

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PENGELOLA  
PANTAI MATANG MATIK DALAM MENINGKATKAN  
EKSISTENSI DAN DAYA TARIK WISATA  
DI PERBAUNGAN**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**SELVIA AMELIA PUTRI**  
**2203110116**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2026**

**BERITA ACARA PENGESAHAN**

*Bismillahirrahmanirrahim*

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

Nama : SELVIA AMELIA PUTRI  
NPM : 2203110116  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada Hari, tanggal : Jum'at, 10 April 2026  
Waktu : pukul 08.00 s/d selesai

PENGUJI I : Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom (.....)  
PENGUJI II : Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP (.....)  
PENGUJI III : Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom (.....)


**PANITIA PENGUJI**

Ketua

Sekretaris

  
Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP.  
NIDN:0080017402



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

**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR**

*Bismillahirrahmanirrahim*

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

Nama : SELVIA AMELIA PUTRI  
NPM : 2203110116  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Tugas Akhir : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
PENGELOLA PANTAI MATANG MATIK  
DALAM MENINGKATKAN EKSISTENSI DAN  
DAYA TARIK WISATA DI PERBAUNGAN

Medan, 07 April 2026

Pembimbing



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

NIDN : 0111117804

Disetujui Oleh  
Ketua Program Studi

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

NIDN : 0127048401



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

NIDN : 0030017402

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Selvia Amelia Putri**, NPM **2203110116**, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

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

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

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

Medan, 23 April 2026

Vera-Menzakan,



**SELVIA AMELIA PUTRI**

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Penulis mengucapkan rasa syukur dan berterima kasih atas junjungan Allah SWT dengan penuh rahmat, karunia, kesehatan, kekuatan, kemudahan, dan ilmu yang bermanfaat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan lancar berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Pantai Matang Matik Dalam Meningkatkan Eksistensi dan Daya Tarik Wisata di perbaungan".

Selain itu, penulis mengucapkan salam dan shalawat kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan semua orang yang mengikutinya hingga akhir zaman. Semoga beliau selalu memberikan syafaat kepada semua orang. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) membutuhkan tesis untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Penulis berterima kasih kepada orang-orang terpenting dalam hidupnya, terutama cinta pertamanya, almarhum bapak Suwardi dan mama penulis Rita Indrayani yang telah membesarkan, merawat dengan penuh kasih sayang, dan selalu mendukung yang tak henti kepada penulis dalam perjuangan meraih gelar S.I.Kom., penulis bersyukur memiliki orang tua seperti bapak Suwardi dan ibu Rita Indrayani yang luar biasa dan selalu mendukung keberhasilan anak-anaknya.

Banyak pihak telah membantu dan mengajarkan. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang tak terhingga. Allah sepenuhnya bertanggung jawab atas keberhasilan kami dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis juga berterima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Rudianto, S.Sos., M.S.i. selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Shaleh, S.Sos, M.SP. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan selaku dosen pembimbing penulis yang telah memberikan arahan, perhatian, dukungan dan sabar selama proses penyusunan skripsi.
5. Ibu Assoc. Prof. Dr. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos, M.I.Kom. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membagikan ilmu dan membimbing selama perkuliahan.

9. Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara atas dukungan dan penyediaan informasi terkait kegiatan akademik.
10. Keluarga tercinta almarhum bapak Suwardi, mama Rita Indrayani, adik Muhammad Sigit Dwi Hadi Pradita, kakek Iyang dan Rahmatsyah Efendi, Ibu Rodiah, om Rudi, pacik Rahmansyah Efendi, bulek Anggi Dwi Ananda, dan keluarga penulis yang tidak dapat di sebutkan satu per satu yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang tiada henti kepada penulis.
11. Sahabat dan rekan seperjuangan Herlina Harahap, Anggi Nihma Aulia, Anggun Nihma Aulia, Dessy Anggraini, Cut Niken Fajriah, Atika Soraya Harahap, Restu Adiningsih, Valia, Windi Sahputri Rangkuti yang telah memberikan semangat, bantuan, serta menemani selama proses perkuliahan ini.
12. Teman teman kost penulis yang telah menjadi keluarga kedua, yang telah memberikan semangat, dukungan kepada penulis selama menjalani masa perkuliahan dan dalam proses penyusunan skripsi ini.
13. Penulis menyampaikan apresiasi kepada semua yang berperan penting pada masa awal hingga akhir perkuliahan. Meski penulis kemudian memilih jalur lain, pengalaman kebersamaan tersebut memberikan pelajaran berharga mengenai kedewasaan dan keikhlasan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, 04 April 2026

Selvia Amelia Putri  
2203110116

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya optimalisasi strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada wisata bahari berbasis ekowisata. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Pantai Matang Matik dalam meningkatkan eksistensi dan daya tarik wisata. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan narasumber yang terdiri dari pengelola, wisatawan, dan masyarakat lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama promosi, khususnya WhatsApp, Facebook, dan TikTok. TikTok menjadi media paling efektif karena konten visual yang menampilkan keindahan pantai, terutama momen matahari terbenam, mampu menarik minat wisatawan lokal di Sumatera Utara dan sekitarnya. Selain itu, pengelola juga bekerja sama dengan pemerintah desa serta melibatkan masyarakat lokal dalam pengelolaan wisata.

**Kata Kunci :** Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Eksistensi Wisata, Daya Tarik Wisata.

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II URAIAN TEORITIS</b> .....	<b>6</b>
2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	6
1. Eksistensi Wisata.....	9
2. Daya Tarik Wisata.....	10
3. Anggapan Dasar .....	12
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>14</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	14
1. Kerangka Konsep .....	15
2. Definisi Konsep.....	15
3. Kategorisasi Penelitian.....	17
4. Narasumber .....	17
5. Teknik Pengumpulan Data .....	18
6. Teknik Analisis Data.....	19
7. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	20
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>21</b>
4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian .....	21
4.2 Riwayat Singkat Berdirinya Pantai Matang Matik.....	22
4.3 Kondisi Wilayah Pantai Pematang Matik.....	24
4.4 Identitas Narasumber .....	26
4.5 Hasil Penelitian.....	27
4.6 Pembahasan .....	36

<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>40</b>
5.1 Simpulan .....	40
5.2 Saran .....	41
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>42</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1 Kategorisasi penelitian.....	18
Tabel 4.1 Batas Wilayah Pantai Matang Matik .....	27
Tabel 4.2 Data Narasumber Yang di Wawancarai.....	27

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep Penelitian .....	16
Gambar 4.1 Pantai Matang Matik .....	22

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak terlepas dalam berkomunikasi. Menurut Wahlstrom (1999) dalam (Dyatmika, 2021) Komunikasi merupakan proses dimana terjadi pemberian suatu informasi, gagasan dan perasaan yang tidak saja dilakukan secara lisan dan tertulis melainkan melalui bahasa tubuh, atau gaya atau tampilan pribadi, atau hal lain di sekelilingnya yang memperjelaskan sebuah makna. Artinya komunikasi yang dilakukan oleh manusia dapat dipahami dan dapat dimengerti sebagai sebuah interaksi antarpribadi melalui simbol linguistik, misalnya simbol *verbal* dan *non verbal*. *Verbal* bisa menggunakan suara, tulisan ataupun gabungan dari keduanya. Sedangkan *non verbal* diartikan sebagai sebuah simbol yang digunakan dalam keseharian, misalnya melalui bahasa tubuh dan gambar.

Sebuah komunikasi akan berjalan efektif dan baik jika memiliki sistem kepercayaan dan keyakinan dan gaya berkomunikasi terutama pada bidang pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana dalam suatu usaha baik individu maupun berkelompok, yang dimana memiliki tujuan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan secara langsung maupun tidak langsung tentang produk, merek, ataupun objek wisata kepada konsumen. Menurut Forsdale (1981) dalam (Firmansyah, 2020) berbunyi “*Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of the other individuals*” yang memiliki arti komunikasi adalah proses

individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain. Sedangkan pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007) dalam (Firmansyah, 2020) merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pengelolaan Pariwisata bukan hanya membuat tempat wisata menarik, tetapi juga perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan seluruh aktivitas pariwisata. Pengelolaan yang terpadu harus dilakukan untuk elemen penting seperti pengelolaan sumber daya alam, pelayanan wisatawan, kualitas fasilitas, promosi, dan keterlibatan masyarakat lokal. Tanpa sistem pengelolaan yang baik, pertumbuhan pariwisata yang signifikan mungkin tidak membawa keuntungan maksimal dan bahkan dapat menyebabkan masalah seperti konflik sosial, kerusakan lingkungan, dan penurunan kualitas destinasi. Pengembangan wisata bahari diarahkan pada pola pengembangan ekowisata atau wisata ramah lingkungan yang mengupayakan pemanfaatan lingkungan alam bahari sekaligus juga menyelamatkan lingkungan alam bahari tersebut.

Pariwisata adalah salah satu bentuk industri yang sedang banyak ditumbuhkan oleh pemerintah di berbagai daerah. Hal tersebut dikarenakan pariwisata memiliki peluang tinggi dalam peningkatan suatu daerah. Dengan pemberdayaan masyarakat yang maksimal maka pembangunan ekonomi suatu daerah akan meningkat (Yolanda & Anshori, 2022).

Pemasaran pariwisata harus mampu mengelola ekspektasi wisatawan sebelum kunjungan, pengalaman selama kunjungan, serta kesan setelah kunjungan. Dalam pariwisata, bauran komunikasi pemasaran menjadi sangat penting karena wisatawan umumnya melakukan pencarian informasi dan evaluasi alternatif sebelum melakukan kunjungan, sehingga konsistensi pesan antar saluran komunikasi menjadi faktor kunci keberhasilan. Menurut Arnando, 2025 (Rika Agustina, Immawati Asniar, 2026) Pariwisata alam menghadapi tantangan khusus karena produknya bersifat tidak berwujud, mudah rusak, dan sangat bergantung pada persepsi wisatawan.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran dapat membantu mengidentifikasi keunggulan seperti keindahan alam yang autentik, serta potensi masyarakat lokal yang terlibat langsung dalam pengelolaan destinasi, di sisi lain, kekurangannya adalah promosi digital, terbatasnya SDM profesional, dan infrastruktur yang belum memadai perlu segera diatasi melalui pelatihan, pendampingan teknis, dan peningkatan sinergi lintas sektor (Anggriana, 2025).

