

**EFEKTIFITAS VIDEO TRAVEL SUMATERA VACATION
DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATA
PULAU BANYAK MELALUI INSTAGRAM**

SKRIPSI

Oleh :

ODDY KURNIAWAN
1503110210

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Penyiaran**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

M E D A N

2 0 1 9

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

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

Nama Mahasiswa : **ODDY KURNIAWAN**
NPM : 1503110210
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **EFEKTIFITAS VIDEO TRAVEL SUMATERA
VACATION DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN
PARIWISATA PULAU BANYAK MELALUI
INSTAGRAM**

Medan, 9 Oktober 2019

Pembimbing


Drs. BAHRUM JAMIL, MAP

Disetujui Oleh
KETUA PROGRAM STUDI


NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

Dekan


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP

SURAT PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, Oddy Kurniawan, NPM 1503110210 menyatakan dengan sungguh-sungguh:

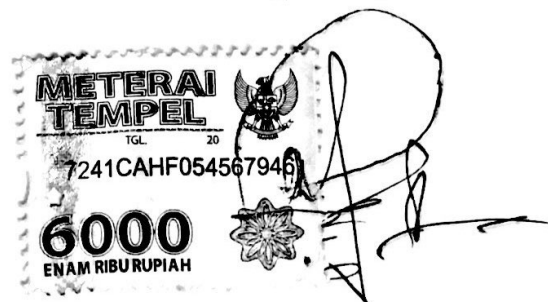
1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan 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 saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

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

Medan, 9 Oktober 2019

Yang Menyatakan



Oddy Kurniawan

PENGESAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

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

Nama Mahasiswa : **ODDY KURNIAWAN**
NPM : 1503110210
Pada hari tanggal : Rabu, 9 Oktober 2019
Waktu : Pkl. 07.45 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP** (.....)

PENGUJI II : **M. SAID HARAHAHAP, S.Sos, M.I.Kom** (.....)

PENGUJI III : **Drs. BAHRUM JAMIL, MAP** (.....)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP


Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

ABSTRAK

Media internet merupakan salah satu *new media* yang saat ini banyak digunakan dan memiliki banyak fungsi dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu manfaat positif dari *new media* yaitu Situs media *online* atau *E-commerce* dijadikan sebagai media untuk jual-beli *online*. Dari kepemilikan dan penggunaan media sosial memberikan manfaat kepada penggunanya untuk berbagi pesan, foto, video, lokasi dan lain-lain. Bahkan saat ini dengan berkembangnya media sosial dengan pesat membuat media sosial digunakan untuk berbisnis.

Pulau Banyak merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Aceh. Pulau Banyak dikenal sebagai wisata alam yang patut untuk dikunjungi, selain itu juga terdapat salah satu keunikannya adalah dengan adanya beberapa pulau yang menjadi wisata unggulan di Pulau Banyak. Namun upaya promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata masih belum dapat menjangkau calon wisatawan di luar Kab. Aceh Singkil.

Komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Instagram adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi secara *online* oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka (Budiargo, 2015:48). Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari *facebook* yang memungkinkan teman *facebook* kita memfollow akun instagram kita.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Moleong (1989) dalam (Basrowi & suwandi, 2008:48) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif antara lain bersifat deskriptif, data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Yang mana dalam (Burhan, 2011:6) tahapan penelitian kualitatif melampaui berbagai tahapan berfikir kritis-ilmiah, dimana seorang peneliti memulai berfikir secara induktif, yaitu menangkap berbagai fakta atau fenomena-fenomena sosial, melakukan pengamatan di lapangan, kemudian menganalisisnya dan kemudian berupaya melakukan teorisasi berdasarkan apa yang diamati. Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti.

Kata kunci : *Pulau Banyak, Komunikasi Pemasaran, Instagram, Metode Kualitatif.*

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT berkat rahmat dan hidayahNya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Serta tidak lupa shalawat beserta salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad Saw yang telah membawa umat manusia dari zaman kebodohan menuju jalan yang terang dan penuh dengan ilmu pengetahuan.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus di tempuh untuk menyelesaikan studi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Skripsi ini dibuat berdasarkan hasil penelitian terhadap

Dalam penulisan skripsi ini peneliti banyak mendapatkan bantuan dariberbagaipihak yang telah memberikan semangat, motivasi serta bantuan baik moril dan materil. Maka dari itu peneliti mengucapkan terima kasih banyak yang tidak terhitung kepada kedua orangtua saya bapak Agusnar dan Ibu Evi Sapitri yang telah memberikan begitu banyak dukungan, do'a dan bantuan serta kasih sayang yang tidak pernah putus kepada peneliti. Dan peneliti berterimakasih juga kepada pihak yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini :

1. Bapak Dr. Agussani M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Rudianto, S.sos M.Si selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Drs. Bahrum Jamil, MA.P.selaku pembimbing penulis skripsi

4. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.AP selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak, Ibu Dosen dan biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Untuk Dela Pasaribu yang selalu memberikan semangat untuk saya menyelesaikan skripsi saya .
10. Untuk teman-teman perkampusan saya sejak semester 1 Asyifa, Cahya, Nuzul, Ojak, Rafly, Ridwan, Rui.
11. Untuk teman bermain saya poji,baya,wahyu,saed,napi.
12. Teman-teman sekelas Penyiaran D sore yang saling mendukung satu sama lain.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari laporan ini, baik dari materi maupun penyajiannya, mengingat kurangnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Pembatasan Masalah	3
1.3. Rumusan Masalah	4
1.4. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	4
1.5. Sistematika Penulisan	5
BAB II URAIAN TEORITIS	
2.1. Efektifitas	7
2.2. Video	8
2.3. Komunikasi	10
2.4. Pariwisata	17
2.5. Komunikasi Pemasaran	32
2.6. Pemasaran	33
2.7. Strategi Komunikasi Pemasaran	36
2.8. Instagram	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	47
3.2. Kerangka Konsep	48
3.3. Definisi Konsep	48
3.4. Kategorisasi Penelitian	51
3.5. Informan dan Narasumber	52
3.6. Teknik Pengumpulan Data	52
3.7. Teknik Analisis Data	54
3.8. Lokasi Dan Waktu Penelitian	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	52
4.2. Sumatera Vacation	52

4.3. Pulau Banyak	57
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	64
5.2. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media internet merupakan salah satu *new media* yang saat ini banyak digunakan dan memiliki banyak fungsi dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu manfaat positif dari *new media* yaitu Situs media *online* atau *E-commerce* dijadikan sebagai media untuk jual-beli *online*. Dari kepemilikan dan penggunaan media sosial memberikan manfaat kepada penggunanya untuk berbagi pesan, foto, video, lokasi dan lain-lain. Bahkan saat ini dengan berkembangnya media sosial dengan pesat membuat media sosial digunakan untuk berbisnis.

Pulau Banyak merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Aceh. Pulau banyak dikenal sebagai wisata alam yang patut untuk dikunjungi, selain itu juga terdapat salah satu keunikannya adalah dengan adanya beberapa pulau yang menjadi wisata unggulan di Pulau banyak . Namun upaya promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata masih belum dapat menjangkau calon wisatawan di luar Kab. Aceh Singkil, dikarenakan media promosi yang dipakai masih memiliki kelemahan dalam mempengaruhi calon wisatawan, media ini juga mempunyai kelemahan dalam penyebaran informasi dan juga kurang dalam penyajiannya. Media promosi ini tentunya membatasi target yang dituju sehingga berpengaruh terhadap jumlah wisatawan baik domestik maupun mancanegara yang akan berkunjung ke pulau banyak.

Berdasarkan dengan penelitian awal yang telah dilakukan dan melihat permasalahannya, maka diperlukan sebuah media promosi yang lebih menarik dan dapat menjangkau calon wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Video promosi melalui media sosial Instagram adalah sebuah rangkaian dimana media tersebut memiliki video dan foto. Sangat mudah dalam penyampaian menjadi salah satu pilihan yang baik dalam melakukan kegiatan promosi, maka dengan ini dirancanglah video promosi wisata. Video promosi wisata dapat memberikan informasi berupa Video tentang destinasi wisata yang terdapat di Kab. Aceh Singkil sehingga dapat dinikmati semua calon wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Selain itu media promosi berupa video juga mampu membawa unsur realistik atau keadaan sebenarnya kepada target audience.

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, pengertian Wisata adalah berpergian secara bersama sama dengan tujuan untuk bersenang senang, menambah pengetahuan, dan lain lain. Selain itu juga dapat diartikan sebagai bertamasya atau piknik. Wisata atau *tourism* merupakan salah satu *trend* yang menjadi bagian gaya hidup masyarakat modern. Konsep wisata modern yang mendefinisikan dirinya sebagai produk bisnis modern. Jadi semua produk wisata didesain sebagai produk bisnis mulai dari destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, venue rekreasi atraksi seni dalam paket wisata yang menarik dan mengagumkan, menantang dan mengesankan.

Di era modern sekarang ini terdapat persaingan yang cukup ketat di bidang travel, hal tersebut menjadikan setiap travel *tour* yang terlibat di dalamnya ingin memberikan yang terbaik bagi setiap wisatawan. Efektifitas video haruslah sesuai

dengan keinginan wisatawan, karena apabila keinginan wisatawan dapat terpenuhi maka akan menciptakan kepuasan wisatawan. Hal tersebut pada akhirnya dapat mempengaruhi pandangan wisatawan terhadap citra travel menjadi positif. Melihat kebutuhan untuk berlibur yang semakin hari semakin meningkat, banyak orang terdorong untuk membentuk suatu usaha travel yang melayani kebutuhan-kebutuhan wisatawan dalam hal kunjungan wisata. Kualitas video diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan wisatawan serta hasilnya dapat mengimbangi harapan wisatawan. Sangat penting bagi travel untuk menawarkan suatu pengalaman yang istimewa bagi wisatawan sehingga tertanam dalam benaknya kesan positif terhadap travel, secara garis besar dapat disimpulkan bahwa video *traveling* Sumatera Vacation dapat memberikan hal positif kepada wisatawan pulau banyak.

Travel Sumatera Vacation adalah salah satu agen wisata *travel&tour* yang bergerak di media sosial Instagram, yang menyediakan atau melayani perjalanan wisata ke pulau banyak Kab.Aceh Singkil. Oleh karena itu kunjungan wisata pada saat ini merupakan bisnis yang cukup menjanjikan. Karena setiap masyarakat memerlukan liburan untuk penyegaran kembali (*refresing*), setelah bekerja terus-menerus yang membuat lelah secara fisik maupun mental. Wisata pulau banyak merupakan salah satu tempat wisata di Aceh yang cukup populer dengan segala keindahan yang di sajikan pada kawasan tersebut.

1.2 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah ialah usaha untuk mendapatkan batasan-batasan dari penelitian yang akan ditelitian. Batasan masalah ini berguna bagi kita untuk

mengidentifikasi faktor mana saja yang termasuk ruang lingkup masalah penelitian.

Dalam penelitian ini, penulis ingin membatasi ruang lingkup penelitian tentang format interaksi komunikasi Pariwisata yaitu komunikasi interpersonal dan komunikasi public dalam Pariwisata Travel Sumatera Vacation. Selain itu, peneliti juga membatasi ruang lingkup tentang efektifitas video.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis menentukan rumusan masalah yaitu “Bagaimanakah Efektifitas Video Travel Sumatera Vacation Dalam Kunungan Wisata Pulau Banyak Melalui Instagram ?

1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas adalah untuk mengetahui bagaimana “Komunikasi Pariwisata Sumatera Vacation dalam mempromosikan serta untuk mengetahui bagaimana Efektifitas Video Travel Sumatera Sacation Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Pulau Banyak Melalui Instagram?”

