

**STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA DALAM PROMOSI
PANTAI LIBRA SAMSUL SIANTURI (SS) MUARA DI
KABUPATEN TAPANULI UTARA**

SKRIPSI

OLEH:

DESTI OMPUSUNGGU

188530153



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/9/22

Access From (repository.uma.ac.id)27/9/22

**STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA DALAM PROMOSI
PANTAI LIBRA SAMSUL SIANTURI (SS) MUARA DI
KABUPATEN TAPANULI UTARA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area



OLEH:

DESTI OMPUSUNGGU

188530153

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/9/22

Access From (repository.uma.ac.id)27/9/22

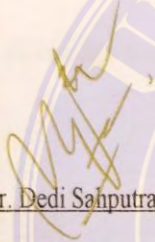
HALAMAN PENGESAHAN

Judul : **Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Promosi Pantai Libra Samsul Sianturi (SS) Muara Di Kabupaten Tapanuli Utara**


Nama : Desti Ompusunggu

NPM : 188530153

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing


Dr. Dedi Sahputra, MA

Pembimbing I


Ilma Saakinah Tamsil, M. Comm


Pembimbing II

Mengetahui



Dr. Effiati Juliana Hasibuan, M. SI

Dekan


Agnita Yolanda, B. Comm, M. Sc

Ka.Prodi

HALAMAN PERNYATAAN

Peneliti menyatakan bahwa skripsi ini merupakan salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dan merupakan hasil karya tulis peneliti sendiri. Adapun bagian tertentu yang dikutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah.

Peneliti bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang peneliti peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 25 Agustus 2022



Desti Ompusunggu

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademi Universitas Medan Area, peneliti yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Desti Ompusunggu
Npm : 188530153
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area hak bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah peneliti yang berjudul: Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Promosi Pantai Libra Samsul Sianturi (SS) Muara Di Kabupaten Tapanuli Utara. Dengan hak bebas royalti Non-eksklusif Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir/Skripsi/Tesis peneliti selama tetap mencantumkan nama peneliti sebagai pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini peneliti buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan pada Tanggal: 25 Agustus 2022



Yang menyatakan

Desti Ompusunggu

ABSTRAK

Strategi merupakan sebuah cara yang berfungsi untuk mempertahankan, mempromosikan sebuah produk, barang dan jasa. Strategi sangat penting bagi sektor industri pariwisata. Selain untuk mendapatkan keuntungan strategi juga mampu meminimalisir kegagalan, mencegah ancaman serta mampu memanfaatkan peluang. *Covid-19* menyebabkan turunnya jumlah pengunjung ke Pantai Libra SS Muara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam promosi Pantai Libra SS Muara, untuk mengetahui langkah yang digunakan dalam menerapkan *Cleaning, Healthy, Safety, Environment Sustainability (CHSE)*, serta untuk mengetahui apakah menggunakan *Storynomic Tourism* dalam promosi. Pantai Libra SS Muara berlokasi di Jl. Sisingamangaraja No. 08 Desa Untemungkur Kecamatan Muara Kabupaten Tapanuli Utara. Hasil penelitian yaitu pengelola Pantai Libra SS Muara menggunakan strategi *promotion mix* dengan memanfaatkan media sosial *Instagram, Facebook* dan *Youtube*, karena media sosial dapat diakses oleh siapapun dan kapanpun. Cakupannya juga cukup luas, serta informasi mudah tersebar dan tidak memakan waktu dan biaya yang banyak. Pandemi yang melanda mengharuskan pihak pengelola Pantai Libra SS Muara untuk menerapkan *CHSE* demi menjaga keselamatan, keamanan pengunjung serta mencegah penyebaran *Covid-19*. *Storynomic Tourism* belum diterapkan dalam mempromosikan Pantai Libra SS Muara, karena kurangnya orang yang mampu mengendalikan di bidang promosi dan pihak pengelola tidak mengetahui tentang *Storynomic Tourism*.

Kata Kunci: Strategi, Promosi, CHSE, Pariwisata

ABSTRACT

Strategy is a way that serves to maintain, promote a product, goods and services. Strategy is very important for the tourism industry sector. In addition to getting benefits, the strategy is also able to minimize failures, prevent threats and be able to take advantage of opportunities. Covid-19 caused a decrease in the number of visitors to Libra Beach SS Muara. The purpose of this study is to find out the strategies used in the promotion of Libra Beach SS Muara, to find out the steps used in implementing Cleaning, Healthy, Safety, Environment Sustainability (CHSE), and to find out whether to use Storynomic Tourism in promotion. Libra Beach SS Muara is located on Jl. Sisingamangaraja No. 08 Untemungkur Village, Muara District, North Tapanuli Regency. The results of the study were that the manager of Libra Beach SS Muara used a promotion mix strategy by utilizing social media Instagram, Facebook and Youtube, because social media can be accessed by anyone and anytime. The scope is also quite wide, and the information is easily spread and does not take a lot of time and costs. The pandemic that hit required the management of Libra Beach SS Muara to implement CHSE in order to maintain the safety, security of visitors and prevent the spread of Covid-19. Storynomic Tourism has not been implemented in promoting SS Muara Libra Beach, due to the lack of people who are able to control in the field of promotion and the management does not know about Storynomic Tourism.

Keywords: Strategy, Promotion, CHSE, Tourism

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Promosi Pantai Libra Samsul Sianturi (SS) Muara Di Kabupaten Tapanuli Utara”**. Adapun tujuan dari skripsi ini untuk memenuhi persyaratan guna menyelesaikan program studi Ilmu Komunikasi Strata-1 (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Dalam proses penyusunan skripsi ini peneliti banyak mendapat bimbingan, bantuan dan dukungan yang berharga dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M. Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Ibu Dr. Effiati Juliana Hasibuan, M. SI, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Nadra Ideyani Vita, M. SI, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
4. Ibu Agnita Yolanda, B. Comm, M. Sc, selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.
5. Bapak Dr. Dedi Sahputra, MA, selaku Dosen Pembimbing Satu yang telah memberikan banyak arahan, memberikan waktu, memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi ini dengan baik.

6. Ibu Ilma Saakinah Tamsil, M. Comm, selaku Dosen Pembimbing Dua yang telah memberikan banyak arahan, memberikan waktu, memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi ini dengan baik.
7. Bapak Khairullah, S. I. Kom, M. I. Kom, selaku Sekretaris Pembimbing yang telah memberikan saran dan arahan dalam penelitian ini.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.
9. Staf dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
10. Teristimewanya peneliti mengucapkan terimakasih banyak kepada Kedua Orang Tua peneliti (M. Ompusunggu dan L. Simaremare) yang selalu memberikan doa, bantuan, dukungan, semangat kepada peneliti.
11. Saudara-saudara peneliti yang peneliti sayangi yaitu keluarga besar Bapak/Ibu Jimri Ompusunggu yang memberikan bantuan, doa dan semangat kepada peneliti.
12. Seluruh teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi angkatan 2018 yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-persatu yang memberikan semangat dan dukungan kepada peneliti.
13. Bapak Samsul Sianturi, SH selaku pemilik Pantai Libra SS Muara yang telah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian di Pantai Libra SS Muara dan juga telah bersedia untuk memberikan bimbingan serta membantu peneliti dalam mendapatkan data di tempat penelitian.

Terlepas dari itu semua, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi susunan kalimat maupun tata bahasanya. Oleh

Karena itu, peneliti terbuka untuk menerima segala masukan dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca sehingga peneliti bisa melakukan perbaikan skripsi ini menjadi lebih baik lagi.

Medan, 25 Agustus 2022

Penulis

Desti Ompusunggu

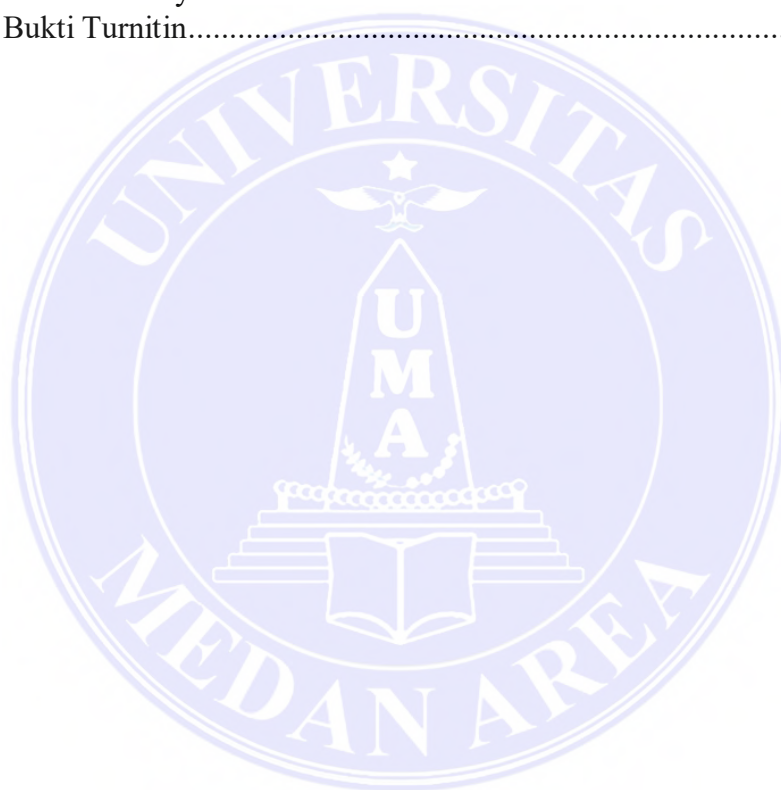
188530153



DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT	v
RIWAYAT HIDUP.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	11
C. Rumusan Masalah	11
D. Tujuan Penelitian	12
E. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Kerangka Teori	14
1. Matriks SWOT	14
2. Strategi.....	16
3. Komunikasi	21
4. Pariwisata	24
5. Promosi	28
B. Penelitian Yang Relevan	31
C. Kerangka Berpikir	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Metode.....	40
1. Pendekatan Penelitian.....	40
2. Lokasi dan Waktu Penelitian	41
B. Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data	41
1. Sumber Data.....	41
2. Teknik Pengumpulan Data.....	42
C. Instrumen Penelitian.....	44
D. Teknik Analisis Data	44
E. Pengujian Kredibilitas Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Deskripsi Lokasi Penelitian	47
1. Visi dan Misi Pantai Libra SS Muara	51
2. Sejarah Pantai Libra SS Muara	52

B. Gambaran Umum Informan.....	53
C. Hasil Penelitian	55
D. Pembahasan	57
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	82
A. Simpulan.....	82
B. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN	90
A. Dokumentasi Lokasi Penelitian	90
B. Daftar Pertanyaan Wawancara Penelitian	101
C. Bukti Turnitin.....	103



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan.....	31
Tabel 2.2 Kerangka Berpikir	39



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Tampilan Pantai Libra SS Muara di Kabupaten Tapanuli Utara	47
Gambar 4.2 Foto tampilan dari dalam Pantai Libra SS Muara di Kabupaten Tapanuli Utara	49
Gambar 4.3 Foto menu ikan bakar khas pinggiran Danau Toba (khas Batak Toba) yang tersedia Pantai Libra SS Muara	50
Gambar 4.4 Foto saat mewawancarai Bapak Samsul Sianturi, SH dikediamannya di gedung putih Untemungkur Kecamatan Muara, Kabupaten Tapanuli Utara	59
Gambar 4.5 Foto akun facebook Pantai Libra SS Muara	62
Gambar 4.6 Foto akun instagram Pantai Libra SS Muara	62
Gambar 4.7 Tampilan Pantai Libra SS Muara dalam keadaan bersih	67
Gambar 4.8 Foto tempat sampah yang disediakan oleh pihak pengelola Pantai Libra SS Muara agar sampah pengunjung tidak mencemari lingkungan	67
Gambar 4.9 Tampilan makanan yang disajikan oleh pihak pengelola Pantai Libra SS Muara yang bisa dikonsumsi pengunjung tanpa rasa takut karena minyak berlebih dan menggunakan bahan makanan yang sehat dan segar	68
Gambar 4.10 Suasana ketika barang bawaan pengunjung yang tertinggal di Pantai Libra SS Muara dan masih di tempat tanpa ada yang ambil.....	69
Gambar 4.11 Foto pada saat anak-anak berenang di kolam renang tanpa diawasi orang dewasa, hal ini membuktikan bahwa Pantai Libra SS Muara aman dikunjungi	73

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tapanuli Utara adalah salah satu Kabupaten yang terletak di Sumatera Utara yang masyarakatnya didominasi oleh etnis Batak Toba. Kabupaten Tapanuli Utara tidak hanya terkenal dengan sosial dan budaya masyarakatnya, tetapi juga terkenal dengan sektor industri pariwisatanya yang cukup beragam, mulai dari wisata alam dan wisata non alam. Beberapa wisata yang terkenal di Kabupaten Tapanuli Utara, yaitu:

1. Pemandian Air Soda Parbubu merupakan kolam pemandian yang digunakan untuk berendam. Pemandian soda parbubu mengeluarkan gelembung layaknya air bersoda. Hanya ada dua pemandian seperti itu di dunia, yaitu di Desa Parbubu dan di Venezuela. Kandungan air dalam pemandian ini memiliki kualitas sangat baik untuk kesehatan kulit.
2. Kawah Sipoholon, selain pemandian air soda parbubu ada juga tempat pemandian yang cukup terkenal, yaitu pemandian kawah Sipoholon. Pemandian ini dikenal tidak hanya karena sumber air panasnya, tetapi juga karena pemandangannya yang menakjubkan dari kawah air. Air di permukaan kolam ini berwarna biru dan dikelilingi bebatuan berwarna putih yang memanjakan mata dan pikiran.