Berdasarkan hasil observasi permasalahan yang ditemukan adalah bagaimana strategi pemasaran dapat dioptimalkan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke wisata bahari dengan pendekatan ekowisata, mengingat pentingnya komunikasi sebagai proses interaksi antar pribadi melalui simbol verbal dan nonverbal yang melibatkan pemberian informasi, gagasan, dan perasaan untuk membujuk serta mengingatkan konsumen tentang nilai produk atau destinasi wisata. Sementara pengelolaan pariwisata yang terpadu diperlukan untuk menjaga keseimbangan antara pemanfaatan sumber daya alam bahari dan pelestarian

lingkungan, namun sering kali dihadapkan pada tantangan seperti kurangnya efektivitas bauran komunikasi pemasaran yang mencakup penjualan, periklanan, promosi penjualan, dan elemen lainnya dalam memotivasi perilaku wisatawan untuk berkunjung dan kembali, sehingga berpotensi menyebabkan pertumbuhan pariwisata yang tidak maksimal atau bahkan menimbulkan masalah sosial dan lingkungan jika tidak didukung oleh sistem kepercayaan, keyakinan, dan gaya berkomunikasi yang tepat.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut penulis bermaksud mencoba mengambil judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Pantai Matang Matik dalam Meningkatkan Eksistensi dan Daya Tarik Wisata di Perbaungan”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah, identifikasi masalah tersebut antara lain sebagai berikut “bagaimana strategi pemasaran dapat dioptimalkan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke wisata bahari untuk membujuk serta mengingatkan konsumen tentang nilai produk atau destinasi wisata”.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penulis dapat mengemukakan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian tersebut. Tujuan Penelitian ini adalah untuk meningkatkan eksistensi dan daya tarik wisata di Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai, Provinsi Sumatera Utara.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Akademis**

Manfaat akademis adalah sebagai salah satu bentuk persyaratan dan pemenuhan kewajiban dalam penyusunan tugas akhir pada jenjang Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi FISIP UMSU.

### **1.4.2. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis adalah untuk melihat gambaran secara umum dan nyata kondisi yang ada di lapangan dengan teori-teori yang didapatkan selama di bangku kuliah dan memperkaya kajian ilmu komunikasi pemasaran, khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran pengelola pantai matang matik dalam meningkatkan eksistensi dan daya tarik wisata di perbaungan.

### **1.4.3. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis adalah sebagai pembelajaran dan sarana untuk mengasah kemampuan bagi peneliti dalam menerapkan teori komunikasi ke dalam praktik nyata khususnya dalam strategi yang dilakukan oleh pengelola Pantai Matang Matik dalam meningkatkan eksistensi dan daya tarik wisata di Perbaungan.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran**

Teori ini dikemukakan oleh Don E. Schultz, Strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditentukan. Strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana alokasi atau pengeralahan kekuatan untuk mencapai tujuan tertentu (Rahmanita Ginting, 2016).

Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan rencana yang dirancang untuk mempromosikan destinasi, produk, atau layanan pariwisata dengan cara yang efektif dan menarik. Manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa untuk melakukan komunikasi dengan orang lain. Jika manusia tidak melakukan komunikasi dengan orang lain dapat dipastikan manusia akan mengalami kesulitan dalam kehidupan sosialnya. Menurut Wahlstrom (1992) komunikasi adalah proses dimana terjadi pemberian informasi, gagasan dan perasaan yang tidak saja dilakukan secara lisan atau tertulis melainkan melalui bahasa tubuh, atau gaya atau tampilan pribadi, atau hal lain di sekelilingnya yang memperjelas sebuah makna.

Komunikasi itu di dalamnya meliputi sebuah usaha untuk menciptakan pesan, lalu mengalihkan pesan, dan memberikan diri kita sebagai sebuah tempat yakni di hati dan otak orang lain untuk menerima pesan. Seseorang harus melihat terlebih dahulu kondisi dari penerima pesan, waktu pesan itu disampaikan dan pesan apa yang akan disampaikan (Dyatmika, 2021, p. 2). Pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba atau strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk

menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju (Uzlifatul Jannah, 2019).

Menurut Wibowo, 2017 (Husna & Adhani, 2024) Komunikasi pemasaran adalah proses manajemen dimana organisasi masuk untuk melakukan komunikasi kepada berbagai ragam masyarakat. Sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang (Firmansyah, Dr.M.Anang S.E, 2020). Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan yang diinginkan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas peningkatan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5).

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, artinya tidak sesederhana seperti ketika berbincang-bincang dengan rekan sekantor, atau dengan keluarga di rumah. Bentuk komunikasi yang lebih rumit mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dilakukan melalui sejumlah strategi komunikasi yang canggih, setelah melewati proses perencanaan yang matang (Uzlifatul Jannah, 2019).

Strategi komunikasi pemasaran dalam penelitian ini meliputi beberapa hal yaitu :

- a. perencanaan pesan yang jelas dan menarik
- b. pemilihan media komunikasi yang tepat
- c. penggunaan berbagai bentuk promosi
- d. penentuan target sasaran yang sesuai
- e. serta konsistensi komunikasi dalam upaya meningkatkan eksistensi dan daya tarik wisata Pantai Matang Matik di Perbaungan.

Menurut Soefijanto, 2012 (Arief Mulya Utama, 2021) dalam komunikasi pemasaran terdapat suatu teori yang mensinergikan fungsi pemasaran dan fungsi komunikasi untuk mencapai suatu tujuan, teori tersebut dikemukakan oleh Don E. Schultz dan dikenal dengan *Integrated Marketing Communication (IMC)* atau teori komunikasi terpadu. IMC merupakan sebuah konsep untuk memperkenalkan nilai tambah dari perencanaan terintegrasi yang dapat mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin ilmu komunikasi (misalnya periklanan secara umum, tanggapan langsung, promosi, dan hubungan masyarakat) dan menggabungkannya untuk memberikan interpretasi, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimal. Komunikasi pemasaran terpadu tidak hanya untuk menghasilkan keuntungan dengan banyaknya permintaan produk atau jasa melainkan meningkatkan *brand awareness* atau pencitraan jasa yang baik.

## 1. Eksistensi Wisata

Teori ini dikemukakan oleh Philip Kotler, Istilah eksistensi berasal dari kata latin *existere* yang berarti muncul,ada, atau tampak. Eksistensi dalam kajian sosial didefinisikan tidak hanya sebagai keberadaan secara fisik, tetapi juga sebagai keberadaan yang diakui, disadari, dan memiliki makna bagi lingkungan sosialnya. Akibatnya, eksistensi terkait erat dengan pengakuan, persepsi, dan interaksi sosial. Proses komunikasi terus-menerus menentukan eksistensi suatu hal, orang, atau organisasi dalam masyarakat kontemporer. Keberadaan suatu objek cenderung tidak memiliki makna sosial jika tidak ada komunikasi dan pengenalan kepada publik. Akibatnya, eksistensi dapat dipahami sebagai hubungan timbal balik antara keberadaan fisik dan pengakuan sosial.

Eksistensi wisata dalam pariwisata berarti bahwa suatu destinasi wisata masih ada, dikenal, dan diminati oleh wisatawan dari waktu ke waktu. Eksistensi suatu destinasi wisata tidak hanya diukur dari lamanya berdiri, tetapi juga dari tingkat popularitas, keberlanjutan, dan dampak yang diberikannya pada masyarakat sekitar. Destinasi yang masih hidup didefinisikan sebagai destinasi yang mampu beradaptasi dengan perubahan preferensi wisatawan, kemajuan teknologi, dan dinamika sosial dan budaya. Tanpa melakukan perubahan dan inovasi, destinasi tersebut berpotensi kehilangan eksistensinya meskipun memiliki potensi alam atau budaya yang luar biasa. Strategi pemasaran yang efektif sangat terkait dengan keberadaan wisata.

Pengelola wisata dapat membangun kesadaran (*awareness*), minat (*interest*), dan keputusan (*decision*) wisatawan melalui komunikasi yang terencana dan berkelanjutan. Media sosial telah menjadi alat penting dalam era internet untuk meningkatkan eksistensi destinasi wisata. Informasi, ulasan, dan pengalaman wisatawan yang dibagikan di media sosial memengaruhi persepsi publik dan memperkuat reputasi destinasi.

## **2. Daya Tarik Wisata**

Teori ini dikemukakan oleh Oka A.Yoeti, Daya tarik wisata merupakan mata rantai terpenting dalam suatu kegiatan wisata, hal ini disebabkan karena faktor utama yang membuat pengunjung atau wisatawan untuk mengunjungi daerah tujuan wisata adalah potensi dan daya tarik yang dimiliki objek wisata tersebut (Helln Angga Devy, 2017). Semakin berkembangnya objek wisata yang ditandai dengan banyaknya kunjungan wisatawan dan pendapatan yang mampu dihasilkan oleh objek wisata juga akan membawa manfaat positif yakni mendorong kemajuan ekonomi masyarakat pelaku wisata sehingga apa yang menjadi tujuan utama pengembangan objek wisata yakni meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat lokal dapat terpenuhi.

Dengan keikutsertaan dan keterlibatan masyarakat terlibat untuk terlibat langsung dalam seluruh kegiatan kepariwisataan di dalam objek wisata selain berperan untuk dapat memajukan objek wisata itu sendiri, masyarakat sekitar lah yang nantinya juga akan ikut merasakan langsung hasil dari keberhasilan pengembangan objek wisata yang ada di daerah

mereka. Demi terjaganya kelestarian kekayaan alam, kita perlu meningkatkan citra pariwisata di kalangan masyarakat yaitu dengan menanamkan pengayatan dan pemahaman sapta pesona, yaitu aman, bersih, tertib, sejuk, indah, ramah tamah, dan kenangan akan keindahan alam (Gusti Ngurah Fredi Firawan, 2016).

Sisi lain sebuah objek memiliki potensi untuk dijadikan daya tarik, tetapi suatu daya tarik itu akan terjadi ketika objek tersebut didukung oleh elemen-elemen yang mencukup seperti, aksesibilitas, fasilitas, dan pendukung lainnya (Dahlia P. K Suparno, Hendra N. Tawas, 2025). Keterlibatan wisatawan sebagai mediator menjembatani dan memperkuat pengaruh *Memorable Tourism Experience*, sehingga pengembangan destinasi harus fokus pada peningkatan keterlibatan pengunjung agar dampak positif pengalaman berkesan dapat terwujud secara maksimal dalam mendorong kunjungan ulang.

Hal ini mengidentifikasikan bahwa wisatawan yang merasa terlibat secara emosional dan fisik selama pengalaman wisata yang berkesan akan lebih terdorong untuk kembali berkunjung. Yoeti (2008) menyatakan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang dapat menarik minat wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata. Keindahan alam, kekayaan budaya, dan atraksi buatan yang dikembangkan untuk meningkatkan pariwisata adalah beberapa contoh daya tarik ini.