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Sebagai sarana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang telah didapat penulis di perguruan tinggi. b. Sebagai bahan kajian dan referensi bagi penelitian sejenis lainnya.

2. Secara Akademis

Sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana bagi mahasiswa dan dapat menjadi sumber bacaan di lingkungan FISIP UMSU khususnya jurusan ilmu komunikasi.

3. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak Travel Sumatera Vacation dalam memperkenalkan destinasi Pulau Banyak.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB 1 : Pendahuluan

Berisikan latar belakang masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II : Uraian Teoritis

Berisikan tentang efektifitas, video, komunikasi pariwisata, komunikasi pemasaran, Instagram marketing.

BAB III : Metodologi Penelitian

Berisikan tentang jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, narasumber, waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV : Analisis Hasil dan Pembahasan

Berisikan penyajian hasil dan pembahasan penelitian

BAB V : Penutup

Berisikan kesimpulan dan saran.

Daftar Pustaka

BAB II

PEMBAHASAN

2.1. Efektifitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian efektifitas berasal dari kata efektif yang berarti akibatnya, pengaruhnya, manfaat, kesamaannya, dapat membawa hasil, berhasil guna, mulai berlaku. Menurut Gibson mengemukakan bahwa efektifitas adalah pencapaian tujuan dan sasaran yang telah disepakati untuk mencapai tujuan usaha bersama. Tingkat tujuan dan sasaran itu menunjukkan tingkat efektifitas. Tercapainya tujuan dan sasaran itu akan ditentukan oleh tingkat pengorbanan yang telah dikeluarkan. (Gibson 2001;120).

Sondang P. Siagian berpendapat bahwa efektifitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atas jasa kegiatan yang dijalankannya. Efektifitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan. Jika hasil kegiatan semakin mendekati sasaran, berarti makin tinggi efektifitasnya (Sondang 2002;77).

Menurut Gibson et.al dalam Bungkaes (2013) pengertian efektifitas adalah penilaian yang dibuat sehubungan dengan prestasi individu, kelompok, dan organisasi. Makin dekat prestasi mereka terhadap prestasi yang diharapkan (standar), maka makin lebih efektif dalam menilai mereka. Dari pengertian tersebut di atas dari sudut pandang bidang

perilaku keorganisasian maka dapat diidentifikasi tiga tingkatan analisis yaitu: (1) individu, (2) kelompok, dan (3) organisasi. Ketiga tingkatan analisis tersebut sejalan dengan tanggung jawab atas efektivitas individu, kelompok dan organisasi. Efektivitas adalah ukuran yang menyatakan sejauh mana atau tujuan (kuantitas, kualitas, dan waktu) telah dicapai. Dalam bentuk persamaan, efektivitas adalah sama dengan hasil nyata dibagi hasil yang diharapkan (Komariah 2005;34). Dengan demikian, efektivitas disimpulkan bahwa sejauh mana tingkat keberhasilan yang dicapai dalam setiap tindakan yang ingin dicapai. Efektivitas menekankan pada hasil yang dicapai.

Menurut Subagyo (2000) efektivitas adalah kesesuaian antara output dengan tujuan yang ditetapkan. Efektivitas adalah suatu keadaan yang terjadi karena dikehendaki. Efektivitas merupakan pengukuran dalam arti tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut Ravianto dalam Masruri (2014), pengertian efektivitas adalah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Ini berarti bahwa apabila suatu pekerjaan dapat diselesaikan dengan perencanaan, baik dalam waktu, biaya maupun mutunya, maka dapat dikatakan efektif. Efektivitas adalah ukuran yang menyatakan sejauh mana sasaran atau tujuan (kuantitas, kualitas dan waktu) telah dicapai (Emulyasa, 2002:82). Efektivitas menunjukkan ketercapaian sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Agung Wicaksono (2009) bahwa “efektivitas berarti ketercapaian

atau keberhasilan suatu tujuan sesuai dengan rencana dan kebutuhan yang diperlukan, baik dalam penggunaan data, sarana maupun waktunya”.

Menurut Madya Ekosusilo dalam bukunya yang berjudul Dasar-dasar Pendidikan, Efektifitas adalah “keadaan yang mana menunjukkan sejauh mana apa yang telah direncanakan dapat tercapai. Semakin banyak rencana yang dapat dicapai, semakin efektif pula kegiatan tersebut(Madya 2002;62). Menurut Stoner yang dikutip oleh Ahmad Habibullah definisi efektivitas sebagai “kemampuan menentukan tercapainya tujuan, yakni mengerjakan sesuatu dengan benar (tujuan) bukan mengerjakan suatu yang benar (cara) (Ahmad 2008 ; 352).

Dalam pengertian-pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah sesuatu yang memiliki pengaruh dan membawa hasil dari suatu usaha atau tindakan untuk mencapai tujuan yang telah disiapkan.

2.2. Video

2.2.1. Pengertian Video

Video adalah teknologi untuk menangkap, merekam, memproses, mentransmisikan dan menata ulang gambar bergerak. Video yang informasinya disimpan menggunakan signal dari video televise, film, video tape atau media non komputer lainnya.

Video merupakan gambaran suatu objek yang bergerak bersama-sama dengan suara alamiah atau suara yang sesuai. Video memiliki kemampuan dalam melukiskan gambar hidup dan suara memberinya daya

tarik tersendiri. Pada umumnya video digunakan untuk tujuan-tujuan hiburan, dokumentasi, dan pendidikan. Video dapat menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep-konsep yang rumit, mengajarkan keterampilan, menyingkat, atau memperpanjang waktu, dan mempengaruhi sikap(Purnama 2013;70)

Video sangat membantu proses pembelajaran efektif. Karena video merupakan media yang melibatkan dua indera, yakni pendengaran dan penglihatan, karena apa yang dipandang oleh mata dan terdengar oleh telinga lebih cepat dan lebih mudah diingat daripada apa yang hanya dapat dibaca saja atau hanya didengar saja.(Azhar 2011)

2.2.2. Manfaat Video

Manfaat video dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi proses pembelajaran, antara lain:

- a. Mengatasi keterbatasan jarak dan waktu
- b. Video dapat diulang bila perlu untuk menambah kejelasan
- c. Pesan yang disampaikan cepat dan mudah diingat
- d. Mengembangkan pikiran dan pendapat para siswa
- e. Mengembangkan imajinasi peserta didik
- f. Memperjelas hal-hal yang abstrak dan memberikan gambaran yang lebih realistik
- g. Sangat kuat memengaruhi emosi seseorang

- h. Sangat baik menjelaskan suatu proses dan keterampilan, mampu menunjukkan rangsangan yang sesuai dengan tujuan dan respon yang diharapkan dari siswa
- i. Semua peserta didik dapat belajar dari video, baik yang pandai maupun yang kurang pandai
- j. Menumbuhkan minat dan motivasi belajar
- k. Dengan video penampilan siswa dapat segera dilihat kembali untuk di evaluasi

Namun selain kelebihan-kelebihan diatas, ia pun tidak lepas dari kelemahannya, yakni media terlalu menekankan pentingnya materi ketimbang proses pengembangan materi tersebut. Dilihat dari ketersediaannya, masih sedikit sekali video di pasaran yang sesuai dengan tujuan pembelajaran di sekolah. Di sisi lain, produksi video sendiri membutuhkan waktu dan biaya yang cukup banyak.

2.3.Komunikasi

2.3.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa latin *communis* yang artinya sama, *communicatio* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*to make common*). Komunikasi menyatakan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Hovland, Janis dan Kelley seperti yang dikemukakan oleh Forsdale (1981) adalah ahli sosiologi Amerika, Mengatakan bahwa, “*Communication is the process by which an individual transmits*

stimully (usually verbal) to modify the behavior of other indivisuals. Dengan kata-kata lain komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain.

Definisi lain oleh Louise Forsdale mengungkapkan, “*Communication is the process by which a system is established, maintained, and altered by means of shared signals that operate according to rules*”. Komunikasi adalah suatu proses memberikan signal menurut aturan tertentu, sehingga dengan cara ini suatu system dapat didirikan, dipelihara, dan diubah. Sedangkan menurut Brent D. Ruben memberikan definisi mengenai komunikasi manusia yang lebih komprehensif sebagai berikut: komunikasi manusia adalah suatu proses melalui mana individu dalam hubungannya, dalam kelompok, dalam organisasi dan dalam masyarakat menciptakan, mengirimkan, dan menggunakan informasi untuk mengkordinasi lingkungannya dengan orang lain. (D.Ruben, 2017: 19). Kemudian William J. Seiler (1988) memmberikan definisi komunikasi yang lebih bersifat universal. Dia mengatakan komunikasi adalah proses dengan mana symbol verbal dan non verbal dikirimkan, diterima, dan diberi arti.

Onong Uchyana mengatakan komunikasi sebagai proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran, atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini dan lain-lain yang

muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. (Uchyana,2002:11).

2.3.2. Proses Komunikasi

Berdasarkan paradigm Laswell, proses komunikasi dapat dibagi dalam dua tahap, yaitu proses komunikasi secara primer dan proses komunikasi sekunder. (Mukarom, 2015:77-78).

a. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan/atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa) dan pesan non verbal (kial/gesture, isyarat, gambar, warna, dan sebagainya) yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan, atau perasaan komunikator kepada komunikan.

b. Proses Komunikasi Sekunder.

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam menyampaikan komunikasi karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks,

surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan sebagainya adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Proses komunikasi secara sekunder menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (surat kabar, televisi, radio dan sebagainya) dan media nirmassa (telepon, surat, megapon, dan sebagainya)

2.3.3. Unsur-Unsur Komunikasi

Dalam berkomunikasi memiliki unsur-unsur yang sangat penting. Berdasarkan dari definisi komunikasi diatas, dalam Mulyana (2010) untuk terjadi proses komunikasi, minimal terdiri dari tiga unsur utama menurut Model Aristoteles, yaitu:

- a. Pengirim pesan / komunikator
- b. Pesan
- c. Penerima pesan / komunikan

Tidak hanya tiga unsur diatas, proses komunikasi membutuhkan lebih dari tiga unsur itu. Menurut Riswandi (2009) dalam bukunya “Ilmu Komunikasi” menjelaskan bahwa definisi komunikasi menurut Lasswell dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

- a. Sumber (source)

Sering disebut sebagai pengirim (sender), penyandi (encoding), komunikator, pembicara (speaker). Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi.

b. Pesan

Yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tersebut. Pesan sebenarnya adalah suatu hal yang sifatnya abstrak (konseptual, ideologis, dan idealistik).

c. Saluran atau media

Yaitu alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran dibagi menjadi dua yaitu langsung (tatap muka) atau melalui media (cetak dan elektronik).

d. Penerima (receiver)

Sering juga disebut sasaran/tujuan (destination), komunikan, penyandi balik (decoder) atau khalayak, pendengar, penafsir, yaitu orang yang menerima sumber.

e. Efek

Yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. Efek komunikasi ini berupa efek psikologis yang terdiri dari tiga hal:

1. Pengaruh kognitif

Dengan komunikasi, seseorang menjadi tahu tentang sesuatu. Komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi.

2. Pengaruh afektif

Dengan pesan yang disampaikan terjadi perubahan perasaan atau sikap.

