



**Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan
Kebudayaan Kabupaten Karo Dalam Meningkatkan
Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif Wisata
Bukit Gundaling Berastagi)
*Marketing Communication Activities of the Karo District
Tourism and Culture Office to Increase Tourist Visits
(Qualitative Descriptive Study of Bukit Gundaling Berastagi
Tourism)***

Virginia Verby Sinuhaji*, Nina Siti Salmaniah Siregar & Bahrum Jamil

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Medan
Area, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dan untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat aktivitas komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo. Penelitian ini merupakan penelitian dengan jenis deskriptif kualitatif, yaitu teknik yang menggambarkan, memaparkan dan menginterpretasikan objek yang diteliti dengan sistematis sehingga peneliti dapat mengetahui bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran melalui observasi dan wawancara mendalam terhadap informan. Hasil penelitian ini adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang dilaksanakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo yaitu *Advertising*, *Sales Promotion*, dan *Personal Selling*. Aktivitas ini dilakukan guna meningkatkan kunjungan wisatawan terutama Bukit Gundaling. Faktor yang mendukung untuk menarik kunjungan wisatawan adalah potensi objek wisata Bukit Gundaling seperti Keindahan alam dan udaranya yang sejuk serta terlihatnya puncak Gunung Sinabung. Dan juga sosial media yang saat ini diminati oleh anak muda dimana mempermudah penyebaran informasi mengenai objek wisata Bukit Gundaling Hambatan dari aktivitas komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo adalah anggaran yang minim, kurangnya koordinasi dengan dinas-dinas lain, dan infrastruktur yang harus diperbaiki.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Kunjungan Wisatawan, Bukit Gundaling

Abstract

This study aims to determine the marketing communication activities of the Karo District Tourism and Culture Office in increasing tourist visits and to find out the supporting and inhibiting factors of the Karo District Tourism and Culture marketing communication activities. This research is a qualitative descriptive study, a technique that describes, describes and interprets the object under study systematically so that researchers can find out how marketing communication activities through observation and in-depth interviews with informants. The results of this study are marketing communication activities carried out by the Karo Regency Tourism and Culture Office, namely Advertising, Sales Promotion, and Personal Selling. This activity is carried out to increase tourist arrivals, especially Bukit Gundaling. Supporting factors to attract tourist visits are the potential of Bukit Gundaling attractions such as the natural beauty and the cool air and the visible peak of Mount Sinabung. And also social media that are currently in demand by young people which facilitates the dissemination of information about the Bukit Gundaling tourist attraction. Barriers from the marketing communication activities of the Karo Regency Tourism and Culture Office are minimal budget, lack of coordination with other agencies, and infrastructure that must be improved.

Keywords: Marketing Communication, Tourism and Culture Office, Bukit Gundaling Tourist Visit

How to Cite: Sinuhaji, Virginia Verby. Siregar, Nina Siti Salmaniah. & Jamil, Bahrum. (2020). Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Karo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif Wisata Bukit Gundaling Berastagi), *Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 1(2) 2019: 105-118,

*E-mail: virginiaverbysinuhaji@gmail.com



PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu produk bisnis modern. Semua produk pariwisata didesain sebagai produk bisnis, mulai dari destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, venue rekreasi, aktraksi seni dalam paket-paket wisata yang menarik. Berkembangnya sektor pariwisata di suatu negara akan menarik sektor lain untuk berkembang pula karena produk-produknya diperlukan untuk menunjang industri pariwisata, seperti sektor pertanian, peternakan, perkebunan, kerajinan rakyat, kesempatan penempatan kerja dan sebagainya. Sektor pariwisata juga sudah menjadi sebuah industri yang menjanjikan bagi daerah-daerah yang memiliki potensi obyek-obyek pariwisata.

Berdasarkan TAP MPR No. IV/MPR/1978, bahwa pariwisata perlu ditingkatkan dan diperluas untuk meningkatkan penerimaan devisa, memperluas lapangan pekerjaan dan memperkenalkan kebudayaan. Pembinaan serta pengembangan pariwisata dilakukan dengan tetap memperhatikan terpeliharanya kebudayaan dan kepribadian lokal. Untuk itu perlu diambil langkah-langkah dan pengaturan-pengaturan yang lebih terarah berdasarkan kebijaksanaan yang terpadu, antara lain bidang promosi, penyediaan fasilitas serta mutu dan kelancaran pelayanan. Hal ini juga sejalan dengan amanat Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan digariskan bahwa pembangunan pariwisata perlu ditingkatkan untuk memperluas kesempatan kerja dan kesempatan berusaha, meningkatkan penerimaan devisa serta memperkenalkan alam kebudayaan bangsa Indonesia.

Menyadari akan hal tersebut, Pemerintah Kabupaten Karo melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam memasuki era otonomi dan globalisasi berupaya membenahi kepariwisataan Karo dari segala aspek dengan tujuan meraih tempat sebagai Daerah Tujuan Wisata Utama, sehingga sektor kepariwisataan menjadi sumber atau pemasok dana strategis dalam menunjang pembangunan daerah.