Pendapat ini menekankan bahwa daya tarik wisata harus dilihat dari keberadaannya dan kemampuan untuk memberikan pengalaman yang

menyenangkan dan berkesan. Pantai, laut, gunung, hutan, dan panorama lainnya dapat memberikan ketenangan, keindahan visual, dan pengalaman rekreasi bagi wisatawan. Karena wisatawan pada umumnya mencari pengalaman yang berbeda dari rutinitas kehidupan sehari-hari, keindahan alam yang masih terjaga keasliannya cenderung memiliki daya tarik yang tinggi. Untuk wisata pantai, seperti pasir, ombak, kebersihan lingkungan, dan pemandangan alam sangat memengaruhi daya tarik tempat wisata. Selain daya tarik alam, daya tarik wisata budaya juga memiliki peran penting dalam menarik wisatawan.

Nilai-nilai budaya, adat istiadat, seni, dan sejarah yang berkembang di suatu tempat dikenal sebagai daya tarik budaya. Koentjaraningrat (2009) mengatakan bahwa budaya adalah kumpulan semua ide, tindakan, dan hasil karya manusia yang terlibat dalam kehidupan masyarakat. Wisata budaya menawarkan hal edukatif dan rekreatif bagi wisatawan selain menawarkan hiburan dan pemahaman tentang kehidupan sosial dan budaya masyarakat setempat. Keistimewaan budaya lokal yang dikemas dengan cara yang menarik dapat menjadi identitas dan ciri khas destinasi wisata.

### **3. Anggapan Dasar**

Anggapan dasar penelitian ini adalah bahwa pariwisata sangat bergantung pada kemampuan pengelola destinasi dalam mengelola potensi wisata dan mengkomunikasikannya secara efektif kepada masyarakat. Destinasi wisata tidak cukup hanya memiliki potensi alam atau budaya yang menarik, tetapi juga memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang

terencana dan berkelanjutan agar mampu dikenal dan bersaing dengan destinasi lain.

Strategi komunikasi pemasaran diyakini memiliki peran penting dalam meningkatkan eksistensi dan daya tarik wisata karena mampu membangun kesadaran, membentuk persepsi positif, serta mendorong minat dan keputusan wisatawan untuk berkunjung. Melalui pemanfaatan bauran komunikasi pemasaran, pengelola dapat menyampaikan keunggulan dan keunikan destinasi secara lebih efektif.

Eksistensi destinasi wisata bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh kemampuan pengelola dalam beradaptasi dengan perkembangan zaman, teknologi, serta kebutuhan wisatawan. Daya tarik wisata tidak hanya ditentukan oleh keindahan alam, tetapi juga kualitas pengelolaan, fasilitas, kenyamanan, keamanan, dan pengalaman wisatawan. Oleh karena itu, optimalisasi strategi komunikasi pemasaran oleh pengelola pantai matang matik diyakini dapat meningkatkan eksistensi dan daya tarik wisata secara berkelanjutan serta memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar.

## **BAB III**

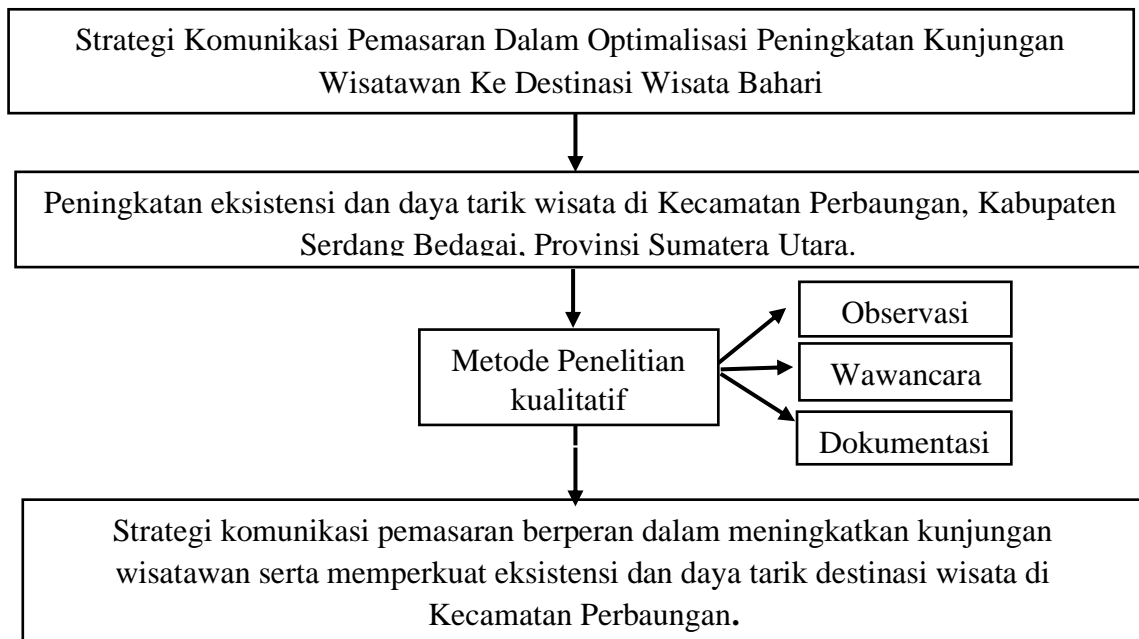
### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2022).

Dalam penelitian ini, penelitian kualitatif bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran berkontribusi dalam membangun eksistensi destinasi wisata, yang ditandai dengan tingkat pengenalan, keberlanjutan, dan citra positif pantai Matang Matik di mata wisatawan. Eksistensi destinasi wisata tidak hanya dilihat dari keberadaan fisik semata, tetapi juga dari sejauh mana destinasi tersebut dikenal, diingat, dan tetap diminati oleh wisatawan. Peneliti berupaya mendeskripsikan bentuk-bentuk strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pengelola Pantai Matang Matik, mulai dari penggunaan media promosi, penyampaian pesan komunikasi, pemilihan target khalayak, hingga keterlibatan pemangku kepentingan seperti pemerintah daerah dan masyarakat sekitar.

## 1. Kerangka Konsep



**Gambar 3.1 Kerangka Konsep Penelitian**

*Sumber : Peneliti 2026*

## 2. Definisi Konsep

Definisi konsep adalah unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik suatu masalah yang hendak diteliti. Berdasarkan uraian teoritis di atas, dapat dikemukakan definisi konsep sebagai berikut:

### a) Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran dalam penelitian ini didefinisikan sebagai rangkaian perencanaan dan pelaksanaan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pengelola Pantai Matang Matik secara terarah dan terpadu untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta membangun pemahaman dan citra positif destinasi wisata kepada khalayak sasaran. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan

keputusan wisatawan untuk berkunjung serta melakukan kunjungan ulang. Strategi komunikasi pemasaran dianalisis melalui pemanfaatan bauran komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

#### **b) Eksistensi Wisata**

Eksistensi wisata dalam penelitian ini didefinisikan sebagai keberadaan Pantai Matang Matik sebagai destinasi wisata yang tidak hanya ada secara fisik, tetapi juga diakui, dikenal, dan tetap diminati oleh wisatawan serta masyarakat luas. Eksistensi wisata tercermin dari tingkat pengenalan (*Awareness*), citra destinasi, serta kemampuan destinasi untuk bertahan dan berkembang secara berkelanjutan di tengah perubahan kebutuhan wisatawan dan persaingan antar destinasi wisata.

#### **c) Daya Tarik Wisata**

Daya tarik wisata dalam penelitian ini didefinisikan sebagai segala potensi dan keunggulan yang dimiliki Pantai Matang Matik yang mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Daya tarik wisata meliputi daya tarik alam, ketersediaan fasilitas pendukung, kenyamanan dan keamanan lingkungan, serta pengalaman wisata yang dirasakan oleh pengunjung selama berada di destinasi wisata. Daya tarik wisata menjadi faktor penting dalam membentuk minat kunjungan dan kepuasan wisatawan.

### 3. Kategorisasi Penelitian

**Tabel 3.1 Kategorisasi penelitian**

<b>Konsep Penelitian</b>	<b>Indikator Penelitian</b>
Strategi Komunikasi	1. Perencanaan Pesan
Pemasaran	2. Media Komunikasi
	3. Bentuk Promosi
	4. Target Sasaran
	5. Konsistensi
	Komunikasi

*Sumber : peneliti 2026*

### 4. Narasumber

Narasumber dalam penelitian ini terdiri dari tiga orang yang di pilih berdasarkan keterkaitannya secara langsung dengan objek penelitian. Narasumber pertama adalah Pengelola Pantai Matang Matik karena memiliki tanggung jawab dalam merancang dan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran destinasi wisata tersebut. Dari pengelola, peneliti memperoleh informasi mengenai perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan eksistensi dan daya tarik wisata.

Narasumber kedua adalah masyarakat lokal yang tinggal di sekitar Pantai Matang Matik. Masyarakat lokal dipilih karena mereka turut merasakan dampak dari aktivitas pariwisata serta memahami perkembangan destinasi wisata tersebut dari waktu ke waktu. Pandangan masyarakat menjadi penting untuk mengetahui bagaimana eksistensi dan citra Pantai Matang Matik terbentuk di lingkungan sekitar.

Narasumber ketiga adalah wisatawan yang berkunjung ke Pantai Matang Matik. Wisatawan dipilih karena mereka merupakan sasaran utama dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pengelola. Melalui wawancara dengan wisatawan, peneliti dapat mengetahui persepsi, pengalaman, serta daya tarik apa saja yang mendorong mereka untuk berkunjung.

Melalui keterangan dari ketiga narasumber tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memperoleh data yang komprehensif dan mendalam guna memperkaya analisis serta memperkuat hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran pengelola Pantai Matang Matik dalam meningkatkan eksistensi dan daya tarik wisata di Perbaungan.

## **5. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu, wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi.

### **a) Wawancara**

Wawancara dilakukan secara langsung dengan pengelola Pantai Matang Matik, pihak pemerintah daerah yang terkait dengan pengelolaan dan promosi pariwisata, masyarakat lokal di sekitar kawasan pantai, serta wisatawan yang pernah berkunjung. Melalui wawancara ini, peneliti menggali informasi mengenai perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, bentuk-bentuk promosi yang digunakan, pemanfaatan media komunikasi, serta persepsi informan terhadap eksistensi dan daya tarik Pantai Matang Matik. Wawancara dilakukan

secara fleksibel dan terbuka agar informan dapat menyampaikan pandangan dan pengalaman secara mendalam.