3. Pengaruh konatif

Pengaruh yang berupa tingkah laku atau tindakan. Karena menerima pesan dari komunikator atau penyampai pesan, komunikan bisa bertindak untuk melakukan sesuatu. Kelima unsur komunikasi diatas perlu ditambah dengan unsur-unsur lain yaitu umpan balik (feed back), gangguan komunikasi (noise), dan konteks atau situasi komunikasi. (Riswandi, 2009:4)

2.3.4. Ciri – Ciri Komunikasi

Selain pengertian dan unsur-unsur komunikasi yang sudah dijelaskan diatas, komunikasi juga mempunyai ciri-ciri. Dalam buku “Teori Komunikasi” yang ditulis oleh Moekijat (1991), menjelaskan bahwa komunikasi mempunyai tiga ciri-ciri penting menurut Ted J. McLaughlin dan kawan kawan, yaitu:

- a. Komunikasi itu merupakan produk dari perilaku manusia
- b. Komunikasi itu sifatnya dinamis

Komunikasi cenderung dan mampu untuk menyesuaikan dengan dunia yang berubah. Perubahan dunia mempengaruhi komunikasi melalui bahasa dan kebiasaan yang berubah dan melalui pembaharuan yang dipergunakan untuk menyampaikan ,menerima , menganalisis dan menyimpan informasi.

c. Komunikasi itu pada hakikatnya tidak tepat

Komunikasi banyak dipengaruhi oleh aneka ragam variabel perseorangan, variabel bahasa, dan lain sebagainya yang selalu berubah sehingga hampir tidak mungkin memahami komunikasi dengan sempurna

2.3.5. Tujuan dan Fungsi Komunikasi

Pesan disampaikan dari seseorang ke orang lain dengan tujuan agar pesan tersebut dapat dimengerti atau dapat mengubah perilaku orang lain. Dalam proses berkomunikasi di dalamnya memiliki tujuan dan fungsi yang berbeda-beda. Thomas Scheidel mengemukakan bahwa kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitar kita, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan. (Mulyana, 2007:4)

Sedangkan Gordon I. Zimmerman et al. membagi tujuan komunikasi menjadi dua kategori. Pertama, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita, untuk memberi makan dan pakaian kepada diri sendiri, memuaskan rasa penasaran kita akan lingkungan, dan menikmati hidup. Kedua, kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. (Mulyana, 2007:4)

Dalam buku Deddy Mulyana (2007) yang berjudul “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar” menjelaskan empat fungsi dari komunikasi, yaitu:

a. Komunikasi Sosial

Komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.

b. Komunikasi ekspresif

Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui komunikasi nonverbal.

c. Komunikasi ritual

Komunikasi ritual dilakukan secara kolektif dan dalam bentuk yang menegaskan kembali komitmen kepada tradisi keluarga, komunitas, suku, bangsa, negara, ideologi, dan agama.

d. Komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan menghibur.

2.4. Pariwisata

2.4.1. Pengertian Pariwisata

Secara etimologis kata pariwisata berasal dari bahasa sansakerta yang terdiri atas dua suku kata yaitu “pari yang berarti banyak, berkali-

kali, berputar-putar, dan keliling. Sedangkan kata “wisata” yang berarti perjalanan atau bepergian. Dengan demikian pengertian dari kata pariwisata berarti suatu perjalanan yang dilakukan secara berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ketempat yang lain. Menurut definisi yang luas seperti yang dikatan oleh Spillane (1985:5) pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ketempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu.

Wahab dalam bukunya yang berjudul *An Introduction On Tourism Theory* (Dalam Yoeti 1996: 116) mengatakan :“Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia dilakukan secara sadar, yang mendapat pelayanan secara bergantian di antara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri , meliputi tempat tinggal orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu dalam mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialami dimana ia memperoleh pekerjaan tetap, pariwisata itu terdiri dari tiga unsur yaitu manusia (man), orang yang melakukan pariwisata; ruang (space), daerah atau ruang lingkup tempat malakukan perjalanan; dan waktu (time), waktu yang digunakan selama dalam perjalanan dan tinggal di daerah tujuanwisata.”

Pengertian yang lain menyebutkan bahwa pariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seorang atau lebih menuju tempat lain keluar tempat tinggalnya. Dorongan kepergian adalah karena berbagai

kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti karena sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar. Istilah pariwisata berhubungan erat dengan perjalanan wisata yaitu sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang diluar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk kegiatan menghasilkan upah (Suwanto 2002: 3). Yoeti (1996: 118) dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Ilmu Pariwisata*, bahwa pariwisata adalah Suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ketempat yang lain dengan maksud bukan untuk berusaha (business) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Dari berbagai uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah kegiatan yang sangat diperlukan dalam masyarakat untuk menikmati perjalanan dan untuk bertamasya.

2.4.2. Jenis – Jenis Pariwisata

Berbicara tentang kepariwisataan tidak lepas dari jenis-jenis pariwisata dan macam-macam objek wisata. Adapun jenis-jenis pariwisata menurut Nyoman S. Pendit (2003) dalam buku Ilmu Pengetahuan Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana adalah:

a. Wisata Budaya

Seorang melakukan perjalanan wisata atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan ketempat lain atau keluar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat mereka, budayawan seni mereka. Sering perjalanan serupa ini disatukan dengan kesempatan kesempatan mengambil bagian dalam kegiatan kegiatan budaya.

b. Wisata Kesehatan

Hal ini dimaksudkan dengan perjalanan seorang wisatawan dengan tujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat tinggalnya sehingga bisa mengobati kelelahan-kelelahan jasmani dan rohani dengan mengunjungi tempat peristirahatan seperti mandi di sumber air panas atau tempat menyediakan fasilitas- fasilitas kesehatanlainya.

c. Wisata OlahRaga

Ini dimaksudkan dengan wisatawan-wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau memang sengaja bermaksud mengambil bagian aktif dalam pesta olahraga disuatu tempat atau negara, seperti Asia Games, Olimpiade, Thomas Cup, Uber Cup dan lain- lain.

d. Wisata Komersil

Dalam jenis ini termasuk perjalanan untuk mengunjungi pameran- pameran dan pekan raya yang bersifat komersil seperti pameran industri, pameran dagang, dan sebagainya. Tidak jarang pameran atau pekan raya ini dimeriahkan dengan berbagai macam atraksi dan pertunjukan kesenian.

e. Wisata Industri

Wisata industri adalah perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa atau orang-orang kesuatu komplek satu daerah perindustrian dimana pabrik-pabrik atau bengkel-bengkel besar, dengan tujuan dan maksud untuk mengadakan peninjauan atau penelitian.

f. Wisata Politik

Wisata politik adalah perjalanan yang dilakukan untuk mengunjungi atau mengambil bagian aktif dalam pariwisata kegiatan politik, misalnya ulang tahun perayaan 17 Agustus di Jakarta, Penobatan Ratu Inggris di London, dan sebagainya.

g. Wisata Konvensi

Berbagai negara dewasa ini membangun wisata konvensi dengan menyediakan fasilitas bangunan dengan ruangan-ruangan tempat bersidang bagi para peserta suatu konferensi, musyawarah, konvensi atau pertemuanlainya.

h. Wisata Sosial

Wisata sosial adalah pengorganisasian suatu perjalanan murah serta mudah untuk memberi kesempatan kepada golongan masyarakat ekonomi lemah untuk mengadakan perjalanan misalnya buruh, petani, atau mahasiswa

i. Wisata Pertanian

Wisata pertanian adalah pengorganisasian perjalanan yang dilakukan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, dan sebagainya dimana wisatawan rombongan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk studi atau sekedar melihat-lihat sekelilingnya sambil menikmati segarnya tanaman beanekaragam dan suburnya pembibitan berbagai jenis sayur mayur dan palawija disekitar perkebunan yang di kunjungi.

j. Wisata Maritim atau Bahari

Jenis wisata ini banyak dikaitkan dengan kegiatan olahraga air, seperti di danau, pantai, atau memancing, berlayar, menyelam sambil melakukan pemotretan, kompetisi berselancar, balapan mendayung, berkeliling melihat taman laut dengan pemandangan yang indah dari permukaan air, serta berbagai rekreasi perairan.

k. Wisata CagarAlam

Jenis wisata ini banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan wisata dengan jalan mengatur wisata ketempat cagaralam atau hutan lindung.

l. WisataBuru

Jenis wisata ini banyak dilakukan dinegeri yang memiliki daerah atau tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah yang digalakan oleh agen atau biro perjalanan. Wisata buru ini diatur dalam bentuk safari buru ke daerah atau hutan.

m. WisataPilgrim

Jenis wisata ini sedikit banyak dikaitkan dengan agama, sejarah, adat- istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat yang dilakukan baik perorangan maupun rombongan yang berkunjung ketempat suci, kemakam- makam orang besar atau pemimpin yang diagungkan, kebukit atau gunung yang dianggap keramat, tempat pemakaman tokoh atau pemimpin sebagai manusia ajaib penuh legenda. Wisata Pilgrim ini banyak dihubungkan dengan niat atau hasrat sang wisatawan untuk memperoleh restu, kekuatan batin, keteguhan iman danti dakjarang pula untuk tujuan memperoleh berkah dan kekayaan melimpah. Ditanah air kita banyak tempat suci atau keramat yang dikunjungi oleh umat- umat beragama tertentu ,misalnya seperti Candi Borobudur, Prambanan, Pura Besakih di Bali, Sendangsono di Jawa Tengah, makam Wali Songo, dan sebagainya.

2.4.3. Promosi Pariwisata dan Wisatawan

Promosi merupakan kegiatan yang lebih banyak mencakup mendistribusikan *promotion materials*, seperti *film*, *slides*, *advertisement*, *brochures*, *booklets*, *leaflets*, *folders*, melalui bermacam-macam saluran

(*channel*) seperti: TV, radio, majalah, bioskop, *direct-mail* baik pada “*potential tourist*”, yaitu sejumlah orang yang memenuhi syarat minimal untuk melakukan perjalanan pariwisata, karena memiliki banyak uang, keadaan fisik masih kuat, hanya belum mempunyai waktu senggang untuk bepergian sebagai wisatawan maupun “*actual tourist*”, yaitu orang yang sedang melakukan perjalanan pariwisata ke suatu daerah tujuan tertentu; dengan tujuan mentransfer informasi dan mempengaruhi calon-calon wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata.

Promosi pariwisata yang dimaksud di sini adalah kampanye dan propaganda kepariwisataan yang didasarkan atas rencana atau program yang teratur dan secara kontinyu. Ke dalam, promosi ini ditujukan kepada masyarakat dalam negerisendiri dengan maksud dan tujuan menggugah pandangan masyarakat agar mempunyai kesadaran akan kegunaan pariwisata baginya, sehingga industri pariwisata di negeri ini memperoleh dukungan.

Ke luar, promosi ini ditujukan kepada dunia luar dimana kampanye penerangan ini benar-benar mengandung berbagai fasilitas dan atraksi yang unik dan menarik yang dapat disajikan kepada sang wisatawan (dalam Pendit, 1999 : 23).

Adapun komunikasi dalam kegiatan promosi dapat dibagi dalam tiga bagian penting, yaitu:

- a. Harus ada komunikator yang bertindak sebagai *sender*
- b. Harus ada *reciever* yang akan menerima berita dari komunikator

- c. Harus ada alat untuk menyampaikan *message* berupa *channel* yang bertindak sebagai media saluran berita.

Komunikator atau *sender* tidak lain adalah produsen perusahaan-perusahaan industri pariwisata yang bekerjasama dengan *tourist organization* lainnya. Mereka inilah yang bertanggung jawab terhadap pemasaran produk yang dihasilkan industri pariwisata di daerahnya. Mereka harus tahu dan menyadari kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang menjadi pasarannya. Selain itu, mereka juga harus merumuskan berita (*messages*) yang akan disampaikan kepada calon konsumen (*reciever*). Untuk itu pula perlu direncanakan pembuatan "*promotional materials*" yang baik agar kesan terhadap produk yang dihasilkan memenuhi keinginan "*potential concumers*" yang diharapkan akan membelinya atau mengunjungi suatu daerah tujuan. Satu lagi yang peranannya adalah sangat menentukan juga yaitu penyalur (*channel*) yang diharapkan dapat menyampaikan *message* bagi *potentialconsumers*. Dengan dapat dipengaruhinya *potential tourist* ini diharapkan mereka menjadi *actual tourist* yang segera akan melakukan perjalanan pariwisata. Sejalan dengan uraian tersebut diatas juga kita mengenal "*promotion intruments*" yang paling banyak digunakan, antara lain (Yoeti, 1996 : 188) :

- a. *Advertising*

Advertising merupakan cara yang tepat untuk memberikan hasil produk kepada konsumen yang sama sekali belum mereka kenal.