3. Huta Ginjang atau yang dikenal dengan kampung tinggi merupakan tempat wisata yang berada di Huta Ginjang berada di ketinggian 1.550 mdpl, merupakan salah satu tempat dimana mengagumi keindahan alam dari ketinggian. Destinasi wisata ini sering dijadikan sebagai tempat paralayang.
4. Keraton Sisingamangaraja XII, liburan ke Tapanuli Utara tidak lengkap tanpa berkunjung ke istana Sisingamangaraja XII. Sisingamangaraja XII adalah Raja Batak yang merupakan pahlawan nasional Indonesia yang melawan penjajahan Belanda. Terdapat keindahan arsitektur tradisional Rumah Bolon atau Rumah Gorga sebagai tipe rumah tradisional Batak Toba. Kawasan wisata bersejarah ini juga memiliki makam dan informasi sejarah tentang tokoh Sisingamangaraja XII.
5. Pulau Sibandang, Pulau Samosir bukan satu-satunya pulau yang berada di Danau Toba. Selain Pulau Samosir ada Pulau Sibandang yang dikenal dengan pulau mangga. Disebut pulau mangga karena Pulau Sibandang menghasilkan buah mangga dan konon bentuknya mirip buah mangga. Pulau ini juga memiliki makam bersejarah dan Partukkoan, yaitu bangku peninggalan Raja Sibandang, yaitu Sorta Uluan yang berusia sekitar 300 tahun dan berada di puncak bukit pulau.
6. Situs Hindu Hopong. Sibandang bukan satu-satunya objek wisata untuk mempelajari situs sejarah di tanah Batak yang ada di Tapanuli Utara, salah satunya adalah situs Hindu Hopong yang berlokasi di lereng bukit jalur Tapanuli Utara. Bahkan, monumen kuno bergaya Hindu banyak

ditemukan disini. Corak yang ada di situs ini bisa dijumpai seperti yang ada di Candi Simangambat yang berada di Mandailing Natal.

7. Monumen Aritonang, diresmikan pada 11 Desember 2016 yang merupakan objek wisata baru. Biaya pembangunan Monumen Aritonang oleh marga Aritonang mencapai hingga Rp 5 miliar. Marga Aritonang adalah anak keenam Raja Lottung. Sejak saat itu, monumen ini menjadi daya tarik baru di Tapanuli Utara karena kemegahan dan futuristik arsitektur monumen tetapi juga karena lokasi monumen ini terletak di atas bukit.
8. Pemandian Air Panas Tamaro yang merupakan pemandian air tawar. Tapanuli Utara memiliki banyak tempat pemandian selain pemandian air soda dan pemandian kawah sipoholon, masih ada satu lagi yaitu pemandian air panas Tamaro yang bisa dijadikan sebagai alternatif wisata yang wajib dikunjungi. Pemandian ini dikelilingi alam yang indah, sehingga dapat merasakan udara segar dengan berendam di air hangat pemandian.
9. Salib Kasih & Bukit Doa, bagi umat Kristiani di Tapanuli Utara terdapat wisata religi yang bisa dikunjungi. Salib Kasih merupakan suatu penghormatan untuk karya Ingwer Ludwig Nommensen berupa monumen yang didirikan pada tahun 1933. Selain Salib kasih, terdapat Bukit Doa yang umumnya dijadikan sebagai tempat ziarah. Objek wisata religi yang satu ini terdapat jalan Salib Mahawu dan juga Kapel Maria yang terkenal dengan arsitekturnya yang unik serta kontras dengan alam sekitarnya.

Selain kesembilan objek wisata tersebut, terdapat satu tempat yang relatif baru namun diminati oleh banyak orang, yaitu Pantai Libra SS Muara. Muara merupakan salah satu daerah di sekitar Danau Toba yang menjadikan Muara sebagai pantai yang indah. Danau Toba merupakan Danau vulkanik terbesar yang ada di dunia. Danau Toba terbentuk oleh letusan gunung berapi yang terjadi di bumi sekitar 75.000 tahun yang lalu serta letusan tambahan sekitar 30.000 tahun yang lalu dan menciptakan pulau Samosir yang berbentuk cekungan memanjang dan digenangi air dari waktu ke waktu. Danau ini memiliki panjang sekitar 90 km dan terletak sekitar 900 m di atas permukaan laut (www.worldlakes.org)

Pantai Libra SS Muara menjadi salah satu surganya Kabupaten Tapanuli Utara. Pantai ini perlu dilindungi dan dikembangkan untuk menuju wisata kelas dunia. Keistimewaan Pantai Libra SS Muara adalah para wisatawan dapat menikmati keindahan Danau Toba, menikmati matahari terbit di pagi hari dan matahari terbenam di sore hari dengan pemandangan yang mengarah ke pulau Sibandang. Pantai Libra SS Muara menciptakan kawasan Muara menjadi lebih mempesona serta ramai dikunjungi oleh khalayak yang datang dari berbagai daerah untuk berwisata.

Pantai Libra SS Muara memiliki fasilitas kolam renang, taman bermain, restoran, *live music*, tempat parkir yang luas dan perahu motor cepat disewakan kepada wisatawan yang ingin mengelilingi Danau Toba. Ketika berkunjung ke Pantai Libra SS Muara akan diberi pelayanan yang prima. Dengan keindahan pegunungan yang mengelilingi pantai serta dekatnya jarak ke pulau Sibandang, pengunjung dapat bersantai tanpa merasa bosan. Dari jarak yang sangat dekat, wisatawan dapat melihat perahu-perahu menuju pulau Sibandang dan menuju

pulau Samosir serta mengamati nelayan lokal pada saat menjala ikan. Dalam konteks hidangan yang disajikan berupa makanan khas nasional dengan menu utama nasi goreng serta ikan bakar.

Pada saat pandemi *Covid-19*, pariwisata merupakan industri yang terkena dampak pandemi *Covid-19*. Penyebaran *Covid-19* membawa dampak negatif dalam kehidupan masyarakat, khususnya di bidang pariwisata terutama di daerah-daerah yang hanya mengandalkan sektor pariwisata.

Dalam wawancara dengan Kepala Dinas pariwisata Tapanuli Utara, Binhot Aritonang (wawancara via telepon) pada Jumat, 8 Mei 2020 mengatakan bahwa, akibat pandemi *Covid-19* target pendapatan daerah (PAD) penurunan drastis sejak ditetapkannya status darurat bencana non alam di Tapanuli Utara. Untuk menutupi target PAD yang terasionalisasi lebih setengah, kita hanya memiliki harapan pandemi ini segera berakhir.

Saat pandemi *Covid-19* melanda tidak menghalangi pengunjung untuk datang berwisata ke Pantai Libra SS Muara. Pihak pengelola saat ini tidak banyak melakukan promosi. Berdasarkan pengamatan dan observasi peneliti ke *Instagram*, *Facebook* dan *Youtube* yang merupakan akun resmi Pantai Libra SS Muara, bahwa sudah hampir satu tahun tidak melakukan promosi di media sosial, tetapi jumlah pengunjung yang datang untuk berwisata masih ramai. Promosi Pantai Libra SS Muara saat ini banyak dilakukan oleh para pengunjung dengan cara mengunggah foto-foto yang diambil ketika berkunjung ke Pantai Libra SS Muara. Setiap unggahan yang dibuat oleh pengunjung selalu menggunakan *hashtag* Pantai Libra SS Muara. Dengan unggahan foto-foto tersebut sudah merupakan

salah satu promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh pengunjung dan tidak ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Bohlen (2010: 17-20) berpendapat bahwa ketika keadaan krisis, konsumen akan lebih memilih harga yang murah. Dalam situasi normal konsumen lebih memilih nilai dibandingkan dengan harga. Tetapi dalam keadaan darurat, konsumen membutuhkan pertimbangan guna melakukan pembelian sesuatu yang lebih mahal.

Industri pariwisata membutuhkan desain dan program perencanaan yang disesuaikan dengan karakteristik fasilitas wisata, berdasarkan kebutuhan masyarakat serta daya tarik wisata dan segmentasi pasar. Industri pariwisata mengikuti perkembangan zaman, dan persaingan di dunia pariwisata semakin ketat, sehingga pengelola pariwisata perlu menciptakan inovasi-inovasi yang berbeda dengan destinasi wisata lainnya. Dalam mengembangkan wisata diperlukan promosi dan manajemen pemasaran untuk memasarkan tempat wisata tersebut. Sebelum melaksanakan promosi, sebaiknya melakukan persiapan dan perencanaan untuk meminimalisir kesalahan dan kendala yang akan dihadapi. Keberhasilan program memerlukan perencanaan yang matang dan benar-benar tepat.

Promosi berfokus pada periklanan, promosi, penjualan pribadi, hubungan masyarakat (humas), pemasaran langsung dengan memanfaatkan teknologi internet. Sedangkan manajemen pemasaran berfokus di bidang produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan komunikasi pemasaran promosi (*promotion*), manusia/pelaku (*people*), proses (*process and physical evidence*). Dalam

penjelasan tersebut bahwa komunikasi pemasaran merupakan komunikasi untuk mendorong percakapan terstruktur kepada khalayak yang sifatnya lebih personal (*personalized*) dan berfokus pada orientasi pelanggan (*customer-oriented*).

Promosi adalah aliran informasi yang bersifat persuasif untuk meyakinkan atau menginspirasi seseorang atau organisasi guna mewujudkan adanya transaksi antara konsumen dan penjual (Daryanto, 2013: 104).

Dalam memasarkan/mempromosikan destinasi wisata saat ini tidak cukup hanya fokus pada bauran pemasaran dan bauran promosi. Saat ini, promosi pariwisata lebih difokuskan pada promosi *Storynomics Tourism* kepada khalayak di jejaring media sosial. Untuk mendorong kebangkitan industri pariwisata di era pandemi *Covid-19*, penggunaan teknologi merupakan aspek utama untuk meningkatkan dan mengembangkan kepercayaan diri konsumen yang ingin berwisata. Teknologi memegang peran sangat penting dalam mengaktifkan geliat bisnis di bidang pariwisata. Penggunaan teknologi sangat diyakini dapat mengembangkan preferensi wisatawan sekaligus membuatnya lebih menarik untuk mendorong semua aspek pariwisata, seperti pembayaran online (*digital payment*) dan wisata digital dengan perjalanan online (*digital tourism/virtual tour*).

Storynomic Tourism diadaptasi dari area pemasaran, terutama dari strategi periklanan. Promosi diubah menjadi sebuah cerita dan konten yang menarik, membuat program promosi lebih bervariasi. Dimana semua cerita yang diciptakan dengan nilai ekonomis untuk menarik perhatian calon

konsumen dan berpotensi untuk memutuskan membeli (Robert McKee, 2018: 12)

Storynomic Tourism melambangkan keindahan tempat wisata yang membuat wisatawan bertahan lama. Melalui eksplorasi kawasan wisata, memperoleh pengalaman baru dan terakhir merekomendasikan kepada orang lain untuk mengunjungi tempat wisata yang sudah mereka temukan. Konsep *Storynomic Tourism* adalah iklan yang menciptakan cerita dan membutuhkan tahapan cerita yang teratur dan terencana untuk mengesankan pendengar/pembaca (Robert McKee, 2018: 53).

Berdasarkan Kemenparenkraf 2021, *Storynomic Tourism* adalah pendekatan dalam pariwisata yang menggunakan konten kreatif, budaya dinamis, narasi dan memanfaatkan kekuatan budaya untuk menciptakan destinasi wisata yang menarik. *Storynomic tourism* juga memiliki pengertian lain bahwa, *storynomic tourism* merupakan melengkapi dan menambah pesona yang dibalut dengan cerita yang menarik sehingga menjadi daya tarik bagi wisatawan asing untuk berwisata ke Indonesia. Lumpuhnya industri pariwisata akibat pandemi *Covid-19*, memaksa pemerintah Indonesia untuk mempromosikan destinasi wisata dengan cara yang berbeda yaitu menggunakan *Storynomic Tourism*, menggunakan pendekatan pariwisata yang mengutamakan konten kreatif, budaya dinamis, narasi dan memanfaatkan budaya masyarakat.