Agar potensi kepariwisataan juga dapat berkembang dan dijadikan sebagai produk andalan yang layak dijual di pasar global, harus ditangani oleh tenaga professional di bidang kepariwisataan. Tenaga professional diartikan bahwa tenaga-tenaga aparatur pemerintah pengelola pariwisata yang mampu membawa dan menggerakkan organisasi pariwisata dan masyarakat membangun sektor kepariwisataan dengan mengacu kepada visi pembangunan yang telah ditetapkan, serta mengadopsi prinsip-prinsip "Good Governance" didalam melaksanakan pelayanan masyarakat.

Sebagai daerah yang berada di sekitar Gunung Sibayak dan Gunung Sinabung serta Danau Toba, ditambah lagi dengan kondisi alam yang sejuk sudah selayaknya Pariwisata Kabupaten Karo menjadi tujuan pariwisata dari luar maupun dalam Kabupaten Karo. Sebagai salah satu daerah tujuan utama wisata di Sumatera Utara, Kabupaten Karo memiliki beberapa tempat wisata yaitu (1) Keindahan alam, seperti Panorama Doulu, panorama Sipiso-piso, Bukit Gundaling, Taman Simalem Resort, Taman Hutan Raya Bukit Barisan; (2) Danau Lau Kawar; (3) Gunung berapi, seperti Gunung Sibayak dan Sinabung; (4) Air panas alam, seperti Semangat Gunung dan Debuk-debuk; (5) Wisata Budaya, seperti Desa Budaya Lingga, Dokan, Peceran, Lau Melas; (6) Peninggalan sejarah,

seperti Puntungan Meriam Putri Hijau di Sukanalau; (7) Agro Wisata, seperti Kebun jeruk, kol, bunga, stroberi, manga udang.

Kepariwisata Kabupaten Karo sudah cukup dikenal masyarakat Indonesia bahkan masyarakat mancanegara namun belum dimanfaatkan secara optimal. Kabupaten Karo memiliki banyak obyek wisata yang dapat dikunjungi seperti wisata alam, agrowisata, wisata seni-budaya, wisata peninggalan sejarah dan lain sebagainya. Dari kesekian banyak objek wisata yang ada di Kabupaten Karo salah satu objek wisata yang menarik untuk dilakukan penelitian adalah Bukit Gundaling.

Bukit Gundaling sebagai salah satu tempat wisata yang terkenal dan sebagai objek wisata unggulan berdasarkan jumlah kunjungan wisatawan, destinasi wisata alam ini menyuguhkan pemandangan alam dan juga wisata belanja. Dari puncak bukit terlihat panorama Kota Berastagi, Gunung Sibayak dan Gunung Sinabung. Jarak dari Kota Berastagi ke Bukit Gundaling 2 km dan dapat ditempuh dengan menggunakan bus ukuran kecil dan besar. Sebagai salah satu objek wisata unggulan kawasan wisata Bukit Gundaling dapat memberikan dampak positif terhadap meningkatkannya perekonomian daerah. Selain udara yang sejuk juga pemandangan alam yang masih asri menjadi daya pikat utama. Berbagai potensi seperti atraksi kuda tunggang dan delman yang telah ada sejak lama terus berkembang hingga sekarang mampu menjadi daya tarik utama kawasan Bukit Gundaling.

Akan tetapi pada kenyataannya, terdapat beberapa permasalahan terkait dengan kondisi fisik dan pengelolaan yang kurang baik terhadap kawasan objek wisata Bukit Gundaling yang mengakibatkan menurunnya minat wisatawan untuk mengunjungi kawasan ini serta menurunnya jumlah wisatawan juga disebabkan oleh faktor bencana alam meletusnya Gunung Sinabung beberapa tahun ini.

Data tahun 2010 dan 2014 erupsi Gunung Sinabung melanda Kabupaten Karo yang menyebabkan menurunnya kunjungan wisatawan ke Kabupaten Karo. Data tahun 2014 jumlah kunjungan wisatawan hanya mencapai 424.607 yang merupakan angka terendah hampir 10 (sepuluh) tahun terakhir sejalan dengan meningkatnya aktivitas Gunung Sinabung dan ditutupnya objek wisata dekat Gunung Sinabung yakni Danau Lau Kawar. Data tahun 2015 kunjungan tersebut semakin membaik dan naik mencapai 482.513 wisatawan. Peningkatan kunjungan wisatawan ini merupakan salah satu dampak dari diselenggarakannya event Budaya Mejuah-juah, Pesta Bunga dan Buah serta Festival Danau Toba di Berastagi pada tahun 2015 yang lalu. Untuk data tahun 2017, total kunjungan wisata ke Kabupaten Karo mencapai 837.476 wisatawan atau melebihi target.