Keuntungan penggunaan *advertising* ini terutama karena dapat menjangkau banyak orang melalui media massa, seperti surat kabar, majalah, tv, radio dan bioskop. Tugasnya adalah untuk melancarkan pekerjaan channel yang ditunjuk (*travel agent/tour operator*) dan dapat memudahkan kegiatan personal selling pada masing-masing perantara. Dalam kepariwisataan, selain *advertising* yang kita kenal melalui media massa, kita juga mengenal *advertising* lain yang peranannya besar untuk promosi kepariwisataan, yaitu :

1) *Outdoor Travel Advertising*

Advertising ini sifatnya sangat statis, dia hanya ditempatkan pada tempat-tempat yang dianggap strategis di sepanjang jalan, mulai dari *airport*, stasiun, terminal, *shopping center*. Dalam *advertising* ini digunakan kalimat-kalimat yang merupakan slogan yang mudah diingat, karena dibaca sepintas lalu. Di sini Lambang/*Brand* atau merk perusahaan memegang peranan penting untuk ditempatkan pada poster-poster atau *Billboard Travel Destination*. Adakalanya *advertising* ini dibuat dengan cat yang mengandung *phosphor* sehingga dapat kelihatan dengan jelas pada malam hari.

2) *Point of Sale Advertising*

Ini adalah suatu bentuk *advertising* yang pembuatannya disesuaikan dengan tempat di mana pesan *advertising* dimuat. Biasanya jenis *advertising* ini terbuat dari karton-karton yang

dibentuk dengan bermacam cara, yang diletakkan di meja atau digantung dalam ruangan kantor, di jendela, atau berupa *traveling bag*, *ball-point*, map atau untuk menyimpan *travel documents*.

b. *SalesSupport*

Sales Support dapat diartikan sebagai bantuan pada penjual dengan memberikan semua bentuk *promotion materials* yang direncanakan untuk diberikan pada umum atau *travel trade* yang khusus ditujukan sebagai perantara. *Promotion materials* dibuat secara lengkap dan mendetail semua informasi tentang transport, akomodasi, bar dan restoran, hiburan, atraksi dan *souvenir shop*. Macam “*sales support*” yang terpenting, misalnya brosur-brosur, *leaflets*, *wall-poster*, dan dapat pula dengan jalan memberikan “*point of sale advertising*”. Semua *promotion material* ini dikirim secara periodik kepada *intermediateries* (perantara) seperti hotel *representative*, *travel agent* dan *tour operator* lainnya.

c. *Public Relation*

Dalam pengertian sehari-hari “*public realtion*” dikenal dengan arti hubungan masyarakat, yaitu suatu bagian atau seksi dalam suatu perusahaan atau organisasi yang tujuannya sebagai juru bicara bagi perusahaan dengan pihak lain yang memerlukan keterangan tentang segala sesuatu mengenai perusahaan, tentunyaapa yang hendak diberitahukan tersebut haruslah atas sepengetahuan Dewan Direksi atau pimpinan yang ditunjuk sepanjang *release* yang diberikan dapat

mengharumkan nama baik perusahaan tersebut. *Public relation* tugasnya adalah memelihara hubungan dengan dunia luar perusahaan, memberi informasi yang diperlukan, mengusahakan agar ada kesan baik terhadap perusahaan sehingga mempunyai *goodwill* dalam masyarakat. Fungsinya ialah memberikan release pada umumnya atau mereka yang memerlukan seperti wisatawan, petugas riset atau pihak kejaksaan maupun kepolisian. Kegiatan dari *public relation* adakalanya membagi-bagikan berita-berita yang dianggap perlu diketahui orang banyak, adakalanya dengan, mengundang wartawan dan pejabat-pejabat tertentu untuk menjelaskan dan men clear-kan suatu persoalan, atau mengadakan konferensi pers.

Adapun promosi itu sendiri dapat diklasifikasikan kedalam dua bagian, yaitu :

1) Promosi langsung

Sasaran terakhir dari semua kegiatan pemasaran dan promosi ialah orang-orang yang akhirnya mengeluarkan uang untuk mengadakan perjalanan wisata: calon wisatawan atau wisatawan potensial. Berhasil-tidaknya promosi kepariwisataan akan kelihatan dari banyaknya jumlah orang yang sungguh-sungguh membeli produk pariwisata yang dipromosikan. Untuk tujuan tersebut, makin besar daya tarik produk pariwisata makin baik.

Untuk keperluan itu pada waktu-waktu tertentu yang tepat diadakan

kegiatan promosi.

Cara-cara yang lazim digunakan untuk keperluan itu yang terpenting adalah sebagai berikut :

- a) Peragaan (*display*), misalnya ruma adat, pakaian tradisional, gambar-gambar. Dengan peragaan itu produk dan tempat penjualannya lebih mudah dapat dikenal oleh calon konsumen/wisatawan.
 - b) Barang cetakan (*prospectus, leaflet, folder, tourism map, guide book, booklet, atau brochure*) yang disebar ke pasar. Berbagai informasi dan imbauan dapat dicantumkan di dalamnya.
 - c) Pameran khusus dan *event*, berupa benda-benda kebudayaan, pertunjukan kesenian dan sebagainya, yang dapat ditingkatkan menjadi pekan atau bulan pariwisata, yang dapat diadakan di daerah pasar maupun di daerah tujuan wisata sendiri.
 - d) Pemberian rabat selama jangka waktu tertentu, biasanya diberikan selama waktu promosi
 - e) Pemberian hadiah khusus selama waktu promosi kepada konsumen/wisatawan, misalnya tas perjalanan, karcis bebas untuk atraksi di daerah pariwisata, dan sebagainya.
- 2) Promosi tidak langsung (*dealer promotion*)

Promosi tidak langsung pertama-tama ditujukan kepada penyalur produk pariwisata, seperti biro perjalanan umum dan cabang-cabangnya, agen perjalanan, organisasi-organisasi perjalanan, dan

sebagainya. Tujuan promosi kepada penyalur ialah:

Menarik perhatian mereka pada komponen-komponen produk pariwisata yang ditawarkan dan membuat mereka bersedia untuk menjualkannya dalam produk pariwisata yang merekasusun;

1. Menciptakan kondisi dan menyediakan sarana bagi mereka untuk menyusun produk pariwisata yang tepat untuk dijual kepada konsumen/wisatawan.

Cara-cara yang banyak digunakan untuk keperluan tersebut antara lain:

- a) Pemberian informasi dalam bentuk barangcetakan
- b) Publikasi dalam majalah-majalah profesi yang beredar di daerah perusahaanpenyalur
- c) Kunjungan kepada perusahaan-perusahaanpenyalur
- d) Pertemuan-pertemuan dengan perusahaan penyalur untuk memberi informasi
- e) Menyelenggarakan temu-karya(*workshop*)
- f) Mengundang wakil-wakil perusahaan penyalur untuk mengunjungi daerah tujuanwisata.

Promosi dengan cara-cara semacam itu yang cocok juga dapat dilakukan terhadap orang-orang yang berpengaruh atas pengambilan keputusan oleh wisatawan potensial untuk mengadakan perjalanan, seperti politisi, artis dan bermacam- macam tokoh umum nasioanal maupun internasional yang pernah mengunjungi suatu atraksi wisata. Seringnya juga terdapat tokoh-tokoh yang menarik, seperti artis-artis

terkenal dalam suatu daerah pariwisata akan membuat daerah pariwisata yang bersangkutan menjadi lebih menarik.

Dari cara-cara promosi tersebut, jelaslah bahwa ada promosi yang diadakan di daerah pasar dan ada yang diadakan di daerah tujuan wisata.

Berhasil tidaknya promosi dapat diukur dari banyaknya informasi yang diminta dan besarnya volume kedatangan wisatawan (Soekadijo, 1996:241-244). Semuaklasifikasi pariwisata tersebut tidak akan ada tanpa adanya wisatawan, begitu pula semua kegiatan kepariwisataan dianggap gagal jika tidak dapat mendatangkan wisatawan. Sebaliknya begitu ada wisatawan yang mengunjungi objek-objek pariwisata dan memanfaatkan jasa-jasa yang ada pada pariwisata, maka semua kegiatan itu mendapat arti kepariwisataan dan lahirlah berbagai jenis dan macam pariwisata.

Defenisi wisatawan menurut Norval (dalam Yoeti, 1995 : 112) adalah setiap orang yang datang dari suatu negara yang alasannya bukan untuk menetap atau bekerja di situ secara teratur, dan yang di negara dimana ia tinggal untuk sementara itu membelanjakan uang yang didapatkannya di lain tempat.

Salah satu defenisi yang telah diterima oleh banyak negara ialah defenisi *United Nations Convention Concerning Custom Facilities for Touring* (dalam Soekadijo, 2000 : 16). Menurut defenisi itu yang disebut wisatawan adalah setiap orang yang datang di sebuah negara

karena alasan yang sah, kecuali untuk bermigrasi, dan yang tinggal sedikit-dikitnya selama 24 jam dan selama-lamanya 6 bulan dalam tahun yang sama.

Menurut Soekadijo (2000 : 16) wisatawan adalah pengunjung di negarayang dikunjunginya setidaknya-tidaknya tinggal 24 jam dan yang datang berdasarkan motivasi:

1. Mengisi waktu senggang atau untuk bersenang-senang, berlibur, untuk alasan kesehatan, studi, keluarga, dan sebagainya.
2. Melakukan perjalanan untuk keperluanbisnis.
3. Melakukan perjalanan untuk mengunjungi pertemuan-pertemuan atau sebagai utusan (ilmiah, administratif, diplomatik, keagamaan, olahraga dan sebagainya)
4. Dalam rangka pelayaran pesiar (*sea cruise*), jika kalau ia tinggal kurang dari 24jam.

Sedangkan dalam Instruksi Presiden RI No. 9 Tahun 1969 Bab I Pasal I (dalam Soekadijo, 2000 : 17) tertulis bahwa wisatawan atau *tourist* adalah setiap orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dan kunjungan itu

2.5.Komunikasi Pemasaran

Tjiptono (2001: 219) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut W.Y Stanton dalam Hermawan (2012: 33) pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini tidak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan mereka pasca pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pembelian tersebut menjadi pelanggan yang loyal. Komunikasi diperlukan untuk menginformasikan konsumen terkait dengan tersedianya suatu penawaran (offering), benefit unik dari penawaran tersebut dimana dan kapan dapat

2.6.Pemasaran

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah barter. Proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Selama ini, istilah pemasaran kerap kali dikatakan “penjualan dan periklanan”. Padahal, pengertian pemasaran sesungguhnya jauh lebih luas dibandingkan penjualan maupun periklanan. Defiinsi pemasaran mencakup proses sosial dan material dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa yang

bernilai satu sama lain. Selain itu, pemasaran juga dapat diartikan sebagai “proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi, gagasan, barang dan jasa” dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut Kotler yang dikutip Zulkarnain, pemasaran adalah proses sosialisasi dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Kemudian Kotler dan Keller yang juga dikutip Zulkarnain kembali mengungkapkan bahwa pemasaran adalah tentang identifikasi dan menemukan kebutuhan sosial dan manusia(Zulkarnain 2008;34)

Dalam sistem pemasaran terdapat beberapa faktor yang saling memengaruhi satu dengan yang lainnya.