Berdasarkan Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf 2021) *Storynomic Tourism* memiliki prioritas terhadap konten kreatif, budaya masyarakat, narasi dan memanfaatkan kekuatan budaya untuk menciptakan tujuan

pariwisata. *Storynomic Tourism* memiliki arti lain yaitu mengandung keindahan Indonesia yang menawan, dibalut dengan cerita yang menarik minat wisatawan asing datang ke Indonesia. Kelumpuhan industri pariwisata akibat pandemi *Covid-19* mengharuskan pemerintah menerapkan *Storynomic Tourism* sebagai alat untuk promosi. Faktor keselamatan menjadi salah satu target utama para pemudik yang akan melakukan perjalanan seiring dengan penyebaran virus *Covid-19* yang terus meluas. Hal tersebut didukung dengan adanya kontribusi melalui teknologi digital oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) dan Asosiasi Pelaku Pariwisata Indonesia (ASPPI) (kemenparekraf.go.id)

Data kependudukan pariwisata global sebagian besar di dominasi generasi milenium yang berusia dari 18 hingga 34 tahun. Hal tersebut disampaikan oleh *Department Of Economic and Social Affairs United Nations*, pola perilaku wisatawan berubah dalam konteks pandemi saat ini. Perubahan perilaku ini cenderung mengarah pada perjalanan kelompok kecil dengan sedikitnya waktu, memiliki jarak dekat dengan hunian dengan alasan kesehatan. Melalui transformasi perilaku tersebut, adanya dorongan dari pihak pemerintah pada perusahaan guna beradaptasi lebih efisien dan inovatif dalam menjalankan bisnisnya, membangun kepercayaan publik melalui teknologi informasi. Penggunaan teknologi dinilai menarik bagi calon wisatawan.

Berdasarkan Menkes RI No. HK.01.07/Menkes/382/2020 menyatakan bahwa pendekatan baru terhadap destinasi wisata diperkenalkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia yaitu penerapan *CHSE* adalah sebagai bagian inisiatif pemerintah guna merevitalisasi/menggairahkan industri pariwisata di Indonesia. Strategi merupakan satu harapan guna

memulihkan perekonomian pariwisata di tanah air dalam hal pencegahan penyebaran *Covid-19*.

Untuk mempromosikan suatu destinasi wisata secara umum, perlu membuat citra yang menarik perhatian masyarakat untuk mengunjungi destinasi itu sendiri (*branding*). *Branding* bukan hanya aktivitas yang melibatkan nama, logo dan slogan, tetapi *branding* merupakan indikator penentu keberhasilan serta persaingan. Kegiatan ini sering disebut dengan segmentasi dan penargetan. Sementara itu, memperoleh, mempertahankan, dan mendukung perkembangan pelanggan sasaran disebut penjualan (*selling*). Proses penentuan posisi (*positioning*) digunakan untuk menciptakan, menyampaikan, menginformasikan penawaran wisata. Ruang lingkup pemasaran harus didasarkan pada *branding*, segmentasi dan penargetan (*segmenting and targeting*), penjualan (*selling*), dan posisi (*positioning*).

Marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value (Kotler dan Keller, 2016: 26)

Ketika mengembangkan strategi tata kelola pemasaran pariwisata, pihak pengelola sebaiknya mempertimbangkan perspektif dari berbagai pemangku kepentingan termasuk industri, penduduk, kelompok kepentingan publik serta wisatawan itu sendiri. Strategi promosi *Storynomic Tourism* memberikan peluang keberhasilan karena pengelola dapat mempengaruhi persepsi pengunjung.

Menggunakan strategi matriks *SWOT* yaitu kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), ancaman (*Treats*) untuk

mempromosikan Pantai Libra SS Muara, pihak pengelola akan mengetahui peluang apa yang akan mereka dapatkan untuk mengelola/mengatasi kelemahan dan ancaman saat mempromosikan Pantai Libra SS Muara. Segala ancaman dan kelemahan-kelemahan diatasi dengan segala kekuatan dan peluang yang ada. Matriks *SWOT* sangat penting untuk mengukur sejauh mana keberhasilan yang didapatkan oleh sebuah organisasi.

A. Fokus Penelitian

Untuk menghindari pembahasan yang melebar dalam penulisan skripsi ini, maka permasalahan difokuskan pada:

Strategi yang digunakan pihak pengelola Pantai Libra Samsul Sianturi SS Muara dalam memanfaatkan teknologi (*Instagram, Youtube, Facebook*) untuk promosi, serta penerapan *CHSE* dan *Storynomic Tourism*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini diantaranya:

1. Bagaimana strategi yang digunakan pihak pengelola wisata dalam mempromosikan Pantai Libra Samsul Sianturi SS Muara di Kabupaten Tapanuli Utara dalam memanfaatkan teknologi?
2. Langkah apa yang digunakan pihak pengelola Pantai Libra SS Muara dalam menjaga kepercayaan diri pengunjung yang harus mengikuti protokol *CHSE* pada saat pandemi *Covid-19* melanda?

3. Apakah pihak pengelola wisata menggunakan promosi *Storymonic Tourism* di media sosial dalam mempromosikan Pantai Libra SS Muara?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi apa yang digunakan pihak pengelola wisata dalam mempromosikan Pantai Libra SS Muara dalam memanfaatkan teknologi.
2. Untuk mengetahui langkah yang digunakan pihak pengelola wisata Pantai Libra SS Muara dalam menjaga kepercayaan diri pengunjung yang harus mengikuti protokol *CHSE* pada pandemi *Covid-19*.
3. Untuk mengetahui apakah pihak pengelola wisata Pantai Libra SS Muara menggunakan promosi *Storymonic Tourism* di media sosial.

E. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Secara Praktis

1. Bagi Masyarakat

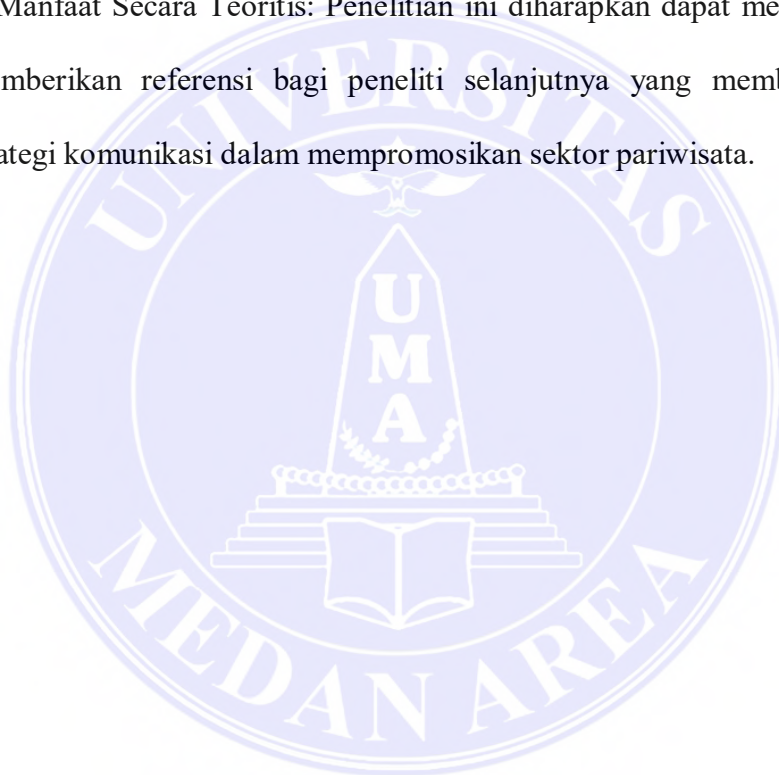
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta wawasan tentang strategi komunikasi pariwisata dalam mempromosikan Pantai Libra SS Muara.

2. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu persyaratan yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan studi pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas ISIPOL Universitas Medan Area.

b. Manfaat Akademis: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta memberikan kontribusi keilmuan kepada civitas akademika dalam bidang komunikasi.

c. Manfaat Secara Teoritis: Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang membahas tentang strategi komunikasi dalam mempromosikan sektor pariwisata.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. Matriks SWOT

Matriks *SWOT* yang terdiri dari kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), ancaman (*Treats*) merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dalam perusahaan atau organisasi. Matriks *SWOT* berfungsi untuk memberikan gambaran tentang peluang dan ancaman eksternal yang akan dihadapi untuk disesuaikan dengan kelebihan serta kelemahan yang dimiliki organisasi/perusahaan. *Strengths* (Kekuatan) merupakan segala kekuatan serta kelebihan yang dimiliki oleh organisasi/perusahaan, *Weaknesses* (Kelemahan) kelemahan-kelemahan yang dimiliki organisasi/perusahaan sehingga mengurangi kekuatan dalam organisasi/perusahaan, *Opportunities* (Peluang) segala hal yang dijadikan perusahaan/organisasi sebagai penunjang dalam meningkatkan kontribusi kesuksesan pada organisasi/perusahaan, *Treats* (Ancaman) yang bersumber dari dalam (internal) dan luar (eksternal) yang bersifat mengancam bagi organisasi/perusahaan (Freddy Rangkuti 2013: 183).

Matriks *SWOT* terdiri dari empat bagian yaitu:

1. Strategi *Strengths-Opportunities* (Kekuatan-Peluang), merupakan strategi perusahaan/organisasi dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan adanya peluang.
 - Memanfaatkan hubungan kerjasama dengan pihak pemerintah melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan.
 - Membuat gagasan menarik seperti paket wisata.
2. Strategi *Weaknesses-Opportunities* (Peluang-Kelemahan), merupakan strategi yang dilaksanakan dalam rangka mengatasi kelemahan perusahaan/organisasi dengan memanfaatkan peluang yang ada
 - Memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi untuk meminimalisir biaya iklan
 - Menggunakan arsitektur yang tepat dalam penataan pantai.
3. Strategi *Strengths-Treats* (Ancaman-Kekuatan), strategi ini bertujuan untuk mempertahankan kekuatan perusahaan dalam menghadapi ancaman eksternal.
 - Membuat produk yang berbeda dari destinasi wisata lainnya.
 - Menjaga hubungan baik dengan pemerintah dan pers.
 - Melakukan promosi (*branding*) setiap ada acara yang berlangsung di Pantai Libra SS Muara.
4. Strategi *Weaknesses-Treats* (Kelemahan-Ancaman), strategi ini digunakan sebagai alat untuk bertahan dari ancaman eksternal dan sekaligus mengatasi kelemahan.
 - Pemeliharaan seluruh infrastruktur pantai yang ada.

- Meningkatkan anggaran untuk promosi.
- Mempekerjakan *influencer* untuk mempromosikan pantai.

2. Strategi

a. Strategi Pemasaran

Strategi adalah pondasi yang paling dasar dalam sebuah organisasi untuk mencapai tujuan bersama. Strategi adalah sekumpulan metode yang disusun secara matang yang merupakan cara utama untuk menghindari ancaman eksternal dan membuka peluang untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Burhan Bungin (2015: 215) Strategi adalah salah satu langkah untuk menuju penetapan anggaran minimum sehingga upaya promosi yang digunakan di TV, iklan media elektronik dan cetak dapat diminimalisir guna membantu mempromosikan produk, barang dan jasa. Hal itu digunakan untuk bertahan dan bersaing secara maksimal.

Strategi merupakan wujud maupun taktik untuk mencapai tujuan utama, untuk membentuk strategi dalam organisasi. Strategi yang dikelola secara terorganisir dapat mempermudah proses penyusunan dan alokasi sumber daya perusahaan secara strategis. Untuk memiliki strategi yang baik harus dibangun berdasarkan kemampuan perusahaan. Strategi juga dapat dipahami sebagai mengadaptasi respon terhadap kondisi lingkungan yang dianggap perlu, dimana tindakan ini dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan untuk mencapai tujuan.

Pemasaran merupakan aktivitas untuk menjual maupun mengiklankan produk (barang atau jasa) pada masyarakat. Pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan untuk mencapai nilai organisasi dalam pengambilan keputusan, termasuk strategi pengembangan produk, dan untuk menghasilkan keuntungan. Menurut Suryana (2006: 100-102), Strategi

Pemasaran adalah kombinasi antara kewirausahaan dengan hasil percobaan di pasar sebelumnya dalam menciptakan perusahaan untuk menjual produknya. Untuk menarik konsumen, pedagang harus bisa memanipulasi apa yang ada dalam paduan tata laksana pemasaran (*Marketing Mix*) umumnya digunakan pada sistem pemasaran. *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at* (Kotler & Keller, 2016: 26).