Peningkatan kunjungan wisatawan ini membuat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo membenahi fasilitas-fasilitas di sejumlah titik objek wisata termasuk Bukit Gundaling, seperti fasilitas umum yang terlihat kotor dan rusak, rambu-rambu lalu lintas yang ada di kawasan Bukit Gundaling banyak yang hilang, lokasi parkir pengunjung yang masih belum tertata dengan baik serta masih banyaknya kotoran kuda disana-sini sehingga mencemarkan udara yang tadinya sejuk dan segar jadi bercampur aroma tidak sedap yang ditimbulkan dari kotoran kuda tersebut. Selain itu, jalan menuju wisata Bukit Gundaling sering tergenang air bila hujan turun. Genangan air yang ada di

kawasan Bukit Gundaling disebabkan oleh pembangunan infrastruktur khususnya jalan dan drainase kurang mendapat perhatian dari pemerintah setempat.

Hal ini tentunya membutuhkan perhatian yang sangat serius dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo, berupa komunikasi pemasaran yang efektif untuk mendongkrak kembali kunjungan wisatawan ke daerahnya. Komunikasi memainkan peran penting dalam sektor pemasaran pariwisata. Komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi merupakan salah satu strategi dalam memperkenalkan atau menjelaskan jasa yang ingin ditawarkan. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo memerlukan komunikasi yang tepat melalui kegiatan pemasaran sehingga objek-objek wisata dapat dikenal dan dikunjungi oleh wisatawan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui serta menjelaskan aktivitas komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo dalam meningkatkan kunjungan wisatawan serta Mengetahui faktor-faktor yang penghambat dan pendukung dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo.

Komunikasi pemasaran dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen atau pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Simamora, dan Sinaga, R.S. 2016). Salah satu penunjang keberhasilan komunikasi pemasaran adalah pemilihan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Dalam strategi komunikasi pemasaran, tercakup konsep dasar komunikasi pemasaran perusahaan secara teknik aplikasinya pada kegiatan komunikasi pemasaran yang direncanakan.

Konsep dasar strategi komunikasi pemasaran yaitu bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan adalah bertujuan untuk mengkomunikasikan mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang disusun untuk pengelolaan empat masalah pokok, yakni produk, harga, distribusi dan promosi yang merupakan variabel-variabel yang dikembangkan menjadi strategi komunikasi pemasaran (Siahaan, Hendra, & Matondang, 2017; Panggabean, 2019; Sembiring, 2016).

Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan guna meningkatkan volume penjualan. Sehingga kegiatan promosi perlu dilakukan searah dengan rencana pemasaran dan dapat dikendalikan dengan baik untuk lebih menunjang penjualan suatu produk. Upaya promosi dirasa sangat efektif untuk memberikan kontribusi yang tinggi dalam meningkatkan volume penjualan. Promosi melibatkan proses komunikasi melalui media atau secara langsung dalam penyampaian pesan produknya kepada konsumen atau target pasar.

Pariwisata yang berasal dari akar kata wisata menurut UU Republik Indonesia No. 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan, mendefinisikan wisata sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, mengembangkan pribadi, atau mempelajari daya tarik wisata.

Secara etimologis, pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta yaitu “pari” berarti “banyak, berkali-kali, berputar-putar”, dan “wisata” berarti “perjalanan” atau

“berpergian”. Berdasarkan arti kata ini, pariwisata didefinisikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali – kali atau berputar – putar, dari satu tempat ketempat lain dengan maksud dan tujuan tertentu (Dwityas, N.A., 2016).

Pemasaran pariwisata yang baik dapat mendorong peningkatan lapangan kerja yang memandai, karena di dalamnya terdapat kegiatan ekonomi produktif, mulai dari kerajinan, kesenian, makanan, transportasi dan sebagainya. Untuk memperoleh kunjungan wisatawan yang lebih banyak, produk yang dijual harus mempunyai nilai tambah dan memiliki ciri khas yang membedakan dengan daerah lain. Membeli produk yang ditawarkan merupakan salah satu tujuan pemasaran obyek wisata. Kegiatan pemasaran seperti inilah yang seharusnya dirumuskan oleh para ahli ekonomi stakeholder, pemerintah daerah dan para pelaku pariwisata sebagai salah satu langkah pemasaran. Kegiatan ini sangat penting dan berguna untuk mengidentifikasi keinginan para wisatawan, berkomunikasi dengan mereka untuk menentukan dan mempengaruhi keinginan, kebutuhan, motivasi, kesenangan dan ketidaksenangan mereka pada tingkat lokal, regional, nasional, dan internasional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan jenis deskriptif kualitatif, yaitu teknik yang menggambarkan, memaparkan dan menginterpretasikan objek yang diteliti dengan sistematis sehingga peneliti dapat mengetahui bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran melalui observasi dan wawancara mendalam terhadap informan.

Menurut Silalahi (2015) teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan atau mendapatkan data dari fenomena empirik. Peneliti memilih menggunakan teknik deskriptif kualitatif, teknik yang memungkinkan diperoleh data detail dengan waktu yang relative lama. Maka dari itu, untuk mendapatkan informasi sedalam mungkin, terdapat 2 (dua) data yang menjadi fokus, yaitu data primer sebagai data utama dan data sekunder sebagai data pendukung.