1. Organisasi dalam pemasaran
2. Sesuatu yang sedang di pasarkan
3. Pasar yang dituju
4. Pasar perantara (pedagang, agen)
5. Faktor lingkungan dapat berupa demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, kekuatan politik dan hukum, teknologi dan persaingan(Muhammad 2006;11)

Pemasaran mempunyai peranan penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karenakegiatan pemasaran menyangkut masalah

mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Dengan demikian pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat. Disamping itu, perlu disadari bahwa sebagian besar pengeluaran uang masyarakat konsumen mengalir ke kegiatan pemasaran (Assauri 2010;15)

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran muncul karena aktivitas jual beli antara penjual dan pembeli, atau dengan kata lain antara perusahaan dengan supplier dan konsumennya (Suryanto 2005;22)

Berbicara tentang pemasaran, tidak terlepas dari strategi pemasaran itu sendiri. Strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan, program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran; produk, distribusi, promosi, dan harga.

Hubungan strategi dengan pemasaran menjadi sangat penting dalam dunia bisnis, karena pada hakekatnya hubungan ini merupakan langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Perencanaan strategi pemasaran artinya mencari peluang-peluang yang menarik dan mengembangkan strategi pemasaran yang menguntungkan. Strategi

pemasaran merinci pasar sasaran (target market) dan bauran pemasaran yang terkait dengannya. Ini merupakan gambaran umum mengenai apa yang akan dilakukan perusahaan di pasar tertentu (Fandy 2008;117).

Dalam mengembangkan strategi pemasaran, pakar pemasaran ikut terlibat dalam tiga hal penting, yaitu berpartisipasi dalam analisis dan perencanaan strategis, menjadi bagian dari tim unit bisnis bersama-sama dengan manajer fungsional lainnya melayani konsumen, mengembangkan serta mengimplikasikan rencana pemasaran strategis untuk pasar yang dilayani organisasi.

2.7.Strategi Komunikasi Pemasaran

2.7.1. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan perpaduan tiga disiplin ilmu, pemasaran, komunikasi dan manajemen strategi, menghasilkan “Strategi komunikasi pemasaran” atau sering disebut juga “komunikasi pemasaran korporat”.Berbagai macam faktor eksternal dan internal berinteraksi dalam suatu mekanisme yang mengagumkan untuk mempengaruhi kemampuan sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya.Perusahaan juga dituntut memiliki kemampuan berkomunikasi dengan parapelanggan yang potensial, pengecer, pemasok, masyarakat dan semua pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan(Philip 2000;17).

Komunikasi pemasaran merupakan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran.Marketing communication adalah kegiatan pemasaran dengan

menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan(John 2006;5)

Selain itu komunikasi pemasaran juga diartikan sebagai proses menjalin dan memperkuat hubungan yang saling menguntungkan dengan karyawan, pelanggan, serta semua pihak dengan mengembangkan dan mengkoordinasikan program komunikasi strategis agar memungkinkan mereka melakukan kontrak konstruktif dengan perusahaan/merek produk melalui berbagai media(John 2006;4).

Dalam suatu perusahaan, karakter komunikasi seperti ini sangat dibutuhkan untuk mengembangkan sayap pemasaran. Perusahaan-perusahaan korporasi yang sementaraberkembang dituntut agar lebih komunikatif dalam proses pengenalan dan pemahaman akan keinginan konsumen. Cara ini penting sebagai upaya mengikat konsumen melalui proses komunikasi yang efektif dan ditunjang kemampuan krumarketing perusahaan menerapkan strategi komunikasi persuasif sebagai sesuatu kebutuhan yang tak terpisahkan dari strategi komunikasi pemasaran (marketing communication strategy)(Ramsia 2011;3)

Strategi komunikasi pemasaran merupakan jenis strategi pemasaran yang dilancarkan melalui keunggulan komunikasi sebagai faktor determinan terhadap tujuan perusahaan dalam membidik dan memanfaatkan pasar. Keunggulan komunikasi, terutama secara persuasif

diperlukan agar produk yang dipasarkan bisa diterima baik oleh pasar(Ramsia 2011;3)

Para ahli pemasaran sepakat menyimpulkan bahwa apabila suatu perusahaan ingin strategi pemasaran yang dikembangkan mampu menembus peluang pasar, maka masalah komunikasi yang efektif harus senantiasa ditangani dengan baik dan perlu pengembangan secara serius, sehingga calon konsumen akan memahami dengan jernih bagaimana perilaku komunikasi perusahaan selaku penjual bisa menyenangkan serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Sebab, kepuasan konsumen (customer satisfaction) dengan sendirinya akan meningkatkan citra perusahaan(Ramsia 2011;4)

Strategi komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasaran sampai kepada konsumen. Pemasaran menggunakan iklan, publisitas, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakan dalam proses pembelian untuk menghimpun organisasi tentang ciri dan manfaat produk. Hal mendorong minat untuk membangun periklanan sejelas mungkin, jika periklanan rancu dan membingungkan, persepsi konsumen akan salah. (Ilham 2006;123).

2.7.2. Tahap – Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Moriarty (2009:49) sebelum perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan oleh perusahaan tersebut, yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi dan *targetting*, serta menentukan diferensi dan *positioning*. Secara lebih rinci ketiganya akan dijelaskan sebagai berikut :

i. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Langkah pertama dalam strategi komunikasi pemasaran adalah menentukan tujuan pemasaran, apakah itu untuk menaikkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, atau memperluas distribusi.

ii. Segmentasi dan *Targeting*

Segmentasi adalah mengidentifikasi kelompok spesifik dalam pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, perilaku dan manfaat (Morissan, 2010:59). Sedangkan *targetting* adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi.

iii. Diferensi dan *Positioning*

Perusahaan perlu menentukan dimana titik diferensi untuk kemudian membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk didalam lingkungan yang kooperatif untuk

memenuhi kebutuhan konsumen. Diferensi produk bisa diterapkan pada bentuk, fitur, gaya dan desain produk.

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merk, atau perusahaan didalam otaknya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensi yang unik dalam benak konsumen sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk lain (Tjiptono, 2001:109)

d. Empat Komponen Strategi Pemasaran

Dalam strategi komunikasi pemasaran terdapat empat komponen dasar dengan menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat, termasuk juga distribusi), dan *Promotion* (Promosi). Hermawan (2012:33) :

1) **Product (produk)**

Suatu perusahaan ada karena menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang akan dipertukarkan, umumnya dengan uang. Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan dan mampu memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan. Morissan (2010:75).

2) **Price (harga)**

Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya

produksi, namun juga faktor-faktor lain, seperti permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk, aktivitas mental yang dilakukan, dan bahkan upaya tingkah laku untuk mendukung produk itu. Morissan(2010:78)

3) *Place* (tempat)

Salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran adalah menentukan bagaimana cara suatu produk dapat tersedia di pasaran. Strategi distribusi yang dibuat hendaknya terlebih dahulu mempertimbangkan tujuan komunikasi serta efek pemilihan saluran terhadap program komunikasi pemasaran terpadu. Morissan (2010: 80-81).

4) *Promotion* (promosi)

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjualan untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa untuk memperkenalkan suatu gagasan. Morissan (2010 : 16).

Tujuan promosi adalah untuk memodifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan, dan mengingatkan konsumen agar tidak beralih ke produk lain.

Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai strategi komunikasi pemasaran disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*), yang terdiri atas promosi penjualan, humas/ publikasi, personal selling,

direct marketing, iklan, dan internet marketing. Keenam instrument bauran promosi (*promotions mix*) adalah sebagai berikut (Hermawan, 2012:127):

1) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk baru dan meningkatkan *impluse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Bentuk promosi penjualan antara lain pemberian kupon, potongan harga, sampel produk, kontes, acara, dan pengalaman, POP *display* dan pameran (Hermawan, 2012:128).

Belakangan ini promosi penjualan makin populer sehingga porsinya terhadap total anggaran iklan dan promosi terus meningkat dari tahun ke tahun. Beberapa faktor mempengaruhi pertumbuhan cepat promosi penjualan, khususnya di pasar konsumen. Secara internal, promosi penjualan makin diakui oleh manajemen puncak sebagai alat penjualan yang efektif; lebih banyak manajer produk diberi wewenang untuk memanfaatkannya sering dengan meningkatnya tekanan untuk mendongkrak angka penjualan. Bentuk-bentuk Aktivitas Promosi Penjualan terbagi dalam beberapa tipe. (Sulaksana, 2003:110).

1. Pemberian Kupon

Bentuk aktivitas promosi yang pertama pemberian kupon ini memiliki tujuan untuk merangsang permintaan konsumen. Keuntungan dari pemberian

kupon ini adalah dukungan pengecer. Kelemahan dari aktivitas ini yaitu konsumen menunda pembelian.

2. Potongan Harga(Diskon)

Tujuan dari bentuk aktivitas promosi adalah sebagai upaya untuk membentuk *goodwill*. Diskon juga merupakan upaya yang efektif untuk mendorong konsumen membeli, dan meningkatkan penjualan. Keberadaan pemberian potongan terhadap konsumen sebagai penghargaan seringkali menyebabkan pembelian dalam jumlah besar.

3. Sampel

Bentuk aktivitas promosi yang mendorong konsumen untuk coba-coba. Dengan adanya sampel ini dapat mengurangi resiko konsumen untuk merasa dikecewakan oleh produk yang diperjual- belikan.

4. Kontes

Kontes merupakan bentuk aktivitas komunikasi yang diadakan oleh perusahaan untuk mendorong pembelian, membentuk *business inventory*. Kontes juga sebagai upaya yang efektif untuk mendorong keterlibatan konsumen terhadap merk atau produk.

2) Humas atau Publikasi

Humas (hubungan masyarakat) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Tujuan utama dari humas adalah meningkatkan reputasi positif perusahaan (Hermawan, 2012: 150). Seorang humas harus memiliki keterampilan publikasi, yaitu menyebarluaskan

informasi melalui berbagai media tentang aktivitas perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui publik (Hermawan,2012:158).

3) *Personal Selling*

Penjualan personal atau *personal selling* merupakan cara yang paling efektif pada tahapan terakhir pada suatu proses pembelian, khususnya mampu membangun preferensi dari pembeli, meningkatkan kepercayaan pembeli dan mendesak pembeloro melakukam aksi pembelian. (Adisaputro, 2010: 262). Penjualan lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud menciptakan terjadinya pembelian. (Irawan, 1997: 165).

4) *Direct Marketing*

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan (Morissan, 2010: 22).

5) *InternetMarketing*

Internet Marketing (pemasaran internet) juga disebut sebagai pemasaran-i, *web marketing*, *online marketing*, atau *e-marketing* atau *e-commerce* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet (Hermawan, 2012: 206).

Internet digunakan setiap orang diseluruh dunia untuk saling bertukar informasi, menjadi sumber informasi dan juga menjadi sarana untuk membujuk konsumen. *Internet marketing* (pemasaran internet) menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama, mencakup desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan (Hermawan, 2012: 205).

Internet saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik, banyak perusahaan mengiklankan produknya melalui *website* maupun media sosial. Dapat dikatakan internet merupakan media yang bahkan dapat digunakan untuk beriklan, internet juga digunakan untuk melakukan kegiatan promosi bentuk lain, seperti promosi penjualan dengan kupon, kontes, undian secara *online*. Internet juga sudah digunakan untuk melakukan *direct marketing*, *personal selling*, serta kegiatan humas dan publikasi secara lebih efektif dan efisien (Morissan, 2010 : 24).

Internet *Marketing* dalam penggunaannya sebagai media untuk membangun persepsi merek produk dan mendukung fungsi penjualan, mempunyai kemampuan sebagai jembatan bagi perusahaan untuk mencapai tujuan dalam menggunakannya. Penggunaan internet *marketing* sebagai media dalam komunikasi pemasaran sebuah perusahaan mempermudah pemahaman tentang tujuan dari internet *marketing*.

6) Iklan

Iklan atau *advertising* merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, jasa, atau ide yang dibayar oleh sponsor (Morissan, 2010: 17). Periklanan juga diartikan sebagai bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. (Hermawan, 2012:72).

2.8.Instagram

Instagram adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi secara *online* oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan

pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka (Budiargo, 2015:48).Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari *facebook* yang memungkinkan teman *facebook* kita memfollow akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram. (M Nisrina, 2015 : 137)

BAB III

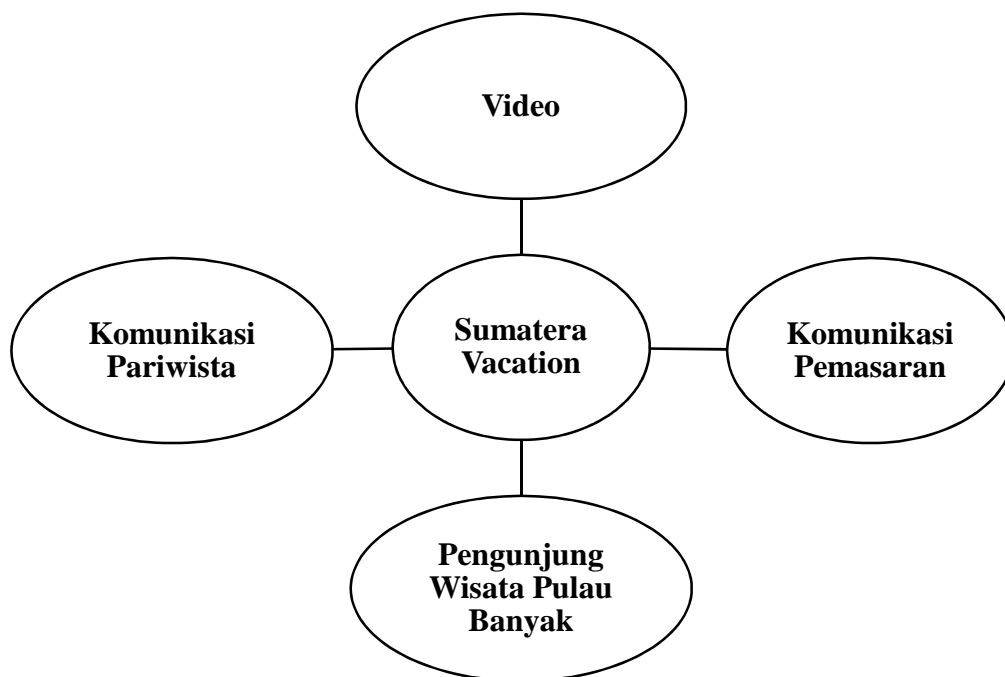
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Moleong (1989) dalam (Basrowi & Suwandi, 2008:48) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif antara lain bersifat deskriptif, data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Yang mana dalam (Burhan, 2011:6) tahapan penelitian kualitatif melampaui berbagai tahapan berfikir kritis-ilmiah, dimana seorang peneliti memulai berfikir secara induktif, yaitu menangkap berbagai fakta atau fenomena-fenomena sosial, melakukan pengamatan di lapangan, kemudian menganalisisnya dan kemudian berupaya melakukan teorisasi berdasarkan apa yang diamati. Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti.

Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan orang yang diteliti dan kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka. Data yang diperoleh digambarkan dengan kata-kata atau kalimat yang kemudian dipisah-pisahkan menurut kategori, untuk memperoleh kesimpulan. Sehingga jelas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif.

3.2 Kerangka Konsep



3.3 Definisi Konsep

Definisi konseptual menguraikan beberapa istilah atau konsep yang terkait pada penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

a. Efektifitas

Pengertian efektifitas secara umum menunjukkan sampai seberapa jauh tercapainya suatu tujuan yang terlebih dahulu ditentukan. Hal tersebut sesuai dengan pengertian efektifitas menurut Hidayat (1986) yang menjelaskan bahwa: “Efektifitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Dimana makin besar presentase target yang dicapai, makin tinggi efektifitasnya”.

Efektifitas sangat berhubungan dengan keterkaitan antara tujuan dengan hasil yang ingin dicapai dan tercapainya semua tugas pokok, ketepatan waktu, tujuan serta partisipasi dari anggota aktif serta menunjukkan derajat

kesesuaian antara tujuan yang diinginkan dengan hasil yang dicapai oleh suatu perusahaan. Menurut Prasetyo Budi Saksono, bahwa efektifitas adalah seberapa besar tingkat kelekatan output (keluaran) yang dicapai dengan output yang diharapkan dari jumlah input (masukan) dalam suatu perusahaan atau seseorang.

b. Video

video merupakan salah satu jenis media audio-visual yang dapat menggambarkan suatu objek yang bergerak bersama-sama dengan suara alamiah atau suara yang sesuai. Kemampuan video melukiskan gambar hidup dan suara memberikan daya tarik tersendiri. Video dapat menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep-konsep yang rumit, mengajarkan keterampilan, menyingkat atau memperpanjang waktu, dan mempengaruhi sikap. Berdasarkan pengertian menurut beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa video merupakan salah satu jenis media audio-visual dan dapat menggambarkan suatu objek yang bergerak bersama-sama dengan suara alamiah atau suara yang sesuai. Video menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep yang rumit, mengajarkan keterampilan, menyingkat atau memperpanjang waktu, dan mempengaruhi sikap.

c. Komunikasi

Komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang artinya sama, *communicatio* atau *communicare* yang berarti membuat sama (to make common). Komunikasi menyatakan bahwa

suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Hovland, Janis dan Kelley seperti yang dikemukakan oleh Forsdale (1981) adalah ahli sosiologi Amerika, Mengatakan bahwa, "Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals. Dengan kata-kata lain komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain.

Definisi lain oleh Louise Forsdale mengungkapkan, "Communication is the process by which a system is established, maintained, and altered by means of shared signals that operate according to rules". Komunikasi adalah suatu proses memberikan signal menurut aturan tertentu, sehingga dengan cara ini suatu system dapat didirikan, dipelihara, dan diubah. Proses Belajar Mengajar

d. Pariwisata

Dalam World Tourism Organization (WTO) (Pitana dalam Wahid, 2015), pariwisata adalah kegiatan seseorang yang bepergian atau tinggal di suatu tempat di luar lingkungannya yang biasa dalam waktu tidak lebih dari satu tahun secara terus menerus, untuk kesenangan, bisnis ataupun tujuan lainnya.

Menurut Yoeti dalam Anindita (2015), Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri atau diluar negeri, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, dimana ia memperoleh pekerjaan tetap.

e. Komunikasi Pemasaran

Tjiptono (2001: 219) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut W.Y Stanton dalam Hermawan (2012: 33) pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

3.4 Kategorisasi Penelitian

No.	Aspek penelitian	Dimensi	Keterangan
	Format Interaksi Komunikasi Pariwisata	1. Komunikasi Pemasaran	1. Ganjaran 2. Biaya 3. Hasil 4. Tingkat Perbandingan
		1. Komunikasi Pariwisata	1. Komunikator 2. Pesan 3. Media

1. Bagaimana komunikasi yang dilakukan untuk menarik para pengunjung
2. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran , Apakah hambatan yang terjadi dalam pelaksanaan komunikasi pariwisata dalam proses mempromosikan wisata ?
3. Pelaksanaan Komunikasi Pariwisata Apakah upaya yang dilakukan dalam mengatasi hambatan pelaksanaan komunikasi pariwisata menaikan minat pengunjung

3.5 Informan dan Narasumber

Dalam pengambilan sampel atau subjek penelitian dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling* sehingga terdapat informan kunci dan informan pendukung. *Purposive sampling* adalah adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan pada kemampuan sampel (informan) untuk memberikan informasi selengkap mungkin kepada penulis. Sedangkan *snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan mula-mula menentukan sampel dalam jumlah kecil, kemudian membesar jika sampel yang telah dipilih belum memberikan informasi atau data yang dibutuhkan oleh peneliti. Informan kunci dalam penelitian ini adalah founder Travel Sumatera Vacation.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik, yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian untuk melakukan pengamatan secara langsung di lapangan. Teknik ini digunakan untuk mengamati proses komunikasi yang terjadi antara guru dengan peserta didik dalam proses kegiatan belajar mengajar, serta melihat umpan balik yang diberikan oleh peserta didik dalam proses kegiatan belajar mengajar. Dalam penelitian ini dilakukan pengamatan langsung dalam proses belajar mengajar yang dilaksanakan di dalam kelas, mulai dari pembukaan sampai dengan penutup. Sehingga dapat mengamati proses komunikasi yang terjadi antara pengajar dan peserta didik serta respon yang diberikan oleh peserta didik selama kegiatan belajar berlangsung.

2. Wawancara

Teknik wawancara dalam penelitian ini dilakukan bertujuan untuk memperoleh data atau informasi secara mendalam mengenai pelaksanaan komunikasi pariwisata dan komunikasi pemasaran. Teknik wawancara ini dilakukan dengan menyiapkan pedoman wawancara yang berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang memuat pokok-pokok permasalahan yang akan diteliti. Proses wawancara dilakukan dengan menyesuaikan situasi dan kondisi.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dalam penelitian ini merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen yang mendukung penelitian. Data tersebut diperoleh dari hasil laporan-laporan dan keterangan-keterangan tertulis, tergambar, terekam, maupun tercetak .

3.7 Teknik Analisis Data

Untuk penelitian kualitatif, ada banyak metode analisis data. Miles dan Huberman (1994) dalam bukunya "*Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*" menjelaskan bahwa secara umum, proses analisis data kualitatif melibatkan empat proses penting. Ketiganya dapat dilakukan secara berulang karena proses analisis data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan ketika peneliti telah menyelesaikan seluruh proses penelitian ,proses penting tersebut digambarkan sebagai berikut (Martono, 2015:11) :

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi merupakan data mentah dari lapangan. Untuk itu perlu dilakukan pemilihan data yang relevan untuk disajikan dan dapat menjawab pertanyaan. Setelah melakukan pemilihan data, selanjutnya data yang telah dipilih kemudian disederhanakan dengan mengambil data yang pokok dan diperlukan dalam menjawab permasalahan yang diteliti

2. Penyajian Data

Data yang telah disusun dari hasil reduksi data, kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskripsi. Data yang disajikan merupakan data yang dapat

digunakan untuk menjawab permasalahan yang diteliti. Setelah data disajikan secara rinci, maka langkah selanjutnya adalah membahas data yang telah disajikan tersebut.

3. Penarikan Kesimpulan

Setelah data yang disajikan tersebut dibahas secara rinci, maka selanjutnya data tersebut mudah untuk diambil kesimpulannya. Kesimpulan digunakan sebagai jawaban dari permasalahan yang diteliti.

3.8 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat yang akan diteliti dalam mencari dan mengumpulkan data yang berguna dalam penelitian. Lokasi penelitian bertempat di Travel Sumatera Vacation

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini pada dasarnya merupakan data yang diperoleh melalui metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Sebelum disampaikan hasil penelitiannya, terlebih dahulu disampaikan gambaran tentang SemutSumut karena merupakan tempat penelitian.

4.2 Sumatera Vacation

Sumatera Vacation adalah sebuah usaha yang bersifat komersial yang mengatur, dan menyediakan pelayanan bagi seseorang, sekelompok orang, untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama berwisata. Salah satu wisata yang paling banyak diminati oleh pengunjung adalah wisata kepulauan banyak

1. VISI

- a. Menjadi perusahaan biro perjalanan wisata , yang terdepan dan terpercaya.
- b. Berupaya untuk menempatkan diri sebagai penyedia layanan jasa wisata ke pulau banyak dan akan berlanjut ke kawasan Indonesia.
- c. Menjadi rekan/partner kerja yang dapat diandalkan baik sekarang maupun dimasa akan datang.

