalam memasarkan produk wisata dan dalam kegiatan pemasaran ini, tentunya seorang komunikator akan menggunakan teknologi untuk melakukan kegiatan pemasaran.

Menurut Bungin, Komunikasi pemasaran pariwisata yaitu bidang komunikasi pemasaran pariwisata (*tourism communication marketing*) atau disingkat (TMC). Bidang kajian ini menjelaskan 4P, 7P, *Communication Mix, Marketing Mix*, dan hal ihwal tentang MTC dalam konteks teoritis dan praktis yang lengkap namun tidak spesifik dalam konteks-konteks spesialis.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan mengenai Strategi Branding Oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Tengah dalam Meningkatkan Minat Wisatawan di Pantai Batu Lubang Gajah dengan melihat dari hasil penelitian lapangan yang berupa pengamatan dan wawancara, maka di temukan kesimpulan sebagai berikut :

1. Dinas Pariwisata melakukan beberapa Strategi Branding dengan menggunakan komunikasi pemasaran dan komunikasi pariwisata dengan cara bersosialisasi untuk mempromosikan branding destinasi wisatanya. Berbagai strategi dan upaya dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Tengah dalam mencapai target pemasaran pariwisata, seperti melakukan sosialisasi di berbagai daerah.
2. Komunikasi Pemasaran dilakukan menggunakan sarana publikasi dan promosi berupa Media Online, Media Massa, dan Media Elektronik.
3. Strategi pemasaran ini juga dilakukan melalui komunikasi interpersonal (komunikasi verbal dan non verbal) Pemasaran ini dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Tengah.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian diatas, saran yang dapat disampaikan yaitu :

1. Penelitian ini diharap bisa menjadi bahan referensi. Dimana membuktikan bahwa komunikasi merupakan suatu kompetensi yang harus dimiliki oleh setiap orang dalam menyampaikan informasi.
2. Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Tengah harus lebih mengupdate data-data destinasi terbaru dan menampilkan visualisasi yang lebih menarik untuk meningkatkan strategi branding dan memperkenalkan objek-objek wisata yang ada di Kabupaten Tapanuli Tengah.
3. Untuk Masyarakat setempat atau wisatawan harusnya lebih bisa menjaga kebersihan agar destinasi wisata Pantai Batu Lubang Gajah bisa menjadi ikon wisata yang terkenal di Kabupaten Tapanuli Tengah, banyak dikenal masyarakat lokal maupun luar daerah bahkan mancanegara.

DAFTAR PUSTAKA

- Baran, Stanley J. 2012. *Pengantar Komunikasi Massa Jilid 1 Edisi 5*. Jakarta: Erlangga.
- DeVito, Joseph A. (2009). *Komunikasi Antarmanusia* (alih bahasa: Ir. Agus Maulana M.S.M.). Tangerang: Karisma Publishing Group.
- Burhanbungin,(2005). *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi*, Jakarta: Prenadamedia group.
- (2015). *Komunikasi Pariwisata* Jakarta: Prenamedia Group.
- Effendy, OnongUchjana. 2001. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*. Bandung:RemajaRosdakarya.
- Effendy, OnongUchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Rusalan, 2016 (*Public Relations*) *The British Institute of Public Relations*.
- Lunandi, A.G. 1992. *Meningkatkan Efektivitas Komunikasi Atar Pribadi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Mulyana, Dedy. 2011. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- . 2016. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosda Karya..
- Moleong, Lexi J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif “edisi revisi”*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Nurdin, Hartati. 2019. *METODOLOGI PENELITIAN SOSIAL*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Rosmawati, H.P. 2010. *Mengenal Ilmu Komunikasi: Metacommunication Ubiquitous*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Subiyantoro, Suwanto. 2007. *Metode dan Tehnik Penelitian Sosial*, Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET (Penerbit ANDI).
- Prof. H. HafiedCangara, M.Sc, Ph.D. 2013. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT RAJAGRAFINDOPERSADA.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Tohardi. 2019. *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial + Plus*. Pontianak: Tanjung Pura University Press.
- Wood, Julia T. 2013. *Komunikasi: Teori dan Praktik (Komunikasi dalam Kehidupan Kita)*. Jakarta: SalembaHumanika.
- Walgito, Bimo. 2010. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Stag, Carly, —Brand Strategy (101: 7) *Essential for Strong Company Brading, Hub Spot CRM*,
<https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31739/7components-that-comprise-a-comprehensive-brand-strategy.aspx>.

Lampiran

1. Informan pertama Kepala Dinas Pariwisata

1. Menurut Bapak/Ibu, Apakah Strategi Branding itu ?.
2. Strategi Branding apakah yang Bapak/Ibu lakukan dalam meningkatkan Minat Wisatawan di Pantai Batu Lubang Gajah
3. Bagaimana cara Bapak/Ibu melakukan Strategi Branding dalam meningkatkan Minat Wisatawan di Pantai Batu Lubang Gajah?.
4. Seberapa Penting Strategi Branding dalam eksistensi Pantai Batu Lubang Gajah?.
5. Apa saja Program-Program yang telah dilaksanakan dalam memperkenalkan destinasi wisata Pantai Batu Lubang Gajah
6. Bagaimana strategi yang dilakukan dalam mengembangkan dan memfasilitasi destinasi Wisata Pantai Batu Lubang Gajah?.
7. Hambatan apa yang dialami dalam meningkatkan Minat Wisatawan di Pantai Batu Lubang Gajah?.
8. Bagaimana Tingkat Statistik Wisatawan dari tahun 2018 yang diperoleh sampai sekarang?.
9. Sejauh ini, apakah strategi branding yang diterapkan sudah memenuhi standar yang diinginkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli?.
10. Hal apakah yang menjadi perhatian besar oleh Bapak/Ibu untuk dapat meningkatkan Minat Wisatawan di Pantai Batu Lubang Gajah?.

2. Informan kedua KASI Promosi Dalam dan Luar Negeri

1. Menurut Bapak/Ibu, Apakah Strategi Branding itu ?.
2. Strategi Branding apakah yang Bapak/Ibu lakukan dalam meningkatkan Minat Wisatawan di Pantai Batu Lubang Gajah
3. Bagaimana cara Bapak/Ibu melakukan Strategi Branding dalam meningkatkan Minat Wisatawan di Pantai Batu Lubang Gajah?.
4. Seberapa Penting Strategi Branding dalam eksistensi Pantai Batu Lubang Gajah?.
5. Apa saja Program-Program yang telah dilaksanakan dalam memperkenalkan destinasi wisata Pantai Batu Lubang Gajah
6. Bagaimana strategi yang dilakukan dalam mengembangkan dan memfasilitasi destinasi Wisata Pantai Batu Lubang Gajah?.
7. Hambatan apa yang dialami dalam meningkatkan Minat Wisatawan di Pantai Batu Lubang Gajah?.
8. Bagaimana Tingkat Statistik Wisatawan dari tahun 2018 yang diperoleh sampai sekarang?.
9. Sejauh ini, apakah strategi branding yang diterapkan sudah memenuhi standar yang diinginkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli?.
- 10.** Hal apakah yang menjadi perhatian besar oleh Bapak/Ibu untuk dapat meningkatkan Minat Wisatawan di Pantai Batu Lubang Gajah?.

3. Informan ketiga Pengunjung di Pantai Batu Lubang Gajah

1. Dimana Bapak/Ibu mengetahui objek wisata Pantai Batu Lubang Gajah?
Informan menjawab
2. Apa daya Tarik dari objek wisata Pantai Batu Lubang Gajah yang Bapak/Ibu lihat ketika berkunjung disana?.
3. Menurut Bapak/Ibu Bagaimana kondisi jalan menuju objek wisata Pantai Batu Lubang Gajah?.
4. Apa saran Bapak/Ibu agar objek wisata Pantai Batu Lubang Gajah semakin berkembang?.
5. Berapakah biaya yang di keluarkan untuk mengunjungi objek wisata Pantai Batu Lubang Gajah ini? Seperti tarif retribusi dan tarif parkir serta tarif penggunaan pondok di pinggir pantai nya ?
6. Jika dibandingkan dengan situasi sebelum pandemi , apakah ada perbedaan pengunjung dan beberapa fasilitas yang ada di pantai ini ?

DOKUMENTASI DENGAN INFORMAN

INFORMAN PERTAMA

(Bpk Rahmad Saleh, SSTP, M.Si & Bpk D. Hutabarat S.Sos)



INFORMAN KEDUA

(Bpk D. Hutabarat S.Sos)



INFORMAN KETIGA

(Nur Ainun)





110.17-311

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-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
 JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth.
 Bapak/Ibu Ketua Jurusan
 FISIP UMSU
 di
 Medan.

Medan,2021.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Annisa Anggia Wicaksana
 N P M : 1703110164
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Tabungan sks : 123... sks, IP Kumulatif 3.02.

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi Branding Destinasi Wisata pantai BatuGajah dalam menarik minat wisatawan oleh Dinas Pariwisata.	90/06-2021 ✓
2	Komunikasi pariwisata terhadap masyarakat di lingkungan objek wisata dipantai baru gajah, pandan, Tapanuli Tengah.	
3	Perspektif komunikasi pariwisata Masyarakat makam Papan tinopi Kecamatan Barus Utara, Kabupaten Tapanuli Tengah.	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;*)

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

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

Pemohon,

Medan, tgl. 30 Juni2021.

Annisa Anggia Wicaksana
 (Annisa Anggia Wicaksana)

Ketua,
Nurhasanah NGF S.Soc. (M. I. Com.)

PB: LETYU A KHAIKASU

*) dilampirkan setelah judul ditandasetujui oleh Ketua Jurusan.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila merujuk surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 764/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **30 Juni 2021** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **ANNISA ANGGIA WICAKSANA**
N P M : 1703110164
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2020/2021
Judul Skripsi : **STRATEGI BRANDING DESTINASI WISATA PANTAI BATU GAJAH DALAM MENARIK MINAT WISATAWAN OLEH DINAS PARIWISATA**

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

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

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 118.17.0311 tahun 2021.
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: 30 Juni 2022.



Ditetapkan di Medan,
Medan, 25 Dzulqaidah 1442 H
06 Juli 2021 M

Dekan

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

Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.



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, 09 Agustus 2021..

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 : ANNISA ANGGIA WICAKSANA
N P M : 1703110169
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor.....769../SK/II.3/UMSU-03/F/2021... tanggal 6 Juli 2021..... dengan judul sebagai berikut :

"Strategi Branding Destinasi wisata pantai batu gajah dalam menarik minat wisatawan Oleh dinas pariwisata."

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. Proopsal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukan ke dalam MAP warna BIRU.

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

Menyetujui :

Pembimbing

(.....)

Pemohon,

(Annisa Anggia Wicaksana)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SK-4

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 880/UNDIII.3-AU/UMSU-DJF/2021

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jumat, 27 Agustus 2021
Waktu : 08.00 WIB s.d. 12.00 WIB
Tempat : Online/Daring
Peminpin Seminar : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**



No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PEMANGGAP	PEMBIBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
1	NUR LELA SARI	1703110039	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ARFIN SALEH, S.Sos., MSP	KOLUNIKASI INTERPERSONAL KEPALA DESA DALAM MENYUKSESKAN PROGRAM GERAKAN LANSIA YANGGUH DI DESA LAUT DENDANG DELU SERDANG
2	NOVERINA	1703110166	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. LEVYLA KHARANI, M.S.	ANALISIS SEMOTIKA PERJUANGAN SERDANG IBU DALAM FILM MARS
3	ANNISA ANGGIA WICKAKSANA	1703110034	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	Dr. LEVYLA KHARANI, M.S.	STRATEGI BRANDING DESTINASI WISATA PANTAI BATU GALAH DALAM MENARIK MINAT WISATAWAN OLEH DINAS PARWISATA
4	AGUNG EKA PUTRA	1703110071	Dr. LEVYLA KHARANI, M.S.	Dr. ZULFAHMI, M.I.Kom.	PERSEPSI MAHASISWA UIN SUMATERA UTARA TERKAIT PERATURAN PENGELOLAAN HAK CPTA LAGU ATAU MUSIK
5	RIZA RULANSYAH NASUTION	1703110148	CORRY NOVRIKA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	PERSEPSI MASYARAKAT PADA PROMOSI TIKET MIRAH AIR ASIA SAAT PANDEMI COVID 19 DI KELURAHAN MEDAN HELVETIA TENGAH

Medan, 15 Muharrom 1443 H

24 Agustus 2021 M


 Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., MSP.



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) 6616450 Ex. 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 : ANNISA ANGGIA WICAKSANA
 N P M : 1703110164
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
 Judul Skripsi : Strategi Branding dalam meningkatkan minat wisatawan Pantai Baru Lubang Gajah oleh Dinas pariwisata Kabupaten Tapanuli Tengah.

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	17/06/2021	Acc judul skripsi	
2.	30/06/2021	Penerapan Desain pembimbing	
3.	08/07/2021	Bimbingan proposal	
4.	15/07/2021	Revisi proposal	
6.	05/08/2021	Acc proposal	
7.	14/02-2022	Bimbingan skripsi	
8.	11/03-2022	Revisi skripsi	
9.	25/03-2022	Acc	

Medan, 25 MARET 2022.

Dekan,

(Dr. Arifin Sa'adah, S.Sos.M., Sp.)

Ketua Jurusan,

(Anhyar Anshori, S.Sos.M., Kom)

Pembimbing,

(Dr. Leyliq Khairam, M.Si.)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 459/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 31 Maret 2022
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
Tempat : Ruang 206-209 FISIP UMSU



SK-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENJUALI			Judul Skripsi
			PENJUALI I	PENJUALI II	PENJUALI III	
16	M. RIDHO GUNAWAN DALIMUNTJE	1803110214	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.	Dra. Hj. ASMAWITA, AM, MA	TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TRAVEL WISATA YUK KITA TOUR DI MASA PANDEMI COVID-19
17	AGUNG EKA PUTRA	1703110071	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAHAP, S.Sos, M.I.Kom	TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.	PERSEPSI MAHASISWA UIN SUMATERA UTARA TERKAIT PERATURAN PENGELOLAAN HAK CIPTA LAGU ATAU MUSIK
18	MUHAMMAD ZAMZAM ZULKIFLI	1703110172	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom, M.I.Kom.	Dra. Hj. ASMAWITA, AM, MA	KOMUNIKASI PERSUASIF GURU KEPADA MURID DALAM MEMBENTUK KARAKTER RELIGIUS (STUDI KASUS PADA RAUDHATUL ATHFAL DAFFA ISLAMI PANTAI LABU)
19	ANNISA ANGGIA WICAKSANAD	1703110164	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.	Dra. Hj. ASMAWITA, AM, MA	Dr. LEYLIA KHARANI, M.SI	STRATEGI BRANDING DESTINASI WISATA PANTAI BATU GALAH DALAM MENARIK MINAT WISATAWAN OLEH DINAS PARIWISATA
20	MUHAMMAD YASIR ARAPAT HARAHAHAP	1803110224	Dr. LEYLIA KHARANI, M.SI	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAHAP, S.Sos, M.I.Kom	PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP KINERJA DINAS PERHUBUNGAN KOTA MEDAN DALAM PENGEMBANGAN TRANS METRO DELI SEBAGAI MODA TRANSPORTASI MASSAL

Notulis Sidang :

Tanggal : 20 mks

2022

Medan, 28 Syaban 1443 H

29 Maret 2022 M

Diletakkan oleh :

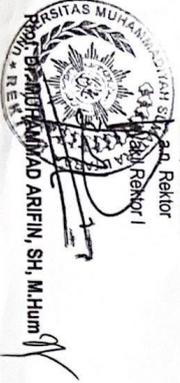
Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP

Ketua,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP.

Sekretaris

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



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Annisa Anggia Wicaksana
Alamat : Jl. Murai 13 No. 119
Tempat Tanggal Lahir : Binjai, 22 Mei 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Nama Orang Tua :
- Ayah : MP. Bio Wicaksana
- Ibu : Nida Sri Meutia
Alamat : Jl. Murai 13 No. 119

Pendidikan .

- | | |
|--|-----------|
| 1. SD Muhammadiyah 30 Medan | 2004-2010 |
| 2. SMP. Negeri 12 Medan | 2010-2013 |
| 3. SMK Manajemen Penerbangan Medan | 2013-2016 |
| 4. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara | 2017-2022 |

Medan, Mei 2022

Peneliti,

Annisa Anggia Wicaksana