Teknik pengolahan data yang dilakukan penulis adalah deskriptif kualitatif. Analisa data merupakan upaya untuk mencapai dan menata secara sistematis catatan hasil wawancara, observasi, dokumentasi dan yang lainnya untuk meningkatkan pemahaman penulis tentang kasus yang diteliti dan menjadikannya sebagai temuan bagi yang lain. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama memasuki lapangan, dan setelah selesai dari lapangan. Miles and Huberman dalam Sugiyono (2008), mengemukakan aktivitas dalam analisis data kualitatif harus dilakukan secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga simpulan final dapat ditarik dan diverifikasi (Miles dan Huberman, 2007) reduksi data berlangsung secara terus menerus sepanjang penelitian belum diakhiri. Produk dari reduksi data adalah berupa ringkasan dari catatan lapangan, baik dari catatan awal, perluasan, maupun penambahan.

Penyajian data adalah suatu rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan. Penyajian data dimaksudkan untuk menemukan pola-

pola yang bermakna serta memberikan kemungkinan adanya penarikan simpulan serta memberikan tindakan (Miles dan Huberman, 2007). Menurut Sutopo (Harsono, 2008) menyatakan bahwa sajian data berupa narasi kalimat, gambar/skema, jaringan kerja dan tabel sebagai narasinya. Peneliti akan melakukan penyajian data berupa narasi kalimat dan juga gambar untuk melengkapi data yang berkaitan dengan permasalahan peneliti.

Penarikan kesimpulan merupakan bagian dari satu kegiatan konfigurasi yang utuh (Miles dan Huberman, 2007). Kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Kesimpulan di tarik semenjak peneliti menyusun pencatatan, pola-pola, pernyataan-pernyataan, konfigurasi, arahan sebab akibat, dan berbagai proposisi (Harsono, 2008). Kegiatan analisis data dimulai dengan mengumpulkan data kemudian dilanjutkan dengan memverifikasi data yang terkumpul, baik itu data primer maupun data sekunder. Hasil data yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data akan disusun kedalam bentuk laporan yang sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Inti dari komunikasi adalah menciptakan pesan yang disampaikan komunikator dan di terima dengan baik oleh komunikan. Agar suatu pesan dapat efektif, proses pengkodean dari pengirim harus berhubungan dengan proses penguraian kode oleh penerima.

Menurut Tjiptono (2008) mengatakan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi sebagai alat untuk menyebarkan informasi memiliki beberapa komponen yang terdapat dalam bauran promosi.

Bauran promosi menjadi pilihan komunikasi yang terdiri dari kombinasi promosi yang digunakan oleh perusahaan yang apabila mendapat tanggapan positif akan menguntungkan perusahaan. Berikut ini merupakan pengertian bauran promosi menurut beberapa para ahli diantaranya menurut Solomon dalam bukunya Basu Swastha Dharmmesta (2014) mengemukakan bahwa bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung. Kotler dan Armstrong (2012), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat- alat promosi, yaitu:

Advertising (Periklanan)

Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.

Sales promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events.

Personal selling (Penjualan Perseorangan)

Penjualan perseorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentations, trade shows, dan incentive programs.

Public relations (Hubungan masyarakat)

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press releases, sponsorships, special events, dan web pages.

Direct marketing (Penjualan langsung)

Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya.

Konsep komunikasi yang dinamakan AIDDA, singkatan dari attention (perhatian), interest (minat), desire (hasrat), decision (keputusan), dan action (kegiatan). AIDDA itu sering juga disebut A-A Procedure, yang maksudnya agar terjadi action pada komunikasi, terlebih dahulu harus dibangkitkan attention. (Effendy, 2007)

a. Attention (Perhatian)

Perhatian yaitu suatu hal yang dapat menimbulkan keingintahuan, mencari tahu tentang sesuatu yang dilihatnya. Masyarakat yang sedang mencari tahu mengenai tempat wisata akan menaruh perhatian dengan berbagai tempat / daerah tujuan wisata. Dalam hal ini adalah daerah tujuan wisata Kabupaten Karo.

b. Interest (Minat)

Minat atau interest, pada fase ini komunikator berusaha untuk membangkitkan minat para calon wisatawan untuk berkunjung dan pendekatan yang dilakukan dalam menarik minat pengunjung tersebut adalah dengan penawaran yang semenarik mungkin.

c. Desire (Hasrat)

Hasrat atau desire adalah fase dimana keinginan dan minat sudah timbul maka akan ada kemungkinan yang timbul dari calon wisatawan untuk bertanya atau mencari tahu tentang daerah wisata yang ditawarkan di Kabupaten Karo. Masyarakat yang sudah tahu tentang daerah tujuan wisata Kabupaten Karo akan mencari tahu dimana daerah tujuan wisata Kabupaten Karo dan apa saja fasilitas yang ditawarkan dari berbagai tempat wisata yang ada di Kabupaten Karo.

d. Decision (Keputusan)

Keputusan atau decision adalah fase dimana calon wisatawan sudah merasa yakin akan keputusannya, apakah ia akhirnya akan berkunjung / melakukan perjalanan atau tidak. Dalam fase ini, calon wisatawan akan meyakinkan dirinya seyakin-yakinnya, apakah ia akhirnya akan melakukan kunjungan wisata atau tidak.

e. Action (Tindakan)

Tindakan atau action adalah fase dimana calon wisatawan secara nyata menerima dalam artian jadi berkunjung ke daerah wisata Kabupaten Karo atau tidak. Ini adalah fase akhir, calon wisatawan akan melakukan kunjungan wisata.

