

# STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN MINAT BERWISATA DI SUMATERA UTARA

Oleh:

Elisabeth Sitepu <sup>1)</sup>

Sabrin <sup>2)</sup>

Universitas Darma Agung, Medan <sup>1,2)</sup>

E-mail:

[elisabeth.sitepu@yahoo.com](mailto:elisabeth.sitepu@yahoo.com) <sup>1)</sup>

[drsabrin@gmail.com](mailto:drsabrin@gmail.com) <sup>2)</sup>

## ABSTRACT

*This aims at determining the tourism communication strategies in increasing tourism interest in North Sumatra as well as things that became supporters and inhibitors in the implementation of marketing. This study uses descriptive methods qualitative that aim to describe the situation or phenomenon. The informants consisted of visitors to the study site, and the local regent/mayor, travel agent, local residents. The data used in this study is a combination of primary data and secondary data. Data collection techniques with observation, interviews and documentation. Data analysis, namely data reduction, data presentation, and conclusion. The results of the study show that the parties involved in developing 1 tourist attraction have carried out a pariwisata communication strategy but are not yet optimal. , pariwisata communication is carried out through advertising, public relations, Direct Marketing and personal selling. The marketing communication strategy focuses on: image, natural attraction, community support and advances in information technology. The marketing communication strategy that highlights the is the natural attraction to win competition with other tourist objects.*

**Keywords:** *Pariwisata communication, Tourist int, Strategy*

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Strategi Komunikasi pariwisata dalam meningkatkan minat berwisata yang ada di Sumatera Utara serta hal-hal yang menjadi pendukung dan penghambat dalam berwisata. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau fenomena. Informan terdiri dari para pengunjung atau wisatawan pengelola para hotel dan tempat-tempat pariwisata, Dinas Pariwisata dan Kepala kabupaten/ kota ,travel agent,masyarakat dan wisatawan-wisawaran. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah kombinasi dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pihak-pihak terkait dalam pengembangan objek-objek wisata telah melakukan strategi komunikasi pariwisata, namun belum optimal. Dalam komunikasi pariwisata untuk mencari minat berwisata dilakukan komunikasi pariwisata dengan melalui advertising, public relations, Direct Marketing dan personal selling. Strategi komunikasi pariwisata antara lain berfokus pada: gambar, daya tarik alam, dukungan masyarakat dan kemajuan teknologi informasi. Strategi komunikasi pariwisata yang selalu menonjolkan yaitu daya tarik alam dan budaya begitu juga dengan ramah tamahnya masyarakat kita.

**Kata Kunci:** komunikasi pariwisata, minat wisatawan, strategi

## 1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan suatu potensi untuk meningkatkan

pembangunan yang mengembangkan nilai-nilai luhur yang ada zaman dahulu dan masih ditemukan sekarang dan

masih dilestarikan untuk masa depan. Pembangunan dan pengembangan kepariwisataan ini lebih ditingkatkan khususnya dalam rangka penerimaan devisa dan pendapatan masyarakat, memperluas lapangan pekerjaan, dan memperkenalkan kebudayaan bangsa. Indonesia memiliki potensi pariwisata yang cukup besar berupa keindahan alam dan keanekaragaman budaya daerah dan ditinjau dari letak geografisnya, pengembangan sector pariwisata sedang giat-giatnya dilakukan oleh pemerintah dalam rangka menghadapi peningkatan jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia, khususnya Sumatera-Utara.

Sumatera Utara suatu tujuan yang menarik bagi wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara, selain banyak tempat-tempat bersejarah yang menarik untuk dikunjungi, yang mempunyai beraneka adat-istiadat dan juga terkenal dengan nilai-nilai yang bersejarah yang beragam macam etnik untuk dipelajari maupun hanya untuk datang berkunjung saja menikmati keindahan alam. Sektor pariwisata sangat memegang peranan penting dalam perkembangan ekonomi daerah, Provinsi Sumatera –Utara mempunyai potensi objek wisata yang sangat kaya akan budaya dan tradisi-tradisi maupun pemandangan alamnya seperti Danau-toba, pulau Samosir, Nias, Langkat dan Delisedang.

Dari hasil observasi dan data pendahuluan penulis sebelum mengadakan penelitian Penulis mendapatkan keterangan dari Kepala Bidang Statistik Distribusi BPS Sumut Bismark SP Sitinjak menjelaskan, meski mengalami penurunan dari bulan sebelumnya, angka kunjungan sebenarnya meningkat jika dibandingkan data tahun lalu pada periode yang sama.

