



Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Peningkatan Pariwisata Melalui Media Sosial di Kabupaten Langkat

Dina Ika Sintia¹, Rani Pahira Saputri², Alhafidzh³, Maulana Andinata Dalimunthe⁴, Hasan Szali⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: ¹⁾ dinaikasintia@gmail.com; ²⁾ ranipahira3@gmail.com; ³⁾ alhafidzh58@gmail.com;

⁴⁾ maulanaandinatad@usu.ac.id; ⁵⁾ hasansazali@uinsu.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [3 Mei 2022]

Revised [29 Mei 2022]

Accepted [22 Juni 2022]

KEYWORDS

Tourism, Marketing
Communication, Langkat
Regency Tourism and Culture
Office

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Dalam pengembangan daya tarik wisata diperlukan adanya dukungan publikasi dan pemasaran baik di tingkat lokal, nasional maupun internasional, karena keberhasilan pengembangan maupun upaya peningkatan kualitas pariwisata tergantung pada keefektifan kegiatan pemasaran dan dibutuhkan adanya kegiatan pusat informasi wisata, selain itu keberhasilan peningkatan kualitas objek daya tarik wisata sangat tergantung pada keseriusan Pemerintahan Daerah dalam memasarkan objek wisata serta kesadaran masyarakat. Melihat penurunan jumlah wisatawan 1 (satu) tahun terakhir ini, merupakan persoalan strategi komunikasi pemasaran yang kurang maksimal terkhusus pada publikasi di media social sehingga sasaran dan tujuan tidak dapat dicapai dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat. Dalam usaha meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan khususnya wisata alam bukit lawang dan tangkahan. Perlu adanya peningkatan lebih dalam pelaksanaan komunikasi efektif yang akan mendukung pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran wisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data, observasi. Dengan menggunakan metode ini ditemukan hasil bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Langkat memiliki strategi komunikasi pemasaran tersendiri dalam meningkatkan pariwisata di Kabupaten Langkat.

ABSTRACT

In developing a tourist attraction, it is necessary to have publication and marketing support at the local, national and international level, because the success of development and efforts to improve the quality of tourism depends on the effectiveness of marketing activities and a tourist information center is needed. depending on the seriousness of the Regional Government in marketing tourist objects and public awareness, Seeing the decline in the number of tourists in the last 1 (one) year, it is a matter of marketing communication strategies that are less than optimal, especially on publications on social media so that the goals and objectives cannot be achieved by the Tourism and Culture office Langkat Regency. In an effort to increase the number of tourist visits, especially natural tourism, Bukit Lawang and Tangkahan. There needs to be more improvement in the implementation of effective communication that will support the implementation of the tourism marketing communication strategy of the Department of Tourism and Culture. This study uses descriptive research with a qualitative research approach with data collection techniques, observation. By using this method, it was found that the Department of Tourism and Culture Kab. Langkat has its own marketing communication strategy in increasing tourism in Langkat Regency.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu bidang yang perlu digalakkan perkembangannya dalam pembangunan. Pariwisata merupakan sektor yang berpengaruh terhadap laju pertumbuhan daerah sebagai salah satu penyumbang PAD serta dapat menunjang perbaikan ekonomi. Selain itu, ekonomi pariwisata dapat memperbesar kesempatan kerja, meningkatkan taraf kehidupan dan berusaha meningkatkan pertumbuhan wilayah (Dewa & Safitri, 2021).

Pengembangan pariwisata di Indonesia sejalan dengan program pemerintah dalam menggalakkan pariwisata sebagai penambah devisa negara diluar sektor migas. Program pengembangan pariwisata yang dicanangkan sejak tahun 1988, diharapkan mampu menarik kehadiran wisatawan domestik dan asing yang pada akhirnya akan mendatangkan pemasukan bagi keuangan negara. Pengeluaran belanja oleh wisatawan diharapkan meningkatkan pendapatan penduduk setempat. Keuntungan lain adalah dibangunnya infrastuktur penunjang menuju lokasi wisata tersebut termasuk transportasi, penginapan, bahkan pertokoan.

Melihat kenyataan tersebut maka perkembangan pariwisata perlu direncanakan dan di pemasaran kan secara baik agar mampu mencapai hasil-hasil yang memuaskan secara ekonomis maupun sosial serta dapat bersaing dengan negara-negara yang telah berkembang. Indonesia selain memiliki kekayaan

sumber daya alam yang melimpah juga memiliki tempat yang berpotensi besar untuk dijadikan objek wisata yang menarik sehingga dapat meningkatkan pendapatan nasional, memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperkenalkan dan mendayagunakan daya tarik wisata dan destinasi di Indonesia.