Pariwisata yang berasal dari akar kata wisata menurut UU Republik Indonesia No. 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan, mendefinisikan wisata sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, mengembangkan pribadi, atau mempelajari daya tarik wisata.

Pemasaran pariwisata yang dijelaskan oleh Salah Wahab, L.J. Crampon, dan L.M. Rothfield dalam R.G. Soekadjo (2002) dirumuskan sebagai proses manajemen yang digunakan oleh organisasi-organisasi pariwisata nasional atau perusahaan-perusahaan kepariwisataan untuk mengidentifikasi wisatawan-wisatawan yang mereka pilih, baik yang actual maupun potensial, dan berkomunikasi dengan mereka untuk menentukan dan mempengaruhi keinginan, kebutuhan, motivasi, kesenangan dan tidak senang (likes and dislikes) mereka pada tingkat lokal, regional, nasional, dan internasional dan untuk merumuskan serta menyesuaikan produk pariwisata mereka sesuai dengan situasi, dengan maksud untuk mencapai kepuasan wisatawan yang sebesar-besarnya dan dengan demikian mencapai sasaran mereka.

Pemasaran pariwisata yang baik dapat mendorong peningkatan lapangan kerja yang memandai, karena di dalamnya terdapat kegiatan ekonomi produktif, mulai dari kerajinan, kesenian, makanan, transportasi dan sebagainya. Untuk memperoleh kunjungan wisatawan yang lebih banyak, produk yang dijual harus, mempunyai nilai tambah dan memiliki ciri khas yang membedakan dengan daerah lain. Membeli produk yang ditawarkan merupakan salah satu tujuan pemasaran obyek wisata.

Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

Kabupaten Karo merupakan daerah yang memiliki keindahan alam dan bersuhu sejuk. Karena itulah banyak wisatawan yang berwisata ke Kabupaten Karo untuk berlibur atau refreshing. Setiap daerah tentunya memiliki potensi objek wisatanya masing-masing dan berbeda-beda. Dalam rangka mengembangkan potensi Pariwisata dan Kebudayaan yang berkualitas, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo selaku penanggungjawab pembangunan dalam bidang pariwisata dan kebudayaan tentu memiliki aktivitas komunikasi pemasaran.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo berwenang dalam hal mempromosikan objek wisata Kabupaten Karo. Promosi dilakukan dengan tujuan memberikan informasi kepada khalayak luas terhadap suatu kegiatan yang akan dilakukan Dinas Pariwisata. Bentuk promosi pun dilakukan dengan cara dan teknik yang berbeda-beda, yakni dengan menggunakan media elektronik seperti radio, media iklan

seperti brosur, booklet, leaflet, media online seperti website, media sosial, dan kegiatan event atau pameran, dengan tujuan memberikan informasi.

Event yang dilaksanakan untuk mempromosikan pariwisata Kabupaten Karo seperti Festival Bunga dan Buah yang dilaksanakan setiap tahunnya bulan Juli, Festival Danau Toba pada bulan Desember yang akan datang dan pameran seperti kegiatan PRSU pada bulan Maret, ada pameran di luar kota seperti ke Batam dan Bali. Kegiatan ini dilakukan untuk memperkenalkan pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Karo mengingat masih belum dikenalnya pariwisata Karo di luar Sumatera Utara.

Di zaman yang serba teknologi ini, kegiatan promosi juga dilakukan seperti banyaknya masyarakat yang selalu mengabadikan momen saat berkunjung ke tempat wisata sehingga tersebar melalui media sosial. Ada juga jenis promosi yang berasal dari mulut ke mulut atau disebut dengan *mouth to mouth promotion*, jenis promosi ini tidak dianggarkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo. Promosi ini berasal dari pengunjung yang datang ke Kabupaten Karo dan kemudian mereka menceritakan pengalaman mereka kepada orang disekitarnya. Dengan demikian, pengunjung juga memiliki peran penting dalam melakukan promosi terhadap suatu objek wisata.

Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo, tentu sudah dipertimbangkan sebaik mungkin dengan memperhitungkan dampak positif yang akan diterima dari promosi yang mereka lakukan tersebut. Kegiatan promosi yang mereka lakukan ditujukan untuk upaya peningkatan kunjungan wisatawan Kabupaten Karo

Tabel 4.2
Data Kunjungan Wisatawan Ke Kabupaten Karo

| Tahun | Domestik | Wisman | Jumlah | Total Kunjungan Wisatawan (*) |
|-------|----------|--------|---------|-------------------------------|
| 2010 | 402.102 | 5.796 | 497.898 | 530.267 |
| 2011 | 406.245 | 5.500 | 411.745 | 535.269 |
| 2012 | 433.421 | 5.647 | 439.068 | 570.788 |
| 2013 | 380.486 | 2.711 | 383.197 | 498.156 |
| 2014 | 324.670 | 1.951 | 326.621 | 424.607 |
| 2015 | 370.412 | 752 | 371.164 | 482.513 |
| 2016 | 435.587 | 437 | 436.024 | 566.831 |
| 2017 | 552.430 | 5.887 | 558.317 | 837.476 |
| 2018 | 524.238 | 6.014 | 530.252 | 795.478 |

(Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo 2019)

Dari tabel di atas, dapat dilihat jumlah kunjungan wisatawan setiap tahunnya mengalami peningkatan terutama pada tahun 2017. Hanya saja pada tahun 2013 dan 2014 jumlah kunjungan wisatawan mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan meletusnya Gunung Sinabung. Itu juga diungkapkan oleh Ibu Pintamuli selaku Kepala Seksi Pemasaran dan Promosi berikut ini: "Perkembangannya jumlah wisatawannya juga adanya perkembangannya jumlah wisatawannya kan bertambah. Tapi di saat-saat tertentu pernah juga turun, seperti waktu dulu meletus Sinabung, itu drastis turun pengunjung. Karena kan banyak abu, pengunjung pun enggan datang kemari. Tapi di tahun-tahun berikutnya sudah mulai lagi stabil dan normal."

Berbagai pemberitaan yang muncul di media terkait letusan Gunung Sinabung dinilai terlalu dramatisir dengan memunculkan korban meninggal yang terkena letusan gunung. Pemberitaan seperti itulah yang seolah-olah menjadikan Kabupaten Karo sebagai daerah yang berbahaya bagi keselamatan, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan tentu langsung bertindak dengan mengadakan event guna menarik lagi wisatawan. Dan menjelaskan bahwa di Kabupaten Karo tetap aman.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo dalam membenahi pariwisata Karo tentu tidak bisa berjalan sendiri koordinasi diperlukan dari setiap dinas-dinas lainnya. Seperti misalnya kebersihan lingkungan Kabupaten Karo termasuk objek wisata Bukit Gundaling seharusnya berkoordinasi dengan Dinas Lingkungan Hidup, mengenai parkir yang semrawut terutama di Bukit Gundaling itu juga harus berkoordinasi dengan Dinas Perhubungan begitu juga dengan jalan yang rusak terutama jalan menuju ke Bukit Gundaling perlu koordinasi dengan Dinas PU. Dalam hal ini masih perlu koordinasi dari dinas-dinas lainnya. Karena hal ini juga bisa mengembangkan pariwisata di Kabupaten Karo menjadi lebih dikunjungi wisatawan.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo dalam melaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran objek wisata Bukit Gundaling melakukan promosi seluas-luasnya supaya menarik perhatian masyarakat. Adapun komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo dalam bentuk bauran promosi adalah sebagai berikut:

a. Advertising

Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo menggunakan iklan untuk mempromosikan objek wisata Bukit Gundaling. Media yang digunakan adalah media elektronik, media cetak, media luar ruangan maupun media online. Media elektronik melalui iklan radio pernah diterapkan dengan menyisipkan promosi event/pameran ke dalam suatu program radio lokal. Biasanya promosi dari radio ini untuk menginformasikan acara-acara yang diadakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo. Mereka juga membuat video mengenai pariwisata dan kebudayaan Karo dalam bentuk CD.

Bentuk iklan lainnya berupa media cetak seperti koran, brosur, booklet, leaflet. Booklet yang dibuat oleh Dinas Pariwisata Karo berisi tentang penjelasan singkat objek-objek wisata, sarana dan prasarana yang ada di Kabupaten Karo termasuk Bukit Gundaling. Untuk brosur yang dibuat biasanya berisi tentang event atau kegiatan yang akan diadakan oleh Dinas Pariwisata.

Ada juga media luar ruangan seperti spanduk dan baliho. Media ini paling sering dilihat banyak masyarakat karena letaknya yang strategis. Pemasangan spanduk dan baliho ini berisi tentang acara-acara yang diadakan Dinas Pariwisata. Sedangkan untuk media online terdapat di website Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo di

pariwisata.karokab.go.id dan Facebook (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo) dimana pengunjung yang di luar Kabupaten Karo bisa mengaksesnya. Di website berisi tentang deskripsi pariwisata di Kabupaten Karo termasuk juga Bukit Gundaling.

b. Personal Selling

Penjualan perseorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Personal Selling merupakan komunikasi langsung tatap muka antara Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo kepada wisatawan untuk membentuk pemahaman wisatawan terhadap objek wisata yang ditawarkan sehingga mereka akan berminat mengunjungi objek wisata Karo termasuk Bukit Gundaling.

Bentuk promosi ini berupa pameran yang dilakukan Dinas Pariwisata seperti PRSU (Pekan Raya Sumatera Utara), pameran diluar daerah ke Bali dan Batam. Komunikasi tersebut terjadi ketika pengunjung pameran mendatangi stand pameran dan kemudian pihak yang bertugas akan menyampaikan atau mempresentasikan mengenai objek-objek wisata yang ada di Kabupaten Karo termasuk juga Bukit Gundaling.

c. Sales Promotion

Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events. Promosi jenis ini dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo dengan mengadakan event atau kegiatan guna memperkenalkan potensi pariwisata Karo ke dunia luar diantaranya Festival Buah dan Bunga pada bulan tujuh, dimana event tersebut berisi tentang pagelaran seni dan budaya dan beragam lomba.