#### **b) Observasi**

Observasi dilakukan dengan cara mengamati kondisi fisik Pantai Matang Matik, aktivitas promosi yang dilakukan pengelola, fasilitas pendukung wisata, interaksi antara pengelola dan wisatawan, serta situasi dan suasana destinasi wisata secara keseluruhan. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai daya tarik wisata, kenyamanan, keamanan, serta pengalaman wisata yang dirasakan pengunjung, sekaligus untuk mendukung dan memperkuat data hasil wawancara.

#### **c) Dokumentasi**

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian, seperti foto kegiatan promosi, data kunjungan serta dokumen kebijakan atau laporan terkait pengelolaan Pantai Matang Matik. Data dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk memperkaya informasi serta sebagai bahan pembandingan terhadap hasil wawancara dan observasi.

### **6. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan pendapatan deskriptif, yaitu dengan cara mengolah dan menafsirkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi secara sistematis untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai

strategi komunikasi pemasaran pengelola Pantai Matang Matik dalam meningkatkan eksistensi dan daya tarik wisata di Perbaungan.

## **7. Waktu dan Lokasi Penelitian**

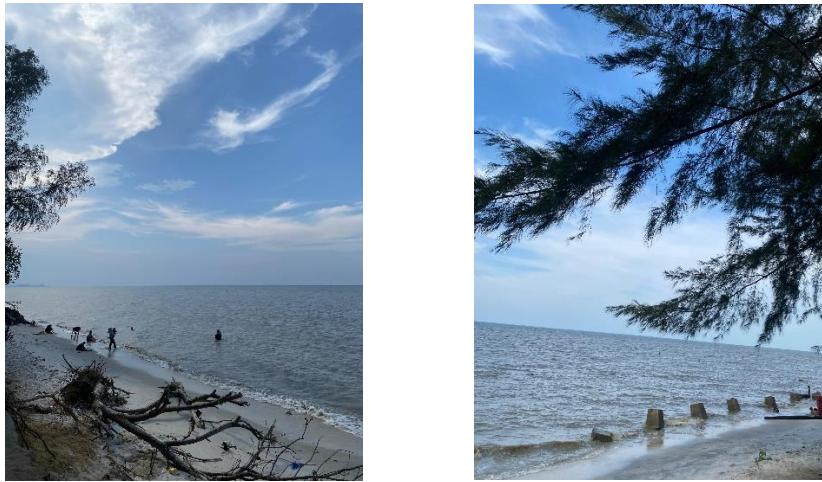
Penelitian ini dilaksanakan di Pantai Matang Matik Kecamatan Perbaungan, yang dipilih sebagai lokasi penelitian karena sesuai dengan fokus penelitian, yaitu mengkaji strategi komunikasi pemasaran pengelola pantai matang matik dalam meningkatkan eksistensi dan daya tarik wisata di perbaungan. Lokasi ini dipilih karena pantai matang matik merupakan salah satu destinasi wisata pantai di kecamatan perbuangan yang memiliki potensi alam, namun tingkat eksistensi dan daya tariknya masih perlu ditingkatkan melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

Waktu penelitian direncanakan berlangsung mulai dari Desember 2025 hingga Maret 2026. Dalam periode tersebut, penelitian ini akan melewati beberapa tahapan, mulai dari persiapan penelitian, pengumpulan data, analisis data, dan penyusunan hasil akhir.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian



**Gambar 4.1 Pantai Matang Matik**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Pantai Matang Matik yang terletak di Desa Lubuk Saban, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai, Provinsi Sumatera Utara. Pantai ini merupakan salah satu destinasi wisata bahari yang berada di kawasan pesisir timur Sumatera yang berhadapan langsung dengan Selat Malaka. Secara geografis, wilayah ini memiliki karakteristik dataran rendah pesisir dengan kondisi tanah yang didominasi oleh pasir dan lumpur, serta dikelilingi oleh vegetasi alami seperti pohon kelapa dan tanaman pantai lainnya yang menambah keindahan alam di sekitar lokasi.

Pantai Matang Matik pada awalnya bukan merupakan kawasan wisata, melainkan wilayah pesisir yang dimanfaatkan oleh masyarakat setempat sebagai sumber mata pencaharian, terutama sebagai nelayan. Seiring berjalannya waktu, keindahan alam yang dimiliki pantai ini mulai menarik perhatian masyarakat luar

daerah untuk berkunjung. Hal ini mendorong masyarakat lokal untuk mulai mengelola kawasan pantai secara sederhana dengan menyediakan berbagai fasilitas pendukung seperti warung makan, tempat duduk atau pondok, serta area parkir.

Dari segi aksesibilitas, Pantai Matang Matik dapat dijangkau dengan cukup mudah melalui jalur darat baik dari Kota Medan maupun dari pusat Kabupaten Serdang Bedagai. Kondisi jalan menuju lokasi relatif memadai sehingga memudahkan wisatawan untuk berkunjung. Selain itu, keberadaan fasilitas umum seperti area parkir, tempat istirahat, serta warung makan turut menunjang kenyamanan pengunjung dalam melakukan aktivitas wisata.

Secara keseluruhan, Pantai Matang Matik memiliki potensi wisata alam yang cukup besar dengan daya tarik utama berupa keindahan pantai, suasana yang masih alami, serta pemandangan matahari terbenam (sunset) yang menjadi ciri khasnya. Keberadaan masyarakat lokal yang terlibat langsung dalam pengelolaan juga menjadi nilai tambah dalam pengembangan destinasi wisata ini. Oleh karena itu, lokasi ini dipilih sebagai tempat penelitian untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan eksistensi dan daya tarik wisata.

#### **4.2 Riwayat Singkat Berdirinya Pantai Matang Matik**

Pantai matang matik merupakan salah satu objek wisata pantai yang berada di Desa Lubuk Saban, Kabupaten Serdang Bedagai, Provinsi Sumatera Utara. Pada awalnya kawasan pantai ini bukanlah tempat wisata, melainkan wilayah pesisir yang dimanfaatkan oleh masyarakat setempat sebagai tempat mencari nafkah. Sebagian besar penduduk di sekitar pantai bekerja sebagai nelayan yang menggantungkan hidup dari hasil laut seperti ikan, kepiting, dan kerang. Selain

menangkap ikan, masyarakat juga sering mencari kerang di pesisir pantai ketika air laut surut. Aktivitas tersebut sudah berlangsung sejak lama dan menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat pesisir di daerah tersebut. Seiring berjalannya waktu, keindahan alam pantai dengan hamparan laut yang luas, pasir pantai, serta pepohonan yang tumbuh di sepanjang pesisir mulai menarik perhatian masyarakat dari luar daerah.

Banyak orang yang datang untuk sekadar menikmati suasana pantai, berlibur bersama keluarga, maupun beristirahat dari aktivitas sehari-hari. Semakin banyaknya pengunjung yang datang membuat masyarakat setempat mulai melihat potensi pantai ini sebagai tempat wisata.

Melihat peluang tersebut, masyarakat sekitar kemudian mulai mengelola pantai secara sederhana dengan menyediakan berbagai fasilitas pendukung seperti warung makan, tempat duduk atau pondok untuk bersantai, area parkir, serta beberapa fasilitas umum lainnya. Pengelolaan ini sebagian besar dilakukan secara swadaya oleh masyarakat lokal sehingga pantai ini tidak hanya menjadi tempat rekreasi, tetapi juga menjadi sumber penghasilan tambahan bagi warga sekitar.

Dalam perkembangannya, Pantai Pematang Matik semakin dikenal sebagai salah satu destinasi wisata yang berada di kawasan Pantai Cermin yang memang terkenal memiliki banyak objek wisata pantai di Kabupaten Serdang Bedagai. Banyak orang yang datang untuk sekadar menikmati suasana pantai, berlibur bersama keluarga, maupun beristirahat dari aktivitas sehari-hari. Semakin banyaknya pengunjung yang datang membuat masyarakat setempat mulai melihat potensi pantai ini sebagai tempat wisata.

Melihat peluang tersebut, masyarakat sekitar kemudian mulai mengelola pantai secara sederhana dengan menyediakan berbagai fasilitas pendukung seperti warung makan, tempat duduk atau pondok untuk bersantai, area parkir, serta beberapa fasilitas umum lainnya. Pengelolaan ini sebagian besar dilakukan secara swadaya oleh masyarakat lokal sehingga pantai ini tidak hanya menjadi tempat rekreasi, tetapi juga menjadi sumber penghasilan tambahan bagi warga sekitar. Dalam perkembangannya, Pantai Pematang Matik semakin dikenal sebagai salah satu destinasi wisata yang berada di kawasan Pantai Cermin yang memang terkenal memiliki banyak objek wisata pantai di Kabupaten Serdang Bedagai. Hingga saat ini pantai tersebut sering dikunjungi oleh wisatawan lokal, terutama pada akhir pekan dan hari libur, karena suasananya yang masih alami dan cocok untuk wisata keluarga. Dengan keindahan alam yang dimiliki serta peran masyarakat dalam pengelolaannya, Pantai Pematang Matik terus berkembang sebagai salah satu objek wisata bahari yang cukup dikenal di daerah tersebut.

#### **4.3 Kondisi Wilayah Pantai Pematang Matik**

Secara geografis, kawasan pantai ini berada di wilayah pesisir timur Sumatera yang langsung berhadapan dengan Selat Malaka. Kondisi wilayahnya didominasi oleh dataran rendah pesisir dengan hamparan pantai yang cukup luas serta tanah yang berpasir dan berlumpur. Di sepanjang kawasan pantai terdapat berbagai jenis vegetasi pantai seperti pohon kelapa, pohon waru, serta beberapa tanaman pantai lainnya yang tumbuh secara alami. Vegetasi tersebut memberikan suasana yang teduh dan menjadi salah satu daya tarik bagi pengunjung yang datang untuk berwisata. Selain itu, kondisi alam pantai yang masih relatif alami

menjadikan lingkungan di sekitar pantai terlihat asri dan nyaman untuk kegiatan rekreasi.

Wilayah di sekitar Pantai Pematang Matik juga merupakan kawasan yang dihuni oleh masyarakat pesisir yang sebagian besar bekerja sebagai nelayan. Aktivitas masyarakat sehari-hari banyak berkaitan dengan laut, seperti menangkap ikan, mencari kerang di pesisir pantai, serta melakukan kegiatan perdagangan kecil yang berkaitan dengan kebutuhan wisatawan. Keberadaan masyarakat lokal ini turut mempengaruhi kondisi sosial dan ekonomi di sekitar kawasan pantai.