Manajemen pemasaran destinasi wisata merupakan semua kegiatan destinasi yang melibatkan pemilihan pasar sasaran, menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan terpilih dengan menciptakan, memberikan, dan mendistribusikan semua insentif yang dapat memuaskan pelanggan dan mengungguli persaingan. Promosi yang teridentifikasi sebaiknya dimodifikasi dan dikembangkan dalam sesuai perkembangan pasar. Oleh karena itu, suatu rencana tata kelola pemasaran sebaiknya memiliki arahan yang jelas dan terarah mengenai perihal yang dilaksanakan perusahaan pada tiap kesempatan.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pemilihan pasar tidak hanya berorientasi pada pelanggan, tetapi juga mencakup arena (*market place*), pesaing (*competitors*) dan rekan (*partners*). Saat memilih pasar perlu mengetahui pasar mana yang harus dimasuki atau yang biasa dikenal sebagai pasar bersaing, yang memungkinkan memiliki keunggulan di atas kompetitor dan mampu menang serta mitra yang bisa dimanfaatkan.

b. Strategi Komunikasi

Menurut Cangara (2017: 61) Strategi komunikasi yaitu perpaduan melalui dari semua elemen komunikasi. Unsur-unsur komunikasi berupa komunikator, Pesan, saluran (media yang digunakan), penerima pesan (komunikan) dan *feedback* atau respon yang ditimbulkan ketika komunikasi sedang berlangsung.

Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti memahami bahwa strategi komunikasi adalah sebuah perencanaan melalui proses komunikasi yang mencakup semua elemen yang berperan aktif dalam komunikasi guna memperoleh maksud komunikasi tersebut. Strategi komunikasi erat kaitannya dengan perencanaan komunikasi dengan pelaksanaan komunikasi. Dalam strategi ini, komunikator harus mampu menyusun siasat agar tujuan komunikasi dapat dicapai. Strategi komunikasi patut diakomodasi oleh teori, karena teori adalah wawasan eksperimental yang telah terbukti kebenarannya (Onong Uchana Effendy, 2004: 29).

Agar suatu pesan yang diberikan oleh komunikator dapat menciptakan respon/tanggapan dari komunikan maka harus memiliki kriteria diantaranya yaitu:

1. Pesan yang disampaikan harus terstruktur.
2. Pesan yang disampaikan harus menarik perhatian komunikan.
3. Pesan yang disampaikan harus mudah dipahami.

c. Penetapan Strategi Komunikasi

Menurut Cangara (2017: 61) tahapan membuat strategi komunikasi adalah:

1. Menetapkan seseorang sebagai komunikator

2. Menetapkan sasaran komunikasi, artinya komunikasi yang disampaikan apakah sasarannya adalah orang tua, anak-anak atau laki-laki/perempuan.
3. Menyiapkan pesan yang mudah dipahami dan mudah diterima oleh target sasaran.
4. Menentukan media atau saluran komunikasi yang diminati oleh target, apakah menggunakan media atau tidak menggunakan media. Media yang dimaksud adalah media elektronik, seperti internet atau media cetak untuk menarik perhatian dan persepsi target.
5. Produksi media, sesudah menetapkan media yang digunakan untuk menginformasikan selanjutnya mengidentifikasi jenis atau bentuk media yang akan memproduksi. Hal tersebut disebabkan karena media cetak sangat berbeda dengan media elektronik.
6. Sebelum menyebarluaskan suatu informasi, sebaiknya dilakukan proses pengujian/pengecekan ulang supaya tidak menciptakan sudut pandang berbeda terhadap informasi dari aslinya.
7. Pendistribusian alat komunikasi sebagai media dapat menentukan keberhasilan program. Semakin tersebar luas, semakin banyak khalayak mengetahuinya.
8. Memobilisasi kelompok dapat mempengaruhi tujuan, mobilisasi dapat digunakan untuk mengubah persepsi tentang tujuan sehingga dapat dipahami dan menerima program yang diusulkan.

9. Menyusun rencana anggaran untuk meminimalkan kesalahan program. Disarankan dilakukan proses penyelidikan terlebih dahulu guna mengetahui target memiliki jangkauan TV atau internet. Artinya iklan TV tidak ada artinya jika target tidak memiliki jangkauan TV. Sehingga perlu melakukan survey terlebih dahulu sebelum menyelenggarakan kegiatan.
10. Mengatur jadwal kegiatan
11. Menetapkan kelompok kerja, menentukan/membentuk karyawan untuk bekerja sesuai program agar tidak terjadi kesalahan.
12. Evaluasi, evaluasi dilaksanakan dalam rangka untuk mengukur keberhasilan program. Efektivitas program komunikasi dapat diketahui dari evaluasi.

d. Aspek-aspek Strategi

Menurut Suryana (2003: 218) ada 5 aspek strategi, diantaranya sebagai berikut:

1. Strategi adalah Perencanaan (*plan*)

Konsep pasar berkaitan dengan aspek perencanaan, pengarahannya maupun tindakan perusahaan/organisasi untuk menuju tujuan dimasa jangka panjang. Namun, strategi tidak selalu mengenai rencana strategi. Hal tersebut memiliki keterkaitan dengan seluruh masa lalu.

2. Strategi adalah pola (*patern*)

Strategi yang belum terealisasi memiliki wawasan jangka panjang atau diketahui sebagai strategi yang direalisasikan (*realized strategy*) karena sudah ditetapkan oleh perusahaan.

3. Strategi adalah posisi (*position*)

Penempatan produk di pasar sasaran. Strategi posisi cenderung bersifat *dawn looking* yaitu berfokus pada satu titik yaitu pelanggan..

4. Strategi adalah perspektif (*perspective*)

Perspektif mencoba melihat pada organisasi.

5. Strategi adalah permainan (*play*)

Strategi memiliki peran penting untuk mengalahkan lawan/pesaing. Misalnya, menciptakan merek kedua agar posisi tetap kukuh dan tidak tersentuh karena merek pesaing sibuk berperang melawan merek kedua tersebut.

3. Komunikasi

a. Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan kebutuhan dasar setiap manusia. Komunikasi tidak terlepas dari kehidupan manusia. Dalam aktivitas harian, komunikasi merupakan alat untuk bertukar pikiran, mengumpulkan informasi, menciptakan inovasi dan motivasi. Sedangkan suatu tahapan penguraian informasi verbal dan nonverbal antara komunikator (pembicara) dan komunikan (pendengar) yang diketahui sebagai pembelajaran komunikasi. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada lawan bicara untuk melakukan perubahan persepsi, pendapat dan tingkah laku baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (Effendy, 2005: 5).

Komunikasi berasal dari bahasa Latin, yang berasal dari kata komunis yaitu *communicatio* yang artinya “sama” atau “makna/arti”. Komunikasi dapat terjadi apabila adanya kesamaan makna mengenai informasi yang

diberikan oleh pembicara (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) yang memungkinkan untuk menyampaikan rangsangan dan untuk mengubah perilaku lawan bicara (Mulyana, 2010: 62).

b. Komunikasi Pariwisata

Untuk memajukan/membangun sektor pariwisata tidak lepas dari komunikasi, karena komunikasi adalah dasar dari berbagai strategi untuk melakukan promosi wisata untuk mencapai tujuan. Dengan komunikasi pihak pengelola wisata mampu memberikan dan mendapatkan inovasi-inovasi baru terhadap daya tarik wisata tersebut. Komunikasi sangat membantu proses pemasaran/promosi pariwisata untuk menarik perhatian pelanggan sebanyak-banyaknya dari berbagai kalangan. Hal ini yang menjadikan bahwa, Komunikasi sangat penting dalam pembangunan pariwisata.

Dalam Undang-Undang No.10/2009 tentang kepariwisataan. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata atau perjalanan yang didukung dengan berbagai fasilitas, infrastruktur serta pelayanan yang ditujukan pada masyarakat, pengelola, pemerintah Daerah. Pariwisata merupakan perjalanan wisata yang dilakukan setiap orang, baik secara terencana maupun tidak terencana yang memberikan pengalaman dan pelajaran bagi setiap orang yang melakukan perjalanan wisata. Komunikasi adalah proses untuk menerima dan memberikan pesan/informasi antara komunikator dan komunikan, Sedangkan pariwisata merupakan aktivitas kunjungan yang dilakukan oleh orang untuk liburan untuk diri sendiri atau keluarga.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pariwisata dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai aktivitas komunikator atau pihak pengelola wisata untuk menyampaikan, mengomunikasikan dan memasarkan keunggulan, inovasi, visi-misi dan seluruh kegiatan yang berkaitan dengan tempat wisata tersebut kepada wisatawan. Dalam mengelola pemasaran pariwisata, perlu dipahami mengenai dampak yang akan ditimbulkan dari kegiatan pariwisata itu sendiri. Untuk memahami dampak kegiatan pariwisata diperlukan sebagai landasan dalam mengelola fungsi dan tujuan pemasarannya agar lebih optimal dan berkelanjutan.

c. Komunikasi Pemasaran

Sama halnya dengan komunikasi yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi dalam pemasaran juga sangat penting untuk menuju target/sasaran pasar. Pemasaran bertujuan untuk menempatkan kepuasan pelanggan untuk mendapatkan nilai-nilai organisasi dalam pengambilan keputusan, termasuk strategi pengembangan produk.

Menurut Ratih Hurriyati (2015: 28) Bauran pemasaran adalah elemen tata kelola pemasaran yang saling berkaitan, dibaurkan, diorganisir serta digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan dan mampu memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Menurut Larry Percy pada buku “*Strategic Integrated Marketing Communications (IMC)*” (2008: 5), Secara umum ada 4 bauran komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Presentasi publik, yang berarti menawarkan produk kepada pelanggan dengan menggunakan pesan yang serupa.

2. *Pervasiveness*, yang berarti memungkinkan produsen untuk mengulangi pesan yang serupa secara berulang kali dan memberi kesempatan kepada audiens untuk menerima dan membandingkannya dengan pesan dari produsen yang saling bersaing.
3. *Amplified expressiveness*, yang berarti meneruskan peluang kepada perusahaan guna mendekorasi produk dari segi warna, tata cahaya, bentuk dan gambar.
4. *Impersonality* artinya tidak mewajibkan audiens untuk memberikan respon dan perhatian terhadap iklan.

4. Pariwisata

a. Definisi Pariwisata

Istilah pariwisata telah berkembang secara pesat seiring perkembangan zaman, meskipun hingga pada saat ini pengertian dari pariwisata belum sepenuhnya dipahami secara utuh. Istilah pariwisata berasal dari dua kata yaitu, pari yang berarti banyak, berulang kali, dan berkeliling. Sedangkan wisata berarti perjalanan dengan tujuan untuk melakukan rekreasi.

Menurut Yoeti (2003: 1) Pariwisata adalah perjalanan dari satu lokasi ke lokasi lainnya yang bersifat sementara yang bisa dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan dan kebersamaan untuk kebahagiaan dengan alam dalam dimensisosial, budaya dan ilmu.

Pariwisata memberikan banyak manfaat bagi setiap penikmatnya, karena dengan berwisata ketempat wisata dapat melepaskan rasa lelah karena beraktivitas sehari-hari. Oleh karena itu, setiap manusia membutuhkan dunia hiburan salah satunya liburan ke tempat wisata untuk refresing/menyegarkan

pikiran. Orang-orang yang melakukan perjalanan pariwisata memiliki tujuan yang berbeda-beda.

b. Jenis-Jenis Pariwisata

Menurut Pendit, Nyoman S (2014: 145), pariwisata dibedakan menjadi:

1. Wisata Budaya, yaitu yang dilakukan atas keinginan sendiri untuk menambah wawasan seseorang/kelompok. Perjalanan ini bisa dilakukan di dalam negeri maupun luar negeri. Disini pelaku akan mempelajari keadaan rakyat, adat istiadat, cara hidup, kesenian dan kegiatan perjalanan yang bermotifkan sejarah di daerah tersebut.
2. Wisata Maritim/Bahar, wisata ini sering diartikan dengan wisata/olahraga di air, seperti di pantai, danau dan di laut. Aktivitas ini bisa dilakukan dengan memancing, berlayar, balapan perahu, berselancar, menyelam ke dasar laut dll.
3. Wisata Cagar Alam (Taman Konservasi), jenis wisata ini diselenggarakan ke daerah cagar alam, hutan lindung, pegunungan dan tanaman yang dilindungi kelestariannya oleh Undang-Undang. Perjalanan wisata ini banyak digemari oleh pecinta alam dan orang yang punya *hobby* mengambil gambar alam, hewan (Marga Satwa).
4. Wisata Konvensi, wisata yang satu ini berjenis konvensi atau lebih dikenal dengan bangunan, seperti bangunan untuk sidang, konferensi, musyawarah yang bersifat nasional maupun internasional. Contohnya, Balai Sidang senayan di Jakarta untuk melakukan

pertemuan-pertemuan besar yang memiliki perlengkapan yang modern.