BPS Sumut juga mencatat jumlah penumpang domestik yang berangkat dari Sumatera Utara melalui Bandara Kualanamu selama bulan Mei 2019 mencapai 155.731 orang, turun 20,30 persen dibanding bulan April 2019 yang mencapai 195.395 orang. Jumlah penumpang angkutan laut antar pulau atau dalam negeri yang berangkat pada bulan Mei 2019 tercatat sebanyak 10.621 orang, turun 9,36 persen dibanding bulan sebelumnya yang mencapai 11.718.

Penurunan kunjungan Wisman, juga mempengaruhi tingkat hunian hotel (okupansi). Tingkat okupansi hotel berbintang mencapai rata-rata 40,45 persen atau turun 9,38 poin dibanding April 2019 sebesar 49,83 persen. Tamu asing dan tamu Indonesia yang menginap di hotel berbintang pada bulan Mei 2019 mencapai 1,78 hari turun 0,41 poin dibanding bulan April 2019

Jumlah wisatawan mancanegara (wisman) yang berkunjung di Sumatera Utara melalui 4 (empat) pintu masuk

pada bulan Desember 2018 mencapai 21.769 kunjungan, mengalami penurunan 4,26 persen dibanding yang datang pada bulan November 2018 mencapai 22.737 kunjungan. Demikian pula jika dibandingkan dengan bulan yang sama tahun 2017, jumlah wisman pada bulan Desember 2018 mengalami penurunan 24,00 persen, dari 28.642 kunjungan pada bulan Desember 2017 menjadi 21.769 kunjungan dan masih banyak juga masyarakat yang belum mengetahui tempat-tempat pariwisata dan manfaat daripada wisata itu, begitu masyarakat juga tidak suka perdarmawisata dikarenakan ketidak tahuan berapa biaya-biaya yang harus membayarnya atau harga-harga tiket masuk kedalam tempat-tempat pariwisata dan ada apa-apa saja fasilitas didalamnya sehingga mereka enggan masuk atau pergi berdarmawisata begitu juga dengan tempat menginap atau hotel-hotel yang harus mereka gunakan

Untuk menghadapi permasalahan-permasalahan diatas ilmu komunikasi pariwisata dapat memberikan masukan yang berharga untuk menanggalkan masalah-masalah dalam minatberpariwisata. Dalam menyampakan pariwisata ini sangat perlu sekali promosi-promosi yang efektif sehingga informasi dapat diketahui dimana-mana saja ada tempat-tempat pariwisata yang baik untuk dikunjungi.

Komunikasi pariwisata adalah kegiatan-kegiatan manusia dalam menyampaikan berita maupun informasi tentang perjalanan-perjalanan atau kunjungan kesatu daerah/ objek wisata.

Elemen komunikasi pariwisata.

1. Komunikator adalah orang atau lembaga atau perusahaan yang memberikan informasi perihal-perihal pariwisata,
2. Pesan adalah isi berita yang penting untuk disampaikan dari komunikasi pariwisata yang isinya berkaitan dengan pariwisata,
3. Komunikan adalah orang-orang ataupun lembaga-lembaga yang menerima informasi atau berita yang berisikan tentang pariwisata.

Dari uraian diatas penulis menarik kesimpulan peran komunikasi pariwisata dapat mencapainya promosi-promosi atau memberitahukan kepada orang-orang dimana tempat-tempat pariwisata yang sangat baik dikunjungi dan dapat juga meningkatkan budaya masyarakat yang semakin akrab dan devisa negara kitapun dapat meningkat.

Perumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang masalah diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana strategi komunikasi pariwisata dapat meningkatkan minat wisatawan berwisata di Sumatera Utara?"

## Tujuan

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi komunikasi pariwisata dapat meningkatkan minat wisatawan berwisata di Sumatera-Utara.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer; dan *ag* =memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi (Jain, 1990 dalam Tjiptono 2008). Berdasarkan penjelasan tersebut, strategi komunikasi pariwisata dapat dimaknai sebagai pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi demi mencapai tujuan berwisata.