Perlombaan ini biasanya mendapat hadiah yang sudah disediakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo. Ada juga Festival Danau Toba yang akan berlangsung, dimana acara ini berisi atraksi seni dan budaya dan juga perlombaan. Event seperti ini dilakukan secara rutin setiap tahunnya. Dengan adanya event ini tentu dapat menarik kunjungan wisatawan.

d. Public Relation

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Hasil penelitian yang ditemukan di lapangan peneliti tidak menemukan jenis bauran promosi ini.

e. Direct Marketing

Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Hasil penelitian yang ditemukan dilapangan peneliti tidak menemukan jenis bauran promosi ini.

Selain aktivitas komunikasi pemasaran dalam bentuk bauran promosi yang telah dilakukan seperti penjabaran diatas, adapun konsep komunikasi model AIDDA yang terdiri dari Attention, Interest, Desire, Decision, Action. Langkah ini merupakan tahapan awal dari konsep komunikasi model AIDDA, yaitu Attention. Berdasarkan hasil

wawancara bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo sudah cukup efektif untuk memperkenalkan pariwisata di Kabupaten Karo kepada wisatawan. Namun ketiga informan yaitu wisatawan, menyatakan bahwa mereka mendapatkan informasi mengenai wisata di Kabupaten Karo terutama objek wisata Bukit Gundaling dari mulut ke mulut atau word of mouth dan jejaring media sosial.

Setelah wisatawan tahu tentang pariwisata di Kabupaten Karo, langkah yang harus dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo adalah langkah interest. Berdasarkan hasil wawancara bahwa aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo adalah dengan meningkatkan informasi jejaring media sosial. Selain itu Dinas Pariwisata juga harus bekerja sama dengan dinas-dinas lainnya untuk membenahi objek-objek wisata agar wisatawan terus datang ke Bukit Gundaling.

Langkah selanjutnya adalah desire. Berdasarkan data hasil wawancara Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo menurunkan aktivitas komunikasi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan hasrat wisatawan adalah dengan membuat kegiatan seperti Pesta Bunga dan Buah di Berastagi setiap tahunnya. Lalu pada tahap selanjutnya adalah decision. Berdasarkan hasil wawancara dapat dilihat bahwa keputusan wisatawan memilih Bukit Gundaling sebagai tempat wisata di Kabupaten Karo adalah karena Bukit Gundaling memiliki keindahan alam dan udaranya yang sejuk. Selain itu objek foto yang sedang trend saat ini, fasilitas permainan seperti permainan kuda dan sado, akses lokasi yang mudah dan rekomendasi melalui word of mouth.

Action adalah tahap terakhir dari konsep komunikasi model AIDDA. Menurut hasil wawancara dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo menyatakan bahwa beberapa tahun ini meningkat. Hal ini juga dipertegas dengan pernyataan wisatawan bahwa mereka tertarik untuk kembali mengunjungi Bukit Gundaling karena mereka tertarik dengan keindahan alam disana.

Faktor Pendukung dan Penghambat Aktivitas Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo dilaksanakan sebagaimana dijelaskan sebelumnya. Adanya faktor-faktor yang dianggap sebagai pendukung yang dihadapi dalam melaksanakan komunikasi pemasaran objek wisata Bukit Gundaling. Faktor ini diantara adalah adanya objek wisata yang memiliki keindahannya masing-masing. Seperti Bukit Gundaling yang memiliki panorama alam dan suhu yang sejuk. Itu merupakan potensi unggulan yang ada di Kabupaten Karo.

Kemudian media sosial yang sedang populer di kalangan anak muda. Dimana zaman sekarang ini media sosial menjadi tempat untuk mengenalkan objek-objek wisata bisa berupa foto, video dan juga berita. Apalagi dengan pemandangan Bukit Gundaling yang indah, sering wisatawan sekedar mengabadikan dalam bentuk foto dan video lalu *upload* ke media sosial sehingga masyarakat di luar Kabupaten Karo menjadi mengenal wisata tersebut. Ini merupakan salah satu pendukung dalam aktivitas komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo. Faktor

lainnya adalah wisatawan itu sendiri. Wisatawan yang pernah mengunjungi wisata Kabupaten Karo khususnya Bukit Gundaling. Dimana wisatawan yang datang akan menceritakan kembali pengalamannya berwisata ke orang lain sehingga orang lain tertarik dan akan mengunjungi wisata tersebut.

Untuk mengembangkan pariwisata, dalam proses aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo, tentunya harus didukung anggaran/dana. Anggaran/dana ini diperlukan untuk melakukan aktivitas promosi dalam penerapan komunikasi serta profesionalisme pengelola pariwisata dan pelayanan yang baik dibidang pariwisata.

Hambatan yang dihadapi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran objek wisata Bukit Gundaling beberapa diantaranya adalah anggaran/dana yang terbatas. Hampir semua keterkaitan tentang anggaran/dana terutama untuk perbaikan infrastruktur.

Selain itu kebijakan, komitmen dan kemauan dari penyelenggara pemerintahan itu sangat dibutuhkan. Seperti kurangnya koordinasi antara Pemerintah Provinsi dengan Dinas Pariwisata tiap kabupaten dalam memasarkan objek wisata keluar Sumatera Utara sehingga mereka kurang mengetahui agenda pariwisata yang ada di luar provinsi termasuk Kabupaten Karo. Pembangunan infrastruktur yang baik harus juga di koordinasi dengan dinas-dinas lainnya. Seperti masalah akses jalan menuju Gundaling yang masih rusak seharusnya itu menjadi tugas Dinas PU, masalah kebersihan Bukit Gundaling seperti sampah-sampah yang berserakan dan kotoran hewan yang ada di tiap jalan Bukit Gundaling menjadi tugas Dinas Lingkungan Hidup dan, masalah transportasi atau parkir, dimana di Bukit Gundaling lokasi parkir menjadi permasalahan setiap harinya, disini Dinas Perhubungan yang seharusnya memperhatikan.

SIMPULAN

Berdasarkan Bab hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo khususnya Bukit Gundaling yang merupakan salah satu objek wisata di Kabupaten Karo adalah potensi yang dimiliki oleh Bukit Gundaling adalah keindahan alam dan udaranya yang sejuk serta budaya masyarakat karo juga menjadi tantangan untuk diperkenalkan kepada masyarakat luas melalui kegiatan promosi. Adapun dari lima bentuk bauran promosi yang ada, tidak semuanya dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo. Bentuk promosi yang dipilih tersebut adalah kegiatan promosi yang dianggap efektif oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo seperti *Advertising*, *Sales Promotion* dan *Personal Selling*. Faktor yang mendukung untuk menarik kunjungan wisatawan adalah potensi objek wisata Bukit Gundaling seperti Keindahan alam dan udaranya yang sejuk serta terlihatnya puncak Gunung Sinabung. Dan sosial media yang diminati oleh anak muda dimana mempermudah penyebaran informasi mengenai objek wisata Bukit Gundaling. Faktor penghambat yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo adalah sebagian besar terkait anggaran/dana. Selain itu kurangnya koordinasi dari Dinas Provinsi dan juga dinas-dinas yang ada di Kabupaten Karo.

DAFTAR PUSTAKA

- Djaslim, S. (2004). Manajemen Pemasaran. Bandung: Linda Karya
- Dwityas, N.A., (2016), Komunikasi dan Pariwisata: Peran User Generated Content bagi Traveler dalam Media Sosial, *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Comunication Study*, 2 (1): 124-133
- Effendy, O.U. (2007). Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Harsono, (2008). Pengelola perguruan tinggi. Yogyakarta: pustaka Pelajar
- Kotler & Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2009.
- Kriyantono, R. (2006). Teknik Praktik Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana
- Marpaung, H. (2002). Pengantar Pariwisata. Bandung: Alfabeta
- Milles, M.B. dan Huberman, M, (2007). Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru. Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohisi. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Morissan. (2010). Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu). Jakarta: Kencana
- Nurhadi, M. (2018). Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jombang dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
- Oentoro, D. (2012). Pemasaran Modern. Yogyakarta: Lak Bang PRESS Sindo
- Panggabean. T.T.N (2019). Strategi Komunikasi Verbal dan Nonverbal Guru terhadap Anak Didik Autis di Yayasan Tali Kasih Medan. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Comunication Study*. 5 (1): 44-58
- Pendit, N.S. (1994). Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana. Jakarta: PT Pradnya Paramita
- Prisgunanto, I. (2006). Komunikasi Pemasaran, strategi dan Taktik. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Sari Nuraini H. (2009). Komunikasi Pemasaran Pariwisata. Universitas Sebelas Maret
- Sembiring, J.P., (2016), Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung, *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Comunication Study*, 2 (1): 134-155
- Siahaan, W.C. Hendra, Y. & Matondang, A (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. OPPO Indonesia dalam Meningkatkan Citra Smartphone OPPO. *PERSPEKTIF*, 6 (1): 8-12.
- Silalahi, U. (2015). Metode Penelitian, Sosial Kuantitatif. Bandung: PT Rafika Aditama
- Simamora, R.K., dan Rudi S.S., (2016). Peran Pemerintah Daerah dalam Pengembangan Pariwisata Alam dan Budaya di Kabupaten Tapanuli Utara, *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA (Journal of Governance and Political UMA)*, 4 (1): 79-96.
- Simanjuntak, B.A. (2017). Sejarah Pariwisata Menuju Perkembangan Pariwisata Indonesia. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Siregar, N.S (2012) Pengertian Komunikasi. *Jurnal Interaksi Komunikasi Organisasi Vol 5*
- Soekadijo. R.G. (1996). Anantomi Pariwisata, Memahami Pariwisata Sebagai
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sutisna. (2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Swasta, B. dan Irawan. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: BPFE
- Systemic Linkage. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI
- Undang-Undang RI No.9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisataaan