

Komunikasi dan Pariwisata: Analisis Pengelolaan Wisata dalam Meningkatkan Wisatawan Batu Badaun di Mandailing Natal

Rasyidin,

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia
rasyidin0603201001@uinsu.ac.id

Muhammad Husni Ritonga,

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia
husrnitonga9@gmail.com

Abstract

This study aims to determine how the strategy of the Mandailing Natal Regency Tourism and Culture Office in increasing domestic tourist visits and foreign tourists to Batu Badaun Beach, because it is known that tourism marketing strategies are very important for the growth of regional tourism. This research uses descriptive qualitative methodology, with data collected through observation, interviews, and documentation. Furthermore, it was analyzed using Miles and Huberman. SWOT analysis was applied with Integrated Communication Theory (IMC). The results showed that the Tourism Office of the Tourism and Culture Office promotes tourism online, print media, radio, brochures, booklets, pamphlets, and journals. Marketing is hampered by limited services, infrastructure, and tourism development funds. Media, organizational organizational and group communication with tourism managers and traders, and individual approaches with community leaders are used by the Mandailing Natal Regency Tourism and Culture Office. The author also argues that the development plan for the Batu Badaun Beach tourism area in Sikapas Village, Muara Batang Gadis Sub-district, Mandailing Natal Regency must pay attention to the concerns and aspirations of the community.

Keywords: *Communication Strategy, Tourism Objects, Promotion, Batu Badaun*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Mandailing Natal dalam meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara ke Pantai Batu Badaun, karena diketahui bahwa strategi pemasaran pariwisata sangat penting bagi pertumbuhan pariwisata daerah. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif, dengan data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya dianalisis dengan menggunakan Miles dan Huberman. Analisis SWOT diterapkan dengan Teori Komunikasi Terintegrasi (IMC). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan mempromosikan pariwisata secara online, media cetak, radio, brosur, booklet, pamflet, dan jurnal. Pemasaran terhambat oleh terbatasnya layanan, infrastruktur, dan dana pengembangan pariwisata. Media, komunikasi organisasi dan kelompok dengan pengelola pariwisata dan pedagang, dan pendekatan individu dengan tokoh masyarakat digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Mandailing Natal. Penulis juga berpendapat bahwa rencana pengembangan kawasan wisata Pantai Batu Badaun di Desa Sikapas, Kecamatan Muara Batang Gadis, Kabupaten Mandailing Natal harus memperhatikan kekhawatiran dan aspirasi masyarakat.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi, Objek Wisata, Promosi, Batu Badaun*

Pendahuluan

Pariwisata tidak hanya sekedar berlibur ke suatu tempat untuk bersantai. Lebih penting lagi, pariwisata dapat membantu suatu tempat memanfaatkan sumber daya alamnya dan meningkatkan ekonominya. Aset alam dapat menarik wisatawan dari seluruh dunia dan meningkatkan kebanggaan nasional. Pariwisata juga dapat mengurangi kebosanan, meningkatkan kreativitas, dan meningkatkan produktivitas. Dengan demikian, pariwisata mendorong pertumbuhan ekonomi, sosial, dan budaya global. Pariwisata bersifat multidimensi dan multidisiplin¹, yang mencerminkan kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan, masyarakat lokal, pemerintah, dan perusahaan.² Pariwisata mendorong pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan manusia, pengentasan kemiskinan, pengurangan pengangguran, pelestarian alam, lingkungan dan sumber daya, budaya, citra bangsa, kecintaan pada negara, identitas dan persatuan nasional, serta persahabatan internasional.³

Pariwisata di Indonesia telah berkembang pesat dalam satu dekade terakhir. Hal ini telah meningkatkan perekonomian destinasi pariwisata. Salah satunya membuka pendapatan devisa bagi negara. Perusahaan terbesar di Indonesia dan dunia yang merayakan keanekaragaman lokal ini mempekerjakan masyarakat.⁴ Komunikasi pariwisata harus ditingkatkan dan diperluas untuk meningkatkan devisa, lapangan kerja, dan kesadaran budaya. Pariwisata dikembangkan dengan tetap melestarikan budaya dan keunikan local.⁵ Oleh karena itu, kebijakan terpadu harus digunakan untuk mengambil langkah dan pengaturan yang lebih terarah dalam promosi, penyediaan fasilitas, kualitas, dan kelancaran pelayanan. Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki banyak sekali pilihan wisata, dari sabang sampai marauke.⁶ Penelitian ini menyoroti potensi pariwisata Kabupaten Mandailing Natal.

¹ Erwanda Selviana, "Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Ponorogo Dalam Mempromosikan Program Tahun Wisata 2019," *Etheses.lainponorogo.Ac.Id*, 2019.

² VF Meilisa and M Firdaus, "Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata, Kepemudaan Dan Olahraga, Dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Menarik Minat Pengunjung Objek Wisata Pantai Solop," *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau* 5, no. 1 (2018): 1–15, <https://www.neliti.com/publications/204363/>.

³ Alfi Sahrin, "Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Danau Laut Tawar Kota Takengon," *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial* 6, no. 1 (June 30, 2022): 21–33, <https://doi.org/10.30829/KOMUNIKOLOGI.V6I1.12244>.

⁴ M Masyhadiah, "Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Mamuju," *MITZAL (Demokrasi, Komunikasi Dan Budaya) : Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi* 2, no. 1 (June 25, 2019), <https://doi.org/10.35329/MITZAL.V2I1.268>.

⁵ Soraya Ratna Pratiwi, Susanne Dida, and Nuryah Asri Sjafrirah, "Strategi Komunikasi Dalam Membangun Awareness Wisata Halal Di Kota Bandung," *Jurnal Kajian Komunikasi* 6, no. 1 (June 29, 2018): 78–90, <https://doi.org/10.24198/JKK.V6I1.12985>.

⁶ R Safitra et al., "Peningkatkan Wisatawan Masa New Normal: Telaah Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Kampar," *Jurnal Politikom Indonesiana* 7, no. 1 (June 30, 2022): 40–64, <https://doi.org/10.35706/JPI.V7I1.6701>.

Seperti yang dikutip dari Traveloka.com, Sebagai salah satu provinsi terbesar di Indonesia, Sumatera Utara memiliki potensi wisata yang besar.⁷ Pengembangan pariwisata bertujuan untuk meningkatkan pendapatan, menciptakan lapangan kerja, dan mempromosikan budaya Indonesia. Setiap daerah di Indonesia memiliki keindahan alam yang luar biasa dan keanekaragaman budaya yang kaya, menjadikannya sebagai pusat pariwisata. Menanggapi peningkatan wisatawan asing, terutama di Sumatera Utara, pemerintah memperkuat sektor pariwisata.⁸ Wisatawan mancanegara dan lokal mempengaruhi lapangan kerja dan pendapatan di destinasi pariwisata.

Provinsi Sumatera Utara memiliki banyak potensi, termasuk panorama dan keindahan alamnya, iklim yang sejuk di beberapa daerah, beragam adat istiadat, bahasa, dan tradisi seni, serta tempat dan bangunan bersejarah. Kabupaten Mandailing Natal, salah satu tujuan wisata utama di Provinsi Sumatera Utara, memiliki potensi yang tidak kalah bagusnya dengan daerah lain di Indonesia. Kabupaten Mandailing Natal menawarkan berbagai tempat menarik. Batu Badaun di Desa Sikapas Muara Batang Gadis merupakan salah satu lokasi wisata Kabupaten Mandailing Natal yang sedang dikembangkan.⁹

Sektor pariwisata membutuhkan penanganan yang ahli, terutama dalam mengembangkan hal-hal yang memuaskan wisatawan, untuk menarik wisatawan. Yoeti mengatakan bahwa produk pariwisata adalah penekanan utama dari pengembangan pariwisata, yang memiliki tiga bagian. Pertama, atraksi wisata alam dan atraksi wisata lainnya. Kedua, infrastruktur pariwisata yang meliputi penginapan, restoran, transportasi, dan lainnya. Ketiga, aksesibilitas-kemudahan untuk mengunjungi destinasi pariwisata.¹⁰ Pantai Batu Badaun yang terletak di Desa Sikapas, Kecamatan Muara Batang Gadis, Kabupaten Mandailing Natal (Madina) dapat diakses dari dua arah: Kabupaten Tapanuli Selatan melalui jalur pantai (Kec. Batang Toru - Muara Batang Gadis) ± 298 km, atau sebaliknya dari Panyabungan, Kabupaten Madina melalui kondisi jalan yang sudah baik, ± 192 km, 5 jam 45 menit. Semua jenis kendaraan roda dua diperbolehkan.

Daya tarik pariwisata merupakan salah satu faktor penarik yang mendorong pengunjung untuk melakukan perjalanan untuk memenuhi keinginan dan keingintahuan mereka akan pengalaman baru. Faktor ini memandu pertumbuhannya.

⁷ Elisabeth Sitepu and Sabrin Sabrin, "Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara," *Message: Jurnal Komunikasi* 9, no. 1 (August 27, 2020): 28–44, <https://ejurnal.darmaagung.ac.id/index.php/messageilmukomunikasi/article/view/679>.

⁸ Elok Perwirawati and Juprianto Juprianto, "Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kemaritiman Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pulau Banyak," *Jurnal Darma Agung* 27, no. 1 (April 4, 2019): 871–83, <https://doi.org/10.46930/OJSUDA.V27I1.143>.

⁹ PA Trisia and RN Nugraha, "Strategi Komunikasi Pemasaran Taman Wisata Alam Angke Kapuk Dalam Meningkatkan Kunjungan," *Jurnal Inovasi Penelitian* 3, no. 6 (November 2, 2022): 6471–76, <https://doi.org/10.47492/JIP.V3I6.2103>.

¹⁰ Apsari Wahyu Kurnianti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah," *Jurnal Riset Komunikasi* 1, no. 1 (February 28, 2018): 180–90, <https://doi.org/10.24329/JURKOM.V1I1.24>.

Atraksi wisata dapat dikembangkan sebagai bagian dari rencana pengembangan sektor pariwisata. Tempat-tempat wisata ini dikembangkan sesuai dengan potensi dan kapasitas daerah untuk mengatur dan mengelola sumber dayanya secara efisien. Sebuah destinasi pariwisata harus menawarkan berbagai atraksi, termasuk keindahan alam, keagungan budaya, pusat ekonomi, dan atraksi lengkap yang menarik wisatawan domestik dan internasional.

Menurut penelitian AAR Jayaningsih dan NPY Anggreswari¹¹ menunjukkan bahwa menggunakan iklan, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, publisitas, dan promosi penjualan untuk meningkatkan pengenalan merek. Hidden Canyon mengiklankan kepada pengunjung domestik di TV dan media cetak lokal. Untuk pemasaran langsung, perjalanan wisata Bali digunakan. Semua manajemen dan pemandu Hidden Canyon dapat menjual. Semua manajer menangani kontak internal-eksternal sebagai kontak publik. Dalam promosi penjualan, Hidden Canyon memberikan harga yang menarik bagi wisatawan.

Sedangkan penelitian Masyhadiah¹² menunjukkan bahwa Sebagai bagian dari pengembangan pariwisata, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan menyediakan infrastruktur dan fasilitas di setiap lokasi wisata, bermitra dengan sektor swasta, dan memberdayakan penduduk setempat dengan membentuk kelompok sadar wisata dan pemuda masyarakat Mamuju. Hubungan masyarakat, acara khusus, dan pemasaran langsung juga merupakan bentuk promosi.

Destinasi wisata Pantai Batu Badaun ini belum sepenuhnya dikembangkan karena kurangnya promosi dan pendanaan. Pariwisata membutuhkan pola pengembangan yang terencana atau terstruktur untuk memaksimalkan potensinya. Pemerintah daerah menggerakkan pariwisata daerah dan memberikan kewenangan penuh kepada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Mandailing Natal untuk mempromosikan Pantai Batu Badaun, Kecamatan Muara Batang Gadis. Pengabaian masyarakat Pantai Batu Badaun terhadap potensi wisata dan kebersihan juga dapat menurunkan kenikmatan wisatawan saat berkunjung ke setiap objek wisata. Hanya sedikit orang yang mengenal keindahan alam Pantai Batu Badaun karena kurangnya promosi. Diperlukan strategi komunikasi untuk mempromosikan Pantai Batu Badaun. Diperlukan rencana komunikasi yang efisien untuk mempromosikan Pantai Batu Badaun Kecamatan Muara Batang Gadis dan memenuhi visi dan tujuan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Mandailing Natal.

Salah satu taktik yang paling penting untuk mengembangkan pariwisata di Pantai Batu Badaun di Kecamatan Muara Batang adalah dengan menggunakan rencana atau strategi komunikasi. Taktik ini meliputi mengenali dan mengkaji potensi atraksi

¹¹ AAR Jayaningsih and NPY Anggreswari, "Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Hidden Canyon Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan," *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial* 3, no. 1 (March 10, 2019): 1–15, <https://doi.org/10.38043/JIDS.V3I1.1730>.

¹² Trisia and Nugraha, "Strategi Komunikasi Pemasaran Taman Wisata Alam Angke Kapuk Dalam Meningkatkan Kunjungan."

wisata, diikuti dengan pengembangannya. Dalam skenario ini, diperlukan keseriusan untuk memiliki pemahaman yang menyeluruh tentang kekuatan, potensi, dan daya tarik wisata yang dimiliki. Langkah selanjutnya adalah menggunakan media komunikasi untuk mempromosikan produk (atraksi) kepada produsen (wisatawan).

Metode Penelitian

Penelitian kualitatif deskriptif ini berfokus pada penelitian ilmiah yang mencari data secara rinci tentang kasus-kasus tertentu untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan menciptakan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti mengenai strategi komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Mandailing Natal dalam mempromosikan Pantai Batu Badaun Kecamatan Muara Batang.¹³ Pegawai Dinas Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Mandailing Natal memberikan data untuk penelitian ini, yang kemudian dikonfirmasi oleh pengelola wisata, pedagang, dan tokoh masyarakat. Wawancara mendalam memperoleh data secara langsung melalui interaksi tatap muka antara pewawancara dan informan, yang memiliki kehidupan sosial yang panjang.

Dalam hal ini penulis menentukan jumlah informan dalam penelitian ini ada 3 orang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang dialkukn dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam yang dilakukan secara informal membantu penulis untuk saling memahami satu sama lain mengenai psikologi dan isu-isu sosial dalam sebuah topik penelitian yang intensif. Seorang peneliti menerapkan hal ini pada setiap informan yang diwawancarai. Peneliti juga melakukan observasi untuk mendukung data wawancara. Data dianalisis dengan menggunakan model Miles dan Huberman untuk meringkas, memilah, dan memilih informasi yang signifikan.¹⁴ Kemudian data ditampilkan dan diverifikasi untuk mencapai kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan hal yang krusial dalam pemasaran. "Komunikasi pemasaran adalah upaya untuk menyampaikan pesan kepada publik, khususnya konsumen mengenai keberadaan suatu produk di pasar". Komunikasi pemasaran harus menghasilkan kedekatan dan kehalusan keterlibatan dengan komunikan untuk menghindari asumsi atau kesan yang buruk. Komunikasi pemasaran adalah tentang

¹³ Saleha Rodiah and Pawit M Yusup, "Strategi Komunikasi Dalam Pengembangan Desa Agro Wisata Di Kabupaten Pangandaran," *Jurnal Signal* 6, no. 2 (July 3, 2018): 325–32, <https://doi.org/10.33603/SIGNAL.V6I2.1321>.

¹⁴ Ilona Vicenovie and Oisina Situmeang, "Strategi Komunikasi Pariwisata: Menciptakan Seminyak Menjadi Top of Mind Tujuan Wisata Di Bali," *Scriptura* 10, no. 1 (July 6, 2020): 43–52, <https://doi.org/10.9744/SCRIPTURA.10.1.43-52>.

menjangkau pelanggan untuk memodifikasi sikap pembelian produk mereka.. Komunikasi pemasaran yang langsung, konstan, dan terintegrasi sangat mempengaruhi pelanggan. Komunikasi menghasilkan perubahan dalam sikap lawan bicara, yaitu penerimaan pesan komunikator. Dampak kognitif mencoba meningkatkan kesadaran akan fakta-fakta tertentu. Kedua, dampak emotif mendorong pelanggan untuk bertindak. Tujuannya adalah untuk membeli. Dampak konatif atau perilaku, seperti mengembangkan pola pada audiens, membuat perubahan ketiga adalah pengulangan perilaku berikutnya. Pembelian berulang dapat diprediksi..

Bauran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran yang langsung, konstan, dan terintegrasi sangat mempengaruhi pelanggan. Komunikasi menghasilkan perubahan dalam sikap lawan bicara, yaitu penerimaan pesan komunikator. Dampak kognitif mencoba meningkatkan kesadaran akan fakta-fakta tertentu. Kedua, dampak emotif mendorong pelanggan untuk bertindak. Tujuannya adalah untuk membeli. Dampak konatif atau perilaku, seperti mengembangkan pola pada audiens, membuat perubahan ketiga adalah pengulangan perilaku berikutnya. Pembelian berulang dapat diprediksi.

Promosi penjualan menggunakan insentif untuk mendorong penjualan produk yang cepat dan meningkatkan pembelian klien. Promosi penjualan dan pameran memiliki pengaruh jangka pendek terhadap sikap pembelian dalam alat komunikasi pemasaran. Penjualan akan menderita karena asumsi ini karena pembeli tidak membuat rencana sebelumnya. Seluruh upaya komunikasi perusahaan untuk mempengaruhi pandangan, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Berdasarkan komunikasi dua arah yang saling menguntungkan, Cutlip mendeskripsikan hubungan masyarakat sebagai usaha yang disengaja untuk mempengaruhi opini melalui karakter yang baik dan aktivitas yang bertanggung jawab. Personal selling adalah kontak tatap muka antara orang-orang untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, dan mempertahankan hubungan perdagangan yang saling menguntungkan.

Pemasaran langsung memungkinkan organisasi menggunakan saluran distribusi dan materi pemasaran mereka sendiri untuk menjangkau pelanggan. Kemajuan teknologi komunikasi membuat komunikasi media massa interaktif, terutama online, menjadi lebih mudah. Pengguna dapat berinteraksi dan mengubah informasi dengan memanfaatkan fungsi world wide web (www). Internet telah mengubah cara organisasi merencanakan dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran serta menggunakan program komunikasi pemasaran. Melalui fitur-fitur situs web, perusahaan dapat mengedukasi dan berkomunikasi dengan pelanggan..

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi sebuah kombinasi metode untuk mencapai tujuan. Dengan demikian, strategi sering kali mencakup dua metode atau lebih, dengan asumsi salah satunya lebih

unggul. Dengan demikian, strategi adalah seperangkat teknik untuk mencapai tujuan perusahaan, institusi, atau lembaga. Produsen membutuhkan taktik yang berorientasi pada tujuan. Basu Swastha dan Handoko mengatakan "strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang diprioritaskan untuk mencapai tujuan". Beberapa perusahaan memiliki tujuan yang sama tetapi taktik yang berbeda, oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran didasarkan pada tujuan. Rencana komunikasi pemasaran yang optimal menentukan pesan yang akan dikomunikasikan dengan audiens target.

Diskusi

Menurut Erwanda Selviana¹⁵ mendefinisikan strategi sebagai pendekatan yang diprioritaskan untuk mencapai tujuan ini. Uchjana percaya bahwa strategi melibatkan perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Strategi harus mencerminkan taktik praktis dan juga arah. Komunikasi berasal dari kata Latin *Communis* ("sama"), *communico*, *communicatio*, atau *communicare* ("membuat sama"). Frasa awal (*communis*) biasanya dikreditkan dengan menciptakan komunikasi dan istilah-istilah Latin lainnya. Komunikasi menyiratkan berbagi gagasan, makna, atau pesan. Definisi modern mengatakan bahwa komunikasi adalah "kita berbagi pikiran", "kita mendiskusikan makna", dan "kita mengirim pesan".¹⁶

Menurut Uchjana dalam Daud, dkk¹⁷ mengatakan bahwa strategi komunikasi memandu perencanaan dan manajemen (management communication) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai hasil terbaik, taktik komunikasi makro dan mikro memberikan pesan-pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan instruksional kepada target.

Strategi Komunikasi bertujuan untuk mengumumkan Untuk menarik target dan memberikan informasi pendukung, pendekatan ini memberitahukan pesan utama. Memotivasi Motivasi mendorong tindakan, oleh karena itu metode ini berusaha mendorong seseorang untuk bertindak sesuai dengan tujuan atau substansi pesan. Mendidik Alih-alih hanya menginformasikan, teknik ini mendidik melalui pesan sehingga orang dapat memutuskan apakah pesan tersebut baik atau berbahaya atau apakah mereka harus menerimanya. Menginformasikan Untuk menyederhanakan komunikasi, teknik ini mendistribusikan informasi yang ditargetkan kepada audiens yang dituju. Mendukung pengambilan keputusan (*Supporting decision making*) Metode ini

¹⁵ Selviana, "Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Ponorogo Dalam Mempromosikan Program Tahun Wisata 2019."

¹⁶ Sumiyati Sumiyati and Lilik Murdiyanto, "Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen," *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 17, no. 2 (December 26, 2018): 171–80, <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.629>.

¹⁷ RF Daud and EA Novrimansyah, "Strategi Komunikasi Pembangunan Berkelanjutan Berbasis Kearifan Lokal Pada Daerah Wisata Di Provinsi Lampung," *INDEPENDEN: Jurnal Politik Indonesia Dan Global* 3, no. 2 (December 9, 2022): 13–28, <https://doi.org/10.24853/INDEPENDEN.3.2.13-28>.

mendorong seseorang untuk membuat pilihan berdasarkan fakta-fakta yang disajikan. Sebuah strategi komunikasi dikatakan efektif jika dijalankan sesuai rencana dan mencapai tujuan komunikator.

Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

Bagian promosi dari bauran pemasaran mencakup semua sarana komunikasi antara organisasi dan audiens target untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Pertukaran menentukan apakah proses komunikasi pemasaran berjalan. Kedekatan sistem sosial manusia mempengaruhi efektivitas komunikasi. Para ahli dan pelaku pemasaran tahu bahwa mereka membutuhkan komunikasi untuk mempromosikan produk dan layanan di dunia yang mengglobal ini.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Mandailing Natal membangun kamar mandi dan dermaga di sekitar danau untuk meningkatkan jumlah wisatawan. Rencana media oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Mandailing untuk mempromosikan Pantai Batu Badaun di Desa Sikapas Muara Batang Gadis: televisi, radio, media cetak.

Pariwisata Pantai Batu Badaun dapat dipromosikan dengan menggunakan strategi terpadu multi-metode.¹⁸ Taktik promosi harus menargetkan wisatawan untuk menunjukkan kepada mereka apa yang ditawarkan oleh sebuah Daerah Tujuan Wisata (DTW). Bekerja sama dengan pemerintah daerah dan operator, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Mandailing Natal membangun toilet umum dan pengelolaan lingkungan di kawasan wisata Pantai Batu Badaun untuk mendukung strategi komunikasi tersebut. Rencana komunikasi tersebut berjalan efektif dan meningkatkan pariwisata Danau Laut Tawar.

Memperbaiki inisiatif yang belum diimplementasikan untuk melihat masalah dan hambatan yang membuat program promosi Pantai Batu Badaun kurang ideal.¹⁹ Membuat berbagai evaluasi dengan program penilaian hambatan implementasi untuk menyelesaikan masalah dan mengoptimalkan implementasi kebijakan. Taktik komunikasi yang dapat membantu wisatawan memahami iklan pariwisata Pantai Batu Badaun dan mengadopsi pola pikir yang sesuai dengan mereka. Komunikator harus menghasilkan daya tarik mereka sendiri. Produk pendukung juga dapat menarik lebih banyak wisatawan ke kawasan wisata.²⁰

¹⁸ Achmad Yanu, Alif Fianto, and Novan Andrianto, "Strategi Komunikasi Pengembangan Wisata Jodipan Dan Kampung Topeng Kota Malang," *Communicator Sphere* 1, no. 2 (December 30, 2021): 47–51, <https://doi.org/10.55397/CPS.V1I2.7>.

¹⁹ Dhimas Inzaghi Azzurri Izzulhaq, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Surakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pasca Pandemi Covid-19," *Digilib.Uns.Ac.Id*, 2023, <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/99142/Strategi-Komunikasi-Pemasaran-Dinas-Kebudayaan-dan-Pariwisata-Kota-Surakarta-Dalam-Meningkatkan-Jumlah-Kunjungan-Wisatawan-Pasca-Pandemi-Covid-19>.

²⁰ A Sagiyanto, I Suryani, and L Liliyana, "Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Tangerang Dalam Upaya Mempromosikan Destinasi Wisata Melalui Instagram

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan memiliki rencana unik untuk mempromosikan pariwisata Kabupaten Mandailing Natal. Sekretaris Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Mandailing Natal menyatakan hal ini:

"Berbagai pemangku kepentingan, termasuk Pemerintah Daerah, harus berkolaborasi untuk mengembangkan pariwisata yang layak bagi wisatawan mancanegara, wisatawan nusantara, dan wisatawan lokal. Pemerintah daerah hanya memfasilitasi atau mengatur, oleh karena itu menetapkan peraturan. Kami mengharapkan sektor swasta untuk mengembangkan pariwisata. Khususnya, masyarakat sangat penting untuk pertumbuhan pariwisata. Sebagai tuan rumah, masyarakat dapat mengembangkan pariwisata. Kesadaran, sosialisasi, dan pemahaman diperlukan, dan pariwisata memiliki frasa untuk itu."

Pemerintah daerah, sektor komersial, dan masyarakat harus bekerja sama untuk menciptakan pariwisata di Kabupaten Mandailing Natal. Pemerintah daerah memandu pertumbuhan pariwisata, sektor swasta berinvestasi dan mengelola, dan masyarakat menjadi tuan rumah yang baik bagi para wisatawan. Hal ini diperkuat oleh pernyataan dari Kepala Seksi Sarana dan Objek Wisata dan Penjabat Sementara Kepala Bidang Pengembangan Pariwisata:

"Kami mengantisipasi pemerintah daerah untuk menjadi pendukung utama. Kemudian yang kedua dari sumber daya manusia. SDM dari OPD Pariwisata yang membuat program-program. SDM kedua adalah organisasi sadar wisata, yang kami berdayakan untuk membantu SDA. Mereka berusaha untuk mempromosikan wisata di komunitas mereka sendiri atau ke mana pun wisata itu pergi. Mereka adalah orang-orang yang membuat kerajinan tangan dan barang-barang lainnya untuk membantu industri pariwisata lokal berkembang. Jadi, mereka mendapatkan cinderamata."

Karena anggaran yang terbatas, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Mandailing Natal membangun atau memperbaiki infrastruktur di tempat wisata yang memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi. Atraksi wisata yang unggul dikembangkan terlebih dahulu. Kabupaten Mandailing Natal memiliki sumber daya alam yang dapat dikembangkan sebagai daya tarik wisata, seperti di luar daerah. SDA di Kabupaten Mandailing Natal sangat ideal untuk wisata bahari dan wisata alam. Sarana dan prasarana merupakan hal yang krusial dalam pengembangan pariwisata. Dengan demikian, sarana dan prasarana yang memadai dapat menarik wisatawan ke Pantai Batu Badaun di Desa Sikapas Muara Batang Gadis. Kepala Bidang Sarana dan Objek Wisata menjelaskan sarana dan prasarana objek wisata.

"Pantai Batu Badaun di Desa Sikapas Muara Batang Gadis memiliki fasilitas yang cukup baik. Gazebo di Pantai Batu Badaun sedang tumbang. Namanya juga

(@Humas_kota_tangerang)," *Jurnal Khatulistiwa Informatika* 12, no. 2 (December 27, 2021): 168–78, <https://doi.org/10.31294/JKOM.V12I2.11834>.

alam. Awalnya, kami akan membangun 5 gazebo di 5 titik yang sekiranya nyaman dan dibutuhkan orang. Transportasi harian ke Pantai Batu Badaun lancar. Terus menerus dari matahari terbit hingga terbenam. Penginapan yang dulu rusak. Lima sampai sepuluh tahun. Itu (lahan non pemerintah) membuat kami tidak bisa membangun lagi. Kebanyakan pengunjung berkemah atau tidur di jembatan. Pengunjung dari luar yang ingin aman biasanya menginap di rumah tetangga. Warga menyewakan rumah mereka untuk mendapatkan penghasilan tambahan.”

Dari penjelasan di atas, Pantai Batu Badaun di Desa Sikapas Muara Batang Gadis memiliki sarana dan prasarana wisata yang sangat baik. Pantai Batu Badaun di Desa Sikapas Muara Batang Gadis memiliki 5 buah gazebo. Gazebo-gazebo besar dan kecil juga dibangun di Pantai Batu Badaun.

“Banyak fasilitas pendukung yang telah dibangun. Kami menyiapkan gazebo, ruang pertemuan/ aula, musholla, toilet, dan vila di Pantai Batu Badaun, Desa Sikapas, Muara Batang Gadis. Kami memiliki gazebo, toilet, dan tempat berkumpul di berbagai lokasi. Kami terus membangun. Jika kami mendapatkan anggaran, kami akan secara bertahap meningkatkan fasilitas-fasilitas penting.”

Keunggulan Desa Batang Gadis Muara Sikapas dan sarana dan prasarana yang dimiliki Kabupaten Mandailing Natal untuk setiap objek wisata mendukung strategi promosi pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. Pertumbuhan pariwisata membutuhkan sarana dan prasarana pendukung yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Setelah sarana dan prasarana selesai dibangun, objek wisata tersebut dipromosikan untuk menarik minat pengunjung, terutama dari luar Kabupaten Mandailing Natal, ke Desa Sikapas Muara Batang Gadis.

“Kami berkolaborasi dengan radio dan media online untuk mempromosikan potensi pariwisata Kabupaten Mandailing Natal. Kami bekerja sama dengan Kumparan.com, Madinas.pos, medaninsider.com, dan Antara.news. Dalam pemasaran dan promosi, kami bertujuan untuk bekerja sama dengan media internet. Kami juga memiliki situs web pariwisata yang berisi semua informasi.”

Promosi merupakan komponen bauran pemasaran yang sangat penting bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan untuk memasarkan objek wisata. Iklan ini dibuat untuk menginformasikan dan menarik wisatawan untuk mengunjungi tempat-tempat wisata di Kabupaten Mandailing Natal. Promosi harus meningkatkan pariwisata, menurut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan membutuhkan strategi komunikasi untuk mempromosikan tempat wisata Kabupaten Mandailing Natal. Melalui sosialisasi, tim promosi pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan menginformasikan kepada masyarakat, terutama Kelompok Sadar Wisata. Promosi juga dapat dilakukan melalui media cetak dan TV lokal.

Strategi komunikasi pemasaran dimulai dengan segmentasi pasar. Pemasar harus mengetahui audiens mereka untuk memaksimalkan bauran pesan mereka. Lokasi geografis, perilaku pembelian, daya beli, sensitivitas harga, dan komunikasi konsumen

(penggunaan media, sikap, minat, pandangan, dll.) dapat mengidentifikasi segmen pasar. Sebagai tujuan wisata yang baru dikelola, pihak manajemen mengetahui bahwa Pantai Batu Badaun memiliki dua segmen pengunjung: lokal dan internasional. Pengunjung domestik tertarik pada pesona unik Pantai Batu Badaun di Mandailing Natal. Ini adalah tipikal orang yang menyukai wisata alam. Manajemen Pantai Batu Badaun mengiklankan di stasiun TV lokal dan nasional di Provinsi Sumatera Utara untuk menargetkan pengunjung domestik. Pengelola bermitra dengan manajer agen perjalanan untuk mempromosikan secara langsung kepada wisatawan internasional. Pengunjung asing dibujuk dan dipengaruhi oleh pemasaran pribadi manajer. Hal ini membuat penargetan pasar prospektif menjadi lebih sederhana dan lebih sukses.

Penentuan posisi pasar melibatkan identifikasi ide pemosisian untuk barang dan jasa perusahaan bagi target konsumen dan menciptakan citra yang diinginkan. Positioning adalah strategi komunikasi yang melibatkan bagaimana audiens membayangkan sebuah produk, merek, atau organisasi. Persaingan saat ini sangat ketat, oleh karena itu positioning sangat penting. Pantai Batu Badaun yang merupakan destinasi wisata di Sumatera Utara harus bersaing dengan yang lain.

Pengelola Pantai Batu Badaun yang merupakan destinasi wisata menggunakan bauran komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Jumlah wisatawan yang membeli paket wisata pengelola setiap tahunnya menentukan kunjungan wisatawan. Setelah menggabungkan bauran komunikasi pemasaran, periklanan, penerbitan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan kegiatan promosi penjualan yang membangun paket wisata meningkatkan pengunjung dan uang.

Hambatan dalam Mempromosikan Pantai Batu Badaun di Desa Sikapas Muara Batang Gadis Kabupaten Mandailing Natal

Masalah pendanaan, kurangnya dana khusus untuk mengembangkan tempat wisata, masalah sumber daya manusia yang lemah, masalah kompensasi, dan tidak adanya kebijakan atau peraturan pariwisata menghambat promosi dan pengembangan Pantai Batu Badaun di Desa Sikapas Muara Batang Gadis Kabupaten Mandailing Natal.²¹ Tantangan lain dalam mempromosikan Pantai Batu Badaun di Desa Sikapas adalah kurangnya kerja sama antara Dinas Pariwisata dan pemilik objek wisata, rendahnya kesadaran masyarakat akan kebersihan, dan pengelolaan sampah yang buruk. Karena kurangnya insentif dan dana untuk menghasilkan iklan yang efektif, pengelola fasilitas pariwisata tidak secara agresif mempromosikan lokasi wisata. Akun media sosial harus diperbarui dengan materi iklan berbayar agar tidak "mati" dengan promosi digital. Pertumbuhan pariwisata terkait dengan komunikasi.²² Hal ini sering

²¹ Daud and Novrimansyah, "Strategi Komunikasi Pembangunan Berkelanjutan Berbasis Kearifan Lokal Pada Daerah Wisata Di Provinsi Lampung."

²² M. Rifa'i, "Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Pokdarwis Desa Jurug Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Di Desa Wisata Jurug Kecamatan Sooko Kabupaten Ponorogo)," *Jurnal Heritage* 9, no. April (2021): 20–35.

kali menemui rintangan yang menghambat eksekusi. Kasie menggambarkan pengalaman Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Mandailing Natal. Fasilitas, tempat wisata:

“Pendanaan biasanya menjadi masalah. Kurangnya lahan menjadi penghalang. Lebih banyak lahan yang belum dibebaskan karena kita bisa mendapatkan dana alokasi khusus dari APBN pusat jika kita ingin membangun tanpa dana APBD daerah, tetapi salah satu petunjuk teknis APBN mensyaratkan sertifikasi tanah, artinya tanah itu milik pemerintah. Jadi salah satu petunjuk teknisnya harus bersertifikat. Dana pemerintah pusat tidak bisa turun tanpa sertifikat tanah. Pengembangan lahan juga dibatasi oleh hal itu. Kami tidak membangun banyak fasilitas di tempat wisata karena kami takut kami membangun di atas tanah pribadi. Ketika kami membangun banyak dan memberikan penyewa baru, mereka menuntut untuk tidak dibayar dan mengambil tempat itu. Apa daya. Kami membangunnya secara bertahap. Itu saja-siapa yang tahu isi hati orang? Dia selesai ketika melihat kemewahan di tanahnya, bangunannya bagus, dan mereka ribut. Dia tidak mau mengangkat bangunan itu. Ini juga menghadirkan tantangan.”

Anggaran pemerintah daerah yang tidak memadai di Kabupaten Mandailing Natal menghambat pertumbuhan pariwisata. Lahan atau objek wisata tidak memiliki sertifikat tanah milik pemerintah, sehingga dana alokasi khusus APBN tidak dapat diperoleh. Kurangnya interaksi antara masyarakat lokal dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan menghambat pengembangan.

Anggaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Mandailing Natal yang kecil dari pemerintah daerah. Prosedur kantor juga penting. Hal ini juga mempengaruhi promosi. Promosi, terutama yang menggunakan media massa, membutuhkan biaya yang besar. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Mandailing Natal menghadapi masalah pendanaan dan sumber daya manusia ketika membangun, mengembangkan, dan mempromosikan tempat wisata. Setiap pekerjaan memiliki tantangan untuk ditingkatkan, tetapi bagaimana tantangan tersebut dapat digunakan sebagai pelajaran untuk berhasil.

Anggaran yang kecil menghambat pengembangan pariwisata di Kabupaten Mandailing Natal dengan tidak tersedianya fasilitas pendukung untuk lokasi wisata. Kurangnya kerja sama dengan penduduk lokal setempat, yang merasa memiliki daerah di sekitar lokasi wisata. Hal ini mempengaruhi pembangunan objek wisata. Tim promosi tidak dapat mempromosikan lokasi wisata, sehingga mereka tidak dapat melakukan tugasnya. Promosi menginformasikan kepada masyarakat tentang tempat-tempat wisata Kabupaten Mandailing Natal. Penggunaan media modern seperti internet dan media sosial untuk menyebarkan informasi masih dibatasi oleh kualitas

sumber daya manusia dalam bisnis pariwisata²³. Karena keterbatasan fasilitas dan sumber daya personil, media konvensional menjadi media yang dominan.

Model Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam Mempromosikan Pantai Batu Badaun di Desa Sikapas Muara Batang Gadis Kabupaten Mandailing Natal

Pelatihan, lokakarya, dan seminar diadakan di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Mandailing Natal dengan peserta dari setiap kecamatan yang memiliki daya tarik wisata atau pelaku pariwisata atau yang bergerak di bidang pariwisata, seperti pemilik hotel, restoran, pemandu, dan perangkat desa, tergantung pada kebutuhan pelatihan atau seminar, tergantung pada kebutuhan pelatihan atau seminar.²⁴ Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Mandailing Natal juga mengunjungi destinasi pariwisata yang sedang berkembang. Untuk menyalurkan informasi pengembangan pariwisata dengan baik, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Mandailing Natal sering mengadakan pelatihan atau lokakarya tatap muka untuk para profesional pariwisata dan organisasi lainnya. Promosi destinasi wisata mencakup komunikasi kelompok hingga manajemen pariwisata.

Kesimpulan

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Mandailing Natal telah mengupayakan infrastruktur di setiap destinasi wisata agar sesuai dengan kebutuhan wisatawan untuk meningkatkan pariwisata. Memberdayakan sektor swasta, penduduk lokal, dan pemuda Kabupaten Mandailing Natal untuk menciptakan sumber daya manusia pariwisata. Promosi merupakan strategi komunikasi pengembangan pariwisata. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Mandailing Natal mempromosikan pariwisata melalui media online, cetak, dan penyiaran, serta brosur, buklet, pamflet, dan majalah. Strategi komunikasi promosi menghadapi tantangan dari terbatasnya layanan, infrastruktur, dan dana pengembangan pariwisata. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Mandailing Natal menggunakan media massa, komunikasi organisasi dan kelompok dengan pengelola dan pedagang pariwisata, dan komunikasi interpersonal dengan tokoh masyarakat. Penulis juga berpendapat bahwa rencana pengembangan kawasan wisata Pantai Batu Badaun di Desa Sikapas Kecamatan Muara Batang Gadis Kabupaten Mandailing Natal harus memungkinkan adanya keluhan dan ambisi.

Daftar Pustaka

Adhianti, Anissa Aprilia, and Herlinda Herlinda. "Strategi Komunikasi Pemasaran 7P

²³ Jayaningsih and Anggreswari, "Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Hidden Canyon Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan."

²⁴ Anissa Aprilia Adhianti and Herlinda Herlinda, "Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara," *Scriptura* 10, no. 1 (July 6, 2020): 34–42, <https://doi.org/10.9744/SCRIPTURA.10.1.34-42>.

- Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara.” *Scriptura* 10, no. 1 (July 6, 2020): 34–42. <https://doi.org/10.9744/SCRIPTURA.10.1.34-42>.
- Daud, RF, and EA Novrimansyah. “Strategi Komunikasi Pembangunan Berkelanjutan Berbasis Kearifan Lokal Pada Daerah Wisata Di Provinsi Lampung.” *INDEPENDEN: Jurnal Politik Indonesia Dan Global* 3, no. 2 (December 9, 2022): 13–28. <https://doi.org/10.24853/INDEPENDEN.3.2.13-28>.
- Izzulhaq, Dhimas Inzaghi Azzurri. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Surakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pasca Pandemi Covid-19.” *Digilib.Uns.Ac.Id*, 2023. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/99142/Strategi-Komunikasi-Pemasaran-Dinas-Kebudayaan-dan-Pariwisata-Kota-Surakarta-Dalam-Meningkatkan-Jumlah-Kunjungan-Wisatawan-Pasca-Pandemi-Covid-19>.
- Jayaningsih, AAR, and NPY Anggreswari. “Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Hidden Canyon Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan.” *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial* 3, no. 1 (March 10, 2019): 1–15. <https://doi.org/10.38043/JIDS.V3I1.1730>.
- Kurnianti, Apsari Wahyu. “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah.” *Jurnal Riset Komunikasi* 1, no. 1 (February 28, 2018): 180–90. <https://doi.org/10.24329/JURKOM.V1I1.24>.
- Masyhadiah, M. “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Mamuju.” *MITZAL (Demokrasi, Komunikasi Dan Budaya): Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi* 2, no. 1 (June 25, 2019). <https://doi.org/10.35329/MITZAL.V2I1.268>.
- Meilisa, VF, and M Firdaus. “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata, Kepemudaan Dan Olahraga, Dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Menarik Minat Pengunjung Objek Wisata Pantai Solop.” *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau* 5, no. 1 (2018): 1–15. <https://www.neliti.com/publications/204363/>.
- Perwirawati, Elok, and Juprianto Juprianto. “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kemaritiman Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pulau Banyak.” *Jurnal Darma Agung* 27, no. 1 (April 4, 2019): 871–83. <https://doi.org/10.46930/OJSUDA.V27I1.143>.
- Pratiwi, Soraya Ratna, Susanne Dida, and Nuryah Asri Sjafrirah. “Strategi Komunikasi Dalam Membangun Awareness Wisata Halal Di Kota Bandung.” *Jurnal Kajian Komunikasi* 6, no. 1 (June 29, 2018): 78–90. <https://doi.org/10.24198/JKK.V6I1.12985>.
- Rifa’i, M. “Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Pokdarwis Desa Jurug Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Di Desa Wisata Jurug Kecamatan Sooko Kabupaten Ponorogo).” *Jurnal Heritage* 9, no. April (2021): 20–35.
- Rodiah, Saleha, and Pawit M Yusup. “Strategi Komunikasi Dalam Pengembangan Desa Agro Wisata Di Kabupaten Pangandaran.” *Jurnal Signal* 6, no. 2 (July 3, 2018): 325–32. <https://doi.org/10.33603/SIGNAL.V6I2.1321>.
- Safitri, R, M Salim, RF Marta, and N Hariyanti. “Peningkatkan Wisatawan Masa New Normal: Telaah Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dan

- Kebudayaan Kabupaten Kampar.” *Jurnal Politikom Indonesiana* 7, no. 1 (June 30, 2022): 40–64. <https://doi.org/10.35706/JPI.V7I1.6701>.
- Sagiyanto, A, I Suryani, and L Liliyana. “Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Tangerang Dalam Upaya Mempromosikan Destinasi Wisata Melalui Instagram (@Humas_kota_tangerang).” *Jurnal Khatulistiwa Informatika* 12, no. 2 (December 27, 2021): 168–78. <https://doi.org/10.31294/JKOM.V12I2.11834>.
- Sahrin, Alfi. “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Danau Laut Tawar Kota Takengon.” *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial* 6, no. 1 (June 30, 2022): 21–33. <https://doi.org/10.30829/KOMUNIKOLOGI.V6I1.12244>.
- Selviana, Erwanda. “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Ponorogo Dalam Mempromosikan Program Tahun Wisata 2019.” *Etheses.Iainponorogo.Ac.Id*, 2019.
- Sitepu, Elisabeth, and Sabrin Sabrin. “Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara.” *Message: Jurnal Komunikasi* 9, no. 1 (August 27, 2020): 28–44. <https://ejurnal.darmaagung.ac.id/index.php/messageilmukomunikasi/article/view/679>.
- Sumiyati, Sumiyati, and Lilik Murdiyanto. “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen.” *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 17, no. 2 (December 26, 2018): 171–80. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.629>.
- Trisia, PA, and RN Nugraha. “Strategi Komunikasi Pemasaran Taman Wisata Alam Angke Kapuk Dalam Meningkatkan Kunjungan.” *Jurnal Inovasi Penelitian* 3, no. 6 (November 2, 2022): 6471–76. <https://doi.org/10.47492/JIP.V3I6.2103>.
- Vicenovie, Iona, and Oisina Situmeang. “Strategi Komunikasi Pariwisata: Menciptakan Seminyak Menjadi Top of Mind Tujuan Wisata Di Bali.” *Scriptura* 10, no. 1 (July 6, 2020): 43–52. <https://doi.org/10.9744/SCRIPTURA.10.1.43-52>.
- Yanu, Achmad, Alif Fianto, and Novan Andrianto. “Strategi Komunikasi Pengembangan Wisata Jodipan Dan Kampung Topeng Kota Malang.” *Communicator Sphere* 1, no. 2 (December 30, 2021): 47–51. <https://doi.org/10.55397/CPS.V1I2.7>.