Menurut Jack Trout dalam bukunya *Trout On Strategy*, strategi adalah bagaimana bertahanhidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan jadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik. (Suyanto, 2007:16) Menurut Stoner,

Freeman, dan Gilbert Jr. (dalam Tjiptono, 2007:3), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu:

a. Perspektif apa yang ingin organisasi lakukan (*intends to do*), strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dalam strategi ini adalah bahwa manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

b. Perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*), strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan. Strategi mengikat semua bagian perusahaan dan meliputi semua aspek penting perusahaan dengan menggunakan segenap sumber daya perusahaan secara efektif dalam lingkungan yang berubah-ubah dengan proses keserasian dan keseimbangan. Keputusan strategis mencakup batasan bisnis, produk dan pasar yang harus dilayani, tugas-tugas yang harus dilaksanakan dan kebijakan utama yang diperlukan (Jauch dan Glueck, 1999:12-13). Jadi pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan

lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. (Tjiptono, 2002:4) Setelah pasar disegmentasi ke dalam kelompok-kelompok pelanggan potensial dengan karakteristik dan perilaku serupa, pemasar kemudian harus bisa memilih segmen pasar mana yang akan dituju, aktivitas tersebut dinamakan targeting (Kartajaya, 2005:71)

#### Komunikasi Pariwisata

Komunikasi pariwisata adalah suatu aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan kesuatu daerah/subjek wisata akan dikunjungi wisatawan sambil menikmati objek wisata ke otempat-tempat wisata yang lainnya ,supaya wisatawan tahu tempat yang akan dikunjunginya dan sangat tertarik lagi untuk mendatangi tempat wisata lainnya.

Komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang-bidang kajian yang menarik antar lain yaitu :

#### A. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Bidang komunikasi pemasaran pariwisata (*tourism communication marketing*) atau disingkat (TCM). dalam TCM ini membahas secara keseluruhan yang ada konteks komunikasi pemasaran

yang secara keseluruhan membahas TCM dalam konteks teoritis dan praktis yang lengkap,

#### 1) Brand Destinasi

Brand destinasi ialah pembahasan tentang brand destinasi dalam konteks brand produk destinasi, di mana brand destinasi adalah media dan pesan itu sendiri di dalam konteks dan proses komunikasi pemasaran secara umum dan khususnya di dalam konteks pemasaran pariwisata.

#### 1. Manajemen Komunikasi Pariwisata

Manajemen komunikasi ini juga mengulas mengenai bagaimana manajemen diterapkan di bidang komunikasi pariwisata, supaya dapat menata dan mengatur pemasaran pariwisata, dan mengatur kehidupan kualitas orang-orang yang ada didalam pekerjaan juga perusahaan maupun travel-travel

#### 2. Komunikasi Transportasi Pariwisata

Komunikasi transportasi ini sangat penting sekali bagi masyarakat yang mau berdamawisata karena masyarakat ingin mendapat informasi transportasi apa saja yang bisa dipakai baik didarat maupun diudara sangat diperlukan informasi yang aksesibilitas ketempat- tempat pariwisata.

#### 3. Komunikasi Visual Pariwisata

Komunikasi visual ini juga tak kalah pentingnya karena masyarakat yang ingin memakai tempat untuk diluar lapangan mereka juga harus tahu adakah persediaan-persediaan yang

sudah dibuat misalnya pentas seni dan tempat yang bisa bebas berekreasi.

#### 4. Komunikasi Kelompok Pariwisata

Komunikasi kelompok wisata ini juga harus ada untuk dipromosikan atau diberitakan karena ada juga masyarakat yang berpergian ketempat-tempat wisata tidak sendirian saja tapi bisa pakai rombongan, ini diperlukan adanya kelompok pariwisata yaitu kemampuan pribadi seseorang dibantu dengan program panduan-panduan orang lain misalnya ada tamu asing yang datang mereka juga harus bisa menjadi translaternya.

#### 5. *Public Relations* dan MICE

*Public Relations* (PR) dan MICE dalam komunikasi pariwisata sangat perlu sekali karena ini adalah bidang yang sangat penting dalam segala hal apa saja yang harus diinformasikan dalam komunikasi pariwisata, mulai dari perencanaan sampai merumuskan dan menjalankannya adalah peran dari PR. Dalam mengatur manajemen pariwisata perlunya komunikasi pemasaran *Public Relation* merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Karakteristiknya: Sangat terpercaya dan bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan. Didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2009 dalam Somad

Rismi, Priansa Donni 2014:207) manusia selain bertugas untuk menjaga citra baik instansi terkait dengan produknya juga mendukung program-program yang dirancang oleh suatu perusahaan atau instansi. Hasil yang diharapkan adalah terciptanya citra positif, kemauan baik, saling menghargai, saling pengertian dan toleransi antara kedua belah pihak (Ruslan, 2008 dalam Somad Rismi & Priansa Donni, 2014:219). Dalam menerapkan program suatu perusahaan dalam mempromosikan dan menjaga citra produk maka dibutuhkan peran humas. Kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat meliputi hal-hal: Hubungan pers yaitu memberikan informasi kepada publik terkait dengan produk ataupun jasa secara pantas dan layak untuk dimuat di media massa dan surat kabar.