5. Wisata Pertanian, wisata ini sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat terkhususnya masyarakat Indonesia. Misalnya wisata di perkebunan, proyek pertanian, pembibitan tumbuhan dan sebagainya.
6. Wisata Buru, wisata ini dilakukan di daerah yang memiliki hutan lebat, karena wisata disini adalah wisata untuk berburu hewan yang sudah dibenarkan pemerintah. Seperti di Afrika untuk berburu gajah, di India untuk berburu macan.
7. Wisata Ziarah, wisata ini banyak dikaitkan dengan wisata agama, ziarah, kepercayaan masyarakat yang bisa dilakukan secara perorangan ataupun rombongan. Seperti di Indonesia ada candi Borobudur.

Pada hakekatnya perkembangan pariwisata tergantung pada kondisi dan situasi pada daerah tersebut, semakin kreatif dan banyaknya gagasan yang dimiliki maka tempat wisata tersebut semakin cepat untuk maju.

c. Unsur-Unsur Industri Pariwisata

Produk terdiri dari suatu kombinasi unsur-unsur, barang, jasa, pengalaman, pertunjukan, pribadi, tempat, properti, organisasi, informasi dan gagasan yang menyumbang tingkat kepuasan kepada wisatawan (Pendidit 2014: 77).

Dalam mengembangkan industri pariwisata di suatu daerah harus memenuhi unsur-unsur penting untuk menunjang perkembangan wisata tersebut keseluruhan penjurur, yaitu:

1. Daya tarik, sebuah tempat wisata akan menarik perhatian banyak orang jika tempat wisata tersebut memiliki daya tarik yang mampu menarik perhatian wisatawan.
2. Fasilitas/Infrastruktur, unsur yang paling penting juga terdapat pada fasilitas yang disediakan oleh pihak pengelola untuk membangun dan menarik perhatian para wisatawan.
3. Transportasi atau jasa angkutan, transportasi merupakan hal yang sangat penting untuk menuju sebuah daerah yang ingin dituju, salah satunya untuk menuju sebuah tempat wisata. Bagaimana orang yang tidak memiliki kendaraan pribadi datang ke lokasi tersebut jika tidak ada angkutan umum. Jadi, untuk menunjang kemajuan pembangunan sektor pariwisata harus meninjau apakah angkutan umum sudah tersedia atau belum.
4. Keramah-tamahan, dalam hal ini pihak pengelola, karyawan dan penduduk sekitar diharapkan memberikan pelayanan yang baik sehingga para wisatawan merasa puas karena pelayanan yang mereka terima. Hal ini pasti membuat mereka kembali lagi untuk berkunjung.
5. Publisitas dan promosi. Promosi adalah faktor penentu keberhasilan dalam memasarkan tempat wisata kepada publik. Promosi biasanya melalui iklan, promosi melalui media sosial, spanduk dan bisa juga promosi dari mulut ke mulut.
6. Souvenir atau cendra mata yang selalu diinginkan oleh setiap wisatawan ketika berkunjung ke sebuah tempat terkhususnya tempat

wisata. Souvenir ini akan dijadikan sebagai kenang-kenangan atau oleh-oleh untuk keluarga dan kerabat.

Unsur-unsur ini harus dikembangkan dan dibangun secara berimbang agar bisa dikatakan bahwa daerah tersebut sudah mampu mengembangkan visi dan misi dalam pengembangan sektor pariwisata.

5. Promosi

1. Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu penentu program keberhasilan sebuah organisasi dalam memasarkan sebuah produk barang dan jasa. Betapa berkualitasnya sebuah produk (barang dan jasa) bila konsumen tidak pernah melihat atau belum pernah melihatnya mereka tidak pernah tertarik untuk membeli bahkan untuk bertanya saja tidak akan terjadi sama sekali.

Menurut Rangkuti (2010: 50)

Promosi merupakan salah satu kegiatan di bidang *marketing* yang memiliki fungsi untuk menaikkan penjualan dan pendapatan, dengan cara menginformasikan dan mempengaruhi para konsumen untuk membeli produk, barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

Pada dasarnya promosi merupakan bagian dari manajemen pemasaran yang berfokus untuk memasarkan, membujuk, dan mengomunikasikan merk dan produk agar para konsumen selalu mengingat brand dari sebuah perusahaan. Akan tetapi, ada perbedaan antara bauran promosi dengan bauran pemasaran. Elemen bauran dalam promosi berfokus pada bidang periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relations*, dan *direct online marketing*. Sedangkan bauran dalam pemasaran berfokus pada produk, distribusi, harga, dan komunikasi pemasaran. Meskipun demikian kedua hal

ini tidak akan pernah lepas dan akan terus saling berhubungan satu sama lain. Promosi juga dapat diartikan sebagai pondasi untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan/organisasi.

2. Bauran Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2016: 219) ada 6 bauran Promosi, yaitu:

1. *Personal Selling*, komunikasi yang dilakukan tatap muka secara langsung untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan.
2. *Miss Selling*, pendekatan yang digunakan melalui media dengan di waktu yang sama kepada publik.
3. Promosi Penjualan, bentuk komunikasi yang berfungsi untuk mengajak dan merangsang para calon pelanggan untuk membeli produk secara langsung.
4. *Public Relation*, komunikasi yang dilakukan oleh seluruh pihak perusahaan/organisasi untuk mempengaruhi persepsi, keyakinan, opini dan sikap khalayak kepada perusahaan/organisasi tersebut.
5. *Direct Marketing*, pemasaran produk secara interaktif yang memanfaatkan beberapa media secara langsung untuk mendapatkan respon dan transaksi di berbagai daerah.
6. Periklanan, mengiklankan produk/barang dan jasa kepada khalayak menggunakan media sosial internet dan bisa berupa brosur, spanduk dan lain sebagainya.

3. Tujuan Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2016: 219) Promosi merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran, baik itu memasarkan produk maupun jasa.

Promosi bukan hanya sebagai alat untuk berkomunikasi antara perusahaan dengan konsumen tetapi juga berfungsi untuk mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli produk perusahaan. Ada 3 tujuan dari promosi, yaitu:

1. Menginformasikan, tujuan utama promosi adalah menginformasikan bahwa perusahaan/organisasi memiliki produk baru, menginformasikan bagaimana cara memakai produk perusahaan, menginformasikan harga, membangun citra perusahaan dan meluruskan kesan yang keliru.
2. Membujuk Pelanggan Sasaran, tujuan ini adalah untuk mengubah persepsi calon pelanggan, untuk mengalihkan perhatian pelanggan agar membeli/memakai produk perusahaan dan mengajak pelanggan untuk membeli saat itu juga.
3. Mengingat, tujuan promosi yang terakhir adalah untuk mengingatkan para pelanggan dimana lokasi penjualan produk perusahaan, untuk mengingatkan pelanggan untuk membeli produk perusahaan dan untuk mengingatkan pelanggan agar tidak beralih ke produk lain

A. Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang relevan adalah penelitian yang hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian orang lain sebelumnya. Beberapa penelitian yang sudah pernah diteliti:

Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan

No	Nama Peneliti, Jenis Penelitian, Tahun, Judul, Volume	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
1	Audiyah Maulid Dina, Skripsi 2020. "Komunikasi Pariwisata Dalam Manajemen Strategis Wanawisata Air Terjun Dlundung Trawas Mojokerto"	Hasil penelitian ditemukan bahwa komunikasi pariwisata dalam manajemen strategis yang dilakukan pengelola wanawisata Air Terjun Dlundung adalah menginformasikan produk melalui media online seperti <i>website</i> , <i>Google bisnis</i> , <i>Instagram</i> dan <i>Facebook</i> . Membangun kerjasama yang baik dengan <i>stakeholder</i> serta mengikuti event-event pariwisata. Proses manajemen strategis pengelola wanawisata Air Terjun Dlundung adalah dengan melakukan perumusan strategi dengan melakukan <i>research</i> terhadap permasalahan yang terjadi, melakukan penerapan strategi dengan melakukan pengorganisasian yang baik serta melakukan evaluasi dari program-	Penelitian yang dilakukan Audiyah adalah Komunikasi Manajemen Strategis Wanawisata di Air Terjun Dlundung Trawas Mojokerto, Sementara penelitian yang akan di lakukan dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Promosi Pantai Libra SS Muara di Tapanuli Utara.	Menggunakan metodologi penelitian kualitatif.

		program yang telah direncanakan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.		
2	Erwanda Selviana, Skripsi 2019. "Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Ponorogo Dalam Mempromosikan Program Tahun Wisata 2019".	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahapan atau langkah-langkah strategi komunikasi Dinas Pariwisata Ponorogo sudah sesuai dengan teori strategi komunikasi yang dipaparkan peneliti, yaitu: memilih dan menetapkan komunikator, menetapkan target sasaran, menyusun pesan, memilih media atau saluran komunikasi, produksi media, penyebarluasan media komunikasi, penetapan rencana anggaran, penyusunan jadwal kegiatan, penetapan tim kerja, dan evaluasi. Tidak di temukan hambatan dalam proses komunikasi. Sementara itu, ditemukan pendukung komunikasi yakni adanya media pengantar yang digunakan seperti, radio, baliho dan internet (<i>Facebook, Instagram</i> dan	Penelitian yang dilakukan Erwanda berlokasi di Ponorogo sebagai objek penelitiannya, sedangkan objek dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti berlokasi di Pantai Libra SS Muara di Tapanuli Utara.	Menggunakan penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

		<i>Youtube).</i>		
3	<p>Uli Durrotunnasikhah, Skripsi 2020.</p> <p>“Strategi Komunikasi pemasaran Obyek Wisata Madiun Umbul Square Dalam Meningkatkan Pengunjung Pada Tahun 2019”.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa, perencanaan komunikasi pemasaran wisata Madiun Umbul Square dalam meningkatkan pengunjung, aplikasi promosi pemasaran taman wisata Madiun Umbul Square dengan komunikasi tatap muka serta berkomunikasi menggunakan media. Selain itu, Madiun Umbul Square Selain itu, Madiun Umbul Square juga menerapkan bauran pemasaran yaitu, produk, harga, tempat, promosi dan orang. Serta yang terakhir adalah, komunikasi pemasaran yang digunakan oleh objek wisata Madiun Umbul Square telah terbukti membawa banyak dampak positif dalam peningkatan jumlah pengunjung</p>	<p>Uli melakukan penelitian untuk mengetahui jumlah pengunjung yang berwisata ke Taman Medium Umbul Square tahun 2019 dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran, sementara penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh pihak pengelola dalam mempromosikan Pantai Libra SS Muara.</p>	<p>Menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi wawancara, dan studi dokumentasi.</p>
4	<p>Priyanto & Dyah Safitri, Jurnal Vokasi Indonesia, 2016.</p> <p>“Pengembangan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa secara umum potensi potensi</p>	<p>Priyanto dan Dyah Safitri meneliti tentang pengembangan potensi desa</p>	<p>Sumber data dalam penelitian berasal dari data primer</p>

	<p>Potensi Desa Wisata Berbasis Budaya Terhadap Desa Wisata Di Jawa Tengah”. 4(1).</p>	<p>Desa wisata budaya di Jawa Tengah cukup banyak. Beberapa permasalahan yang ada seperti, belum optimalnya kualitas sumber daya manusia, sarana dan prasarana serta promosi. Masalah tersebut bisa diatasi dengan peran aktif dari berbagai pihak terutama masyarakat desa wisata budaya setempat.</p>	<p>wisata berbasis budaya terhadap desa wisata di Jawa Tengah. Sementara dalam penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah, strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan Pantai Libra SS Muara di Tapanuli Utara.</p>	<p>dan data sekunder.</p>
5	<p>Junaidi Pranata Sembiring, Jurnal Simbolika, 2016. “Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling Dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung”. 2(1).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian daerah Kabupaten Karo melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata telah melakukan strategi komunikasi pemasaran yang dirancang oleh internal tanpa melibatkan para pelaku wisata dalam perencanaan. Dalam pemasaran objek wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung dilakukan dengan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) melalui advertising, public relations, sales promotions dan personal selling.</p>	<p>Junaidi menggunakan metode fenomenologi dalam penelitiannya. Sementara, dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan metodologi deskriptif kualitatif.</p>	<p>Data yang didapatkan dalam penelitian ini merupakan kombinasi dari data primer dan sekunder</p>

		Strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada: <i>image</i> , daya tarik alam, dukungan masyarakat dan kemajuan teknologi informasi. Strategi komunikasi pemasaran yang menonjolkan keunikan Karo yaitu seni budaya dan daya tarik alam untuk memenangkan persaingan dengan daerah lain.		
6	Nurjanah, Jurnal Dakwah Risalah, 2018. "Perencanaan Komunikasi Dalam Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Bengkalis". 29(2).	Hasil penelitian ini menemukan rencana strategis untuk pengembangan kawasan wisata yang sekarang menjadi inti ekonomi Kabupaten Bengkalis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan di hampir semua kecamatan. Memiliki karakter dan potensi yang hampir sama berdasarkan konten lokal di kawasan itu, seperti potensi wisata alam dan budaya. Proses komunikasi melalui perencanaan pesan, perencanaan media	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian eksploratif dengan model komunikasi interaksional, sementara dalam penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.	Objek penelitian yang dilakukan dalam penelitian sama-sama meneliti tentang sektor pariwisata.

		dalam pengembangan potensi pariwisata serta mengevaluasi tahap dalam perencanaan komunikasi yang menekankan pada model komunikasi sirkuler.		
7	Raden Asri Kartini, Jurnal Manajemen Dinamis, 2021. "Analisis SWOT Terhadap <i>Storynomic Tourism</i> Sebagai Strategi Promosi Pariwisata (Studi Kasus kawasan Kali Cisadane, Kota Tangerang, Banten, Indonesia". 5(2).	Hasil analisis <i>SWOT</i> dilakukan untuk menyarankan penggunaan <i>Storynomic Tourism</i> Kali Cisadane sebagai alternatif promosi untuk strategi pemasaran pariwisata kota Tangerang. Strategi ini akan menimbulkan <i>awareness</i> dan <i>experience</i> dari wisatawan dan wisatawan itu akan menceritakan pengalaman yang dia dapat, setelah membaca <i>storynomic tourism</i> dan akan berkunjung ke tempat wisata tersebut.	Raden Asri Kartini melakukan penelitian di kawasan Kali Cisadane, koa Tangerang, Banten, sementara dalam penelitian ini berlokasi di Pantai Libra Samsul SS Muara, Kabupaten Tapanuli Utara.	Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data berupa observasi, <i>interview</i> dan studi dokumentasi.

Sumber: Peneliti 2022



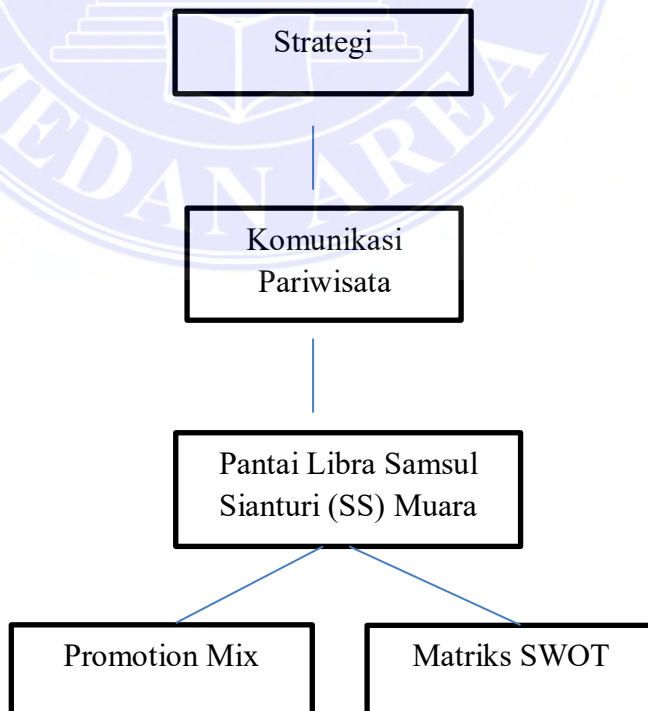
B. Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2009: 88) kerangka berpikir adalah sebuah model konseptual penelitian tentang bagaimana berbagai teori yang saling berhubungan dari beberapa faktor yang telah diidentifikasi dengan masalah yang sudah dideskripsikan.

Perkembangan teknologi menciptakan sebuah fenomena yang sangat diminati oleh manusia dari berbagai penjuru. Fenomena tersebut adalah terciptanya tempat wisata diberbagai daerah, baik wisata alam maupun non alam. Dalam membangun sebuah destinasi wisata, setiap pengelola harus melengkapi

fasilitas dan infrastruktur agar terciptanya kepuasan para wisatawan. Sektor pariwisata merupakan penyalur pendapatan negara yang paling terbesar. Untuk melestarikan wisata-wisata daerah, maka pemerintah dan pihak pengelola harus melakukan strategi perencanaan dan promosi untuk menunjang perkembangan industri Pariwisata.

Tabel: 2.2. Kerangka Berpikir



Sumber: Peneliti 2022



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode

1. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian juga diartikan sebagai langkah-langkah untuk menerapkan prinsip logis terhadap sebuah penemuan serta penjelasan untuk sebuah kebenaran ilmu, guna untuk memecahkan sebuah permasalahan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan yang melibatkan upaya-upaya penting seperti, mengajukan pertanyaan-pertanyaan serta prosedur, mengumpulkan data dari partisipan, menganalisis data secara induktif dari yang khusus ke tema yang umum serta menafsirkan makna data (Cresswell, 2010: 5).

Menurut Sugiyono (2016: 14)

Jenis kualitatif adalah metode penelitian kualitatif yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang digunakan untuk meneliti kondisi suatu obyek yang bersifat alamiah, dimana peneliti merupakan sebagai instrumen kunci dalam pengambilan sampel sumber data yang dilakukan secara gabungan. Data kualitatif diperoleh dari hasil wawancara

Jenis metode dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan data yang berupa deskriptif atau kata-kata/tulisan yang bersifat menggambarkan perilaku yang dapat diamati dari subjek itu sendiri.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Pantai Libra SS Muara, beralamat di Jl. Sisingamangaraja No. 08 Desa Untemungkur Kecamatan Muara, Kabupaten Tapanuli Utara 22476. Penelitian dilakukan Selama Satu bulan, yakni mulai pada tanggal 07 Februari 2022 – 07 Maret 2022.

B. Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber dan jenis data dalam penelitian antara lain:

a. Data Primer.

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti di lapangan. Data diperoleh dari hasil wawancara yang diajukan dengan beberapa pertanyaan kepada sasaran (subjek) (Sugiyono, 2016: 193).

Data Primer dalam penelitian ini diperoleh dari:

1. Observasi, observasi dilakukan untuk memantau, menelusuri, meneliti secara langsung ke lokasi dan tempat kejadian.
2. Wawancara, wawancara dilakukan secara langsung kepada Subjek itu sendiri untuk mendapatkan informasi tanpa melalui perantara media atau orang lain. Untuk mendapatkan data secara langsung Subjek yang diwawancarai dalam penelitian ini, adalah:
 1. Pemilik tempat wisata.
 2. Pekerja/karyawan.
 3. Dua orang pengunjung

4. Satu orang pedagang kaki lima di sekitar Pantai Libra

SS Muara

3. Dokumentasi, dokumentasi dilakukan untuk mengambil gambar/foto serta video di Pantai Libra SS Muara secara langsung.

b. Data Sekunder.

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung oleh pengumpul data, seperti data yang diperoleh dari orang lain atau lewat dokumen dan melalui buku pedoman yang sudah disusun oleh para ahli yang berhubungan dengan masalah yang diteliti (Sugiyono (2016: 193)

Data sekunder ini merupakan data tambahan atau lebih sering dikenal dengan data pelengkap dalam sebuah penelitian. Data sekunder dan data primer saling berhubungan dan saling melengkapi untuk membantu peneliti untuk mengamati sebuah fenomena yang sedang terjadi. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, internet.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu cara yang digunakan setiap peneliti untuk mendapatkan dan mengumpulkan data dalam sebuah penelitian. Instrumen pengumpulan data merupakan sebuah alat bantu peneliti untuk mempermudah kegiatan dalam mengumpulkan data dengan efektif. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi (Arikunto, 2000: 134)

a. Observasi

Observasi adalah proses pengumpulan data yang dilakukan secara langsung ke lokasi. Pengamatan atau observasi adalah kegiatan pemusatan perhatian kepada objek itu sendiri secara langsung menggunakan alat panca indera. Sehingga, observasi bisa dilakukan menggunakan

penglihatan, pendengaran, penciuman, perabaan dan pengecap (Arikunto, 2010: 199)

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan menggunakan pengamatan, agar peneliti melihat, mendengar, merasakan dan mengamati lokasi wisata tersebut secara langsung.

b. Wawancara.

Menurut Sugiyono (2016: 194) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila seorang peneliti sedang melakukan penelitian untuk memecahkan sebuah permasalahan. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara kepada Pemilik tempat wisata, Pekerja/karyawan serta pengunjung. Dengan menyiapkan berapa pertanyaan untuk dijawab secara leluasa yang berkaitan dengan pertanyaan tersebut tanpa ada sistem paksaan.

c. Studi Dokumentasi.

Dokumentasi adalah pengumpulan data sebagai pelengkap, seperti gambar/foto, video atau berbentuk rekaman suara yang berhubungan dengan penelitian. Dengan dokumentasi ini dapat membantu peneliti untuk menyesuaikan data dengan kenyataannya (Arikunto, 2006: 158). Menurut Sugiyono (2016: 194) dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, atau bahkan karya seseorang. Tujuan dari penggunaan teknik ini adalah, agar data yang diperoleh lebih

mandalam, lebih konsisten, lebih akurat, tuntas, dan lebih memperkuat data dari berbagai sumber.

C. Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian adalah peneliti itu sendiri. Setelah fokus serta tujuan penelitian sudah jelas maka penelitian dapat dikembangkan untuk mendapatkan sebuah data (Sugiyono, 2013). Instrumen penelitian merupakan salah satu ciri dari penelitian kualitatif. Instrument utamanya adalah peneliti sendiri yang bertindak sebagai alat untuk mengumpulkan data. Alat penelitian juga berupa pedoman observasi, wawancara, dan dokumentasi tergantung jenis metode penelitian yang digunakan pada saat melakukan penelitian.

D. Teknik Analisis Data

Menurut Herdiansyah (2010: 158) analisis data merupakan tahap pertengahan dari serangkaian tahap dalam penelitian yang mempunyai fungsi sangat penting. Dalam kegiatan proses analisis data, ada 3 teknik:

1. Reduksi Data, yaitu tahap pertama sebelum mengambil kesimpulan. Ini bertujuan untuk memfokuskan dan menghindari hal yang tidak penting untuk disimpulkan.
2. Penyajian Data adalah menyusun informasi untuk mempermudah memahami yang sudah terjadi.
3. Penarikan kesimpulan. Setelah data berhasil dikumpulkan dan disusun, tahap selanjutnya adalah mempertanyakan dan meninjau ulang hasil penelitian di lapangan untuk menarik kesimpulan dari keseluruhan data.

E. Pengujian Kredibilitas Data

Menurut Moleong (2017: 316) untuk menetapkan keabsahan sebuah data maka dibutuhkan teknik pemeriksaan/uji ulang terhadap data tersebut. Teknik yang digunakan untuk adalah dengan menggunakan metode triangulasi data. Metode ini berfungsi untuk memudahkan peneliti untuk menghubungkan dan untuk membandingkan semua data-data sehingga dapat mengambil kesimpulan yang dijadikan sebagai jawaban dari seluruh permasalahan yang ada. Menurut Sugiyono (2010: 127) ada 3 jenis triangulasi data yaitu:

1. Triangulasi sumber, merupakan menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang didapatkan dari berbagai sumber.
2. Triangulasi teknik, merupakan menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama tetapi menggunakan teknik yang berbeda. Teknik yang digunakan adalah menggunakan wawancara mendalam dan dokumentasi.
3. Triangulasi waktu, merupakan waktu yang sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang sudah diperoleh dari hasil wawancara di pagi hari pada saat narasumber/informan masih *fresh* dan bugar pasti memberikan informasi/data yang lebih valid dibandingkan pada saat narasumber mengalami banyak tekanan/masalah, hal ini membuktikan bahwa data yang diperoleh pada saat narasumber segar datanya akan lebih akurat.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber, karena teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Untuk mendapatkan keabsahan data dalam

penelitian ini adalah dengan cara mewawancarai Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara yaitu Bapak Binhot Aritonang.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai Strategi Komunikasi Pariwisata dalam Promosi Pantai Libra SS Muara, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yakni sebagai berikut:

1. Strategi promosi yang digunakan pihak pengelola Pantai Libra SS Muara adalah *promotion mix* dan masih belum spesifik serta belum berjalan secara maksimal dalam hal memanfaatkan teknologi karena karena kurangnya orang yang mampu mengendalikan di bidang promosi Pantai Libra SS Muara.
2. *CHSE* sudah diterapkan dengan baik oleh pihak pengelola Pantai Libra SS Muara dalam menjaga keselamatan pengunjung dan karyawan. Pantai Libra SS Muara menyediakan pelayanan yang baik, makanan yang higienis, fasilitas yang lengkap, lokasi yang bersih serta tersedianya khusus penjaga pantai. Pantai Libra SS Muara aman untuk dikunjungi oleh manula (60 tahun ke atas) maupun anak-anak. Makanan yang disediakan pihak pengelola aman dikonsumsi oleh semua orang termasuk yang beragama Muslim.
3. *Storynomic Tourism* tidak digunakan oleh pihak pengelola ketika mempromosikan Pantai Libra SS Muara di media sosial karena kurangnya orang yang mampu mengendalikan di bidang promosi, serta pihak

pengelola tidak mengetahui tentang promosi menggunakan *Storynomic Tourism*.