Kabupaten Langkat merupakan kabupaten di Sumatera Utara yang terdiri dari 23 kecamatan. Kabupaten Langkat memiliki potensi wisata alam yang relative besar. Potensi wisata alam tersebut menyangkut beberapa potensi obyek yaitu air terjun pemandian sungai arung jeram, tracking hutan, gua alam (seperti kawasan bukit Lawang, Gua Batu Rizal, Tangkahan dan wisata bahari (seperti Tanjung Apek Kuala Serapuh dan Tanjung Kerang. Serta masih banyak lagi wisata-wisata baru yang turut mengindahkkan Kabupaten Langkat dengan sector pariwisatanya.

Bermukim di bumi betuah Langkat, menjadi kesaksian penulis akan kekayaan alam yang melimpah yang menghiasi pariwisata di Kabupaten Langkat. Saat ini, pemerintah Kabupaten Langkat didukung oleh Pemerintah Provinsi berkomitmen untuk mengembangkan potensi wisata yang ada di Kabupaten Langkat, terkhusus pada pengembangan wisata Bukit Lawang dan Tangkahan. Karenannya, kedua wisata itu memiliki daya tarik tersendiri dan memiliki daya peningkatan yang sangat potensial.

Bukit Lawang merupakan salah satu objek potensial yang terletak di Kecamatan Bahorok, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. Objek wisata satu ini banyak sekali dikunjungi oleh turis baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Hal tersebut dikarenakan daya tarik Bukit Lawang yang menawan. Seperti pemandangan hujan tropis, aneka flora dan fauna, serta berbagai kegiatan yang seru dan menantang adrenaline pengunjung bias didapatkan di Bukit Lawang.

LANDASAN TEORI

Selain itu, objek wisata yang menjadi fokus pengembangan pariwisata di Kabupaten Langkat adalah Tangkahan. Tangkahan merupakan sebuah kawasan yang berada di Taman Nasional Gunung Leuser (TNGL), Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. Diapit oleh Desa Namo Sialang dan Desa Sei Serdang, Tangkahan menawarkan pemandangan yang spektakuler dan udara segar yang menyejukkan. Kombinasi dari vegetasi hutan hujan tropis dan topografi yang berbukit, menjadikan Tangkahan sebagai tempat yang ideal untuk berwisata. Sungai Buluh dan Batang Serangan yang membelah hutan ini merupakan tipe sungai khas hutan tropis, dilengkapi dengan beraneka ragam jenis tumbuhan aneka warna dan tebing bercorak di sepanjang sungai (Konsentrasi & Masyarakat, 2022).

Tempat wisata yang terkenal sebagai surge tersembunyi ini, terletak di Desa Namo Sialang, Batang Serangan Langkat Sumatera Utara dengan luas sekitar 17.000 hektar. Keberadaan Patroli Partisipatif menggunakan gajah, menjadikan Tangkahan sebagai tujuan wisata yang digemari oleh wisatawan lokal maupun mancanegara.

Dalam pengembangan daya tarik wisata diperlukan adanya dukungan publikasi dan pemasaran baik di tingkat lokal, nasional maupun internasional, karena keberhasilan pengembangan maupun upaya peningkatan kualitas pariwisata tergantung pada keefektifan kegiatan pemasaran dan dibutuhkan adanya kegiatan psuat informasi wisata, selain itu keberhasilan peningkatan kualitas objek daya tarik wisata sangat tergantung pada keseriusan Pemerintahan Daerah dalam memasarkan objek wisata serta kesadaran masyarakat, keseriusan pemerintah daerah mulai dari perencanaan, pengembangan dan pengendalian (Masyhadiah, 2019)

Selama periode tahun 2021, wisatawan yang datang ke Kabupaten Langkat mengalami perlambatan yang cukup signifikan. Hal ini ditandai dengan tidak stabilnya peningkatan .pengunjung yang di wisata Kabupaten Langkat. Bahkan, acap kali penurunan pengunjung yang sangat drastic di sepanjang 2021.

Gambar 1 Jumlah Pengunjung Pariwisata di Kabupaten Langkat Tahun 2020

Judul	Tanggal Rilis
• Jumlah Wisman Sumatera Utara Juni 2021 sebanyak 38 Kunjungan	9 Agu 2021
• Jumlah Wisman Sumatera Utara Mei 2021 sebanyak 50 Kunjungan	9 Agu 2021
• Jumlah Wisman Sumatera Utara April 2021 sebanyak 32 Kunjungan	7 Jun 2021
• Jumlah Wisman Sumatera Utara Januari 2021 sebesar 8 Kunjungan	4 Mar 2021
• Jumlah Wisman Sumatera Utara Desember 2020 sebanyak 54 Kunjungan	4 Feb 2021

Sumber: www.bps.langkat.id



Melihat penurunan jumlah wisatawan 1 (satu) tahun terakhir ini, merupakan persoalan strategi komunikasi pemasaran yang kurang maksimal terkhusus pada publikasi di media social sehingga sasaran dan tujuan tidak dapat dicapai dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat.