1) Publisitas produk, aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

2) Komunikasi korporat, kegiatan mempromosikan pemahaman organisasi terkait dengan komunikasi internal dan eksternal.

3) *Event*, acara yang diselenggarakan perusahaan atau instansi seperti seminar, peringatan hari jadi ataupun kompetisi sebagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat.

4) Pidato, merupakan cara lain yang dapat juga dijadikan sarana untuk menciptakan publisitas suatu instansi atau perusahaan terkait dengan bisnis dan produknya. Apabila suatu instansi atau perusahaan sering melakukan pidato di depan masyarakat luas dan dihadapan media maka dapat citra instansi atau perusahaan tersebut.

a) *Personal selling*, suatu kegiatan dimana pihak instansi atau perusahaan bertatap muka maupun berinteraksi langsung dengan calon pembeli untuk melakukan kegiatan penjualan, bertanya jawab dengan pembeli maupun melakukan persentasi.

b) Promosi penjualan, kegiatan jangka pendek untuk mempengaruhi dan membujuk masyarakat agar tertarik untuk mencoba dan membeli suatu produk atau jasa.

Dalam melaksanakan promosi penjualan, terdapat langkah-langkah yang dilakukan pertama, menentukan tujuan. Kedua, menyeleksi alat-alat. ketiga, menyusun program. Keempat, melakukan pengujian pendahuluan atas program. Kelima, melaksanakan dan mengendalikan program dan terakhir mengevaluasi hasil.

c) *Online marketing* (pemasaran *online*).

Diutarakan oleh Kotler (2001: 256) merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan atau instansi melakukan kegiatan pemasaran, berinteraksi dengan konsumen melalui media *online* dan elektronik.

d) Periklanan, suatu kegiatan promosi barang atau jasa melalui suatu gagasan atau ide dan disajikan dalam bentuk nonpersonal oleh suatu instansi atau pihak sponsor.

### **Media Komunikasi pariwisata**

Keefektifan kegiatan komunikasi pariwisata memerlukan suatu media komunikasi yang tepat. Penggunaan saluran komunikasi yang tepat, pesan dari penjual kepada pembeli menentukan keefektifitasan komunikasi. Menurut Tjiptono (2008: 27), tujuan dari strategi pemilihan media ialah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap dan membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Media komunikasi adalah alat-alat yang membantu komunikasi untuk mengkombinasikan saluran-saluran komunikasi yang berbeda untuk menjadi pengangkut sinyal-sinyal yang berbentuk tulisan, visual, terdengar, tersentuh dan/atau tercium (Leuwis 2004 dalam Mugniesyah 2009). Pengertian tersebut menunjukkan bahwa pemilihan media komunikasi

merupakan bagian dari strategi komunikasi pariwisata. Menurut Kusumastuti (2009: 251) penggunaan media komunikasi dalam kegiatan komunikasi pemasaran membagi media atas tiga kelompok yaitu :

- 1) media massa, terdiri atas media elektronik dan media cetak;
- 2) media kelompok, biasa digunakan pada kegiatan-kegiatan yang melibatkan kelompok tertentu, misalnya video presentasi; dan
- 3) media personal, seperti katalog, profil korporat dan folder.

Fungsi media dalam pemasaran juga didukung oleh unsur pesan. Pesan yang disampaikan melalui proses komunikasi pariwisata merupakan pesan persuasif agar dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu. Agar pesan tersebut dapat tersampaikan dengan baik dan mempengaruhi maka harus memenuhi tahapan yang ada dalam karakteristik model komunikasi AIDA, yaitu *attention*, *interest*, *desired* dan *action*. *Attention* (perhatian) merupakan tahap awal dari model komunikasi AIDA. Dimana menurut Kusumastuti (2009: 153) pada tahap ini, dikatakan sesuatu yang menarik dan bermanfaat untuk khalayak. Seorang penjual harus mampu memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan menerapkan komunikasi yang efektif dan membangun suasana yang komunikatif. Selanjutnya, tahap kedua yaitu *interest* (minat), menjelaskan bagaimana

keterkaitan antara pesan yang disampaikan dengan khalayak penerima pesan. Teori keputusan pembelian dalam model AIDA dijelaskan dalam empat tahap :

- a) Tahap Menaruh Perhatian (*Attention*) adalah tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk kita. Baik promosi menggunakan iklan cetak, radio, TV, atau jaringan personal lainnya.
- b) Tahap Ketertarikan (*Interest*) , setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan follow up yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yg kita tawarkan.
- c) Tahap Berhasrat/Berniat (*Desire*) adalah tahapan memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak si kosumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.
- d) Tahap Memutuskan untuk aksi beli (*Action*) tahapan dimana si konsumen agar mengambil tindakan untuk mulai membeli produk kita sekarang
- e) Tahap *Satisfaction* , yaitu tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk kita dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk kita lagi