B. Saran

1. Saran kepada Pihak Pengelola Pantai Libra SS Muara , yaitu:

1.1 Untuk lebih meningkatkan promosi agar Pantai Libra SS Muara lebih banyak diketahui oleh masyarakat luas.

1.2 Diharapkan agar pihak pengelola Pantai Libra SS Muara untuk merekrut seorang *influencer/youtuber/selebgram* lokal untuk mempromosikan Pantai Libra SS Muara.

1.3 Menerapkan *Storynomic Tourism* untuk promosi agar lebih memikat hati para wisatawan.

1.4 Mampu memahami setiap kebutuhan wisatawan yang datang agar lebih tahu fasilitas yang harus dilengkapi contohnya fasilitas yang belum ada.

1.5 Untuk menurunkan harga makanan dan minuman yang tersedia agar pelajar dapat menikmati makanan dan minuman ketika berwisata ke Pantai Libra SS Muara.

1.6 Menyediakan tempat ibadah untuk pengunjung yang beragama Muslim.

2. Bagi pemerintah setempat dan Dinas Pariwisata Tapanuli Utara:

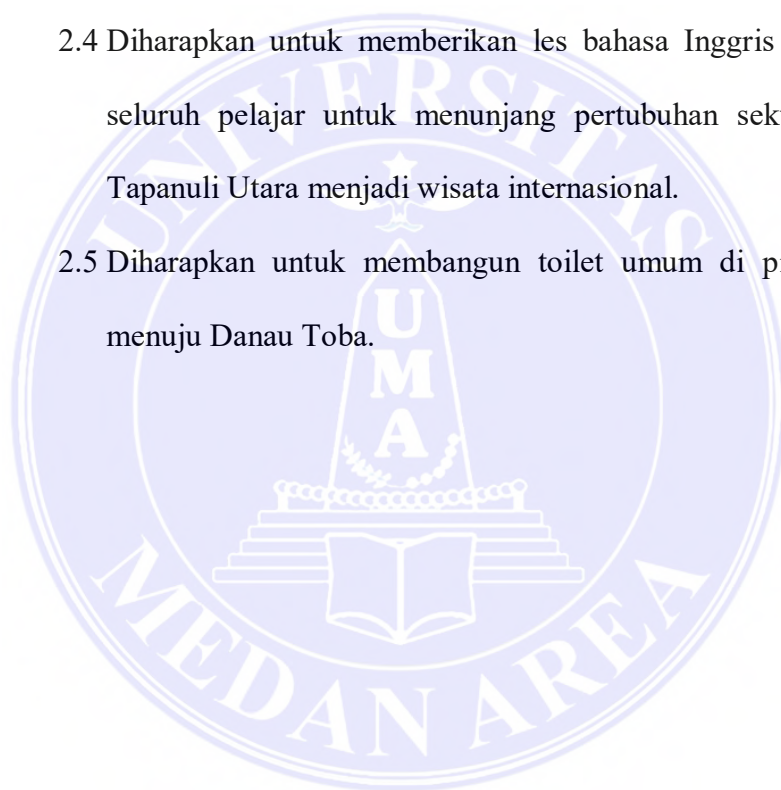
2.1 Diharapkan untuk lebih peduli terhadap pembangunan pariwisata di Tapanuli Utara, terkhususnya kawasan Danau Toba.

2.2 Diharapkan untuk membenahi kawasan tepian Danau Toba, dan lebih memerhatikan kebersihan lingkungan kawasan Danau Toba serta memperbaiki infrastruktur.

2.3 Diharapkan untuk melengkapi fasilitas di pinggiran Danau Toba, serta menanam berbagai pohon agar lebih asri, supaya lebih menarik perhatian pengunjung domestik maupun wisatawan asing (mancanegara).

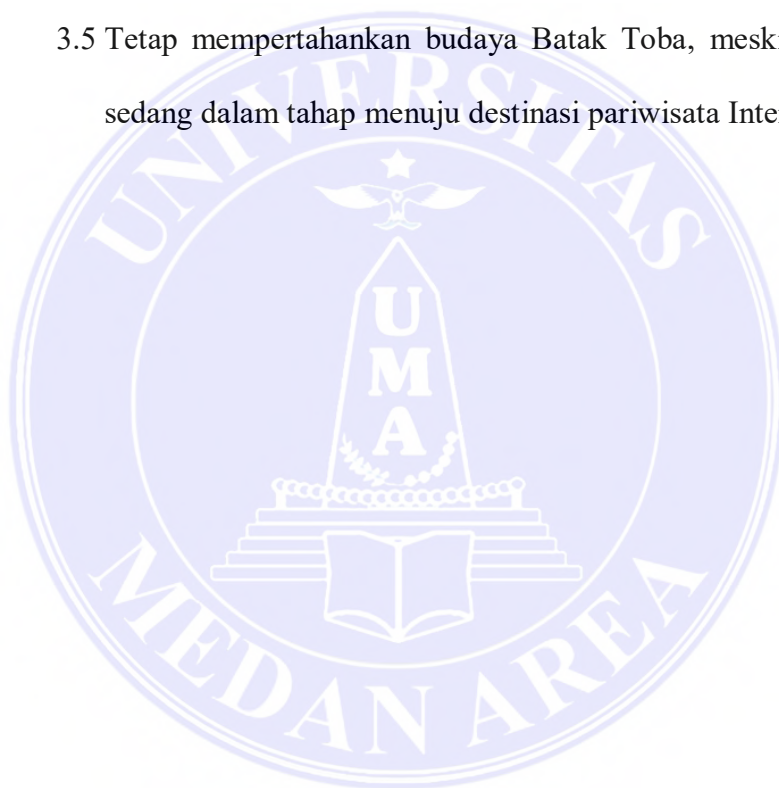
2.4 Diharapkan untuk memberikan les bahasa Inggris gratis kepada seluruh pelajar untuk menunjang pertumbuhan sektor pariwisata Tapanuli Utara menjadi wisata internasional.

2.5 Diharapkan untuk membangun toilet umum di pinggiran jalan menuju Danau Toba.



3. Bagi masyarakat setempat:

- 3.1 Diharapkan selalu ramah kepada setiap orang yang datang berkunjung ke Danau Toba.
- 3.2 Diharapkan untuk tetap menjaga kebersihan lingkungan.
- 3.3 Ikut serta dalam menjaga, merawat dan melestarikan Danau Toba.
- 3.4 Berperan aktif dalam menjalankan setiap program untuk mewujudkan Muara menjadi destinasi pariwisata internasional.
- 3.5 Tetap mempertahankan budaya Batak Toba, meski Danau Toba sedang dalam tahap menuju destinasi pariwisata Internasional.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arikunto, S. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- 2000. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Canggara, Hafied. 2017. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Creswell, John. 2010. *Research Designed Pendekatan Kualitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Daryanto. 2013. *Seri Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Effendi. 2006. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- 2005. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Fandy, Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hidayah, Nurdin. 2019. *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Kotler & Keller. 2016. *Marketing Management, 14th ed.* Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall

----- 2013. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga

Moleong. 2010. *Motodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Mulyana, Dedi. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

McKee, Robets & Thomas Gerace. 2018. *Storynomic: Story-Driven Marketing In The Post-Advertising World.* UK: Hachette.

Oka, Yoeti. 2003. *Pemasaran Pariwisata.* Bandung: Angkasa.

Pendit, Nyoman S. 2014. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana.* Jakarta: PT Pradnya Paramita.

Percy, Larry. 2008. *Strategic Integrated Marketing Communications.* Linacre house, Jordan hill. UK: Oxpord OX2 8DP.

Rangkuti, Freddy. 2010. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

----- 2013. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.* Jakarta: Gramedia.

Sugiyono. 2016. *Metode Kenelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D.* Bandung: Alfabeta.

----- 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta

----- 2010. *Metode Penelitian.* Bandung: Alfabeta

----- 2009. *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta

Suryana. 2006. *Kewirausahaan: Pedoman Praktis Kiat dan Proses Menuju Sukses.* Jakarta: Salemba Empat.

----- 2003. *Strategi Pemasaran Untuk Pemula.* Jakarta: EDSA Mahkota.

Jurnal

Bohlen, Charlotti, S & Mihas. 2010. *How The Recession Has Changed US Consumer Behavior.* MicKinsey Quarterly. 1(4)

- Darwis & Junaid, I. 2016. *Kemitraan Sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata dan Industri Hospitality*. Jurnal kepariwisataan. 10(1)
- Evi Novianti & Sandra Rama Panji Wulung. 2020. *Implementasi Komunikasi Daring dalam Menunjang Jawa Barat Sebagai Destinasi Pariwisata Cerdas*. Jurnal Komunikasi. 12(1)
- Hermawan, F. Sahputra, D. & Hidayat, T. W. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Vivo Smartphone dalam Membentuk Brand Awareness di Kalangan Remaja Kelurahan Sei Putih Barat Kecamatan Medan Petisah*. Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM). 4(1)
- Ida Ayu Laksmi Sari, Dkk. 2016. *Storynomic Bali Aga: Pemanfaatan Cerita Rakyat untuk Promosi Desa Wisata Sidetapa Kabupaten Buleleng*. Jurnal Jumpa, Universitas Udayana. 8(2)
- Naibaho, W & Yusrizal, F. 2017. *Efektivitas Website Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat sebagai Media Informasi Bagi Wisatawan*. Jurnal Online Mahasiswa Fisipol, Universitas Riau. 4(2)
- Nurjanah. 2018. *Perencanaan Komunikasi dalam Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Bengkalis*. Jurnal Dakwah Risalah. 29(2)
- Pranata, Junaidi Sembiring. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung*. 2(1)
- Priyanto & Safitri. 2016. *Pengembangan Potensi Desa Wisata Berbasis Budaya Tinjauan Terhadap Desa Wisata di Jawa Tengah*. Jurnal Vokasi Indonesia. 4(1)
- Puspita, D. & Ristanto, R. 2018. *Strategi Promosi Digital untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang*. Jurnal Jendela Inovasi Daerah. 1(2)
- Raden, Asri Kartini. 2021. *Analisis SWOT Terhadap Storynomic Tourism Sebagai Strategi Promosi Pariwisata (Studi Kasus Kawasan Kali Cisadane, Kota Tangerang, Banten, Indonesia)*. Jurnal Manajemen Dinamis. 5(2)
- Siregar, N. S. S., Humaira, H., Matondang, A., Saakinah, I., Batubara, B. M., & Kurniaty, E. Y. 2021. *Marketing Communication Strategy in Increasing Tangkahan Tourist*. IEOM Society International.
- Zikri Fachrul Nurhadi & Achmad Wildan Kurniawan. 2017. *Kajian Tentang Efektivitas Pesan dalam Komunikasi*. Jurnal Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Garut. 3(1)

Skripsi

Durrotunnasikhah, Uli. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran Obyek Wisata Madiun Umbul Square dalam meningkatkan pengunjung Pada Tahun 2019*. Skripsi: IAIN Ponorogo

Maulid, Audiyah. 2020. *Komunikasi Pariwisata dalam Manajemen Strategis Wanawisata Air Terjun Dlundung Trawas Mojokerto*. Skripsi: UIN Sunan Ampel Surabaya.

Selviana, Erwanda. 2019. *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Ponorogo dalam Mempromosikan Program Tahun Wisata 2019*. Skripsi: IAIN Ponorogo.

Undang-Undang

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor /10. Tahun 2009 tentang Kepariwisataan.