Dalam usaha meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan khususnya wisata alam bukit lawang dan tangkahan. Perlu adanya peningkatan lebih dalam pelaksanaan komunikasi efektif yang akan mendukung pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran wisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Kabupaten Langkat. Dan perlu adanya strategi untuk memaksimalkan upaya yang meliputi komunikasi, melakukan pemasaran, pengelolaan dan penyebarluasan informasi potensi pariwisata dan membangun kerjasama.

Secara umum, terdapat beberapa penelitian sejenis terkait Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pariwisata Melalui Media Sosial di Kabupaten Langkat. Karya dari Hafizha Humaira dengan judul penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Dalam Meningkatkan Wisatawan”. Dalam hal ini, penelitiannya menyatakan bahwa perlu adanya strategi komunikasi pemasaran yang lebih digiatkan lagi demi meningkatkan wisatawan yang ada pada wisata di Kabupaten Langkat.

Dalam pembahasan teori ini, penulis menggunakan konsep model komunikasi yang sesuai dengan penelitian ini adalah Teori AIDDA. Effendi (2005 :304), menjelaskan bahwa pendekatan yang disebut sebagai A-A Procedure atau from Attention to Action Procedure, sebenarnya merupakan penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA yang merupakan akronim dari :

- (A) Attention : Perhatian
- (I) Interest : Minat
- (D) Desire : Hasrat
- (D) Decision : Keputusan
- (A) Action : Tindakan

Berdasarkan tatanan yang telah disajikan, penelitian ini akan meunjukkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui publisitas di media sosial yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat dalam meningkatkan optimalisasi pariwisata yang ada di Kabupaten langkat. Terdapat beberapa benang merah yang menjadi pertanyaan penelitian serta landasan tujuan penelitian. Pertama, bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat dalam meningkatkan potensi pariwisata. Kedua, bagaimana pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan wisata yang ada di Kabupaten Langkat oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat. Ketiga, apa sajakah faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran wisata di Kabupaten Langkat pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat. Keempat, Bagaimana hambatan yang dialami Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat dalam melakukan pemasaran wisata di media sosial.

METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan jenis penelitian penelitian deskriptif, yang artinya gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Penelitian yang menggunakan jenis deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk melukiskan, menggambarkan, atau memaparkan keadaan objek yang diteliti apa adanya tentang analisis strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan pariwisata oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat.

Dan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Secara terminologi menurut Baydan dan Taylor, pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan mengungkap data-data yang di uraikan oleh sumber data dan partisipan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam peningkatan pariwisata melalui media sosial oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat yang secara alamiah untuk memperoleh hasil yang berkualitas dari penelitian yang dilakukan.

Dalam teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur pada penelitian ini. Teknik wawancara tidak terstruktur merupakan teknik yang apabila ada jawaban yang tidak sesuai pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan maka dapat timbul pertanyaan lain. Wawancara ini dilakukan untuk memperjelas jawaban dari semua rumusan masalah yang ada. Dan wawancara dilakukan secara langsung kepada informan yang sudah di tentukan. Peneliti melakukan waawancara ini dilakukan untuk memperoleh data mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam peningkatan pariwisata melalui media sosial oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari proses pengumpulan data melalui teknik wawancara, membuahkan hasil penelitian bahwa Dinas Pariwisata Kab.Langkat sudah berupaya dengan menghasilkan perubahan yang baik bagi kemajuan pariwisata daerah. Hal itu dibuktikan dengan adanya sesuatu pengemasan atau branding dengan disusunnya RIPARDA (Rencana Induk Pariwisata Kab. Langkat) untuk mendukung kemajuan wisata di Kab. Langkat. Dalam hal ini, kemajuan wisata juga dilandaskan dengan pemanfaatan media sosial guna menjadi wadah informasi dan publikasi wisata di Kab. Langkat.

Dalam hal ini, wisata di Kab. Langkat sendiri memiliki akun di berbagai media sosial guna menciptakan reputasi yang baik bagi wisata di Kabupaten Langkat. Contohnya, pada akun @disparbudlangkat yang dikelola langsung oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat.

Selain itu, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat dalam melakukan peningkatan daya tarik wisata di Kabupaten Langkat, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat juga menginisiasi dan mengandalkan aplikasi yang bernama Langkat Tourism. Dalam hal ini, aplikasi ini memuat konten-konten destinasi yang ada di Kabupaten Langkat, informasi hotel dan penginapan, informasi kuliner, serta berbagai kegiatan dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat yang tersajikan dalam aplikasi Langkat Tourism.

Branding Wisata Lewat Akun Instagram @disparbudlangkat

@disparbudlangkat merupakan salah satu media komunikasi berbentuk media sosial, yang merupakan akun resmi instagram dan dikelola langsung oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pemkab Langkat.

Gambar 2 Akun Resmi Instagram @disparbudlangkat



Sumber : Laman Instagram @disparbudlangkat

Melakukan publikasi dan pemberian informasi di media sosial merupakan salah satu strategi dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat dalam memperkenalkan pariwisata yang ada di Kabupaten Langkat, kepada seluruh elemen masyarakat untuk menarik perhatian pengunjung bahkan wisatawan luar negeri untuk berkunjung di Kabupaten langkat.

Pada dasarnya, pengelolaan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran wisata tidak hanya pada media Instagram saja, melainkan juga dari media sosial lainnya seperti, facebook, website, dan juga youtube. Namun pada media instagram ini dinilai lebih ramah terhadap pengguna media sosial dari berbagai kalangan untuk singgah ke media sosial Instagram.



Dalam Instagram @disparbudlangkat ini memuat berbagai informasi, mulai dari informasi wisata, informasi keadaan situasi wisata terkini, serta berbagai publikasi dokumentasi terkait destinasi wisata yang ada di Kabupaten Langkat. Dan hal ini merupakan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial untuk mengembangkan pariwisata Kabupaten Langkat kancah nasional dan internasional oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat.

Aplikasi Langkat Tourism

Aplikasi Langkat Tourism merupakan sebuah pengembangan aplikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat, guna memberikan informasi demi meningkatkan pengembangan wisata di Kabupaten Langkat.

Gambar 3 Tampilan Aplikasi Langkat Tourism



Sumber : Aplikasi Langkat Tourism

Pengembangan aplikasi Langkat Tourism ini merupakan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pariwisata di Kabupaten Langkat yang dikelola langsung oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat.

Dalam aplikasi ini, memuat beberapa fitur, diantaranya, Pertama fitur wisata, didalam fitur ini memuat informasi berbagai tempat wisata yang dapat dikunjungi oleh wisatawan dengan dukungan publikasi dan dokumentasi yang menarik. Kedua, fitur hotel, fitur hotel ini memuat informasi mengenai tempat penginapan yang ada di sekitaran tempat wisata, dengan memberikan daftar penginapan serta informasi harga dan lainnya. Ketiga, fitur kuliner, dalam hal ini memuat informasi berbagai kuliner khas langkat yang bisa wisatawan pesan. Keempat, fitur event, fitur ini memuat informasi tentang berbagai kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat dengan mempublikasikannya di aplikasi Langkat Tourism.

KESIMPULAN DAN SARAN

Terdapat dua strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat. Strategi tersebut yaitu branding melalui akun media sosial instagram @disparbudlangkat dan melalui aplikasi Langkat Tourism. Media sosial dan aplikasi ini di dikelola langsung oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat guna meningkatkan jumlah pengunjung, dan meningkatkan pengembangan pariwisata di Kabupaten Langkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Atiko, G., Sudrajat, R. H., Nasionalita, K., & Telkom, U. (2016).
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Hadi. (2016). Pemeriksaan Keabsahan. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 74–79.
- Konsentrasi, K., & Masyarakat, H. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA OLEH DINAS PARIWISATA KABUPATEN LANGKAT DALAM MENGEMBANGKAN DESTINASI WISATA MANCANEGARA TANGKAHAN SKRIPSI Oleh: ADIKA HERI SANDY NPM 170311007 MEDAN 2021. 2, 1–15.
- Kurnianti, A. W. (2017). Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NGuberJEK. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 1(1), 69–84.
- Masyhadiah. (2019). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Mamuju. *MITZAL (Demokrasi, Komunikasi Dan* <http://journal.lppm-unasman.ac.id/index.php/mitzal/article/view/268>
- Sampurno, M. B. T., Kusumandyoko, T. C., & Islam, M. A. (2020). Budaya Media Sosial, Edukasi Masyarakat, dan Pandemi COVID-19. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(5). <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i5.15210>
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/270>