Tabel 2.1 Profil kategori media utama

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Surat Kabar	Fleksibilitas, tepat waktu, mampu menangkap pasar lokal dengan baik, jangkauan penerimaan yang luas, tingkat kepercayaan tinggi.	Umur informasi pendek, kualitas gambar dan cetakan jelek, sedikit audiens yang meneruskan informasi ( <i>small "pass-along" audience</i> )
Televisi	Informasi bisa dilihat, didengar dan gambar yang bergerak menarik untuk ditonton, perhatian tinggi, jangkauan luas.	Biaya tinggi, kebingungan yang tinggi, tingkat pemaparan yang cepat berlalu dan audiens kurang mempunyai daya seleksi
Radio	Mempunyai banyak pendengar, selektivitas geografi dan demografi yang tinggi dengan biaya yang rendah.	Audiens hanya mendengarkan saja, perhatian yang lebih rendah dibandingkan televisi, pemaparan yang cepat berlalu.

sehingga mereka akan mencari informasi tambahan mengenai produk tersebut (Kusumastuti 2009: 165). Pada tahap *desire* (keinginan/hasrat), adanya suatu upaya untuk mendukung pernyataan penjual dan meningkatkan keinginan khalayak agar bertindak sesuai dengan anjuran. Lalu pada tahapan keempat yaitu *action* (tindakan), penjual berusaha menegaskan kepada khalayak cara melakukan tindakan yang dianjurkan (Kusumastuti 2009: 176).

### 3. METODE PENELITIAN

#### Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penulis menggunakan pendekatan kualitatif dalam mengerjakan penelitian ini yaitu penelitian melalui pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen dan dengan sifat deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan dengan tujuan menggambarkan atau mendeskripsikan objek dan fenomenal yang ingin diteliti. Termasuk didalamnya bagaimana unsur-unsur yang ada dalam variable penelitian itu berinteraksi satu sama lain dan ada pula produk interaksi yang berlangsung (Siagian, 2011:52). Penulis ingin membuat gambaran secara menyeluruh tentang Strategi Komunikasi Pariwisata dalam meningkatkan minat berwisata di Sumatera utara.

#### Subyek Penelitian

Subyek penelitian atau informan merupakan orang yang memberikan informasi tentang situasi dan kondisi dari latar penelitian. Informan bersifat sukarela menjadi bagian dalam penelitian sekalipun secara informal. Dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah orang-orang yang dianggap memahami dan mengetahui tentang objek penelitian yaitu pihak

Dinas Kepariwisata sebagai pengelola objek Wisata masyarakat, agen perjalanan (*travel agent*), serta tamu/wisatawan yang ada di Sumatera Utara

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yang lengkap dalam penelitian ini adalah :

#### 1) Observasi

Observasi ini dilakukan dengan mengamati kegiatan promosi dan kegiatan-kegiatan lain di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Sumatera Utara yang meliputi berbagai agenda kegiatan yang telah dijadwalkan dinas pariwisata, yang meliputi program peningkatan pengembangan dan pengelolaan budaya, peningkatan sarana dan prasarana pembangunan budaya daerah, peningkatan obyek wisata unggulan dan meningkatkan mutu sarana dan prasarana pariwisata, serta peningkatan kerjasama dibidang pariwisata.

#### 2) Wawancara

Wawancara dilakukan dengan percakapan yang berisi maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara dalam penelitian dilakukan dengan

teknik wawancara mendalam. Peneliti dapat bertanya kepada informan tentang fakta suatu peristiwa disamping opini mereka tentang peristiwa yang ada.

Jenis pertanyaannya adalah *open ended* dan mengarah pada kedalaman informasi guna menggali pandangan subyek yang diteliti mengenai banyak hal yang sangat bermanfaat untuk menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut. Pihak yang diwawancarai adalah Kepala dinas pariwisata, kepala daerah kabupaten/madya, pengusaha hotel, agen-agen travel masyarakat dan wisatawan. Wawancara ini dilakukan berulang-ulang pada informan yang sama dengan pertanyaan semakin terfokus pada suatu masalah sebagai informasi yang dikumpulkan semakin terinci mendalam.

Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data yang telah tersedia dalam bentuk arsip atau buku yang mendukung penelitian. Pengumpulan data yang diperoleh dari hasil laporan-laporan dan keterangan-keterangan tertulis bergambar, maupun tercetak

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

analisis deskriptif, yaitu data yang didalam penelitian ini dihimpun dan dideskripsikan. Tahap-tahap analisis data, yaitu sebagai berikut :

#### 1) Reduksi Data

Merupakan proses seleksi data, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi data kasar yang ada dalam catatan lapangan. Reduksi data ini akan berlangsung terus selama pelaksanaan penelitian dan dalam kegiatann ini data yang tidak berguna atau tidak diperlukan untuk kepentingan kegiatan analisis akan dibuang. Peneliti dalam kegiatan analisisnya akan selalu melakukan reduksi data dari sebelum pengumpulan data di lapangan sampai proses verifikasi selesai dan tidak membutuhkan data baru lagi.

Reduksi juga bisa dinyatakan sebagai bagian dari proses analisis yang mempertegas, memperpendek, membuat fokus, mengurangi hal-hal yang tidak penting dan mengatur data sedemikian rupa sehingga simpulan akhir dapat dilaksanakan.

#### 2) Penyajian Data

Sajian data merupakan suatu rakitan organisai informasi, gambaran dalam bentuk narasi lengkap yang untuk selanjutnya memungkinkan simpulan penelitian dapat dilakukan. Sajian data

disusun berdasarkan pokok-pokok yang terdapat dalam reduksi data, dan disajikan dengan menggunakan kalimat dan bahasa peneliti yang merupakan rakitan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga bila dibaca akan mudah dipahami.

Sajian data dalam penelitian ini selain dalam bentuk narasi kalimat, juga dapat meliputi berbagai jenis matriks, gambar/skema, jaringan kerja, kaitan kegiatan serta table sebagai pendukung narasinya.Semuanya itu dirancang guna merakit informasi secara teratur supaya mudah dilihat dan dapat lebih dimengerti dalam bentuknya yang lebih kompak.

#### 3) Penarikan Kesimpulan

Penarikan simpulan merupakan komponen analisis yang memberikan penjelasan secara sistematis sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan. Simpulan yang diperoleh dari penyajian data bersifat sementara sebab masih terus berkembang sejalan dengan penemuan data baru. Hal ini penting untuk mendapatkan simpulan akhir yang dapat.

### **Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data**

Pada penelitian ini, teknik keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi. Teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data

yang data memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Teknik triangulasi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data dan triangulasi metode. Triangulasi sumber data dilakukan dengan cara membandingkan data hasil wawancara antar informan. Sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan serta membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara. Data dapat dikatakan absah apabila terdapat kesamaan atau kecocokan antara jawaban informan yang satu dengan informan yang lain.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap 6 kelompok informan, berikut strategi-strategi komunikasi pemasaran yang digunakan para informan serta dampaknya terhadap minat para wisatawan:

##### **Pengusaha Hotel**

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi selama penelitian peneliti menemukan bahwa pengusaha hotel melakukan komunikasi pariwisata terpadu karena pengelola melakukan usaha untuk menyebarkan informasi

mengenai potensi objek wisata-wisata yang ada di Sumatera Utara. Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan oleh pengelola diantaranya dengan melakukan *advertising*, *personal selling*, dan *public relation*. *Advertising*/periklanan adalah suatu kegiatan promosi barang atau jasa melalui suatu gagasan atau ide dan disajikan dalam bentuk nonpersonal oleh suatu instansi atau pihak sponsor. *Personal selling/direct marketing* yaitu suatu kegiatan dimana pihak instansi atau perusahaan bertatap muka maupun berinteraksi langsung dengan calon pembeli untuk melakukan kegiatan penjualan, bertanya jawab dengan pembeli maupun melakukan persentasi. *Public Relation* merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Berdasarkan hasil wawancara berikut strategi yang digunakan dalam *public relation* yaitu *Event*, acara yang diselenggarakan perusahaan atau instansi seperti seminar, peringatan hari jadi ataupun kompetisi sebagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat. Dari hasil wawancara periklanan yang dilakukan adalah melalui media cetak seperti; Koran, brosur dan spanduk.

Selain menggunakan strategi Periklanan, pihak pengusaha hotel juga menggunakan *personalselling* dengan mempromosikan langsung kependuduk lokal maupun sekolah- sekolah melalui komunikasi secara langsung. Pengusaha –pengusaha hotel-hotel juga menggunakan public relation dalam mempromosikan objek wisata melalui *event* pada saat ada acara ulang Tahun hotel-hotelnya atau acara lomba 17 Agustus. Pengusaha hotel berpendapat bahwa masih perlu meningkatkan strategi komunikasi pariwisata melalui social media dengan memiliki website resmi ataupun akuninstagram. Pengusaha hotel juga ingin meningkatkan fasilitas dengan memperluas wahana bermain serta memperbanyak variasi makanan agar pengunjung tidak bosan untuk berkunjung kembali. Dari strategi yang digunakan oleh pihak pengelola hotel-hotel juga Dinas pariwisata.membawa dampak positif bagi wisatawan. Dengan adanya iklan melalui Koran, brosur maupun facebook mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke objek-objek wisata yang ada di Sumatera Utara.