Situs Web

Alpon Situmorang. (2022, Januari 21). *Akibat Pandemi Covid-19 Target PAD Sektor Pariwisata Turun Drastis*.
<https://www.palapapos.co.id/listing/view/8241/30/akibat-pandemi-covid-19-target-pad-sektor-pariwisata-taput-turun-drastis> (diakses pada pukul 17.00 WIB)

Kemendparekraf. (2022, Januari 24). *Gaya Baru Mempromosikan Pariwisata*.
<https://kemendparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Mengenai-Storynomics-Tourism%2C-Gaya-Baru-Mempromosikan-Pariwisata> (diakses pada pukul 20.00 WIB)

Kominfo. (2022, Januari 23). *Kampanye Pariwisata Indonesia Secara Daring Dioptimalkan Selama Masa Pandemi*.
<https://www.kominfo.go.id/content/detail/27957/kampanye-pariwisata-indonesia-secara-daring-dioptimalkan-selama-masa-pandemi/0/berita> (diakses pada pukul 15.00 WIB)

LakeNet. (2022, Januari 21). *Lake Profile*.
<http://www.worldlakes.org/lakedetails.asp?lakeid=8367> (diakses pada pukul 11.00 WIB)

Markus Yohannes. (2022, Januari 21). *Rekomendasi Wisata di Tapanuli Utara*.
<https://m.traveloka.com/id-id/explore/destination/destinasi-tempat-wisata-di-tapanuli-utara-acc/25843> (diakses pada pukul 10.00 WIB)

Medan Pos. (2022, Januari 21). *Samsul Sianturi Bangun Objek Wisata Pantai Libra SS untuk Kemajuan Pariwisata Muara*.
<https://medanposonline.com/pariwisata/samsul-sianturi-bangun-objek-wisata-pantai-libra-ss-untuk-kemajuan-pariwisata-muara/> (diakses pada pukul 14.00)

Menteri Kesehatan. (2022, Januari 26). *Tentang Protokol Kesehatan Bagi Masyarakat di Tempat dan Fasilitas Umum Dalam Rangka Pencegahan COVID-19*. <https://promkes.kemkes.go.id/kmk-no-hk0107-menkes-382-2020-tentang-protokol-kesehatan-bagi-masyarakat-di-tempat-dan-fasilitas-umum-dalam-rangka-pencegahan-covid19> (diakses pada pukul 11.00 WIB)

Rinto Aritonang. (2022, Januari 21). *Ketulusan Berkarya Nyata Wujudkan Destinasi Wisata Muara*. <https://sumut.antaranews.com/berita/310664/samsul-sianturi-ketulusan-berkarya-nyata-wujudkan-destinasi-wisata-muara> (diakses pada pukul 13.00 WIB)

Siswantini Suryadari. (2022, Januari 21). *Pemulihan Pariwisata dengan Memanfaatkan Teknologi Digital*. <https://m.mediaindonesia.com/teknologi/450454/pemulihan-industri-pariwisata-dengan-memanfaatkan-teknologi-digital> (diakses pada pukul 08.00 WIB)

Petrus Riski. (2022, Januari 23). *Menanti Strategi Pemulihan Sektor Pariwisata di Masa Pandemi*. <https://www.google.com/amp/s/www.voaindonesia.com/amp/menanti-strategi-pemulihan-sektor-pariwisata-di-masa-pandemi/6012675.html> (diakses pada pukul 08.00 WIB)

Wawancara

Binhot Aritonang, Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara (Jumat, 08 Mei 2020).

LAMPIRAN

A. Dokumentasi Lokasi Penelitian



Lampiran 1. Foto tampilan gapura Pantai Libra SS Muara di Kabupaten Tapanuli Utara

Sumber: Dokumentasi Penelitian



Lampiran 2. Foto tampilan Pantai Libra SS Muara di foto dari Danau Toba

Sumber: Dokumentasi Penelitian



Lampiran 3. Foto bersama dengan Bapak Samsul Sianturi, SH selaku pemilik Pantai Libra SS Muara setelah selesai wawancara dikediamannya gedung Putih Untemungkur kabupaten Tapanuli Utara

Sumber: Dokumentasi Penelitian



Lampiran 4. Foto pada saat wawancara berlangsung dengan Ibu Angela Marici Atok selaku karyawan Pantai Libra SS Muara, wawancara berlokasi di Pantai Libra SS Muara Kabupaten Tapanuli Utara.

Sumber: Dokumentasi Penelitian



Lampiran 5. Foto pada saat mewawancarai Bapak Reksan Siregar yang berkunjung ke Pantai Libra SS Muara

Sumber: Dokumentasi Penelitian



Lampiran 6. Foto pada saat mewawancarai Maylando Lumban Raja yang berkunjung ke Pantai Libra SS Muara

Sumber: Dokumentasi Penelitian



Lampiran 7. Foto pada saat mewawancarai Ibu Yunita Tampubolon selaku pedagang yang berlokasi di sekitar Pantai Libra SS Muara

Sumber: Dokumentasi Penelitian



Lampiran 8. Tampilan luar *homestay*/penginapan Pantai Libra SS Muara

Sumber: Dokumentasi Penelitian



Lampiran 9. Tampilan di dalam *homestay* Pantai Libra SS Muara yang bersih dan sehat

Sumber: Akun *Instagram* Pantai Libra SS Muara



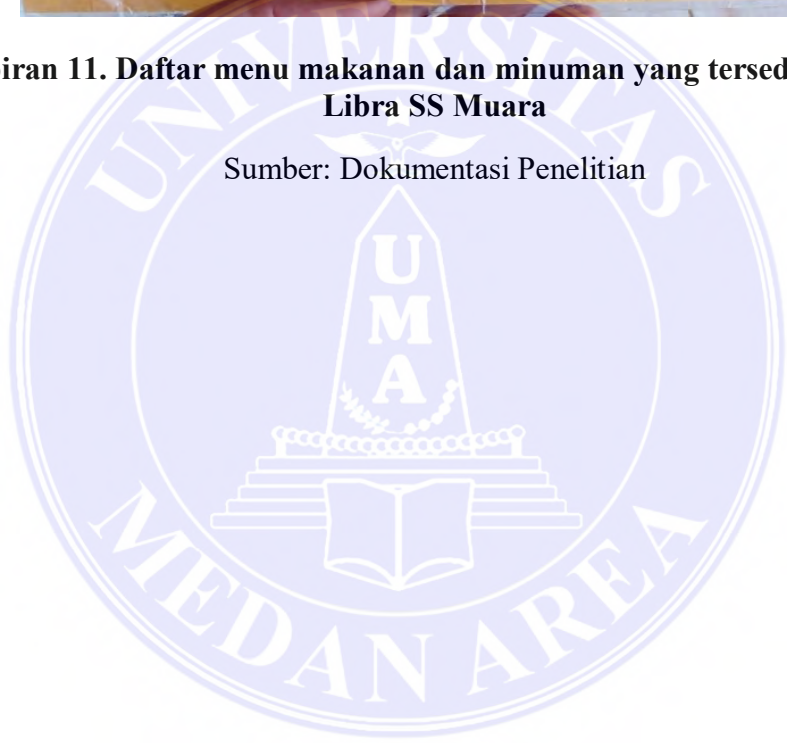
Lampiran 10. Tampilan kamar mandi Pantai Libra SS Muara yang bersih

Sumber: Dokumentasi Penelitian



Lampiran 11. Daftar menu makanan dan minuman yang tersedia di Pantai Libra SS Muara

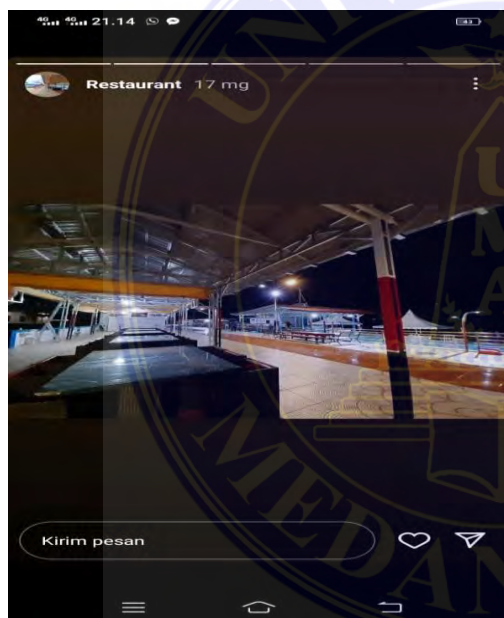
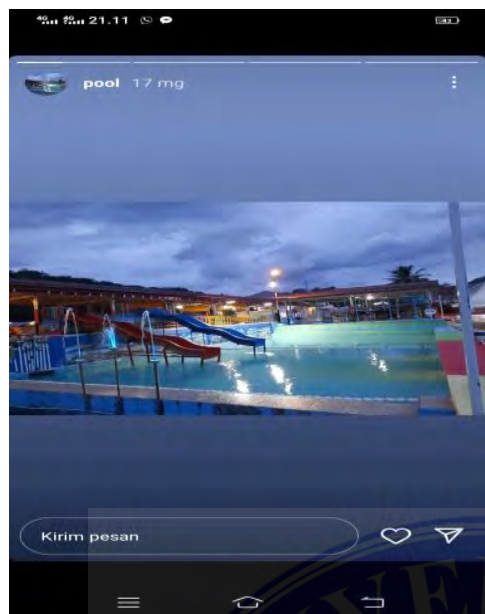
Sumber: Dokumentasi Penelitian





Lampiran 12. Menu ayam goreng, ayam bakar, jus sirsak dan teh manis panas yang dihidangkan pihak pengelola Pantai Libra SS Muara

Sumber: Dokumentasi Penelitian



Lampiran 13. Tampilan Pantai Libra SS Muara pada saat malam hari lewat pantauan *story Instagram* Pantai Libra SS Muara

Sumber: akun *Instagram* Pantai Libra SS Muara



Lampiran 14. Pengunjung yang sedang berenang di Pantai Libra SS Muara

Sumber: Dokumentasi Penelitian



Lampiran 15. *Cleaning service* Pantai Libra SS Muara sedang membersihkan kolam renang setelah selesai dipakai para pengunjung demi menjaga kebersihan dan kepuasan pengunjung lain.

Sumber: Dokumentasi Penelitian



Lampiran 16. Pengunjung yang sedang melakukan karaoke ketika berkunjung ke Pantai Libra SS Muara

Sumber: Dokumentasi Penelitian



Lampiran 17. Foto saat pengunjung menggunakan perahu motor cepat di Pantai Libra SS Muara

Sumber: Dokumentasi Penelitian



Lampiran 18. Foto TNI dan POLRI Muara melakukan patroli demi menjaga dan mengontrol penyebaran Covid-19 di Pantai Libra SS Muara

Sumber: Dokumentasi Penelitian



Lampiran 19. Screenshoot akun Youtube Bapak Samsul Sianturi, SH

Sumber: akun Youtube Samsul Sianturi



Lampiran 20. *Screenshot* pada saat wartawan mewawancari Bapak Samsul Sianturi, SH

Sumber: Horas Tapanuli *Channel*



B. Daftar Pertanyaan Wawancara Penelitian

1. Strategi apa yang digunakan pihak pengelola dalam mempromosikan Pantai Libra SS Muara?
2. Strategi apa yang digunakan pihak pengelola Pantai Libra SS Muara untuk bertahan dari segala ancaman yang datang dari dalam maupun dari luar?
3. Apakah pihak pengelola pantai menggunakan media sosial dalam mempromosikan Pantai Libra SS Muara?
4. Apakah pihak pengelola Pantai Libra SS Muara melakukan pendekatan terhadap media pers/wartawan dan apakah melakukan hubungan kerjasama terhadap pemerintah dalam membangun dan mempromosikan Pantai Libra SS Muara?
5. Bagaimana langkah-langkah yang dilakukan pihak pengelola dalam mempertahankan *brand* destinasi Pantai Libra SS Muara?
6. Apa yang menjadi kendala pihak pengelola ketika mempromosikan Pantai Libra SS Muara?
7. Selama berdirinya Pantai Libra SS Muara, apakah ada pengunjung yang mengalami kecelakaan di Pantai Libra SS Muara baik karena tergelincir ataupun tenggelam?
8. Bagaimana langkah-langkah yang dilakukan pihak pengelola Pantai Libra SS Muara dalam menjaga kepercayaan diri para wisatawan pada saat menerapkan *CHSE* ketika berwisata?
9. Apakah pihak pengelola Pantai Libra SS Muara mengikuti peraturan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah terkait *CHSE* tersebut?
10. Apakah Pantai Libra SS Muara aman untuk dikunjungi, terkhususnya untuk anak-anak dan manula?

11. Dari mana Bapak mendapatkan informasi dan bagaimana pendapat Bapak tentang Pantai Libra SS Muara?
12. Apakah ada dampak yang ditimbulkan sejak Pantai Libra SS Muara diresmikan terhadap penjualan Ibu, serta bagaimana pendapat Ibu terhadap Pantai Libra SS Muara?
13. Apakah pihak pengelola menerapkan *Storynomic Tourism* dalam mempromosikan Pantai Libra SS Muara di media sosial?
14. Apa yang menjadi keunggulan dari Pantai Libra SS Muara, sehingga orang-orang datang untuk berkunjung?
15. Apa yang menjadi daya tarik, sehingga Bapak mau berkunjung ke Pantai Libra SS Muara?
16. Apakah ada kegiatan/*event* yang dilaksanakan setiap tahun di Pantai Libra SS Muara?

C. Bukti Turnitin

turnitin Similarity Report ID: oid:29477:19283801

PAPER NAME	AUTHOR
fix revisi semhas 2.docx	Desti Ompusunggu

WORD COUNT	CHARACTER COUNT
16890 Words	111208 Characters

PAGE COUNT	FILE SIZE
120 Pages	4.8MB

SUBMISSION DATE	REPORT DATE
Jun 23, 2022 7:18 PM GMT+7	Jun 23, 2022 7:22 PM GMT+7

- **17% Overall Similarity**
The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.
 - 17% Internet database
 - 0% Publications database
- **Excluded from Similarity Report**
 - Crossref database
 - Submitted Works database
 - Cited material
 - Crossref Posted Content database
 - Quoted material

Summary