Dari segi aksesibilitas, Pantai Pematang Matik dapat dijangkau melalui jalur darat dari Kota Medan maupun dari pusat Kabupaten Serdang Bedagai. Kondisi jalan menuju pantai cukup memadai sehingga memudahkan wisatawan untuk datang berkunjung. Selain itu, di sekitar kawasan pantai telah tersedia beberapa fasilitas pendukung seperti area parkir, warung makan, pondok atau tempat bersantai, serta fasilitas umum lainnya yang menunjang aktivitas wisata. Secara keseluruhan, kondisi wilayah Pantai Pematang Matik menunjukkan karakteristik wilayah pesisir yang memiliki potensi wisata alam yang cukup besar. Keindahan pantai, lingkungan yang masih alami, serta dukungan masyarakat lokal menjadikan kawasan ini berkembang sebagai salah satu destinasi wisata bahari di Kabupaten Serdang Bedagai. Seperti yang telah di jelaskan di atas, bahwa pantai Matang Matik memiliki batas wilayah sebagai berikut :

**Tabel 4.1****Batas Wilayah Pantai Matang Matik**

<b>Batas</b>	<b>Wilayah</b>
Utara	Berbatasan langsung dengan Selat Malaka yang merupakan wilayah perairan laut.
Selatan	Berbatasan langsung dengan wilayah permukiman dan lahan masyarakat Desa Lubuk Saban.
Timur	Berbatasan dengan kawasan pesisir dan wilayah desa lain.
Barat	Berbatasan dengan wilayah pesisir dan kawasan wisata pantai lainnya yang juga berada di sekitar kecamatan tersebut.

**4.4 Identitas Narasumber****Tabel 4.2****Data Narasumber Yang di Wawancarai**

<b>No</b>	<b>Nama Narasumber</b>	<b>Jabatan</b>
1.	Muhammad Rizal Fahmi	Pengelola Pantai Matang Matik
2.	Windi Maytrisa	Wisatawan
3.	Suprianto	Masyarakat lokal

Berdasarkan hasil penelitian peneliti di lapangan, maka peneliti mendeskripsikan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan pengelola, wisatawan, dan masyarakat lokal yang ada di pantai matang matik.

Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pantai matang matik dapat dilihat dari hasil observasi dan wawancara dengan beberapa narasumber.

#### **4.5 Hasil Penelitian**

Pada penelitian ini akan melanjutkan pembahasan dengan menyajikan serta menganalisis hasil penelitian yang diperoleh melalui proses pengumpulan data di lapangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam kepada informan yang memiliki keterkaitan langsung dengan objek penelitian. Selain itu, peneliti juga melengkapi data penelitian melalui observasi dan dokumentasi guna mendukung hasil penelitian yang disajikan secara sistematis dan terstruktur.

Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai fenomena yang terjadi di lapangan, khususnya terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Pantai Matang Matik dalam meningkatkan eksistensi dan daya tarik wisata. Penelitian ini dilaksanakan secara langsung di lokasi objek wisata Pantai Matang Matik di Perbaungan, sehingga data yang diperoleh mencerminkan kondisi nyata yang terjadi di lapangan.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada beberapa informan yang terdiri dari pengelola pantai, masyarakat lokal, serta wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai Matang Matik. Narasumber tersebut dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu individu yang memiliki pengalaman, pengetahuan, serta keterlibatan langsung dengan aktivitas pengelolaan maupun kunjungan wisata di Pantai Matang Matik. Melalui wawancara yang dilakukan,

peneliti berupaya menggali informasi yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola.

Selanjutnya, hasil penelitian akan disajikan berdasarkan fokus penelitian yang telah ditetapkan, yaitu strategi komunikasi pemasaran yang meliputi perencanaan pesan, pemilihan media komunikasi, bentuk promosi, serta penentuan target sasaran. Penyajian hasil penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana strategi yang dilakukan oleh pengelola Pantai Matang Matik dalam upaya meningkatkan eksistensi dan daya tarik wisata di Perbaungan. Ketika peneliti bertanya mengenai bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola untuk memperkenalkan Pantai Matang Matik kepada masyarakat luas, Narasumber 1 selaku pengelola Pantai Matang Matik menjawab:

*“Kalau untuk saat ini strategi pemasaran atau informasinya itu yaitu kita mengikuti zaman ya, biasanya melalui media sosial seperti WhatsApp, Story Wa, Facebook, TikTok, dan media sosial lainnya untuk memperluas jangkauan informasi tentang wisata Pantai Matang Matik.”*

Berdasarkan pernyataan narasumber 1, dapat diketahui bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola lebih menekankan pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama dalam menyebarkan informasi. Hal ini menunjukkan bahwa pengelola telah menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran dengan perkembangan teknologi digital, di mana media sosial menjadi alat yang efektif dalam menjangkau masyarakat luas secara cepat dan efisien. Penggunaan berbagai platform seperti WhatsApp, Facebook, dan TikTok juga menunjukkan adanya upaya untuk memperluas target audiens serta meningkatkan eksistensi Pantai Matang Matik di kalangan masyarakat.

Selanjutnya, ketika peneliti menanyakan kepada wisatawan mengenai informasi awal yang mereka ketahui tentang Pantai Matang Matik sehingga tertarik untuk berkunjung, narasumber 2 sebagai wisatawan menjawab:

*“Pertama kali itu tahu karena disini sunsetnya bagus, terus sebelumnya kan belum ramai jadi masih sunyi, jadi lebih enak gitu, terus belum ada pondok-pondoknya juga.”*

Pernyataan narasumber 2 menunjukkan bahwa daya tarik utama yang pertama kali diketahui oleh wisatawan adalah keindahan alam, khususnya pemandangan matahari terbenam (sunset) serta suasana pantai yang masih alami dan tidak terlalu ramai. Hal ini mengindikasikan bahwa selain strategi promosi, faktor daya tarik wisata juga berperan penting dalam menarik minat kunjungan wisatawan. Keaslian dan ketenangan lingkungan menjadi nilai tambah yang memberikan pengalaman berbeda bagi pengunjung.

Hal serupa juga disampaikan oleh narasumber 3 sebagai masyarakat lokal yang menyatakan:

*“Pertama kali itu tahu karena di sini sunsetnya bagus, terus sebelumnya kan belum ramai jadi sunyi jadi lebih enak gitu, terus ga ada pondok pondoknya juga.”*

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi masyarakat lokal sejalan dengan wisatawan, yaitu daya tarik utama Pantai Matang Matik terletak pada keindahan alam dan suasana yang masih alami. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan utama destinasi wisata ini tidak hanya berasal dari strategi promosi yang dilakukan pengelola perlu terus menonjolkan keunggulan tersebut sebagai daya tarik utama dalam meningkatkan eksistensi dan minat kunjungan wisatawan.

Ketika peneliti menanyakan mengenai media apa saja yang digunakan oleh pengelola dalam mempromosikan Pantai Matang Matik, Narasumber 1 selaku pengelola Pantai Matang Matik menjawab:

*“Ya umumnya TikTok, karena memang banyak orang yang mengetahui Matang Matik itu lewat TikTok, lalu Facebook. Mungkin juga ada di YouTube, tapi biasanya lebih jelas itu di TikTok. Tapi untuk akan resminya sendiri saat ini belum ada, kemarin itu viralnya juga karena ada masyarakat yang memposting dan mengatasnamakan Pematang Matik. Kalau media lain seperti media cetak sekarang sudah jarang digunakan, jadi lebih ke media sosial atau yang online seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook.”*

Pandangan narasumber 1 menunjukkan bahwa media sosial menjadi sarana utama dalam kegiatan promosi Pantai Matang Matik. Tiktok menjadi platform yang paling dominan dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat, terutama karena kemampuannya dalam menampilkan konten visual yang menarik dan mudah viral. Selain itu, penggunaan Facebook dan Youtube juga turut mendukung penyebaran informasi secara lebih luas. Namun, belum adanya akun resmi pengelola menunjukkan bahwa pengelolaan media promosi masih belum sepenuhnya terstruktur, sehingga penyebaran informasi masih banyak bergantung pada kontribusi masyarakat.

Selanjutnya, ketika peneliti menanyakan kepada wisatawan mengenai media yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang Pantai Matang Matik, narasumber 2 sebagai wisatawan menjawab:

*“Dari sosial media tiktok.”*

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa tiktok memiliki peran yang sangat besar dalam memperkenalkan Pantai Matang Matik kepada wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis

media sosial, khususnya tiktok, efektif dalam menjangkau target audiens, terutama kalangan pengguna aktif media digital.

Selanjutnya, ketika peneliti menanyakan kepada masyarakat lokal mengenai media yang digunakan masyarakat untuk mengetahui informasi tentang Pantai Matang Matik, narasumber 3 sebagai masyarakat lokal menjawab:

*“Melalui media sosial, Tiktok banyak, dari facebook mungkin.”*

Dari pernyataan narasumber Suprianto dapat disimpulkan bahwa media sosial seperti tiktok dan facebook menjadi sumber utama narasumber bagi masyarakat dalam mengetahui keberadaan dan perkembangan Pantai Matang Matik. Hal ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan eksistensi destinasi wisata. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial yang optimal menjadi faktor kunci dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Pantai Matang Matik.

Ketika peneliti menanyakan mengenai siapa targe utama yang dituju dalam kegiatan promosi Pantai Matang Matik, narasumber 1 selaku pengelola Pantai Matang Matik menjawab:

*“Target utama sih untuk saat ini ya wisatawan lokal, khususnya Sumatera Utara. Kalau dari luar Sumatera Utara biasanya datang pada hari hari besar, misalnya karena ada keluarga di daerah Perbaungan atau Pantai Cermin, jadi sekalian diajak berwisata ke Pantai Matang Matik. Kalau wisatawan lokal biasanya datang setiap akhir pekan, bahkan setiap hari juga ada, walaupun tidak terlalu ramai. Sejak kita menggunggah di media sosial, pengunjung mulai terus ada.”*

Berdasarkan pernyataan narasumber 1, dapat diketahui bahwa target utama dalam strategi promosi Pantai Matang Matik saat ini masih berfokus pada wisatawan lokal, khususnya yang berada di wilayah Sumatera Utara. Hal ini menunjukkan bahwa pengelola masih memprioritaskan pasar yang dekat secara

geografis dan lebih mudah dijangkau. Selain itu, pemanfaatan media sosial juga terbukti mampu meningkatkan jumlah kunjungan, meskipun belum dalam jumlah yang besar. Target pasar luar daerah cenderung bersifat situasional, yaitu pada momen-momen tertentu seperti hari libur atau kunjungan keluarga.