2. MISI

- a. Selalu berusaha menyediakan/memberikan pelayanan terbaik dari yang lebih baik dan berkomitmen membuat perjalanan wisata yang unik serta menarik.

- b. Memberikan pelayanan cepat/akurat di segala jenis produk. Transportasi, hotel dan paket wisata
- c. Membangun kinerja yang memuaskan untuk pelanggan penyewa kendaraan, reservasi hotel ataupun pemesanan paket pulau banyak .
- d. Dasar-dasar visi dan misi Sumatera Vacation diawali atas kecintaan kami terhadap Pulau Banyak dan yang merupakan bagian dari tanggung jawab kami untuk meningkatkan mutu Pariwisata Aceh

4.3 Pulau Banyak

Pulau Banyak adalah sebuah kepulauan yang terdiri dari 63 pulau besar dan kecil yang terletak di sebelah barat pulau Sumatera berjarak 26 mil laut lepas pantai Singkil. Kepulauan ini terletak pada koordinat $97^{\circ}3'40''$ BT - $97^{\circ}27'58''$ BT dan $1^{\circ}58'25''$ LU - $2^{\circ}22'25''$ LU. Pulau Banyak memiliki luas daratan sebesar 135 km² dan laut seluas 200.000 ha.

Sebagai daerah kepulauan, Pulau Banyak selain memiliki laut yang cukup luas juga pantai yang sangat panjang dan indah, pantai Pulau Banyak tidak kalah dengan Pantai-pantai lain di Indonesia. Pasir putihnya lebih lembut, lambaian daun-daun kelapa yang rindang semakin memperindah suasana tamasya dengan pemandangan alam pantai tropis. Indahnya panorama Sunset juga menjadi tontonan tersendiri yang mengasyikkan.

Kepulauan Banyak dapat dicapai melalui Desa Pulo Saruk Aceh Singkil dengan ferry selama 4 jam. Dari Kota Medan, anda bisa menumpang mobil travel dengan harga Rp. 110.000 yang akan membawa anda ke Desa Pulo Saruk menggunakan perjalanan darat selama 8 jam. Atau jika anda mau, ada

penerbangan Medan-Singkil menggunakan pesawat berukuran kecil setiap hari Rabu dengan harga Rp. 140.000.

Pulau Banyak dibagi dalam dua kecamatan yaitu:

- Kecamatan Pulau Banyak, terdiri dari 3 desa yaitu desa Pulau Balai, Pulau Baguk dan Teluk Nibung.
- Kecamatan Pulau Banyak Barat, terdiri dari 4 desa yaitu desa Haloban, Asantola, Ujung Sialit dan Suka Makmur.
- Satu atau dua hari di Pulau Banyak yang indah di Provinsi Aceh akan tampak seperti waktu yang sangat singkat, keindahan alam yang mempesona dikombinasikan dengan suasana yang tenang akan membuat siapa pun yang ingin tinggal di sini untuk lebih lama. Mereka cukup beruntung untuk menginjakkan kaki di surga tropis ini kemungkinan besar akan ingin kembali dan membawa orang yang mereka cintai.

Banyak adalah gugusan sekitar 99 pulau, yang sebagian besar belum bernama, yang terletak di Kabupaten Aceh Singkil, di Provinsi Aceh, berhadapan langsung Samudera Hindia .Dikelilingi oleh air biru jernih yang luas, dihiasi dengan pantai yang membentang panjang berpasir putih di pulau-pulau, dan ditambah dengan pohon kelapa deretan indah bergoyang, Kepulauan Banyak sudah pasti surga tropis dengan tak terhitung jumlahnya keajaiban.

Pusat kegiatan dan administrasi publik adalah Pulau Balai yang juga merupakan pusat ekonomi dari kelompok pulau. Pulau Balai juga memiliki fasilitas lainnya dibandingkan dengan yang lain. Sementara, pulau-pulau besar lainnya adalah Pulau Tuangku, Pulau Bangkaru, Pulau Ujung Batu, dan Pulau

Palambak Besar. Uniknya, empat kelompok etnis utama tinggal di sini yang masing-masing berbicara bahasa asli mereka sendiri yaitu: Aneuk, Jamee, Haloban, dan Nias.

Asal mula Pulau Banyak sangat erat kaitannya dengan legenda Tuan Tapa yang juga akrab di wilayah Tapaktuan. Kisah yang ada bahwa Pulau Banyak pernah satu pulau besar yang hancur berantakan dalam pertarungan antara Tuan Tapa dengan dua naga. Sama seperti banyak pulau, ada banyak hal yang dapat Anda lakukan di Pulau Banyak. Dimulai dengan matahari terbit di atas cakrawala, menonton alam menyajikan beberapa kacamata yang terbaik. Sama mempesonanya dengan sunset malam di Pulau Banyak, yang lebih dari memukau.

Untuk penggemar diving, ada tempat menyelam dengan kehidupan bawah laut yang spektakuler di sekitar pulau-pulau Tallani, Rago-Rago, Matahari, Pabisi, dan Sikandang. Air di sini sangat jernih, terumbu karang yang berwarna-warni terlihat jelas bahkan dari permukaan. Beberapa pulau juga memiliki gelombang besar yang dapat mencapai ketinggian 5 sampai 6 meter dan bagus untuk berselancar. Gelombang akan muncul pada interval 1 menit terutama selama Monsoon Barat antara April hingga Agustus. Tempat terbaik untuk surfing di Pulau Bangkaru, yang juga terjadi menjadi kawasan konservasi untuk penyu hijau.

Jika Anda ingin mengamati atau bahkan mengambil bagian dalam kehidupan sehari-hari yang otentik dari nelayan Kepulauan Banyak, kemudian berjalan-jalan melalui beberapa desa nelayan di Pulau Balai. Bila ingin mengunjungi Kepulauan Banyak, pelancong bisa masuk melalui Dermaga Aceh Singkil, sekitar 600 kilometer dari Banda Aceh, Ibu Kota Provinsi Aceh. Ada

kapal feri dari Aceh Singkil yang beroperasi seminggu dua kali yakni pada hari Selasa dan Sabtu dengan jarak tempuh 4 jam menuju Kepulauan Banyak. Selain itu ada juga kapal kayu dan *speed boat* milik warga yang siap mengantar pengunjung ke Kepulauan Banyak.

Sementara itu, Pulau Tuangku adalah tempat yang bagus untuk hiking karena memiliki hutan lebat. Pada Pulau Tuangku, mengunjungi Desa Haloban yang merupakan rumah dari kelompok etnis Haloban. Untuk pengalaman yang luas Anda juga harus mengunjungi gua kelelawar dan gua yang penuh dengan sarang burung wallet.

a. Narasumber 1

Berdasarkan dari hasil wawancara dari narasumber 1 mengatakan pelayanan yang diberikan oleh Travel Sumatera Vacation sangat baik sehingga saat berwisata narasumber 1 sangat santai dan tidak teralalu kelelahan. Sampai saat ini paket berwisata kepulau banyak yang ditawarkan cukup dikantong apalagi mereka selalu membuka perjalanan 2 bulan kedepan sehingga masih bisa untuk mengumpulkan uang , dengan biaya yang sangat terjangkau dan fasilitas yang ditawarkan sangat pas. awalnya narasumber 1 tertarik dengan video promosi yang mereka berikan di Instagram, oleh karena itu narasumber 1 ikut trip ke pulau banyak bersama travel Sumatra Vacation untuk melihat langsung keindahan pulau banyak.

Karena masih banyak orang yang belum tau tentang trip ke pulau banyak, lewat video promosi yang di tampilkan di Instagram Travel Sumatera Vacation memberikan informasi dan menjadi daya tarik untuk para wisatawan. Video yang

ditampilkan di Instagram Travel Sumatera Vacation menarik perhatian narasumber 1, karena Travel Sumatera Vacation memberikan promosi berupa video dokumentasi yang memang benar dikunjungi narasumber 1 sangat puas karena video tersebut mengingatkan narasumber 1 tentang trip ke pulau banyak. iya, karena narasumber 1 dapat memilih paket perjalanan sesuai dengan budget yang narasumber 1 punya dan narasumber 1 juga sangat puas dengan perjalanannya.

b. Narasumber 2

Narasumber 2 memilih travel Sumatera Vacation karena direkomendasikan oleh teman narasumber 2, Untuk paket perjalanan yang ditawarkan oleh travel Sumatera Vacation. Cukup sesuai dengan budget yang dimiliki narasumber 2 dan yang mempermudah narasumber 2 bisa dicicil sebelum keberangkatan jadi bisa lebih ringan. Yang membuat narasumber 2 tertarik untuk mengikuti wisata pulau banyak bersama travel Sumatera Vacation ketika melihat video yang mereka upload di Instagram Travel Sumatera Vacation dan akhirnya narasumber 2 memutuskan untuk ikut berwisata bersama. Narasumber 2 mengatakan video promosi yang dibuat oleh travel Sumatera Vacation berpengaruh untuk menarik pelanggan di era media digital pastinya sangat berpengaruh karena kebanyakan orang sekarang melihat video dan gambar dahulu baru memutuskan apakah tertarik dengan penyajian video mereka. Pendapat narasumber 2 tentang video yang diberikan oleh travel Sumatera Vacation dengan durasi 5 menit – 10 menit di IGTV untuk penyajian gambar dan musik bagus saya tertarik dan saya ingin kembali ke pulau banyak sangat sesuai dengan promo dan servis nyatanya.

c. Narasumber 3

Berdasarkan dari hasil wawancara dari narasumber 3 mengatakan pelayanan yang diberikan oleh Travel Sumatera Vacation sangat baik sehingga saat berwisata narasumber 3 sangat santai dan tidak teralalu kelelahan. Sampai saat ini paket berwisata kepulau banyak yang ditawarkan cukup dikantong apalagi mereka selalu membuka perjalanan 2 bulan kedepan sehingga masih bisa untuk mengumpulkan uang , dengan biaya yang sangat terjangkau dan fasilitas yang ditawarkan sangat pas. awalnya narasumber 3 tertarik dengan video promosi yang mereka berikan di Instagram, oleh karena itu narasumber ikut trip ke pulau banyak bersama travel Sumatra Vacation untuk melihat langsung keindahan pulau banyak.

Karena masih banyak orang yang belum tau tentang trip ke pulau banyak, lewat video promosi yang di tampilkan di Instagram Travel Sumatera Vacation memberikan informasi dan menjadi daya tarik untuk para wisatawan. Video yang ditampilkan di Instagram Travel sumatera vacation menarik perhatian narasumber 3, karena Travel Sumatera Vacation memberikan promosi berupa video dokumentasi yang memang benar dikunjungi narasumber 3 sangat puas karena video tersebut mengingatkan narasumber 3 tentang trip ke pulau banyak. iya, karena narasumber 3 dapat memilih paket perjalanan sesuai dengan budget yang narasumber 3 punya dan narasumber 3 juga sangat puas dengan perjalanannya.

d. Narasumber 4

Narasumber 4 memilih travel sumatra vacation iya tentu saja karena pelayanan travel sumatra vacation itu nomor satu apalagi untuk traveling Paket

perjalan yang ditawarkan memiliki variasi yang sesuai dengan narasumber ya kita bisa menentukan kita ambil paket yang sesuai dengan budget Penyajian video yang begitu bagus membuat mata tertarik dan ingin berkunjung ke pulau banyak sangat berpengaruh , apalagi mereka juga menggunakan drone sehingga hampran pulau banyak terlihat begitu indah tertarik ikut trip berwisata kepulau banyak sangat memanjakan mata dan enak dilihat warna pulau banyak yang birusangat sesuia harga dengan fasilitas yang kita terima.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Pulau Banyak adalah sebuah kepulauan yang terdiri dari 63 pulau besar dan kecil yang terletak di sebelah barat pulau Sumatera berjarak 26 mil laut lepas pantai Singkil. Kepulauan ini terletak pada koordinat $97^{\circ}3'40''$ BT - $97^{\circ}27'58''$ BT dan $1^{\circ}58'25''$ LU - $2^{\circ}22'25''$ LU. Pulau Banyak memiliki luas daratan sebesar 135 km^2 dan laut seluas 200.000 ha.
2. Video yang dipromosikan melalui instagram sangat baik efeknya dikarenakan saat ini media sosial instagram diakses semua usia dan konten yang disajikan lebih menarik

5.2 Saran

1. Untuk Travel Sumatera Vacation kedepannya lebih banyak lagi untuk mengupload video agar konten yang disajikan lebih banyak dan destinasi yang disajikan lebih banyak bukan hanya pulau banyak saja

Daftar Pustaka

- Azhar Arsyad, *Media Pembelajaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, cet. 14, 2011.
- Basrowi, Suwandi, 2008, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rineka Cipta
- Bungin, Burhan. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Bungin Burhan, *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Bungin, Burhan, 2006, *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Bungkaes H.R, J. H. Posumah, Burhanuddin Kiyai. (2013). *Hubungan Efektifitas Pengelolaan Program Raskin dengan Peningkatan*
- Dendy sugono, *Kamus Bahasa Indonesia*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, cet. 4, 2008.
- Ekosusilo, Madya, *Dasar-dasar Pendidikan*, Jakarta: Graha Indonesia, 2002.
- E Kennedy, John. Dermawan Soemanagara. *Marketing Communication; Taktik Dan Strategi*, Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2006.
- Emulyasa, (2002). *Manajemen Berbasis Sekolah*, Bandung, Rosdakarya
- Efendy, Onong Uchana, 2002, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung, Remaja Rosda Karya
- Gamal, Suwanto. 2002. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- HA. Widjaja, 2000, *Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Rineka Cipta
- Kriyanto, Rachamat, 2006, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Surabaya: Kencana Prenada Media Group
- Marpaung, Happy. (2002). *Pengantar Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Moleong, Lexy J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mursid, Muhammad. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Prisgunanto, Ilham. *Komunikasi Pemasaran: strategi dan taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2006.

S. PenditNyoman. 2003. *IlmuPariwisataSebuahPengantarPerdana*.

Jakarta:GramediaPustakaUtama.

Syamsurizal.2007. *Peluang di BidangPariwisata*. Jakarta: MutiaraSumberWidya.

Satori.Djama'an. Komariah, Aan. 2011. *MetodePenelitianKualitatif*. Bandung:
Alfabeta

Spillane, J. 1987. *Pariwisata Indonesia Sejarah Dan
Prospeknya*.Kanisius.Yogyakarta.

Yoeti, Oka A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.

Yoeti, Oka A. 2008. *Anatomi Pariwisata*. Bandung: Angkasa.

Internet

https://id.wikipedia.org/wiki/Pulau_Banyak,_Aceh_Singkil

<https://lingkunganhidup.co/wisata-pulau-banyak-aceh-singkil/>

https://indonesia.embassy.gov.au/jaktindonesian/AR16_001.html

Draft Pertanyaan

Untuk Founder Travel Sumatera Vacation

Nama :

Jabatan :

1. Bagaimana komunikasi yang dilakukan anda untuk menarik minat pengunjung untuk berkunjung ke pulau banyak?
2. Lantas strategi komunikasi pemasaran apa yang anda lakukan yang berbeda dengan travel lain ?
3. Visi dan Misi Travel Bapak ?
4. Media apa yang sering anda lakukan untuk mengenalkan pulau banyak kepada para khalayak ramai ?
5. Cukup efektif kah memperkenalkan pulau banyak melalui video instagram?
6. Lantas adakah hambatan yang terjadi selama pemasaran dilakukan ?

Draft Pertanyaan Pelanggan

Nama :

Jabatan :

1. Apakah anda memilih Travel Sumatera Vacation karena kualitas pelayanan jasa yang baik. ?
2. Paket perjalanan yang ditawarkan memiliki variasi yang sesuai dengan budget anda?
3. Apa yang membuat anda tertarik untuk mengikuti trip ke pulau banyak bersama travel ini ?
4. Menurut anda, apakah video promosi yang dibuat oleh travel ini sangat berpengaruh untuk menarik pelanggan ?
5. Apa tanggapan anda saat pertama kali melihat video promosi travel ini di Instagram anda ?
6. Apa pendapat anda tentang video yang diberikan oleh travel sumatera vacation dengan durasi 5 sampai 10 menit di igtv ?
7. Apakah paket penawaran yang di berikan oleh sumatera vacation sesuai dengan trip yang di berikan ?





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

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

Nomor : 634/KET/IL3-AU/UMSU-03/F/2019
Lampiran : --
Hal : *Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 19 Dzulhijjah 1441 H
20 Agustus 2019 M

Kepada Yth : **Founder Sumatera Vacation**
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 penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama Mahasiswa : **ODDY KURNIAWAN**
N P M : 1503110210
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) / Tahun Akademik 2017/2018
Judul Skripsi : **EFEKTIFITAS VIDEO TRAVEL SUMATERA VACATION DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATA PULAU BANYAK MELALUI INSTAGRAM**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.
Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.

Dekan



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



Jalan Bunga Cempaka, Gang Dahlia No.8, Medan, Indonesia

Email: Sumateravacation@gmail.com , No Hp: 085361821091

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eri Lukman
Jabatan : Founder
Alamat : Jalan Bunga Cempaka, Gg. Dahlia No.08

Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Oddy Kurniawan
NPM : 1503110210
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl. Laksana, Gg. Piano
Universitas : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Telah selesai melakukakn penelitian di Suamtra Vacation, selama 14 hari. Terhitung mulai tanggal 28 Mei 2019 s/d 11 Juni 2019 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi Penelitian yang berjudul : “EFEKTIFITAS VIDEO TRAVEL SUMATRA VACATION DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATA PULAU BANYAK MELALUI INSTAGRAM” .

Demikian surat keterangan ini di buat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sepenuhnya.

Medan, 28 Agustus 2019

Founder

Eri Lukman



Inti, Cerdas & Terpercaya
 Nyalakan surat ini agar disebutkan
 an tanggalnya

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

Jalan Kapten Mochtar Bastri 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 Ilmu Komunikasi
 FISIP UMSU
 di
 Medan.

Medan, 10 - Desember 2018.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Oddy Kurniawan
 NPM : 1503 110 210
 Jurusan : Ilmu Komunikasi / Broadcasting
 Tabungan sks : 128 sks, IP Kumulatif 3,06...

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diajukan	Persetujuan
1	Efektifitas Video Travel Sumatera Vacation Dalam meningkatkan kunjungan wisata Pulau banyak melalui Instagram	✓ 11/12-2018
2	Opini masyarakat terhadap adanya sistem belanja online (studi Deskriptif pada Remaja yang sering belanja online)	
3	Youtube sebagai media promosi (studi Deskriptif terhadap Akun youtube Poed Vlogger Nex Carlos)	

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.

Medan, tgl. 10 Desember 2018.

Pemohon,

(Oddy Kurniawan)

Ketua,
 I M



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

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
 DAN PEMBIMBING**

Nomor : 11.111/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2018

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 Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal : 11 Desember 2018 dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

- Nama mahasiswa : **ODDY KURNIAWAN**
 N P M : 1503110210
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2018/2019
 Judul Skripsi : **EFEKTIVITAS VIDEO TRAVEL SUMATERA VACATION DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATA PULAU BANYAK MELALUI INSTAGRAM**
 Pembimbing : **BAHRUM JAMIL, Drs., M.AP.**

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. 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 : 11 Desember 2019.

Ditetapkan di Medan,
 Medan, 03 Rabiul Akhir 1440 H
 11 Desember 2018 M

Dekan 

Dr. Arifin Saich, 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.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 03 Januari 2019

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Oddy kurniawan
N P M : 1503110210
Jurusan : Ilmu Komunikasi / Penyiaran

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 1111/SK/II.3/UMSU-03/F/2018.. tanggal 11 Desember 2018. dengan judul sebagai berikut :

Efektivitas Video Travel "Sumatera Vacation" Dalam Kunjungan Wisata Palau Banyak melalui Instagram.

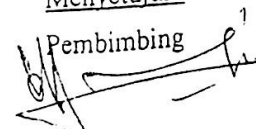
Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proprosals Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP.

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

Menyetujui :

Pembimbing


.....

Pemohon,


.....

**IKIP MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
JURUSAN ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

SK-4

UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI
Nomor : 022/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2019

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Jum'at, 11 Januari 2019
 Waktu : 08.00 WIB s.d. selesai
 Tempat : Gedung C Ruang 208 C
 Pemimpin Seminar : Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom

NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENGUJI	PEMIMBING	JUDUL SKRIPSI
SRI RAHAYU	1503110217	RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. RUDIANTO, M.Si.	REPRESENTASI IRASIONAL TAHAYUL DALAM FILM JAILANGKUNG (ANALISIS SEMIOTIKA DALAM FILM JAILANGKUNG)
22 ODDY KURNIAWAN	1503110210	IRWAN SYAFRI TANJUNG, S.Sos., M.AP.	Drs. BAHRUM JAMIL., M.AP.	EFEKTIVITAS VIDEO TRAVEL SUMATERA VACATION DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATA PULAU BANYAK MELALUI INSTAGRAM.
23 DJAH ALAWIAH NST	1503110001	IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos., M.AP.	RAHMANITA GINTING, Ph.D.	PSIKOLOGI KOMUNIKASI PENDIDIK DALAM MENINGKATKAN SOSIALISASI ANAK AUTIS DI PONDOK PEDULI AUTIS
24 MUHAMMAD FAHRUR ROZI	1503110207	IRWAN SYARI TANJUNG S.Sos., M.AP.	TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom., H.	AKTIVITAS HUMAS DALAM MEMBANGUN PROGRAM KERJA DI SATUAN INTELIJEN DAN KEAMANAN POLRES PAKPAK BHARAT
25				

Medan, 03 Jumadil Awwal 1440 H
 09 Januari 2019 M





Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Oddy Kurniawan
N P M : 1503110210
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Efektifitas Video Travel Sumatera vacation dalam meningkatkan kunjungan wisata pulau banyak melalui instagram

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	17 Jan 2019	Bimbingan Bab I, II dan III	
2	20 Jan 2019	Revisi Bab I, II dan III	
3	25 Jan 2019	Bimbingan Draft + Pertanyaan	
4	26 Jan 2019	Acc Draft + Pertanyaan	
5	13 Feb 2019	Bimbingan Bab 4	
6	5 Mei 2019	Revisi Bab 4 dan Bab 5	
7	20 Mei 2019	Revisi Bab 4 dan Abstrak	
8	03 July	Acc skripsi	

Medan, 26 September 2019..

Dekan,

Ketua Program Studi,

Pembimbing ke :

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Oddy Kurniawan
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 23 November 1996
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl.Laksana Gg.Piano No 11
Anak ke : 1 (satu) dari 3 (tiga) bersaudara

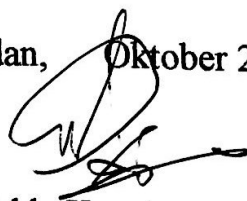
Data Orang Tua

Nama Ayah : Agusnar
Nama Ibu : Evi Sapitri
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
Pekerjaan Ibu : Wiraswasta
Alamat : Jl.Laksana Gg.Piano No 11

Pendidikan Formal

2003-2009 : SD Kartini Medan
2009-2012 : SMP Afifiyah Muhammadiyah Medan
2012-2015 : SMA Negeri 6 Medan
2015-2019 : S1 Ilmu Komunikasi UMSU

Medan, Oktober 2019



Oddy Kurniawan