### **Dinas Pariwisata Sumatera-Utara**

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata

Sumatera-Utara adalah *Online marketing* (pemasaran *online*), *public relation* dan *advertising*. *Online marketing* merupakan kegiatan yangdilakukan perusahaan atau instansi melakukan kegiatan pemasaran, berinteraksi dengan konsumen melalui media *online* dan elektronik. Hasil wawancara dengan pihak Dinas Pariwisata Sumatera Utara menunjukkan bahwa strategi komunikasi pariwisata yang digunakan adalah *Online Marketing* dan media komunikasi yang digunakan adalah Website resmi Dinas Pariwisata *Sumatera Utara*.

Strategi *Online marketing* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Sumatera Utara yaitu dengan membuat video singkat yang menunjukkan pesona keindahan objek –objek Wisata yang ada di Sumatera Utara. Dengan strategi yang digunakan berdampak baik pada jumlah pengunjung. Selain *online marketing* pihak Dinas Pariwisata sumatera-Utara juga melakukan strategi lain yaitu *public relation* dengan menggunakan media komunikasi pariwisata dengan pidato. Pidato merupakan cara lain yang dapat juga dijadikan sarana untuk menciptakan publisitas suatu instansi atau perusahaan terkait dengan bisnis

dan produknya. Apabila suatu instansi atau strategi *public relation*

yaitu event. *Event* adalah acara yang diselenggarakan perusahaan atau instansi seperti seminar, peringatan hari jadi ataupun kompetisi sebagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat. Event diadakan dengan membuat pameran foto keindahan objek wisata yang ada di Sumatera Utara dalam perayaan-perayaan tertentu. Selain itu, Kepala kabupaten / kota juga melakukan strategi dengan wawancara dengan pers yang kemudian diterbitkan di Media cetak yang ada di Sumatera Utara. Kepala kabupaten / kota menyampaikan kepada pers bahwa objek-objek pariwisata yang ada di Sumatera Utara merupakan salah satu objek wisata alam yang indah, bersih dan cocok untuk wisata keluarga dan berbagai wahana yang layak bagi semua khalayak.

### **Wawancara dengan wisatawan**

Dalam wawancara ini ketiga wisatawan mengetahui informasi tentang tempat ataupun objek-objek pariwisata dari teman ataupun media media yang ada begitu juga brosur-brosur yang selalu dibagi-bagikan kadang kala waktu kita melakukan kunjungan Strategi

komunikasi pariwisata dalam hal ini adalah *Direct Marketing*. *Direct Marketing* yaitu suatu kegiatan dimana pihak instansi atau perusahaan bertatap muka maupun berinteraksi langsung dengan calon pembeli untuk melakukan kegiatan penjualan, bertanya jawab dengan pembeli maupun melakukan persentasi. Dalam hal ini, bukan instansi/ pengusaha yang melakukan interaksi terhadap wisatawan namun wisatawan yang sudah pernah berkunjung kesatu tempat objek wisata menginformasikan langsung kepada wisatawan lain untuk berkunjung kembali atau mau datang lagi. Wisatawan mendapat informasi dari teman yang sudah pernah berkunjung kesalah satu tempat objek wisata sehingga informasi yang didapat bahwa tempat-tempat Pariwisata merupakan objek wisata yang indah, bersih dan nyaman untuk dikunjungi. Strategi ini mampu membawa dampak positif untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Sumatera utara.

### **Wawancara dengan *Travel Agent***

Hasil wawancara dengan *travel-travel agent* yang mengatakan bahwa dengan adanya objek wisata yang semakin banyaknyabegitu juga tempat-tempat wisatayang nyaman ,bersih membawa dampak positif bagi

*travel agent* khususnya agen perjalanan. Dalam beberapa bulan ini Jumlahwisatawan yang berkunjung ada sedikit peningkatan. Hal ini membawa dampak positif bagi pihak *travel agent* yang membantu transportasi menuju objek wisata yang ada di Sumatera utara *Travel agent* membantu mempermudah akses menuju ketempat-tempat wisata yang ada di Sumatera utara. Dengan adanya *travel agent* meningkatkan minat wisatawan berkunjung ke Sumatera utara.