Ketika peneliti menanyakan kepada wisatawan mengenai kesesuaian promosi yang dilakukan oleh pengelola Pantai Matang Matik, Narasumber 3 sebagai masyarakat lokal menjawab:

*“Untuk promosi kita belum tahu, karena masih berjalan untuk pembangunan mempercantik pantai.”*

Berdasarkan pernyataan narasumber 1, dapat diketahui bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengelola belum sepenuhnya diketahui oleh masyarakat lokal. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran informasi terkait promosi masih belum merata, khususnya di lingkungan sekitar. Selain itu, fokus pengelola yang masih dalam tahap pengembangan dan perbaikan fasilitas juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi intensitas promosi. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih optimal dalam mengkomunikasikan kegiatan promosi agar dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Ketika peneliti bertanya, “Kegiatan promosi apa yang menurut pengelola paling efektif dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan?”, Narasumber 1 selaku pengelola Pantai Pematang Matik menjawab:

*“Ya saat ini tetap postingan itu online, kalau untuk saat ini semuanya lebih ke media sosial. Kalau dulu mungkin masih pakai media cetak, tapi sekarang sudah jarang digunakan. Jadi tetap fokus ke media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan juga YouTube.”*

Pandangan narasumber 1 menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif saat ini adalah melalui media sosial. Hal ini menandakan adanya perubahan pola promosi dari media konvensional ke media digital yang lebih relevan dengan perkembangan zaman. Media sosial dianggap mampu menjangkau audiens yang lebih luas dengan penyebaran informasi yang cepat serta biaya yang relatif lebih efisien. Pemanfaatan berbagai platform seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan YouTube juga memperkuat daya tarik visual dan eksistensi Pantai Pematang Matik di kalangan wisatawan.

Selanjutnya ketika peneliti menanyakan, “Menurut kamu promosi pantai ini apakah sudah sesuai dengan minat atau kebutuhan wisatawan? Apa alasannya?”, Narasumber 2 selaku wisatawan menjawab:

*“Sudah, sudahnya ya itu tadi udah banyak pengunjung yang datang ke mari, misalnya kayak yang dari Medan bahkan rela datang ke mari untuk lihat sunset.”*

Pandangan narasumber 2 menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan pengelola sudah sesuai dengan minat dan kebutuhan wisatawan. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan, bahkan dari luar daerah seperti Medan. Daya tarik utama yang ditonjolkan, seperti keindahan pemandangan sunset, mampu menarik perhatian wisatawan dan menjadi alasan kuat bagi mereka untuk berkunjung. Dengan demikian, promosi yang dilakukan dinilai berhasil dalam menyesuaikan konten dengan preferensi wisatawan.

Selanjutnya ketika peneliti menanyakan, “Menurut kamu siapa saja yang menjadi sasaran promosi wisata Pantai Pematang Matik ini?”, Narasumber 3 selaku masyarakat lokal menjawab:

*“Masyarakatlah tentunya, melalui desa, karena kita sudah kerja sama dengan desa, jadi masyarakat desa.”*

Pandangan Informan Bapak Suprianto menunjukkan bahwa sasaran utama promosi wisata Pantai Pematang Matik adalah masyarakat, khususnya masyarakat desa setempat. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi tidak hanya berfokus pada wisatawan luar daerah, tetapi juga melibatkan masyarakat lokal sebagai bagian dari pengembangan wisata. Kerja sama dengan pihak desa menjadi langkah strategis dalam memperluas penyebaran informasi sekaligus meningkatkan partisipasi masyarakat dalam mendukung keberadaan dan perkembangan destinasi wisata tersebut.

Ketika peneliti bertanya, “Bagaimana upaya pengelola dalam menjaga citra dan daya tarik Pantai Pematang Matik agar tetap diminati wisatawan?”, Narasumber 1 selaku pengelola Pantai Pematang Matik menjawab:

*“Untuk saat ini, pantai Pematang Matik ini menarik karena awalnya sempat viral. Waktu itu memang sudah ada, tapi belum berkolaborasi dengan pemerintahan desa. Sekarang karena masih minim pengetahuan tentang administrasi, jadi dari pihak desa menyarankan untuk berkolaborasi dengan pemerintahan dan juga koperasi merah putih supaya lebih efektif dalam menjalankan dan mengembangkan wisata ini.”*

Pandangan narasumber 1 menunjukkan bahwa upaya dalam menjaga citra dan daya tarik wisata dilakukan melalui kolaborasi dengan berbagai pihak, khususnya pemerintah desa dan koperasi. Selain memanfaatkan momentum viral sebagai daya tarik awal, pengelola juga berupaya memperkuat pengelolaan secara administratif dan kelembagaan. Kolaborasi ini menjadi strategi penting agar pengelolaan wisata lebih terstruktur, profesional, serta mampu meningkatkan kepercayaan dan minat wisatawan untuk terus berkunjung.

Selanjutnya ketika peneliti menanyakan, “Apakah kamu sering melihat atau mendengar narasumber terkait Pantai Pematang Matik ini?”, Narasumber 2 selaku wisatawan menjawab:

*“Sering, bahkan banyak orang yang tanya-tanya tentang Pantai Matang Matik ini.”*

Pandangan narasumber 2 menunjukkan bahwa informasi mengenai Pantai Pematang Matik cukup sering beredar di kalangan masyarakat. Tingginya frekuensi penyebaran informasi serta banyaknya orang yang membicarakan destinasi ini menunjukkan bahwa eksistensi pantai tersebut semakin dikenal luas. Hal ini menjadi indikator bahwa strategi promosi yang dilakukan telah berhasil menciptakan awareness dan menarik perhatian publik.

Selanjutnya ketika peneliti menanyakan, “Apakah pengelola secara rutin memberikan informasi atau melakukan promosi mengenai pantai ini kepada masyarakat?”, narasumber 3 selaku masyarakat lokal menjawab:

*“Ya, masyarakat dapat informasi.”*

Pandangan narasumber 3 menunjukkan bahwa pengelola secara konsisten memberikan informasi kepada masyarakat, meskipun dalam bentuk yang sederhana. Hal ini mengindikasikan adanya upaya berkelanjutan dalam menyebarkan informasi terkait Pantai Pematang Matik kepada masyarakat sekitar. Konsistensi dalam penyampaian informasi ini penting untuk menjaga keberlanjutan promosi serta memperkuat hubungan antara pengelola dengan masyarakat lokal sebagai bagian dari pengembangan destinasi wisata.

#### **4.6 Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola Pantai Matang Matik menunjukkan adanya upaya yang cukup adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan wisatawan. Dalam konteks teori strategi komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Don E. Schultz melalui konsep Integrated Marketing Communication (IMC), strategi yang dilakukan pengelola sudah mengarah pada pemanfaatan berbagai saluran komunikasi, meskipun belum sepenuhnya terintegrasi secara optimal.

Dari segi perencanaan pesan, pengelola Pantai Matang Matik cenderung menonjolkan keindahan alam sebagai daya tarik utama, khususnya panorama matahari terbenam (sunset) serta suasana pantai yang masih alami dan tenang. Pesan yang disampaikan melalui media sosial mampu membangun persepsi positif di kalangan wisatawan, sebagaimana terlihat dari pernyataan informan yang menyebutkan bahwa mereka tertarik berkunjung karena keindahan sunset dan suasana yang tidak terlalu ramai. Hal ini menunjukkan bahwa pesan komunikasi yang dirancang telah sesuai dengan karakteristik destinasi serta kebutuhan wisatawan yang mencari ketenangan dan pengalaman alam yang autentik. Dalam teori komunikasi pemasaran, pesan yang efektif adalah pesan yang mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, dan mendorong tindakan, sehingga dapat dikatakan bahwa perencanaan pesan yang dilakukan pengelola sudah cukup tepat.

Selanjutnya, dalam hal pemilihan media komunikasi, pengelola lebih banyak memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, TikTok, dan

YouTube sebagai sarana utama promosi. Dari berbagai platform tersebut, TikTok menjadi media yang paling dominan dan efektif dalam memperkenalkan Pantai Matang Matik kepada masyarakat luas. Hal ini disebabkan oleh karakteristik TikTok yang berbasis video visual sehingga mampu menampilkan keindahan pantai secara menarik dan mudah viral. Temuan ini sejalan dengan perkembangan komunikasi pemasaran modern yang menempatkan media digital sebagai alat utama dalam menjangkau audiens secara luas dengan biaya yang relatif efisien. Namun demikian, belum adanya akun resmi yang dikelola secara profesional menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan masih bersifat sederhana dan belum terstruktur secara maksimal.

Bentuk promosi yang dilakukan oleh pengelola sebagian besar berfokus pada promosi digital melalui konten visual di media sosial. Selain itu, promosi juga terjadi secara tidak langsung melalui penyebaran informasi dari mulut ke mulut (word of mouth), baik dari masyarakat lokal maupun wisatawan yang pernah berkunjung. Fenomena ini terlihat dari banyaknya konten yang diunggah oleh pengunjung yang kemudian menarik minat orang lain untuk datang. Dalam teori komunikasi pemasaran, word of mouth merupakan salah satu bentuk promosi yang sangat efektif karena memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Oleh karena itu, kombinasi antara promosi digital dan word of mouth menjadi kekuatan utama dalam meningkatkan eksistensi Pantai Matang Matik.

Dari segi target sasaran, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pengelola masih berfokus pada wisatawan lokal, khususnya masyarakat di wilayah Sumatera Utara. Hal ini dipengaruhi oleh faktor kedekatan geografis serta

kemudahan akses menuju lokasi wisata. Meskipun demikian, penyebaran informasi melalui media sosial juga memungkinkan jangkauan yang lebih luas hingga ke luar daerah, terutama pada momen tertentu seperti hari libur. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun target utama masih terbatas, strategi yang dilakukan memiliki potensi untuk dikembangkan ke pasar yang lebih luas.

Dalam hal konsistensi komunikasi, pengelola telah melakukan upaya penyebaran informasi secara berkelanjutan melalui media sosial, meskipun masih dalam bentuk yang sederhana. Konsistensi ini terlihat dari adanya aktivitas promosi yang terus dilakukan serta keterlibatan masyarakat dalam menyebarkan informasi. Namun, konsistensi tersebut belum didukung oleh sistem pengelolaan yang terstruktur, seperti adanya perencanaan konten yang jelas atau penggunaan akun resmi sebagai pusat informasi. Hal ini menjadi tantangan tersendiri dalam menjaga keberlanjutan promosi dan membangun citra destinasi yang kuat.

Jika dikaitkan dengan teori eksistensi wisata yang dikemukakan oleh Philip Kotler, eksistensi suatu destinasi tidak hanya ditentukan oleh keberadaan fisik, tetapi juga oleh tingkat pengenalan dan daya ingat masyarakat terhadap destinasi tersebut. Dalam penelitian ini, eksistensi Pantai Matang Matik menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan, terutama sejak adanya promosi melalui media sosial yang membuat destinasi ini semakin dikenal dan dibicarakan oleh masyarakat. Tingginya intensitas penyebaran informasi serta meningkatnya jumlah kunjungan menjadi indikator bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan telah berhasil membangun awareness di kalangan wisatawan.

Sementara itu, jika dilihat dari teori daya tarik wisata menurut Oka A. Yoeti, daya tarik utama suatu destinasi terletak pada potensi yang dimiliki, baik berupa keindahan alam, fasilitas, maupun pengalaman yang ditawarkan. Dalam hal ini, Pantai Matang Matik memiliki keunggulan pada keindahan alam yang masih alami, suasana yang tenang, serta panorama sunset yang menjadi ciri khas. Daya tarik ini diperkuat melalui strategi komunikasi pemasaran yang menonjolkan aspek visual dalam konten promosi, sehingga mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Pantai Matang Matik dapat dikatakan cukup efektif dalam meningkatkan eksistensi dan daya tarik wisata. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama promosi, penonjolan keindahan alam sebagai pesan utama, serta keterlibatan masyarakat dalam penyebaran informasi menjadi faktor utama keberhasilan strategi tersebut. Namun demikian, masih diperlukan pengembangan lebih lanjut, terutama dalam hal pengelolaan media yang lebih terstruktur, peningkatan konsistensi komunikasi, serta perluasan target pasar agar strategi yang dilakukan dapat berjalan lebih optimal dan berkelanjutan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran pengelola Pantai Matang Matik dalam meningkatkan eksistensi dan daya tarik wisata di Perbaungan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pengelola Pantai Matang Matik lebih menekankan pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama promosi, seperti TikTok, Facebook, WhatsApp, dan YouTube.
2. Media sosial TikTok menjadi platform yang paling efektif dalam menarik perhatian wisatawan karena mampu menyajikan konten visual yang menarik, khususnya keindahan panorama matahari terbenam (sunset) sebagai daya tarik utama.
3. Perencanaan pesan dalam promosi sudah cukup baik karena menonjolkan keindahan alam, suasana yang masih alami, serta kenyamanan yang sesuai dengan minat wisatawan.
4. Target sasaran promosi masih berfokus pada wisatawan lokal, khususnya wilayah Sumatera Utara, namun memiliki potensi untuk menjangkau wisatawan luar daerah melalui media sosial.
5. Bentuk promosi tidak hanya dilakukan melalui media sosial, tetapi juga didukung oleh promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang dilakukan oleh masyarakat dan wisatawan.

6. Eksistensi Pantai Matang Matik mengalami peningkatan yang ditandai dengan semakin dikenalnya destinasi tersebut oleh masyarakat serta meningkatnya minat kunjungan wisatawan.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola Pantai Matang Matik
  - a. Mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan membuat akun resmi yang dikelola secara profesional.
  - b. Meningkatkan kualitas dan kreativitas konten promosi agar lebih menarik dan informatif.
  - c. Menjaga konsistensi dalam penyampaian informasi dan promosi.
  - d. Memperluas target pasar tidak hanya wisatawan lokal, tetapi juga wisatawan luar daerah.
2. Bagi Pemerintah Desa
  - a. Memberikan dukungan dalam pengembangan fasilitas dan infrastruktur wisata.
  - b. Meningkatkan kerja sama dengan pengelola dalam kegiatan promosi wisata.
  - c. Mengembangkan program pariwisata yang terintegrasi untuk meningkatkan daya tarik destinasi.
3. Bagi Masyarakat Lokal
  - a. Berperan aktif dalam menjaga kebersihan, keamanan, dan kenyamanan lingkungan wisata.

- b. Mendukung kegiatan promosi dengan ikut memperkenalkan Pantai Matang Matik kepada masyarakat luas.
- c. Terlibat dalam pengelolaan wisata untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. . R. J., & Anggreswari, N. P. Y. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Hidden Canyon Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal IlmiahDinamikaSosial*,3(1),1–15.
- Anggriana, N. A. & S. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Impos Kabupaten Lombok Utara.*JurnalIlmiahHospitality*495,14(1),495–502.
- Arief Mulya Utama, N. S. (2021). Buana Komunikasi. *Jurnal Penelitian Dan Studi IlmuKomunikasi*,September,68–79.
- Dahlia P. K Suparno, Hendra N. Tawas, R. T. S. (2025). *Pengaruh Daya Tarik Wisata , Physical Evidence Dan Memorable Tourism Experience Terhadap Revisit Intention Di Mercy Waterpark Manado : Peran Keterlibatan Wisatawan Sebagai Variabel Mediasi*. 13(04), 67–82.
- Dyatmika M.I.Kom, T. (2021). *Ilmu Komunikasi* (M. S. Bakhri, Syamsul (ed.); 1st ed.).Zahirpublishing.  
[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=YmM0EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=komunikasi+&ots=u1Al-Na8FJ&sig=flAr9cfl6MhUYBZTWWfrRTh5X94&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=YmM0EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=komunikasi+&ots=u1Al-Na8FJ&sig=flAr9cfl6MhUYBZTWWfrRTh5X94&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false).
- Dyatmika, T. (2021). *Ilmu Komunikasi* (S. Bahri (ed.); 1st ed.). Zahir Publishing.
- Firmansyah, Dr.M.Anang S.E, M. . (2020). *Komunikasi Pemasaran* (1st ed.).  
[https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678\\_Buku\\_Komunikasi\\_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fcce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fcce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf).
- Firmansyah, D. M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (T. Q. Media (ed.); 1st ed.). Cv.Penerbit Qiara Media.
- Gusti Ngurah Fredi Firawan, I. B. S. (2016). *Potensi Daya Tarik Wisata Air Terjun Nungnung Sebagai Daya Tarik Wisata Alam*. 4(2), 92–95.
- Helln Angga Devy, R. B. S. (2017). *Pengembangan Obyek Dan Daya Tarik Wisata Alam Sebagai Daerah Tujuan Wisata Di Kabupaten Karanganyar*. 32(1), 34–44.
- Husna, F., & Adhani, A. (2024). Strategi Marketing Communication Dalam Memasarkan Produk Telkomsel Melalui Akun Instagram @telkomselsumatera Marketing Communication Strategy in Marketing

- Telkomsel Products Through the Instagram Account @ telkomselsumatra. *Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 3(3), 210–219.
- Mar-Atu Sholihah, A. R. C. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Awareness Pantai Vio-Vio Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 37–46.
- Rahmanita Ginting. (2016). Prosiding Konferensi Nasional Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Tahun 2016 : Indonesia Menuju Sdgs. *Konferensi Nasional Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Fisip Umsu*.
- Rika Agustina, Immawati Asniar, A. (2026). Bauran Komunikasi Pemasaran Pariwisata dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 6..
- Sembiring, J. P. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung*. 2, 1–22.
- Sugiyono. (2022). *metode penelitian kualitatif*.
- Sumiyati, L. M. (2018). *Strategi komunikasi pemasaran pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di pantai suwuk kabupaten kebumen*. 171–180.
- Uzlifatul Jannah, A. M. M. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Baru Setigi Di Gresik Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2).
- Yolanda, S. A., & Anshori, A. (2022). Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Jabu Sihol Pematangsiantar Melalui Pelestarian Budaya Batak Marketing Communication of Jabu Sihol Tourism Village Pematang Siantar through Preserving Batak Culture. *Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 1(1), 93–100.

## LAMPIRAN





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

UMSU Terakreditasi: Unggul Berjarakan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PTIAK/KP/PT/KU/2022  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtir Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
 https://fslp.umsu.ac.id fslp@umsu.ac.id lumsuamedan umsamedan umsumedan

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN  
 JUDUL TUGAS AKHIR MAHASISWA  
 (SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

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

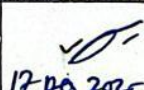
Medan, 09 Desember 2025

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

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

Nama Lengkap : SELVIA AMELIA PUTRI  
 N P M : 2203110116  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Tabungan sks : 126,0 sks, IP Kumulatif 3,86

Mengajukan permohonan persetujuan judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah):

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi komunikasi pemasaran Pengelola Pantai Matang Matik dalam meningkatkan eksistensi dan daya tarik wisata di Perbaungan	 17 Des 2025
2	Strategi komunikasi dakwah digital Remaja Masjid Nurul Hidayah dalam menyebarkan pemahaman keagamaan bagi generasi muda di Perbaungan.	
3	Peran komunikasi interpersonal Ayah dalam mengembangkan kepercayaan diri dan kemandirian anak di HIS Al-Hidayah Negeri Kisar.	


Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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


Rekomendasi Ketua Program Studi:  
 Diteruskan kepada Dekan untuk  
 Penetapan Judul dan Pembimbing.  
 Medan, tgl. 17 Desember 2025

Ketun,

  
 Dr. FIKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I. Kom.  
 NIDN: 0127048401

096.22.311

Pemohon,

  
 (SELVIA AMELIA PUTRI)  
 Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
 Program Studi

  
 (Dr. Akbar Adhani)

NIDN: 011117804





**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bisa membuat 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 Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pj/PT/III/2024  
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](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Sk-2

### SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING TUGAS AKHIR MAHASISWA (SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 2218/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 17 Desember 2025, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : SELVIA AMELIA PUTRI  
N P M : 2203110116  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2025/2026  
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PENGELOLA PANTAI MATANG MATIK DALAM MENINGKATKAN EKSTISTENSI DAN DAYA TARIK WISATA DI PERBAUNGAN


Pembimbing : Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.LKom.

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 096.22.311 tahun 2025.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal: 17 Juni 2026.**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 29 Djumadil Akhir 1447 H  
19 Desember 2025 M

  
Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, MSP.  
NIDN/0030017402



**Tembusan :**

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





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

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1013/SK/BAN-PT/IAK/KP/P/17/XI/2022  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtor Bani No. 3 Medan 20236 Telp. (061) 6822400 - 68224567 Fax. (061) 6125474 - 6631003  
 Email: [info@umsu.ac.id](mailto:info@umsu.ac.id) [lib@umsu.ac.id](mailto:lib@umsu.ac.id) [umsu@umsu.ac.id](mailto:umsu@umsu.ac.id) [umsu@umsu.ac.id](mailto:umsu@umsu.ac.id) [umsu@umsu.ac.id](mailto:umsu@umsu.ac.id) [umsu@umsu.ac.id](mailto:umsu@umsu.ac.id)

Sk-3

PERMOHONAN  
 SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA  
 (SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Kepada Yth.  
 Bapak Dekan FISIP UMSU  
 di  
 Medan.

Medan, 02 Februari 2026

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

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

Nama lengkap : SELVIA AMELIA PUTRI  
 NPM : 2203110116  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor: 2219.../SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2025... tanggal 19 Desember 2025 dengan judul sebagai berikut :

Strategi komunikasi pemasaran pengelola pantai Makang Makang dalam  
 Meningkatkan eksistensi dan daya tarik wisata di Perbaungan.