### **Wawancara dengan masyarakat**

Berdasarkan hasil wawancara dengan masyarakat kebanyakan wisatawan mengetahui objek wisata yang ada di Sumatera utara ini dari teman-teman maupun brosur-brosur, Instagram, Facebook dan media sosial lainnya. Hasil interaksi dari wisatawan yang sudah berkunjung ke tempat-tempat wisata dan calon wisatawan mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke objek-objek pariwisata yang ada di Sumatera utara.

### **5. SIMPULAN**

Setelah peneliti melakukan observasi, wawancara serta dokumentasi terkait Strategi

Komunikasi Pariwisata Dalam Menarik minat wisatawan ke Sumatera utara dapat meningkatkan minat berwisata sangat efektif sekali. Bahwasannya strategi komunikasi Pariwisata yang dilaksanakan oleh , Dinas Pariwisata Sumut, Kepala kabupaten/kota, pengusaha hotel-hotel Wisatawan, *Travel agent* dan masyarakat melalui *Personal selling/direct marketing, public relation, advertising/periklanan*. *Direct marketing* dilakukan dengan cara promosi langsung ke konsumen begitu juga dengan *Personal selling/direct marketing* yaitu suatu kegiatan dimana pihak instansi atau perusahaan bertatap muka maupun berinteraksi langsung dengan masyarakat ataupun dengan calon pembeli untuk melakukan kegiatan penjualan, bertanya jawab dengan pembeli maupun melakukan persentasi. Strategi ini mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Sumatera utara. Para *Public relation* selalu melakukan event *event* dan mempersentasikan berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk-produk yang baru secara individualnya. Salah satu media yang digunakan adalah *Online marketing* (pemasaran *online*). Strategi ini mampu menarik minat wisatawan

untuk berkunjung ke Sumatera Utara begitu juga dengan *Advertising* adalah yang merupakan kegiatan promosi jasa melalui suatu gagasan atau ide-ide yang menarik dan disajikan dalam bentuk nonpersonal oleh suatu instansi atau pihak sponsor. Promosi – promosi selalu melibatkan pihak luar yang lainnya bisa berupa media massa, media cetak maupun perusahaan tertentu yang merupakan sponsor dari objek wisata yang ada di Sumut. Media komunikasi yang digunakan adalah Website resmi Dinas Pariwisata Sumatera Utara.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- A.J, Muljadi. (2009). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Amirul, Hadi & Haryono, H.(2007). *Metodologi Penelitian Alifahmi, Hifni . 2005. Sinergi Komunikasi Pemasaran: Intergrasi Iklan, Public. Relations dan Promosi*. Jakarta : PT. Mizan Pustaka.
- A,Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi &Aspek Tambah Komunikasi. Pemasaran.Terpadu, Jilid I ( edisi 5)*, Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. Cahyono.
- Astrid, Dewi Kusumastuti. 2009. *Sikap Terhadap Pengguna Facebook*. Masterthesis. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- Baiquni. 2007. *Strategi Penghidupan di MasaKrisis*. Yogyakarta
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. 2007. *Research Methods in Education* London, New York: RoutledgeFalmer.
- Creswell, John W. (2010). *Reserarch Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Falahuddin Rachman. (2015). *Strategi Pemasaran Desa Wisata Melalui media*. Institut Pertanian Bogor.
- Fandy Tjiptono.( 2002) , *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Majalah Info Bisnis, Edisi maret-Tahun ke VI - 2003. Jauch dan Glueck. (1999). *Manajemen strategis dan kebijakan perusahaan*. Jakarta : Erlangga, 1999.
- Kartajaya Hermawan. (2005). *Attracting Tourists Taraders Investors. Strategi Memasarkan Daerah di Era Otonomi*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*. (Damos Sihombing. Alih Bahasa). Jakarta: Erlangga.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara (2006). *Marketing Communication. Taktik dan Strategi*. Jakarta.
- Kusumastuti, Felisita Anesti. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, J. Lexi. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Mudrajad Kuncoro. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja.
- Pendit.(2009). *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta.
- Pitana, dan I Ketut, Surya Diarta. (2009). *Pengantar Ilmu*

- Pariwisata. Yogyakarta. Perilaku Konsumen dan *Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja.
- Sugiyono. (2017). *Metod Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy*. Yogyakarta: Andi. Sutopo.(2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi. Revisi. Pengantar Penelitian Kualitatif. Surakarta.
- Tjiptono, Fundy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.*
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara (Statistics of Sumatera Utara Province) Jl. Asrama No. 179 Medan 20123 Indonesia, Telp (62-61) 8452343, Faks (62-61) 8452773, Mailbox : [pst1200@bps.go.id](mailto:pst1200@bps.go.id)