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kunjng Peminjau Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Proposal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

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

Diketahui oleh Ketua  
 Program Studi

Menyetujui  
 Pembimbing

Pemohon,

(Dr. ANHYAR ANSHORU, S.Sos, M.I.Kom) (Drs. FEBRIAN ADHANI HILMAN) SELVIA AMELIA PUTRI

NIDN: 0127048401

NIDN: 011117804



**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR**

**(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Nomor : 254/UND/II.3 AU/UMSU-03/F/2025



**UMSU**  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Jumat, 06 Februari 2025  
Waktu : 14.00 WIB s.d. selesai  
Tempat : Aula FISIP UMSU  
Pemimpin Seminar : **Dr. AKHYAR ANSHORI, M.I.Kom.**



SK-4

No	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PENBIMBING	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
26	SELVIA AMELIA PUTRI	2203110115	ABURRAHMAN ZUHDI, S.I.Kom., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PENGELOLA PANTAI MATANG MATIK DALAM MENINGKATKAN EKISTENSI DAN DAYA TARIK WISATA DI PERBAUNGAN
27	ADUVANA	2203110220	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	Assoc. Prof. Dr. LEYLA KRUFANI, M.Si.	POLA KOMUNIKASI INTERPERSONAL TOKOH ADAT DALAM PEWARISAN NILAI BUDAYA MELAYU DEU KEPADA REMAJA DI DESA HAMPARAN PERAK
28					
29					
30					

Medan, 15 Syaaban 1447 H  
04 Februari 2025 H  
Dr. Arifin Saleh  
(Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP)  
STARS  
BIM-PT



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

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/IAK/KP/PT/03/2022  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6822400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
 Website: <https://filsio.umsu.ac.id> Email: [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) Instagram: @umsumedan Facebook: umsumedan YouTube: umsumedan

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama lengkap : SELVIA AMELIA PUTRI  
 N P M : 2203110116  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Pantai Makang Makik Dalam Meningkatkan Eksistensi dan Daya Tarik Wisata Di Pertambangan.

No.	Tanggal	Kegiatan/Advis/Bimbingan	Penyit Pembimbing
1.	17-12-2025	Bimbingan bab I, bab II, bab III	J
2.	24-01-2026	Revisi bab I, bab II, bab III dan sekaligus bimbingan draft wawancara.	J
3.	28-01-2026	ACC bab I, bab II, bab III sekaligus draft wawancara.	J
4.	05-02-2026	Bimbingan bab IV masukan dan saran.	J
5.	28-02-2026	Revisi bab IV serta masukan pembahasan penelitian.	J
6.	03-03-2026	ACC bab IV sekaligus bimbingan bab V.	J
7.	09-03-2026	ACC bab V dan revisi daftar isi, abstrak, dan daftar pustaka.	J
8.	04-04-2026	Bimbingan tugas akhir secara keseluruhan.	J
9.	06-04-2026	ACC tugas akhir.	J

Medan, ...07 April.....2026..



(Dr. Anwar Adhoni S.Sos., MSP.)  
 NIDN : 56017402

Ketua Program Studi,

Pembimbing,

(Dr. Anwar Adhoni S.Sos., MSP.)  
 NIDN : 0121040401

(Asst. Prof. Dr. Akbar Adhoni, S.Sos., M.I.Kom)  
 NIDN : 011117004



Acc PB 3/3-26  
Hgt.

DAFTAR WAWANCARA PENELITIAN/SKRIPSI  
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PENGELOLA PANTAI MATANG MATIK  
DALAM MENINGKATKAN EKSISTENSI DAN DAYA TARIK WISATA DI  
PERBAUNGAN

Oleh:

SELVIA AMELIA PUTRI  
2203110116

Progam Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat

A. Data Narasumber

Nama : .....  
Jenis kelamin : .....  
Umur : .....  
Pekerjaan/Jabatan : .....

B. Pertanyaan (Kategorisasi)

1. Bagaimana proses penyusunan pesan promosi yang dilakukan oleh pengelola Pantai Matang Matik?
2. Apa tujuan utama yang ingin disampaikan melalui pesan promosi tersebut?
3. Unsur apa saja yang dipertimbangkan dalam menentukan isi dan gaya bahasa pesan promosi?
4. Media apa saja yang digunakan untuk mempromosikan Pantai Matang Matik?
5. Mengapa pengelola memilih media tersebut sebagai sarana promosi?
6. Seberapa efektif media yang digunakan dalam menjangkau wisatawan?
7. Bentuk promosi apa saja yang telah dilakukan untuk meningkatkan daya tarik wisata?
8. Apakah promosi lebih banyak dilakukan secara online, offline, atau kombinasi keduanya?
9. Kegiatan promosi yang manakah menurut pengelola Pantai Matang Matik paling memberikan dampak terhadap peningkatan kunjungan?
10. Siapa target utama dalam promosi Pantai Matang Matik?
11. Bagaimana cara pengelola menentukan segmentasi pasar yang dituju?

12. Apakah strategi promosi disesuaikan dengan karakteristik target sasaran?
13. Bagaimana pengelola menjaga konsistensi pesan dalam setiap kegiatan promosi?
14. Apakah terdapat perbedaan pesan di setiap media yang digunakan?
15. Bagaimana upaya mempertahankan citra Pantai Matang Matik agar tetap dikenal dan diminati wisatawan?



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

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KPIPT/XU/2022

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

<https://filsop.umsu.ac.id> [filsop@umsu.ac.id](mailto:filsop@umsu.ac.id) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Nomor : 500/KET/IL.3.AU/UMSU-03/F/2026

Medan, 15 Ramadhan 1447 H

Lampiran : - -

04 Maret 2026 M

Hal : *Mohon Diberikan izin  
Penelitian Mahasiswa*

Kepada Yth : Ketua Kelompok Sadar Wisata Pantai Pematang Matik Indah  
di-  
Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim  
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data dalam penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami di Pantai Pematang Matik Indah, atas nama :

Nama mahasiswa : **SELVIA AMELIA PUTRI**  
N P M : 2203110116  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2025/2026  
Judul Tugas Akhir Mahasiswa : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
PENGELOLA PANTAI MATANG MATIK  
DALAM MENINGKATKAN EKSISTENSI  
DAN DAYA TARIK WISATA DI  
PERBAUNGAN**

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

Dekan,

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



Cc: File.





PEMERINTAH KABUPATEN SERDANG BEDAGAI  
KECAMATAN PANTAI CERMIN  
DESA LUBUK SABAN

KODE POS : 20987

Nomor : 18.38.3/470/IA<sup>P</sup>/2026  
Sifat : Penting  
Lamp : -  
Perihal : **Memberikan Izin Penelitian**

Lubuk Saban, 30 Maret 2026  
Kepada Yth

**Pembantu Dekan Bidang Akademik**

di -

**Tempat**

Schubungan dengan Surat dari Universitas Muhammadiyah Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Nomor : 500/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2026 tanggal 04 Maret 2026 Perihal Izin Penelitian dengan Judul Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Pantai Pematang Matik dalam meningkatkan eksistensi dan daya Tarik wisata di pantai cermin.

Bersama ini Kepala Desa Lubuk Saban memberikan Izin Penelitian di Desa Lubuk Saban Kecamatan Pantai Cermin Kabupaten Serdang Bedagai Kepada yaitu

Nama : **SELVIA AMELIA PUTRI**  
NPM : 2203110116  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII ( Delapan) Tahun Akademik 2025/2026  
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Pantai Matik Matik  
: Dalam Meningkatkan Eksistensi dan Daya Tarik Wisata di Pantai Cermin

Demikian Surat ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya di ucapkan Terima Kasih.



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

SK-10



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terampil

**UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR**  
**ESKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**  
Nomor : 789/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2026

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Jum.at, 10 April 2026  
Tempat : Aula FISIP UMSU LL 2  
Pembukaan : 08.00 WIB



No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	Waktu	TIM PENGUJI			Judul Ujian Tugas Akhir
				PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
46	WENNY ANGELINA	2203110161	P	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	CORRY NOVRIKA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	Assoc. Prof. Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom	MANAJEMEN DIGITAL PUBLIC RELATIONS DPRD SUMUT DALAM MENGINFORMASIKAN KEGIATAN MELALUI INSTAGRAM @HUMASDPRDSUMUT
47	FARIZ PRAWIRANEGARA	2203110423P	P	Assoc. Prof. Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM GERAKAN ORANGTUA ASUH CEGAH STUNTING (GENTING) BAZNAS SUMATERA UTARA
48	MUHAMMAD RAFFI	2203110389	P	Assoc. Prof. Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SINAGA, S.Sos., M.A.	ANALISIS TEKNIK VERTIKAL VIDEO VISUAL CONTENT AKUN TIKTOK @SIBANGZUL... DALAM MEMPROMOSIKAN DESTINASI WISATA DI SUMATERA UTARA
49	IMAM IKHWAN ADITYA IUDARHAP	2203110372	P	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.	STRATEGI KOMUNIKASI PPSDM PROVINSI SUMATERA UTARA DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PROGRAM PELATIHAN APARATUR SIPIL NEGARA
50	SELVIA AMELIA PUTRI	2203110116	P	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PENGELOLA PANTAI MATANG MATIK DALAM MENINGKATKAN EKISTENSI DAN DAYA TARIK WISATA DI PERBAUNGAN

Menulis Sidang :

1.

Ditandatangani oleh :

an, Rektor  
Maklufaktor  
Prof. Dr. MUBERINAD ARIFIN, S.H., M.Hum.  
REKTOR

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.

Medan, 20 Syawal 1447 H  
08 Maret 2026 M

Panitia Ujian  
Sekretaris  
Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### Data Pribadi

Nama : Selvia Amelia Putri  
Tempat/Tanggal Lahir : Sei Buluh, 21 Juni 2003  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Status Perkawinan : Belum Menikah  
Alamat : Kesatuan Dusun 2, Kecamatan Perbaungan,  
Kabupaten Serdang Bedagai, Provinsi Sumatera Utara

### Nama Orang Tua

Nama Ibu : Rita Indrayani  
Nama Ayah : Suwardi  
Alamat : Kesatuan Dusun 2, Kecamatan Perbaungan,  
Kabupaten Serdang Bedagai, Provinsi Sumatera Utara

### Pendidikan Formal

2009 – 2015 : SD Negeri 105363 Kesatuan  
2015 – 2018 : SMP Negeri 1 Perbaungan  
2018 – 2021 : SMA Negeri 2 Perbaungan  
2022 – 2026 : S1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara