

**STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA
DALAM MENINGKATKAN MINAT WISATAWAN
DI TAPANULI SELATAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Dalam Bidang Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam*

Oleh

**DEVI SURGANI DONGORAN
NIM. 21 30100017**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

**STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA
DALAM MENINGKATKAN MINAT WISATAWAN
DI TAPANULI SELATAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Dalam Bidang Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam*

Oleh

**DEVI SURGANI DONGORAN
NIM. 21 30100017**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

**STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA
DALAM MENINGKATKAN MINAT WISATAWAN
DI TAPANULI SELATAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Dalam Bidang Komunikasi dan penyiaran Islam*

Oleh

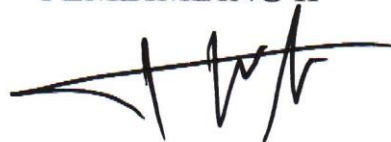
**DEVI SURGANI DONGORAN
NIM. 2130100017**

PEMBIMBING I



**Dr. Fauzi Rizal, S.Ag, M. A
NIP. 197305021999031003**

PEMBIMBING II



**Dr. Mhd. Latip Kahpi, M. Kom.I
NIP. 199112242019031008**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARANISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
Jalan T. Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022 Website: uinsyahada. ac.id

Hal : Skripsi
a.n Devi Surgani
Lampiran : 6 (Enam) Exemplar

Padangsidimpuan, 17 Desember, 2025
Kepada Yth:
Ibu Dekan FDIK
UIN SYAHADA Padangsidimpuan
Di:
Padangsidimpuan

Assalamualaikum wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **Devi Surgani** yang berjudul : **“Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Di Tapanuli Selatan”**, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam bidang Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal diatas, saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggung jawabkan skripsinya ini.

Dengan demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya, diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr. Wb.

Pembimbing I

Dr. Fauzi Rizal, S.Ag. MA
NIP. 197305021999031003

Pembimbing II

Dr. Mhd Latip Kahpi, M. Kom. I
NIP. 199112242019031008

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Devi Surgani
NIM : 2030100017
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **“Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Di Tapanuli Selatan”**,

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan tidak sah pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik pasal 14 ayat 2 Mahasiswa UIN SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY Padangsidempuan.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum pada pasal 19 ayat ke 4 Kode Etik Mahasiswa UIN SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY Padangsidempuan. Pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 22 Desember 2025
Pembuat Pernyataan,



Devi Surgani Dongoran
NIM. 2130100017

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**



Sebagai civitas akademik UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Devi Surgani Dongoran
NIM : 2130100017
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-Exclusive) Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Di Tapanuli Selatan”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan), dengan Hak Bebas Royalti noneksklusif ini UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada Tanggal : 22 Desember 2025
Saya yang menyatakan,



Devi Surgani Dongoran
NIM. 2130100017

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN DAN KEBENARAN DOKUMEN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Devi Surgani
Tempat / Tgl Lahir : Sigiring-giring, 11 Juli 2003
NIM : 2130100017
Fakultas / Prodi : FDIK / Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya:

1. Segala data terdapat dalam dokumen permohonan ujian munaqasyah ini adalah benar dan sah.
2. Apabila di kemudian hari ditemukan bahwa dokumen-dokumen yang telah saya berikan tidak benar, maka saya bersedia dikenakan sanksi sesuai dengan peraturan dan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan seperlunya.

Padangsidempuan, 22 Desember 2025
Pembuat Pernyataan,




Devi Surgani Dongoran
NIM. 2130100017



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Devi Surgani Dongoran
NIM : 2130100017
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Di Tapanuli Selatan

Ketua

Nurfitriani M. Siregar M.Kom.I
NIP. 1991104172019032007

Sekretaris

Dr. Mhd Latip Kahpi, M.Kom.I
NIP. 199112242019031008

Dr. Fauzi Rizal, M.A
NIP. 197305021999031003

Anggota

Ali Amran S. Ag. M.S.I
NIP. 1976113200901105

Dr. Mhd Latip Kahpi, M.Kom.I
NIP. 199112242019031008

Nurfitriani M. Siregar M.Kom.I
NIP. 1976113200901105

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Senin, 22 Desember 2025
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus / 81,25 (A)
Indeks Prestasi Kumulatif :
Predikat : Pujian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

Nomor: 1448/Un.28/F.5a/PP.00.9/12/2025

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dalam
Meningkatkan Minat Wisatawan Di Tapanuli Selatan
Nama : Devi Surgani Dongoran
NIM : 2130100017
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas
dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Sosial (S.Sos)

Padangsidempuan, 24 Desember 2025
Dekan,



Dr. Magdalena, M.Ag.
NIP. 197403192000032001

ABSTRAK

Nama : Devi Surgani Dongoran

NIM : 2130100017

Judul : Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan Minat Wisatawan di Tapanuli Selatan

Pariwisata merupakan sektor penting dalam pembangunan ekonomi daerah sekaligus sarana memperkenalkan potensi budaya dan sumber daya alam yang dimiliki suatu wilayah. Namun di Kabupaten Tapanuli Selatan, komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata belum maksimal dalam Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Daerah. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi yang digunakan Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Selatan dalam meningkatkan minat wisatawan, bagaimana implementasi strategi tersebut di lapangan, serta kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian data dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan berlandaskan pada teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*) yang menjelaskan tahapan psikologis audiens dalam merespons pesan komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata menerapkan beberapa strategi komunikasi, di antaranya strategi komunikasi *Offline*, yakni penyebaran informasi melalui media konvensional seperti brosur, baliho, dan event kebudayaan, dan Strategi Komunikasi Melalui Media Sosial/*online* yaitu, pemanfaatan berbagai akun media social, menghubungkan *content creator* dengan destinasi wisata untuk mempromosikan potensi daerah melalui konten dan postingan di media sosial. Temuan lapangan menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh Dinas Pariwisata masih belum maksimal karena aktivitas unggahan dan interaksi di akun resmi dinas masih rendah, sehingga informasi mengenai destinasi wisata belum tersebar luas. Selain itu, keterbatasan anggaran, kurangnya sumber daya manusia yang kompeten di bidang komunikasi digital, dan lebih mengutamakan kolaborasi dengan pihak swasta menjadi kendala utama. Dengan demikian, strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Selatan perlu diarahkan pada penguatan promosi digital yang lebih terencana, kreatif, dan kolaboratif agar mampu meningkatkan minat wisatawan serta memperkuat citra pariwisata daerah.

Kata Kunci: *Strategi, Komunikasi, Wisata, Tapanuli Selatan*

ABSTRACT

Name : DEVI SURGANI DONGORAN
Student ID : 2130100017
Title : *The Communication Strategy of the Tourism Office in Increasing Tourist Interest in South Tapanuli*

Tourism is an important sector in regional economic development as well as a means of introducing the cultural and natural resource potential of a region. However, in South Tapanuli Regency, the communication carried out by the Tourism Office has not been optimally implemented in its regional tourism communication strategy. This study aims to examine the communication strategies used by the South Tapanuli Regency Tourism Office in increasing tourist interest, the implementation of these strategies in the field, and the obstacles encountered in their implementation. This research employs a qualitative approach with a descriptive method through interviews, observations, and documentation. The data were analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing, based on the AIDDA theory (Attention, Interest, Desire, Decision, Action), which explains the psychological stages of audiences in responding to communication messages. The results indicate that the Tourism Office applies several communication strategies, including offline communication strategies through conventional media such as brochures, billboards, and cultural events, as well as online communication strategies through the use of various social media platforms by connecting content creators with tourist destinations to promote regional tourism potential through social media content and postings. Field findings reveal that the utilization of social media by the Tourism Office remains suboptimal due to low levels of posting activity and interaction on official accounts, resulting in limited dissemination of tourism destination information. In addition, budget constraints, a lack of human resources competent in digital communication, and a greater reliance on collaboration with private sectors constitute the main obstacles. Therefore, the communication strategy of the South Tapanuli Regency Tourism Office needs to be directed toward strengthening more planned, creative, and collaborative digital promotion in order to increase tourist interest and enhance the regional tourism image.

Keywords: *Strategy, Communication, Tourism, South Tapanuli*

الملخص

الاسم: ديفي سورغاني دونغوران

الرقم الجامعي: ٢١٣٠١٠٠٠١٧

العنوان: استراتيجية الاتصال لدائرة السياحة في زيادة اهتمام السياح في تابانولي الجنوبية

تُعَدُّ السياحة قطاعًا حيويًا في تنمية الاقتصاد الإقليمي، كما تُعَدُّ وسيلةً للتعريف بالإمكانيات الثقافية والموارد الطبيعية التي تمتلكها المنطقة. ومع ذلك، فإن جهود الاتصال التي تبذلها دائرة السياحة في محافظة تابانولي الجنوبية لم تُستثمر بعد بالشكل الأمثل في الترويج للمقومات السياحية المحلية. وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل استراتيجيات الاتصال التي تعتمد عليها دائرة السياحة بمحافظة تابانولي الجنوبية في زيادة اهتمام السائحين، ودراسة كيفية تنفيذ تلك الاستراتيجيات ميدانيًا، إضافةً إلى تحديد التحديات التي تواجهها أثناء التطبيق. استخدمت الدراسة منهجًا نوعيًا بأسلوب وصفي من خلال المقابلات والملاحظات والوثائق، وتمّ (الانتباه، تحليل البيانات عبر مراحل تقليص البيانات، وعرضها، واستخلاص النتائج بالاستناد إلى نظرية الاهتمام، الرغبة، القرار، الفعل) التي تُفسّر المراحل النفسية للجمهور في استجابته للرسائل الاتصالية. التي تربط بين وأظهرت النتائج أنّ دائرة السياحة تعتمد عدّة استراتيجيات اتصالية منها استراتيجية الجسر صنّاع المحتوى والمقاصد السياحية للترويج للمقومات المحلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واستراتيجية التي تقوم على نشر المعلومات من خلال الوسائط التقليدية مثل الكتيبات واللافتات والفعاليات التكرار الثقافية. كما تُبيّن نتائج الميدان أنّ استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لا يزال محدودًا بسبب ضعف النشر والتفاعل عبر الحسابات الرسمية، مما يؤدي إلى ضعف انتشار المعلومات حول المقاصد السياحية. وتُعَدُّ محدودية الميزانية، ونقص الكفاءات البشرية في مجال الاتصال الرقمي، وضعف التعاون مع القطاع الخاص من أبرز التحديات التي تواجهها الدائرة. وبناءً على ذلك، ينبغي توجيه استراتيجيات الاتصال لدى دائرة السياحة في تابانولي الجنوبية نحو تعزيز الترويج الرقمي بأسلوب أكثر تنظيمًا وإبداعًا وتعاونًا من أجل زيادة اهتمام السائحين وتعزيز صورة السياحة في المنطقة

الكلمات المفتاحية: الاستراتيجية، الاتصال، السياحة، تابانولي الجنوبية

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil'alamin,

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan, kesehatan, dan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan Minat Wisatawan di Tapanuli Selatan.”** Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Shalawat berangkaikan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, sosok teladan bagi seluruh umat manusia yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman terang benderang penuh ilmu pengetahuan. Semoga keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya yang istiqamah dalam mengikuti ajaran beliau juga senantiasa mendapatkan limpahan rahmat Allah SWT hingga akhir zaman.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh dukungan, doa, serta bantuan baik secara moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan penuh rasa hormat ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Prof. Dr. Erawadi, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Kerjasama, Dr. Anhar, M.A., serta Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh civitas akademika UIN Syekh Ali Hasan

Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan kontribusi besar dalam menciptakan suasana akademik yang kondusif.

2. Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Dr. Magdalena, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Anas Habibi Ritonga, M.A., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Drs. H. Agus Salim Lubis, M.Ag., serta Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Sholeh Fikri, M.Ag. yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan studi di fakultas ini.
3. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Ibu Nurfitriani Siregar, M.Kom.I., serta seluruh staf Program Studi yang dengan penuh keikhlasan memberikan pelayanan, informasi, dan arahan yang sangat membantu penulis selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
4. Pembimbing I, Dr. Fauzi Rizal, M.A., dan Pembimbing II, Dr. Mhd. Latip Kahpi, M.Kom.I., yang dengan sabar, teliti, dan penuh perhatian telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk membimbing penulis. Segala arahan, koreksi, dan motivasi yang diberikan menjadi dorongan besar bagi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya.
5. Seluruh dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, yang telah menanamkan ilmu, wawasan, serta pengalaman berharga kepada penulis. Tidak lupa kepada segenap staf dan pegawai fakultas yang senantiasa membantu penulis dalam urusan administrasi maupun pelayanan akademik.
6. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Antam Dongoran dan Ibunda Liana Pasaribu. Penulis menyadari bahwa tanpa doa, kasih sayang, nasihat, dukungan, dan pengorbanan yang tidak pernah berhenti, penulis tidak akan pernah sampai pada titik ini. Segala capaian yang diperoleh merupakan buah dari doa tulus mereka.
7. Adik-adik tersayang, Wilda Marito Dongoran, Nazmi Nurul Latifah Dongoran, Sabrina Jamil Dongoran, Abdullah Haqiqi Alhaq Dongoran, dan Abdul Ghofur Habibulloh Dongoran. Kehadiran mereka senantiasa menjadi

penyemangat, sumber kekuatan, dan motivasi terbesar bagi penulis untuk tetap berjuang dan berusaha menyelesaikan pendidikan ini dengan baik.

8. Sahabat-sahabat terbaik, Mawaddah dan Windry Annisah, yang telah menemani penulis dalam suka maupun duka. Dukungan, kebersamaan, dan doa mereka memberikan warna tersendiri dalam perjalanan panjang penulis selama menempuh pendidikan.
9. Terakhir, penulis juga memberikan penghargaan kepada diri sendiri atas kesabaran, ketekunan, dan keyakinan untuk tetap bertahan dalam setiap proses, meskipun tidak jarang menghadapi hambatan dan tantangan yang cukup berat.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan dan penyempurnaan di masa yang akan datang. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik sebagai tambahan khazanah ilmu pengetahuan maupun sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan komunikasi dan pariwisata, khususnya di Kabupaten Tapanuli Selatan.

Padangsidempuan, Desember, 2025

Devi Surgani Dongoran
NIM 2130100017

DAFTAR ISI

HAALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI AKADEMIK	
DEWAN PENGUJI MUNAQOSAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Masalah.....	8
C. Batasan Istilah	9
D. Rumusan Masalah.....	11
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
A. Kajian Teori.....	14
1. Teori AIDDA.....	14
2. Korelasi Antar komponen dalam Strategi Komunikasi	23
3. Pengertian Strategi	25
4. Pengertian Komunikasi	25
5. Pengertian Strategi Komunikasi	26
6. Dinas Pariwisata.....	31
7. Wisatawan	34
B. Penelitian Terdahulu.....	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	37
B. Jenis penelitian	38
C. Subjek Penelitian	39
D. Sumber Data	39
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Teknik Analisis Data	42
G. Teknik Penjamin Keabsahan Data	44
H. Sistematika Pembahasan	45
BAB IV HASIL PENELITIAN	47
A. Temuan Umum	47
1. Sejarah Singkat Tapanuli Selatan	47
2. Sejarah Singkat Dinas Parawisata Daerah Kabupaten Tapanuli Selatan.....	48
3. Visi & Misi Dinas Pariwisata Daerah Kabupaten Tapanuli Selatan	52
4. Struktur Organisasi Dinas Parawisata Daerah Kabupaten Tapanuli selatan.....	53
5. Program Kerja Dinas Parawisata Daerah Kabupaten Tapanuli Selatan.....	54
6. Nama Kepala Dinas Pariwisata Daerah Kabupaten Tapanuli Selatan dari Tahun 2021 s/d 2025.....	55
7. Nama dan Jabatan di Dinas Pariwisata Daerah Kabupaten Tapanuli Selatan.....	55
8. Berapa Objek Wisata yang Terdata di Tapanuli Selatan.	56
9. Berapa Objek Wisata yang Dikelola Dinas Pariwisata Daerah Kab. Tapanuli Selatan.....	59
10. Fasilitas Apa Saja yang Ada di Dinas Pariwisata Daerah Kab. Tapanuli Selatan.....	60

11. Pariwisata yang Dikelola Perorangan yang Terdata dan Nama Pengelola	60
B. Temuan Khusus	61
1. Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan Minat Wisatawan di Tapanuli Selatan	61
2. Faktor-Faktor Penyebab Naik Turunnya Minat Wisatawan di Tapanuli Selatan.....	70
3. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Dinas Parawisata dalam Meningkatkan Minat Parawisata di Tapanuli Selatan.....	75
C. Analisis Hasil Penelitian.....	88
BAB V.....	92
A. Kesimpulan	92
B. Saran.....	95

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Data Jumlah Wisatawan Kabupaten Tapanuli Selatan	2
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	34
Tabel IV.1	Program Kerja Dinas Pariwisata Daerah Kabupaten Tapanuli Selatan.....	52
Tabel IV.2	Nama Kepala Dinas Pariwisata Daerah Kabupaten Tapanuli Selatan Tahun 2021–2025	54
Tabel IV.3	Nama dan Jabatan Dinas Pariwisata Daerah Kabupaten Tapanuli Selatan.....	54
Tabel IV.4	Objek Wisata di Tapanuli Selatan	55

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tapanuli Selatan merupakan salah satu daerah di Sumatera Utara yang memiliki potensi pariwisata cukup besar, mulai dari wisata alam, budaya, hingga religi. Namun, potensi ini belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal karena kurangnya promosi dan strategi komunikasi yang efektif dari Dinas Pariwisata setempat. Dalam meningkatkan minat wisatawan, Dinas Pariwisata Tapanuli Selatan perlu mengembangkan strategi komunikasi yang tepat sasaran dan berbasis teknologi, seperti promosi melalui media sosial, *event* pariwisata, serta kerja sama dengan *stakeholder* (pihak yang memiliki keterlibatan dalam suatu organisasi dalam kegiatan tertentu) Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, untuk mengunjungi destinasi wisata di Tapanuli Selatan.¹

Potensi wisata di Tapanuli Selatan menjadi sangat penting mengingat upaya yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata. Dinas Pariwisata Tapanuli Selatan dapat meningkatkan visibilitas (melihat) destinasi wisata melalui kerja sama dengan *influencer* (selebritis internet) dan konten kreator yang memiliki basis penggemar yang relevan. Melalui promosi tidak langsung melalui media sosial dan *platform digital* (transaksi *online*), diharapkan citra dan daya tarik

¹ *Wawancara*, Kepala Dinas Pariwisata, Abdul Saftar. MM, Pada Tanggal 3 Juni 2025 Pada Pukul 10.00 WIB.

pariwisata Tapanuli Selatan semakin dikenal luas. Kerja sama ini dapat berupa kunjungan *influencer* ke destinasi wisata, pembuatan konten menarik.

Buatan konten menarik, serta penyebarluasan informasi kepada pengikut mereka. Dengan memanfaatkan jangkauan dan kredibilitas (kualitas) *influencer*, promosi pariwisata dapat lebih efektif menjangkau target pasar yang lebih luas dan beragam.² Dalam melakukan pengelolaan dan pembangunan pariwisata di Tapanuli Selatan, dinas pariwisata tidak berjalan sendiri melainkan bekerjasama dengan kominfo dan konten kreator dalam mempromosikan objek wisata yang ada di Tapanuli Selatan.

Tabel I.1 Data Jumlah Wisatawan Kabupaten Tapanuli Selatan

Tahun	Jumlah Wisatawan (jiwa)
2020	79.767
2021	160.038
2022	522.683
2023	422.688
2024	484.922

Sumber : Dokumen Dinas Pariwisata Tapanuli Selatan

Pada Tabel di atas menjelaskan bahwa perkembangan jumlah wisatawan selama 5 tahun terakhir, bahwa pada Tahun 2020-2022 jumlah wisatawan mengalami peningkatan sedangkan pada Tahun 2022-2023 mengalami penurunan wisatawan yang sangat drastis menurun, kemudian pada Tahun 2023-2024 jumlah wisatawan kembali mengalami peningkatan.³ Strategi pemasaran yang efektif dapat dilihat dari tingkat stabilitas kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun, sesuai dengan kualitas dan kuantitas objek

² Ija Permata Nasution, “Peran Putri Pariwisata Dalam Promosi Objek Wisata Di Kabupaten Tapanuli Selatan Sumatera Utara” (Thesis, Universitas Malikussaleh, 2024), <https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/5052/>. hlm. 30.`

³Data Dokumen dari Dinas Pariwisata.
<https://analisadaily.com/berita/baca/2022/05/07/1030489/jumlah-wisatawan-ke-objek-wisata-tapsel-meningkat-tajam/>. Diakses pada tanggal 03 Februari 2025 pukul 11:12 WIB

wisata yang dikembangkan. Manajemen wisata secara aktif mengadakan acara terkait pariwisata dan mengikuti acara di berbagai daerah untuk memperkenalkan pariwisata Tapanuli Selatan.⁴

Penyebab naik turunnya jumlah wisatawan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, baik dari aspek internal maupun eksternal suatu daerah. Salah satu penyebab utamanya adalah kondisi keamanan dan stabilitas wilayah, di mana situasi yang tidak kondusif seperti konflik sosial, bencana alam, atau tingkat kriminalitas yang tinggi dapat menurunkan minat wisatawan untuk berkunjung. Selain itu, efektivitas strategi promosi dan komunikasi juga memegang peran penting kurangnya promosi atau penyampaian informasi yang tidak menarik dapat membuat destinasi kurang dikenal. Faktor lain yang turut memengaruhi adalah kondisi infrastruktur dan aksesibilitas, di mana jalan yang rusak, transportasi terbatas, atau fasilitas umum yang tidak memadai dapat mengurangi kenyamanan dan minat wisatawan.

Perubahan tren wisata serta musim atau cuaca juga menjadi penentu, seperti saat musim hujan atau ketika tren wisata bergeser ke arah destinasi lain yang lebih populer. Tak kalah penting, kualitas pelayanan dan pengalaman yang dirasakan wisatawan selama berkunjung akan memengaruhi keinginan mereka untuk kembali atau merekomendasikan tempat tersebut. Terakhir, kondisi ekonomi masyarakat serta persaingan dengan destinasi wisata lain

⁴ 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) hlm. 21

juga menjadi faktor yang dapat menyebabkan naik turunnya jumlah kunjungan wisatawan ke suatu daerah.⁵

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi suatu daerah Tapanuli Selatan, dengan keindahan alam dan budaya yang kaya, memiliki potensi pariwisata yang besar namun belum sepenuhnya dimanfaatkan. Dalam konteks ini, upaya komunikasi Dinas Pariwisata menjadi sangat krusial untuk menarik lebih banyak wisatawan. Melalui strategi komunikasi yang efektif, informasi mengenai destinasi wisata dapat disampaikan dengan baik kepada masyarakat luas.⁶

Komunikasi yang baik bukan hanya sekadar penyampaian informasi, tetapi juga mencakup bagaimana pesan tersebut diterima dan dipahami oleh audiens. Dalam hal ini, Dinas Pariwisata Tapanuli Selatan perlu merancang pesan yang menarik dan relevan, serta memilih saluran komunikasi yang tepat untuk menjangkau target audiens. Dengan demikian, peningkatan jumlah pengunjung bisa dicapai melalui pendekatan yang terencana.⁷

Tapanuli Selatan memiliki berbagai atraksi wisata, mulai dari keindahan alam seperti Danau Siais hingga situs sejarah yang mencerminkan budaya lokal. Namun, tantangan yang dihadapi adalah kurangnya kesadaran masyarakat tentang potensi wisata daerah ini. Oleh karena itu, Dinas

⁵ Agustiani, N., Arianto, A., & Mau, M. (di beberapa jurnal) – *Peran Media Sosial dalam Promosi dan Pariwisata di Kabupaten Wakatobi (2023)*.

⁶ Ija Permata Nasution, Peran Putri Pariwisata dalam Promosi Objek Wisata di Kabupaten Tapanuli Selatan Sumatera Utara. *Skripsi*, (Semarang : UIN Malikussaleh, 2024) hlm. 23

⁷ Desi Damayani Pohan, Ulfi Sayyidatul Fitria, *jenis-jenis komunikasi*, (Jakarta : Graha Media Nusantara, 2021), hlm 31.

Pariwisata perlu melakukan pendekatan komunikasi yang proaktif yang menonjolkan daya tarik wisata Tapanuli Selatan.

Salah satu strategi komunikasi yang dapat diterapkan adalah pemanfaatan media sosial dan *platform digital* seperti *Instagram*, *TikTok*, *YouTube* dan sebagainya. Dalam era digital saat ini, penggunaan media sosial menjadi alat yang efektif untuk menyebarkan informasi dan menarik perhatian wisatawan. Dinas Pariwisata harus mampu memanfaatkan teknologi ini untuk membangun citra positif dan menarik minat wisatawan, baik lokal maupun internasional.⁸

Evaluasi atas upaya komunikasi yang telah dilakukan juga menjadi bagian penting dalam proses ini. Dengan melakukan analisis terhadap efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan Dinas Pariwisata dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, serta melakukan perbaikan yang diperlukan. Hal ini akan membantu dalam merumuskan rencana komunikasi yang lebih baik di masa mendatang.⁹ Dalam konteks pengembangan pariwisata, partisipasi masyarakat lokal juga tidak dapat diabaikan. Masyarakat memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi dan menarik wisatawan. Dinas Pariwisata perlu melibatkan masyarakat dalam setiap kegiatan promosi, sehingga mereka merasa memiliki dan berkontribusi terhadap pengembangan pariwisata daerah.

⁸ Sahrin, Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Danau Laut Tawar Kota Takengon, *Skripsi*, (Medan : USU,2022) hlm. 25.

⁹ Eko Febri Suryanto and Jeki Trimarstuti, "Konsep Komunikasi Lokal Sebagai Upaya Meningkatkan Peran Aktif Masyarakat Dalam Pembangunan Desa Wisata Nglanggeran," *Plano Madani: Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota* Vol. 11, No. 1 (2022), hlm. 57–67.

Dengan mempertimbangkan berbagai aspek tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Tapanuli Selatan dalam meningkatkan minat wisatawan. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi (menjelajah) strategi yang telah diterapkan dan dampaknya terhadap kesadaran masyarakat serta minat wisatawan terhadap objek wisata di Kabupaten Tapanuli Selatan.¹⁰ Akhirnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi Dinas Pariwisata dalam merumuskan strategi komunikasi yang lebih efektif.

Dengan demikian, diharapkan pariwisata Tapanuli Selatan dapat berkembang, memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat, dan melestarikan budaya serta lingkungan sekitar. Oleh sebab itu fasilitas sebagai salah satu hal yang penting untuk diperhatikan dalam memperoleh persepsi yang baik dari wisatawan terkait terpenuhinya tujuan wisatawan dalam berwisata. Dari banyaknya wisata-wisata di era globalisasi ini membuat masyarakat memiliki banyak pilihan berwisata yang akan dituju. Dengan begitu wisatawan mencari tempat wisata yang nyaman dan bagus.

Sekarang banyak tempat wisata mengatur strategi agar wisata tersebut bisa menarik wisatawan dan bisa diperkenalkan ke masyarakat luas, contoh strategi yang digunakan untuk memperkenalkan di masyarakat luas adalah memposting spesifikasi perihal wisata tersebut di media sosial terutama *Instagram* dan bisa juga mensosialisasikan langsung di masyarakat luas.

¹⁰ Eva Murni Mustika, Anwar Parawangi, and Sudarmi Sudarmi, "Pengembangan Objek Wisata Pantai Lemo Di Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur," *Kajian Ilmiah Mahasiswa Administrasi Publik (KIMAP)* Vol. 2, No. 5 (2021) hlm. 22–33.

Strategi tersebut cukup signifikan membantu pemasaran tempat wisata tersebut.

Komunikasi yang efektif adalah penting bagi semua organisasi oleh karena itu para pimpinan dinas pariwisata dan para karyawan perlu memahami dan menyempurnakan kemampuan komunikasi mereka. Untuk memahami komunikasi ini dengan mudah perlu terlebih dahulu mengetahui konsep-konsep dasar komunikasi. Aktivitas komunikasi di perkantoran senantiasa disertai dengan tujuan yang ingin dicapai sesama dalam kelompok dan masyarakat. Pentingnya strategi komunikasi menjadi faktor penentu dalam keberhasilan dinas pariwisata Kabupaten Tapanuli Selatan, sehingga kebijakan maupun program-program yang dimiliki oleh dinas pariwisata Kabupaten Tapanuli Selatan dengan baik sehingga bisa diketahui oleh masyarakat. Maka dari itu dinas pariwisata harus menyusun strategi agar tujuan tersebut bisa tercapai.¹¹

Keberhasilan strategi komunikasi Dinas Pariwisata dalam meningkatkan minat wisatawan di Tapanuli Selatan dapat dilihat dari berbagai indikator yang menunjukkan perkembangan positif sektor pariwisata di daerah tersebut. Melalui pemanfaatan media digital seperti media sosial, website resmi, dan kampanye promosi daring, Dinas Pariwisata berhasil memperkenalkan potensi wisata alam, budaya, dan kuliner khas Tapanuli Selatan ke khalayak yang lebih luas. Selain itu, penyelenggaraan berbagai event dan festival budaya juga

¹¹ Ayu Triana, Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru Dalam Promosi Objek Wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari, *Skripsi*, (Pekanbaru: UIR, 2019), hlm. 24.

menjadi sarana efektif dalam menarik minat wisatawan, sekaligus memperkuat citra daerah sebagai destinasi yang unik dan menarik.

Strategi komunikasi yang dijalankan juga melibatkan kolaborasi dengan pelaku pariwisata, media, dan masyarakat lokal, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih menyeluruh dan berdampak. Terjadinya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun serta munculnya ulasan positif dari wisatawan menjadi bukti nyata bahwa strategi komunikasi yang diterapkan berhasil meningkatkan minat dan kunjungan wisatawan ke Tapanuli Selatan.

Berdasarkan latar belakang dan masalah tersebut maka dapat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan Minat Wisatawan di Tapanuli Selatan.”**

B. Fokus Masalah

Adapun fokus masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan Minat Wisatawan di Tapanuli Selatan” Hal ini berfokus Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dalam mempublikasikan potensi objek wisata, dengan penggunaan media sosial, seperti Instagram, untuk mempengaruhi minat wisatawan berkunjung ke tempat wisata, Strategi komunikasi apa yang digunakan Dinas Pariwisata Tapanuli Selatan untuk mempromosikan destinasi wisata serta bagaimana masyarakat lokal dan wisatawan memahami dan merespons strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata.

C. Batasan Istilah

Adapun batasan istilah dari “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan Minat Wisatawan di Tapanuli Selatan” maka peneliti memberikan batasan istilah sebagai berikut:

1. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* berarti keahlian militer. Dalam lingkungan militer strategi menjelaskan pasukan ke suatu posisi sebelum musuh berada di posisi ini.¹² B.H. Liddell Hart, dalam bukunya, *Strategy*, menulis hasil penelitiannya tentang sejarah peperangan dan pertempuran sejak zaman Yunani kuno hingga perang Dunia ke dua.¹³ Dia menyimpulkan bahwa definisi strategi merupakan seni tempur untuk mendapatkan objek dari peperangan.

Komunikasi secara bahasa penggunaan kata-kata dan bahasa untuk menyampaikan pesan, gagasan, atau informasi antara individu atau kelompok. Strategi komunikasi adalah rancangan sistematis untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens yang dituju. Strategi ini melibatkan perencanaan matang, identifikasi audiens, pemilihan media, dan penyampaian pesan yang tepat untuk mencapai tujuan komunikasi. Dengan demikian, strategi komunikasi bertujuan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi, membangun hubungan yang baik dengan audiens, dan mencapai hasil yang diinginkan. Strategi komunikasi dapat disesuaikan

¹² Wistina, *Strategi Komunikasi Organisasi yang Efektif*, (Bandung : Media, 2024), hlm. 30.

¹³ Liddell Hart, *Strategy*, (Jakarta : Kecana, 2020), hlm. 241.

dengan kebutuhan dan tujuan organisasi, serta dapat melibatkan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, iklan, atau pertemuan langsung.¹⁴

2. Dinas Pariwisata

Dinas pariwisata adalah lembaga pemerintah yang bertanggung jawab untuk mengelola, mengembangkan, dan mempromosikan sektor pariwisata di suatu daerah, seperti provinsi atau kabupaten/kota. Oleh sebab itu kegiatan wisata dilakukan dinas pariwisata, sehingga kegiatan tersebut memerlukan proses dukungan dari konten kreator dan instansi pemerintah untuk mengembangkan objek wisata yang ada di Kabupaten Tapanuli Selatan.¹⁵

3. Wisatawan

Menurut Sammeng, Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan atau kunjungan sementara secara sukarela ke suatu tempat di luar lingkungan tempat tinggalnya sehari-hari dengan maksud tertentu dan tidak memperoleh penghasilan tetap di tempat yang dikunjungi.¹⁶ Sedangkan menurut Soekadijo, Wisatawan adalah orang yang mengadakan perjalanan dari tempat kediamannya tanpa menetap di tempat yang di datangnya. Lebih khususnya, Wisatawan Nusantara adalah seseorang warga negara suatu negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya.¹⁷

¹⁴ Changara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta : Kencana, 2023), hlm. 15.

¹⁵ Nurdin Hidayah, *Pemasaran Destinasi Pariwisata*, (Bandung: Alfabeta CV, 2019), hlm. 2.

¹⁶ Sammeng, Andi Mappi, *Cakrawala Pariwisata*, (Jakarta : Balai Pustaka. 2020), hlm. 200.

¹⁷ Soekadijo, *Anatomi Pariwisata*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2023), hlm. 3.

Elemen yang mempengaruhi minat wisatawan berkunjung faktor-faktornya antara lain daya tarik wisata (atraksi), aksesibilitas, tarif, fasilitas, dan informasi merupakan satu paket yang disebut dengan produk wisata yang semuanya harus sesuai dengan permintaan pasar. Produk yang semula menarik makin lama makin turun mutunya dan menjadi kurang menarik, oleh karena itu harus selalu dijaga mutunya. Apabila sesuatu produk pariwisata makin sedikit menarik wisatawan berarti bahwa produk tersebut mulai berkurang daya tariknya dan harus di perbaiki.

Wisatawan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah wisatawan yang datang berkunjung ke objek wisata di Tapanuli Selatan. Daya tarik wisata dalam penelitian ini merujuk pada segala bentuk potensi yang dapat menarik wisatawan ke Tapanuli Selatan, termasuk objek wisata alam, budaya, sejarah, dan buatan. Faktor yang memengaruhi kunjungan wisatawan adalah berbagai aspek yang dapat mendorong atau menghambat wisatawan untuk berkunjung, seperti aksesibilitas, promosi pariwisata, fasilitas pendukung, serta kebijakan pemerintah. Dengan adanya batasan istilah ini, diharapkan penelitian dapat memiliki pemahaman yang lebih jelas dan terarah dalam menganalisis wisatawan di Tapanuli Selatan.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi Dinas Pariwisata dalam meningkatkan minat wisatawan di Tapanuli Selatan?
2. Apa saja faktor-faktor penyebab naik turunnya minat wisatawan di Tapanuli Selatan?

3. Apa saja faktor penghambat dan pendukung strategi komunikasi Dinas Pariwisata dalam meningkatkan minat wisatawan di Tapanuli Selatan ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian di atas telah di uraikan, maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi Dinas Pariwisata dalam meningkatkan minat wisatawan di Tapanuli Selatan.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor penyebab naik turunnya minat wisatawan di Tapanuli Selatan.
3. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung dalam implementasi strategi komunikasi dinas pariwisata dalam meningkatkan minat wisatawan di Tapanuli Selatan ?

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dijadikan sebagai referensi pengembangan ilmu, sumber wawasan dan pengembangan teori mengenai Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan di Tapanuli Selatan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang ilmu komunikasi serta melatih

kemampuan secara deskriptif, serta motivasi diri agar mampu menganalisis suatu permasalahan yang terjadi.

b. Bagi Dinas Pariwisata Tapanuli Selatan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi berbasis data untuk mengembangkan pendekatan komunikasi yang lebih kreatif dan efektif guna menarik lebih banyak wisatawan.

c. Bagi wisatawan

Penelitian ini diharapkan dapat Meningkatkan Kesadaran Masyarakat tentang potensi pariwisata di daerah mereka sendiri sehingga mendorong partisipasi aktif dalam mendukung sektor pariwisata.

d. Bagi Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Bagi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) adalah memberikan kontribusi akademik dalam memahami bagaimana strategi komunikasi diterapkan dalam ranah pariwisata, khususnya oleh instansi pemerintah. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi mahasiswa KPI yang ingin mendalami strategi komunikasi dalam konteks promosi dan pemasaran, terutama yang berkaitan dengan nilai-nilai budaya dan keislaman dalam penyampaian pesan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam pengembangan teori dan praktik komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi publik dan kehumasan yang relevan dengan disiplin ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kajian Teori

1. Teori AIDDA

Teori AIDDA merupakan salah satu model klasik dalam komunikasi pemasaran yang menggambarkan proses psikologis konsumen dalam merespons suatu pesan atau promosi. Teori ini merupakan pengembangan dari model AIDDA yang pertama kali diperkenalkan oleh Elias St. Elmo Lewis pada akhir abad ke-19. AIDDA adalah akronim dari lima tahapan, yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), *Decision* (keputusan), dan *Action* (tindakan).¹⁸

a. *Attention* (Perhatian) Tahap awal di mana pesan komunikasi harus mampu menarik perhatian audiens secara efektif, baik melalui visual, judul, maupun pendekatan kreatif lainnya.

Pada teori ini yang dapat dilakukan dinas pariwisata dalam meningkatkan minat wisatawan yang melakukan berbagai cara baik itu langsung maupun tidak langsung kepada masyarakat seperti melakukan promosi-promosi ke berbagai daerah.

b. *Interest* (Ketertarikan) Setelah perhatian diperoleh, pesan harus mampu membangkitkan ketertarikan dengan menyampaikan informasi yang relevan dan menarik bagi audiens.

¹⁸ Elias Elmo, *Pengembangan Teori AIDDA*, (Jakarta: Graha Nusantara, 1898), hlm. 35-40.

Pada tahap ini maksudnya ketika melakukan sosialisasi kepada masyarakat Dinas pariwisata tidak lupa untuk memberikan isi pesan yang disampaikan mengenai pentingnya menjaga kelestarian wisata guna untuk meningkatkan minat wisatawan yang lebih banyak.

- c. *Desire* (Keinginan) Tahapan ini berfokus pada membangun keinginan audiens terhadap produk, layanan, atau dalam konteks ini, destinasi wisata, melalui penekanan manfaat dan keunggulan.

Tahapan *Desire* dalam teori AIDDA merupakan fase yang sangat krusial dalam memengaruhi perilaku audiens, karena pada tahap ini komunikasi tidak hanya berhenti pada menarik perhatian dan membangun ketertarikan, tetapi mulai mengarah pada pembentukan keinginan yang kuat terhadap apa yang ditawarkan. Dalam konteks promosi destinasi wisata, tahap ini berfokus pada bagaimana Dinas Pariwisata atau pelaku pariwisata dapat menciptakan rasa "ingin datang dan mengalami langsung" di benak calon wisatawan. Hal ini dilakukan dengan cara menekankan manfaat dan keunggulan destinasi wisata, baik secara emosional maupun rasional.

- d. *Decision* (Keputusan) Pada tahap ini, audiens diyakinkan untuk mengambil keputusan positif, seperti mempertimbangkan destinasi sebagai pilihan nyata untuk dikunjungi.

Dinas Pariwisata atau pelaku promosi wisata perlu menyajikan informasi yang jelas, konkret, dan meyakinkan. Ini bisa berupa rincian harga paket wisata, kemudahan akses transportasi, daftar akomodasi,

itinerary perjalanan, hingga testimoni dari wisatawan sebelumnya yang memberi jaminan kualitas pengalaman. Selain itu, kehadiran fitur “*call to action*” juga penting di tahap ini, seperti tombol “Pesan Sekarang”, “Kunjungi Website Resmi”, atau “Daftar untuk Paket Promo”. Strategi lain yang umum digunakan adalah dengan menampilkan batas waktu penawaran, seperti promo terbatas atau diskon musiman, agar calon wisatawan terdorong untuk segera membuat keputusan tanpa menunda.

- e. *Action* (Tindakan) Tahapan akhir di mana audiens diharapkan mengambil tindakan konkret, misalnya melakukan pemesanan atau mengunjungi destinasi wisata yang telah dipromosikan.

Dinas Pariwisata dan pelaku industri pariwisata harus menyediakan jalur yang jelas dan mudah diakses bagi calon wisatawan, misalnya melalui situs resmi yang responsif dengan fitur pemesanan online, layanan pelanggan yang siap membantu menjawab pertanyaan, serta kemudahan dalam memperoleh informasi tentang jadwal keberangkatan, harga, dan fasilitas pendukung. Penyediaan berbagai metode pembayaran dan opsi paket yang fleksibel juga sangat membantu dalam memudahkan konsumen mengambil keputusan pembelian. Selain itu, pelayanan saat kedatangan wisatawan juga menjadi bagian penting dalam tahap *action*. Pengalaman positif di lokasi, seperti sambutan ramah dari pemandu wisata, kebersihan tempat, fasilitas yang memadai, serta kenyamanan selama berwisata, dapat memperkuat keputusan wisatawan dan meningkatkan

kemungkinan mereka untuk kembali atau merekomendasikan destinasi tersebut ke orang lain. Hal ini juga bisa menciptakan efek *word-of-mouth* yang sangat efektif dalam mempromosikan destinasi secara organik.

Teori AIDDA dibangun atas sejumlah asumsi dasar yang memengaruhi efektivitas komunikasi dalam memengaruhi perilaku audiens.

- a. Asumsi pertama adalah bahwa audiens atau penerima pesan bersifat rasional dan akan merespons pesan komunikasi secara berurutan dari tahap perhatian hingga tindakan. Artinya, setiap tahap dalam AIDDA harus dilalui secara sistematis untuk menghasilkan keputusan dan aksi nyata.
- b. Asumsi kedua adalah bahwa pesan komunikasi memiliki kekuatan untuk mengarahkan persepsi, minat, dan tindakan audiens apabila disusun secara strategis dan persuasif.
- c. Asumsi ketiga adalah bahwa faktor emosional dan logis dapat digabungkan dalam setiap tahap, terutama pada tahap *desire* dan *decision*, guna menciptakan keinginan yang kuat dan mendorong keputusan positif.

Selain itu, teori ini juga mengasumsikan bahwa komunikasi yang berhasil memerlukan pemahaman mendalam terhadap karakteristik target audiens, sehingga penyampaian pesan dapat disesuaikan dengan kebutuhan, minat, dan kebiasaan mereka. Dalam

konteks promosi pariwisata, asumsi-asumsi ini menjadi dasar bagi Dinas Pariwisata dalam menyusun strategi komunikasi yang mampu menarik perhatian wisatawan, membangkitkan minat, dan akhirnya mendorong kunjungan ke destinasi yang dipromosikan.¹⁹

Keterkaitan teori AIDDA dengan strategi komunikasi dinas pariwisata dalam meningkatkan minat wisatawan di tapanuli selatan yaitu Teori ini sangat relevan dalam memahami strategi komunikasi pemasaran pariwisata. Teori ini juga menjelaskan tahapan psikologis yang dialami oleh audiens dalam merespons pesan komunikasi. Dalam konteks Dinas Pariwisata, penerapan teori AIDDA dapat digunakan sebagai kerangka kerja untuk menyusun strategi komunikasi yang efektif. Tahap pertama, *attention* (perhatian), dicapai melalui penyajian informasi atau visual yang menarik untuk menarik perhatian calon wisatawan. Tahap kedua, *interest* (ketertarikan), dilakukan dengan memberikan informasi yang relevan mengenai daya tarik destinasi wisata.

Tahap ketiga *desire* (keinginan) dibangun dengan menekankan keunikan dan manfaat berkunjung ke destinasi tersebut. Tahap keempat *decision* (keputusan), strategi diarahkan untuk meyakinkan wisatawan agar memilih destinasi tersebut sebagai tujuan kunjungan. Tahap kelima *action* (tindakan) mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan secara nyata. Dengan menerapkan teori

¹⁹ Nugroho, Y, *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Konsumen Terhadap Produk Lokal*. (2017) Jurnal Komunikasi, 9 (1), hlm. 35–46.

AIDDA, Dinas Pariwisata dapat merancang komunikasi yang tidak hanya informatif tetapi juga persuasif, sehingga mampu meningkatkan minat dan kunjungan wisatawan secara signifikan.

Kata strategi berasal dari akar kata Yunani *strategos* yang secara harfiah berarti “seni umum” kelak term ini berubah menjadi kata sifat strategi berarti “keahlian militer” yang belakangan dapat diadaptasi lagi ke dalam lingkungan bisnis modern. Kata strategi bermakna sebagai :

- a) Keputusan untuk melakukan tindakan dalam jangka Panjang dengan segala akibatnya.
- b) Penentuan tingkat kerentanan posisi kita dengan posisi para pesaing (ilmu perang dan bisnis).
- c) Pemanfaatan sumber daya dan penyebrangan informasi yang relative terbatas terhadap kemungkinan penyadapan informasi oleh para pesaing.
- d) Penggunaan fasilitas komunikasi untuk penyebrangan informasi yang menguntungkan berdasarkan analisis geografis dan topografis.
- e) Penemuan titik-titik kesamaan dan perbedaan sumber daya dalam pasar info.²⁰

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* berarti keahlian militer. Dalam lingkungan militer strategi menjelaskan

²⁰ Sri Khaerunnisa, “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Desa Ammani Kabupaten Pinrang,” (Skripsi, Universitas Negeri Makassar). Repositori Universitas Negeri Makassar. hlm. 30.

maneuver pasukan kesuatu posisi sebelum musuh berada di posisi ini. B.H. Liddell Hart, dalam bukunya, *Strategy*, menulis hasil penelitiannya tentang sejarah peperangan dan pertempuran sejak zaman Yunani kuno hingga perang dunia ke dua. Dia menyimpulkan bahwa definisi strategi dari Clausewitz strategi merupakan seni tempur untuk mendapatkan objek dari peperangan.²¹

Menurut Onong Uchjana Efendy, mengatakan bahwa Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menjadi petunjuk arah melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.²²

Komunikasi awal katanya bersumber dari bahasa Inggris “*communicatio*” yang dikembangkan di Amerika Serikat dan komunikasi berasal dari surat kabar, yaitu *jornalism*. Adapun pengertian komunikasi dilihat dari dua sudut yaitu sudut bahasa dan istilah. Komunikasi berdasarkan bahasa dalam ensklopedia umum yaitu di definisikan sebagai “rangkaian” sedangkan dalam buku komunikasi berasal dari bahasa Latin, yakni :

- a. *Communicare*, yaitu berperan serta ataupun mengumumkan.
- b. *Communis*, berarti hak bersama atau berlaku dimana saja.
- c. *Communico*, berarti menciptakan bersama.

²¹ Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Guna*, (Jakarta: Kecana, 2011), hlm. 241

²² Onong Uchjana Efendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 32.

d. *Communication*, yang berasal dari kata *communis* yang berartiasama.²³

Komunikasi secara bahasa komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu “*communis*” yaitu menciptakan kebersamaan dengan dua orang atau lebih. Selain itu komunikasi juga berasal dari kata “*communico*” yaitu membagi.²⁴

Dari pengertian komunikasi yang di paparkan di atas, tampak adanya sejumlah komponen atau unsur dicakup, yang merupakan terjadinya proses komunikasi:

a. Komunikasi Tatap Muka

Dinamakan komunikasi tatap muka karena ketika komunikasi terjadi secara langsung, komunikator dan komunikan saling berhadapan dan saling lihat. Dalam kondisi komunikasi seperti ini komunikator dapat melihat diri si komunikan. Komunikasi tatap muka ini sering kali disebut komunikasi secara langsung.

b. Proses Komunikasi Bermedia

Komunikasi bermedia merupakan komunikasi yang menggunakan saluran atau sarana untuk menyampaikan pesan kepada komunikan yang jauh jaraknya atau banyak jumlahnya.

Komunikasi ini bisa juga disebut komunikasi tidak langsung dan

²³ Afna Fitria Sari, “ Etika Komunikasi (Menanamkan Pemahaman Etika Komunikasi Pada Mahasiswa),” *Jurnal of Education and Teaching* 1, no. 2 (2020),

<https://ejournal.stainkepri.ac.id/index.php/tanjak/article/view/152/97>.hlm 129

²⁴ Cangara hafied, *Perencanaan dan strategi komunikasi* (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2013), hlm 33.

sebagai konsekuensinya arus balik tidak ada pada saat komunikasi dilancarkan.²⁵

Strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Keberhasilan kegiatan komunikasi banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi.

Jadi dengan demikian strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.²⁶

2. Korelasi Antar komponen dalam Strategi Komunikasi

Komunikasi merupakan proses yang rumit. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Kita mulai secara

²⁵ Onong Uchjana Efendi, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung : PT Rosdakarya, 2014), hlm. 6-10.

²⁶ Veni Fitra Meilisa, "Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata, Kepemimpinan, Olah Raga dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Menarik Minat Pengunjung, *Jurnal Jom Pisip*,

Vol, 5, No, 05, Desember, 2019, hlm. 3

berturut-turut dari komunikasi sebagai sarana komunikasi, media, pesan, dan komunikator.

Sebelum komunikasi itu berlangsung, kita perlu mengetahui siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi kita itu. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan komunikasi, apakah komunikasi hanya sekedar mengetahui atau agar komunikasi akan melakukan tindakan tertentu. Apapun tujuannya perlu diperhatikan faktor-faktor sebagai berikut:

1. Faktor Kerangka Referensi

Pesan komunikasi yang akan di sampaikan kepadakomunikan harus sesuai dengan kerangka refrensi, kerangka refrensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil panduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita-cita, dan lain sebagainya.

2. Faktor Situasi dan Kondisi

Yang dimaksudkan dengan situasi disini adalah situasi komunikasi di saat komunikasi akan menerima pesan yang akan kita sampaikan. Situasi yang akan bisa menghambat jalannya komunikasi dapat di duga sebelumnya, dapat juga datang tiba-tiba pada saat komunikasi dilancarkan.²⁷

²⁷ Onong Uchjana Efendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*,(2017), Bandung : PT Remaja Rosdakarya, Cet,8, hlm. 35-39

3. Pengertian Strategi Komunikasi Dinas pariwisata Dalam Meningkatkan Minat wisatawan Di Tapanuli Selatan

a. Pengertian strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* berarti keahlian militer. Dalam lingkungan militer strategi menjelaskan pasukan kesuatu posisi sebelum musuh berada di posisi ini. B.H. Liddell Hart, dalam bukunya, *Strategy*, menulis hasil penelitiannya tentang sejarah peperangan dan pertempuran sejak zaman Yunani kuno hingga perang Dunia ke dua. Dia menyimpulkan bahwa definisi strategi dari Clausewitz strategi merupakan seni tempur untuk mendapatkan objek dari peperangan.²⁸

b. Pengertian Komunikasi

Komunikasi secara bahasa penggunaan kata-kata dan bahasa untuk menyampaikan pesan, gagasan, atau informasi antara individu atau kelompok.²⁹ Komunikasi adalah proses penyampaian pesan atau informasi dari satu pihak kepada pihak lain melalui berbagai saluran dan media. Komunikasi melibatkan pengirim pesan (komunikator) yang menyampaikan pesan kepada penerima pesan (komunikan) dengan tujuan tertentu. Proses komunikasi yang efektif memerlukan pemahaman yang baik tentang pesan yang disampaikan, konteks komunikasi, serta umpan balik dari penerima pesan. Komunikasi dapat berbentuk verbal (lisan) maupun non-verbal (tulisan, bahasa tubuh, dan lain-lain), dan sangat

²⁸ Liddell Hart, *Strategy*, (Jakarta: Kencana, 2020), hlm. 241

²⁹ Rothwell, *In the Company of Others: An Introduction to Communication*. Oxford University Press, (Jakarta : Kencana, 2020) hlm. 30

penting dalam berbagai aspek kehidupan, baik personal maupun profesional.³⁰

c. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah rancangan sistematis untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens yang dituju. Strategi ini melibatkan perencanaan matang, identifikasi audiens, pemilihan media, dan penyampaian pesan yang tepat untuk mencapai tujuan komunikasi. Dengan demikian, strategi komunikasi bertujuan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi, membangun hubungan yang baik dengan audiens, dan mencapai hasil yang diinginkan. Strategi komunikasi dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan organisasi, serta dapat melibatkan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, iklan, atau pertemuan langsung.³¹

Strategi komunikasi berfungsi sebagai pematangan rencana agar komunikasi yang dilakukan menjadi efektif. Sedangkan tujuannya adalah :

- a. Memberitahu, strategi bertujuan untuk memberitahukan informasi inti dari pesan yang ingin disampaikan gunamenarik sasaran, yang nantinya akan memunculkan informasi- informasi pendukung lainnya ke permukaan.
- b. Memotivasi, seseorang melakukan tindakan dimulai dari motivasi yang ia ciptakan, maka dari itu strategi bertujuan untuk memotivasi

³⁰ Rothwell, *In the Company of Others: An Introduction to Communication*. Oxford University Pres, hlm. 35

³¹ Changara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta : Kencana, 2023), hlm. 15

seseorang agar melakukan hal berkaitan dengan tujuan atau isi pesan yang hendak disampaikan.

- c. Mendidik, lebih dari sekedar memberitahu, strategi bertujuan untuk mendidik melalui pesan yang disampaikan sehingga masyarakat dapat menilai baik buruk atau perlu tidaknya menerima pesan yang kita sampaikan.
- d. Menyebarkan informasi untuk mengefektifkan komunikasi, strategi bertujuan untuk menyebarkan informasi secara spesifik sesuai dengan sasaran atau target komunikasi yang telah ditentukan.
- e. Mendukung pembuatan keputusan, strategi disini bertujuan untuk membuat seseorang berani mengambil keputusan dari rangkaian penyampaian informasi yang didapatnya. Strategi komunikasi dianggap berhasil apabila terlaksana sesuai dengan perencanaan dan tujuan yang diinginkan oleh komunikator telah tercapai.

Menurut Anwar Arifin, strategi komunikasi dapat dikategorikan berdasarkan bentuk pesan yang digunakan dalam proses penyampaian informasi. Bentuk pesan ini berperan penting dalam efektivitas komunikasi, terutama dalam konteks promosi dan penyebaran informasi oleh suatu lembaga, seperti Dinas Pariwisata. Adapun bentuk pesan dalam strategi komunikasi menurut Anwar Arifin meliputi :

- a. Pesan Informatif

Pesan ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak mengenai suatu hal secara jelas dan faktual. Dalam konteks Dinas

Pariwisata Tapanuli Selatan, pesan informatif dapat berupa data tentang destinasi wisata, aksesibilitas, fasilitas, serta kegiatan yang tersedia di daerah tersebut.

b. Pesan Persuasif

Pesan ini dirancang untuk mempengaruhi atau membujuk audiens agar tertarik dan mengambil tindakan tertentu, seperti mengunjungi suatu tempat wisata. Dinas Pariwisata dapat menggunakan teknik persuasif dalam promosi pariwisata melalui slogan, testimoni wisatawan, serta kampanye iklan yang menarik.

c. Pesan Instruktif

Bentuk pesan ini bersifat mengarahkan atau memberikan panduan kepada audiens dalam melakukan sesuatu. Dalam konteks pariwisata, pesan instruktif dapat berupa petunjuk perjalanan, aturan di tempat wisata, atau panduan etika berwisata di Tapanuli Selatan agar wisatawan mendapatkan pengalaman yang nyaman dan berkesan.

d. Pesan Rekreatif

Pesan ini disampaikan dengan tujuan menghibur dan membangun daya tarik emosional bagi audiens. Strategi ini bisa diterapkan dalam bentuk konten visual seperti video pariwisata, cerita pengalaman wisatawan, atau event hiburan yang menarik minat wisatawan. Dinas Pariwisata Tapanuli Selatan dapat mengoptimalkan strategi komunikasi dengan mengombinasikan berbagai bentuk pesan ini agar

lebih efektif dalam menarik perhatian wisatawan dan meningkatkan kunjungan ke daerah tersebut.

Metode penyampaian dapat dilihat dengan melihat dua aspek yaitu, menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Menurut cara penyampaian dapat disampaikan dengan 2 cara, yaitu *redundancy (repetition)* dan *canalizing*. Sedangkan menurut isinya yaitu, informatif, persuasif, edukatif, kursif.

Menurut cara penyampaian terdapat 2 cara yaitu :

- a. *Redundancy (repetition)* Metode *redundancy* atau *repetition*, adalah cara mempengaruhi khalayak dengan cara mengulang-ulangi pesan kepada khalayak. Keunggulan dari metode ini ialah komunikasi akan lebih mengingat pesan yang disampaikan oleh komunikator, sebab pesan yang disampaikan berulang-ulang. Komunikasi akan tertarik jika pesan yang disampaikan terus diulang-ulang karena jika diulang-ulang, pesan menjadi terkesan penting dan harus didengarkan dengan seksama sehingga komunikasi dapat mengingat dengan mudah. Manfaat lainnya ialah berkesempatan untuk memperbaiki kesalahan yang tidak disengaja saat menyampaikan pesan ke komunikasi.
- b. *Canalizing*, Metode *canalizing* sendiri ialah mempengaruhi komunikasi penerima pesan, lalu perlahan merubah sikap dan pola pikirnya agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh komunikator. Komunikasi harus mengerti tentang kerangka referensi dan lapangan agar bisa efektif dalam menyampaikan pesan. Dalam berinteraksi, komunikasi

harus mengenal latar belakang dari komunikannya setelah itu baru menyampaikan pesanya sesuai dengan pengamatan dan latar belakang yang telah didapatkan oleh komunikator.

Sedangkan menurut bentuk dan isinya yakni:³²

- a. Informatif, Bentuk pesan berbentuk informatif sendiri bertujuan untuk mempengaruhi komunikan dengan metode menerangkan atau menjelaskan. Informasi yang disampaikan oleh komunikator berisikan informasi yang valid atau berdasarkan fakta yang ada, dan pendapat komunikator dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.
- b. Persuasif, Bentuk pesan persuasif ini mempengaruhi dengan cara membujuk. Bukan hanya pikirannya, yang paling utama adalah perasaannya. Metode ini adalah bagaimana komunikator mempengaruhi komunikannya, dengan tidak terlalu banyak berpikir. Pesan yang dalam metode ini selain berisikan fakta, juga berisikan pendapat pendapat pribadi dari komunikator maupun pihak lain. Biasanya berbentuk : propaganda, reklame, dsb.
- c. Edukatif, Metode ini merupakan bentuk penyampaian pesan untuk mempengaruhi khalayak dengan cara melontarkan pernyataan yang umum atau biasa di masyarakat. Bisa diwujudkan dengan: pendapat-pendapat, fakta-fakta, pengalaman-pengalaman.
- d. *Coursive* atau pemaksaan Merupakan bentuk penyampaian pesan yang mana mempengaruhi khalayak dengan cara memaksa. Pesan ini

³² <http://etheses.iainponorogo.ac.id/9748/1/thesis%20tri%20nuria.pdf> diakses pada tanggal 10 Februari 2025 pukul 13:05 WIB

biasanya berisi pendapat yang disertai dengan ancaman. Metode ini biasa di terapkan dalam bentuk peraturan dan intimidasi.

d. Dinas Pariwisata

Dinas pariwisata adalah lembaga pemerintah yang bertanggung jawab untuk mengelola, mengembangkan, dan mempromosikan sektor pariwisata di suatu daerah, seperti provinsi atau kabupaten/kota. Oleh sebab itu kegiatan wisata dilakukan dinas pariwisata, sehingga kegiatan tersebut memerlukan proses dukungan dari konten kreator dan instansi pemerintah untuk mengembangkan objek wisata yang ada di Kabupaten Tapanuli Selatan.³³

Kemudian Murphy mendefinisikan parawisata adalah keseluruhan dari elemen-elemen yang terkait dengan wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri, dan lain-lainnya yang merupakan akibat dari perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata, sepanjang perjalanan tersebut tidak selamanya dan bersifat sementara.³⁴

Ada beberapa hal yang penting dalam pariwisata, antara lain:

a) Konsep Pariwisata

Istilah kepariwisataan sebenarnya merupakan gabungan atau cakupan dari beberapa istilah sebelumnya yakni istilahwisata, pariwisata dan kepariwisataan. Kepariwisataan ini berarti keseluruhan kegiatan wisata yang dilakukan oleh wisatawan dengan dilengkapi oleh fasilitas dan infrastuktur pendukung yang disediakan oleh para

³³ Nurdin Hidayah, *Pemasaran Destinasi Parwisata*, (Bandung: Alfabeta CV, 2019), hlm.2

³⁴ Sedarmayanti, *Membangun dan Mengembangkan Kebudayaan dan Industri Pariwisata*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), hlm. 4

stakeholders pariwisata. Namun unsur yang paling utama dalam suatu pengembangan kepariwisataan adalah unsur daya tarik wisata. Obyek daya tarik wisata dijelaskan oleh Hadiwijoyo sebagai suatu bentukan dan fasilitas yang saling berhubungan dan menjadi alasan wisatawan mengunjungi suatu daerah atau tempat tertentu. Obyek daya tarik wisata dapat dibedakan menjadi tiga yaitu: obyek wisata alam atau lingkungan, obyek wisata sosial budaya dan obyek wisata minat khusus.³⁵

b) Pengembangan Pariwisata

Menurut UU nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, daerah tujuan wisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang spesifik berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat kegiatan kepariwisataan dan dilengkapi dengan ketersediaan daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait. Menurut Cooper dkk, dalam Sunaryo menjelaskan bahwa kerangka pengembangan destinasi pariwisata terdiri dari komponen-komponen utama sebagai berikut:

- 1) Objek daya tarik wisata (*Attraction*) yang mencakup keunikan dan daya tarik berbasis alam, budaya, maupun buatan/artificial.
- 2) Aksesibilitas (*Accessibility*) yang mencakup kemudahan sarana dan sistem transportasi.

³⁵ Khusnul Khotimah, “Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Budaya”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 41, No, 07, Desember, 2019, hlm. 58

- 3) Amenitas (*Amenities*) yang mencakup fasilitas penunjang dan Pendukung.
- 4) Fasilitas umum (*Ancillary Service*) yang mendukung kegiatan pariwisata.
- 5) Kelembagaan (*Institutions*) yang memiliki kewenangan, tanggung jawab dan peran dalam mendukung terlaksananya kegiatan.

e. Minat

Minat merupakan kecenderungan psikologis yang dimiliki seseorang untuk memberikan perhatian, rasa suka, dan ketertarikan terhadap suatu objek, aktivitas, atau peristiwa tertentu yang disertai dengan keinginan untuk mengetahui, mendekati, dan terlibat di dalamnya. Minat tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan terbentuk melalui proses pengenalan, pengalaman, serta pengaruh lingkungan sosial dan informasi yang diterima individu. Dalam konteks pariwisata, minat wisatawan dapat diartikan sebagai dorongan internal yang membuat seseorang tertarik untuk mengunjungi suatu destinasi wisata setelah memperoleh rangsangan berupa informasi, promosi, atau pengalaman visual dan emosional yang ditawarkan. Oleh karena itu, minat memiliki peran penting sebagai tahap awal yang memengaruhi keputusan seseorang dalam menentukan pilihan berwisata, sehingga peningkatan minat wisatawan menjadi salah satu indikator keberhasilan strategi komunikasi dan promosi pariwisata.

7. Wisatawan

Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan atau kunjungan sementara secara sukarela ke suatu tempat di luar lingkungan tempat tinggalnya sehari-hari dengan maksud tertentu dan tidak memperoleh penghasilan tetap di tempat yang dikunjungi. Hal ini merujuk dari buku Pengantar Ilmu Pariwisata karya I Gde Pitana dan I Ketut Surya Diarta.³⁶ Pariwisata adalah sejumlah total fenomena dan munculnya hubungan dari interaksi diantara para wisatawan, suplai bisnis, pemerintah setempat, komunitas setempat, universitas, komunitas pendidikan dan lembaga swadaya masyarakat, dalam proses interaksi transportasi, penginapan dan mengatur wisatawan dan visitor lainnya.³⁷

Pariwisata adalah sebuah fenomena hubungan antara wisatawan dan sistem wisata yang ada dalam lingkungan setempat. Sistem wisata yang dimaksud adalah bisnis, pemerintahan, komunitas, pendidikan dan sebagainya. Pada definisi tersebut menegaskan bahwa sebuah wisata akan bersinggungan dengan banyak sistem, tidak hanya wisatawan dan bisnis, namun juga menyangkut pemerintah, pendidikan, komunitas dan lembaga swadaya masyarakat.³⁸

Berikut 3 bentuk bepergian :³⁹

³⁶ I. Pitana, "Gde Dan I Ketut Surya Diarta", *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Penerbit Andi, Jakarta, 2009.

³⁷ Zein Mufarrih Muktaf and Enni Rizqa Zulfiana, "Persepsi Wisatawan Asing Terhadap Wisata Indonesia," *Cakrawala Jurnal Penelitian Sosial*, Vol. 7, no. 1 (2018): hlm. 83–106.

³⁸ WTO (*World Tourism Organization*), "Tourism and the Sustainable Development Goals - Journey to 2030," 1995.

³⁹ Pitana, I. dan Diarta, I. G. N., "Pengantar Ilmu Pariwisata," 2009.

- 1) *Traveler* adalah orang yang melakukan perjalanan antar dua atau lebih lokalitas.
- 2) *Visitor*, yaitu orang yang melakukan perjalanan ke daerah yang bukan merupakan tempat tinggalnya, kurang dari 12 bulan, dan tujuan perjalanannya bukanlah untuk terlibat dalam kegiatan untuk mencari nafkah, pendapatan, atau penghidupan di tempat tujuan.
- 3) *Tourist*, yaitu bagian dari visitor yang menghabiskan waktu paling tidak satu malam (24 jam) di daerah yang dikunjungi. Dari pengertian tersebut di atas, kita bisa melihat bahwa traveler, visitor maupun tourist adalah tiga hal yang berbeda. Mengacu pada World Tourism Organization (WTO), traveler, visitor maupun tourist bisa dibedakan melalui tujuan, lokasi dan lama menetap.

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan kajian pustaka yang telah dilakukan penulis, berikut ini akan dikemukakan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Muhammad Zulfadli	Model Komunikasi dalam Mengembangkan Image Obyek Wisata Alam Oleh Humas Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Rokan Hilir.	Objek, metode penelitian yaitu Deskriptif Kualitatif dan tujuannya	Perbedaan tempat penelitian dan penelitian ini lebih berfokus dalam mengembangkan image objek wisata alam oleh Humas Dinas Kebudayaan, Parawisata Pemuda dan olahraga Rokan

				Hilir.
2.	Ayu Triana	Peran strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik wisatawan di Pantai Sembungen Kecamatan Paranggupito Kecamatan Wonogiri.	Metode penelitian yaitu Deskripsi Kualitatif dan obojek tujuannya.	Lokasi, dimana penelitian ini lebih ke peran startegi dalam meningkatkan daya tarik wisatatan.
3.	Sri Khaerunnisa	Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Desa Ammani, Kabupaten Pinrang	Metode Penelitian yaitu Deskriptif Kualitatif, Konteks dan Fokus Penelitian Yaitu Membahas Strategi Komunikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata	LingkupPenelitian, Target Audiens yang Menjadi fokus penelitian berbeda, yaitu lebih fokus pada wisatawan domestik yang mencari pengalaman baru.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan lokasi penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian mengenai Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dalam Menarik Minat Wisatawan Di Tapanuli Selatan ini dilaksanakan sejak observasi awal bulan Februari hingga Oktober 2025.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Selatan. Adapun Alasan peneliti memilih Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Selatan sebagai lokasi penelitian adalah karena Dinas Pariwisata Tapanuli Selatan merupakan instansi pemerintah yang memiliki peran strategis dan tanggung jawab utama dalam merencanakan, melaksanakan, serta mengomunikasikan berbagai program pengembangan dan promosi pariwisata daerah.

Selain itu, Kabupaten Tapanuli Selatan memiliki potensi pariwisata yang sangat beragam, mulai dari wisata alam, budaya, hingga religi. Namun, potensi tersebut dinilai belum sepenuhnya dikenal dan dimanfaatkan secara optimal, dan naik turunnya kunjungan wisatawan di Tapanuli Selatan, baik lokal maupun luar daerah. Hal ini diduga berkaitan dengan strategi komunikasi yang belum berjalan secara maksimal, khususnya dalam pemanfaatan media promosi dan penyampaian pesan pariwisata yang efektif.

B. Jenis penelitian

1. Jenis penelitian kualitatif

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah proses penelitian dalam pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial masalah manusia. Penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.⁴⁰ Penelitian kualitatif bertujuan untuk menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu. Keadaan, gejala atau kelompok tertentu, atau untuk menentukan penyebaran suatu gejala, atau untuk menentukan ada tidaknya hubungan antara suatu gejala dengan gejala lain dalam masyarakat.

2. Pendekatan deskriptif

Pendekatan deskriptif adalah penelitian yang mengkaji peristiwa tindakan sosial yang alami menekankan pada cara orang menafsirkan dan memahami pengalaman untuk memahami realitas sosial. Pendekatan deskriptif bertujuan menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta dan karakteristik mengenai populasi atau bidang-bidang tertentu. Melalui penelitian ini peneliti berharap dapat mendeskripsikan mengenai Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan Minat Wisatawan di Tapanuli Selatan.

⁴⁰ Iskandar, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Gaung Persada, 2009), hlm. 11.

C. Subjek Penelitian

Subjek Penelitian adalah benda atau orang, tempat data untuk variabel penelitian melekat dan yang dipermasalahkan.³¹ Posisi narasumber sebagai sumber data penelitian sangat penting perannya sebagai individu yang memiliki informasi. Narasumber bukan sekedar memberikan tanggapan terhadap masalah yang ditanyakan, tetapi juga memilih arah dan selera dalam menyajikan informasi yang dimilikinya. Karena itu, untuk menghadapi narasumber diperlukan sikap lentur, terbuka, dan kritis dari peneliti dalam memahami beragam informasi yang penting, dan berdampak langsung terhadap kualitas penelitian.³²

Oleh karena itu peneliti dapat memilih informan yang dianggap memang memungkinkan dan dibutuhkan sebagai subjek penelitian dengan dapat menunjukkan pemahamannya terhadap objek yang diteliti agar memperoleh informasi yang akurat.

D. Sumber Data

Sumber data penelitian terdiri dari dua macam sumber data yaitu sumber data primer dan sekunder untuk lebih jelasnya sumber data penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sumber data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama⁴¹, pemilihan sumber data primer menggunakan teknik *purposive sampling* di mana sumber data yang dipilih adalah subjek yang dianggap sebagai orang yang paling paham mengenai strategi pemberdayaan ini adapun sumber

⁴¹ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta : Rajawali Perss, 2013), h.42.

data primer dalam penelitian ini adalah wisatawan dan pejabat dinas pariwisata tapanuli selatan termasuk 1 Kepala Dinas, 1 Kepala Bidang.

2. Pariwisata, 2 staf bagian promosi dan 2 Wisatawan. Data primer dalam penelitian ini berjumlah 6 orang untuk mendapatkan data mengenai strategi komunikasi dinas pariwisata dalam meningkatkan minat wisatawan.
3. Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada sebagai pelengkap dari sumber data primer serta sebagai pembanding data yang diperoleh, adapun sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah 1 pengelola objek wisata, pelaku usaha (UMKM) berjumlah 3 orang. Penelitian ini juga diperoleh dari berbagai bahan dan referensi yang mendukung kajian terkait strategi komunikasi Dinas Pariwisata dalam menarik minat wisatawan di Tapanuli Selatan. Data sekunder berupa dokumentasi meliputi laporan tahunan Dinas Pariwisata Tapanuli Selatan, data jumlah kunjungan wisatawan, serta materi promosi seperti brosur, *flyer*, dan konten digital yang digunakan dalam kegiatan promosi. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan literatur berupa buku, jurnal, dan artikel ilmiah yang membahas strategi komunikasi, pemasaran pariwisata, dan branding destinasi wisata.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dari pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi dibedakan menjadi dua

yaitu pada observasi partisipan, observasi terlibat dengan situasi atau lingkungan di mana gejala terjadi. Jadi, tidak ada jarak antara observer dengan gejala yang diobservasi.⁴² Sedangkan pada observasi non partisipan, observer memerlukan dan mempersiapkan dirinya sedemikian rupa sehingga dirinya benar-benar berada di luar atau tidak terlibat dalam situasi, lingkungan, dan gejala yang diamati.

Pada penelitian ini peneliti memilih untuk menggunakan observasi partisipan karena akan berlaku juga sebagai pengambil data pengumpul data secara langsung ke lokasi penelitian yaitu di Tapanuli Selatan.

2. Wawancara

Wawancara atau *interview* merupakan dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari narasumber.⁴³ Dalam penelitian kualitatif, wawancara menjadi pengumpulan sumber data yang utama. Sebagian besar data diperoleh melalui wawancara. Penulis menggunakan wawancara semi terstruktur. Metode wawancara semi terstruktur ini digunakan agar wawancara yang berlangsung mengacu pada satu rangkaian pertanyaan terbuka.

Metode ini memungkinkan pertanyaan baru muncul karena jawaban yang diberikan oleh narasumber sehingga selama sesi berlangsung penggalian informasi dapat dilakukan lebih mendalam. Untuk mendapatkan Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dalam Menarik Minat Wisatawan di Tapanuli Selatan.

⁴² Husaini Usman, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), h. 47.

⁴³ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 198.

3. Dokumentasi

Dokumen atau literatur yang memuat informasi terkait penelitian, peneliti melakukan studi literatur dengan informasi tambahan diperoleh dari sumber digital, termasuk artikel berita, website resmi pemerintah daerah tapanuli selatan, dan media online yang mendokumentasikan kegiatan promosi pariwisata di wilayah tersebut.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh menggunakan berbagai teknik pengumpulan data seperti, wawancara, kuesioner, observasi dan dokumentasi seperti rekaman video/audio dengan cara mengorganisasikan data dan memilih mana yang penting dan dipelajari, serta membuat kesimpulan, sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Teknik analisis data yang digunakan dalam analisis kualitatif memiliki empat tahap yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi.

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan tahap dari teknik analisis data kualitatif. Reduksi data merupakan penyederhanaan, penggolongan, dan membuang yang tidak perlu data sedemikian rupa sehingga data tersebut dapat menghasilkan informasi yang bermakna dan memudahkan dalam penarikan kesimpulan. Banyaknya jumlah data dan kompleksnya data, diperlukan

analisis data melalui tahap reduksi. Tahap reduksi ini dilakukan untuk pemilihan relevan atau tidaknya data dengan tujuan akhir.

2. *Display Data*

Display data atau penyajian data juga merupakan tahap dari teknik analisis data kualitatif. Penyajian data merupakan kegiatan saat sekumpulan data disusun secara sistematis dan mudah dipahami, sehingga memberikan kemungkinan menghasilkan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif bisa berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan ataupun bagan. Melalui penyajian data tersebut, maka nantinya data akan terorganisasikan dan tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami.

3. Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan dan verifikasi data merupakan tahap akhir dalam teknik analisis data kualitatif yang dilakukan melihat hasil reduksi data tetap mengacu pada tujuan analisis hendak dicapai. Tahap ini bertujuan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan memungkinkan mengalami perubahan apabila tidak ditemukan bukti yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid, maka kesimpulan yang dihasilkan merupakan kesimpulan yang

kredibel. Verifikasi dimaksudkan agar penilaian tentang kesesuaian data dengan maksud yang terkandung dalam konsep dasar analisis tersebut lebih tepat dan obyektif. Salah satu cara dapat dilakukan adalah dengan *Peer debriefing*.⁴⁴

G. Teknik penjamin keabsahan data

Uji keabsahan data adalah sebuah usaha untuk meningkatkan derajat kepercayaan data atau disebut dengan keabsahan data. Metode kesahihan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode triangulasi, yaitu sebuah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu lain di luar data itu sebagai pembanding.

Teknik penguji keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi menurut Denzin yang dikutip oleh Lexy J. Moleong dalam bukunya metode penelitian kualitatif teknik triangulasi dibagi dalam 4 kategori yaitu triangulasi sumber, metode, penyelidik dan teori. Jenis triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan metode. Berikut teknik Triangulasi :

- a. Triangulasi melalui sumber dicapai dengan jalan membandingkan data hasil wawancara dengan sumber pertama dengan sumber kedua.
- b. Triangulasi melalui metode dicapai dengan jalan mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan atau mengulang pertanyaan yang sama melalui wawancara namun dalam rentang waktu yang berbeda.

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Alfabeta, 2014), h. 84.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk memerlukan pengecekan atau sebagai perbandingan, triangulasi yang dilakukan peneliti dengan cara sebagai berikut:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang disampaikan sumber data primer dengan sumber data sekunder.
3. Membandingkan hasil penelitian dengan fakta lapangan.

H. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:⁴⁵

Bab I Pendahuluan, terdiri atas latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II Tinjauan Pustaka, yang terdiri atas kajian teori, Pengertian Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan, Kedua, penelitian terdahulu.

Bab III Metodologi Penelitian, yang berisikan jenis dan metode penelitian, lokasi penelitian, instrumen penelitian, sampel sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, rencana pengujian keabsahan data.

⁴⁵ Tim Penyusun Tesis Panduan Skripsi UIN SYAHADA Padangsidempuan Tahun 2022.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, berisi uraian temuan umum dan khusus mengenai strategi komunikasi Dinas Pariwisata Tapanuli Selatan dalam meningkatkan minat wisatawan.

Bab V Penutup, berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran yang ditujukan kepada Dinas Pariwisata, masyarakat, dan peneliti selanjutnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Temuan Umum

1. Sejarah Singkat Tapanuli Selatan

Kabupaten Tapanuli Selatan merupakan salah satu daerah di Provinsi Sumatera Utara yang secara geografis terletak antara 0°10'-1°50' Lintang Utara dan 98°40'-100°20' Bujur Timur. Luas wilayahnya sekitar **6.030,47 km²**, dengan pusat pemerintahan berada di Sipirok. Adapun batas-batas wilayahnya adalah: sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Tapanuli Tengah dan Kabupaten Tapanuli Utara, sebelah timur dengan Kabupaten Padang Lawas Utara, sebelah selatan dengan Kabupaten Mandailing Natal, dan sebelah barat dengan Samudera Hindia. Secara historis, Tapanuli Selatan merupakan bagian dari *Afdeeling Tapanuli* pada masa pemerintahan kolonial Belanda. Kabupaten ini resmi dibentuk berdasarkan **Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1948** tentang Pembentukan Daerah Otonom Kabupaten dalam Lingkungan Provinsi Sumatera. Sebelum terjadi pemekaran wilayah, Tapanuli Selatan mencakup daerah yang kini telah menjadi Kabupaten Mandailing Natal, Kabupaten Padang Lawas, Kabupaten Padang Lawas Utara, dan Kota Padangsidimpuan.

Masyarakat Tapanuli Selatan dikenal sebagai bagian dari subetnis Batak, yaitu Mandailing dan Angkola, yang memiliki sistem sosial dan budaya khas, termasuk adat dalihan na tolu, bahasa daerah, serta tradisi

keagamaan yang kuat. Wilayah ini juga dikenal sebagai salah satu pusat awal penyebaran Islam di Tanah Batak, dengan tokoh-tokoh ulama dan pergerakan pendidikan Islam yang berpengaruh pada abad ke-19. Selain kekayaan sejarah dan budayanya, Tapanuli Selatan memiliki potensi besar di sektor pertanian, perkebunan, serta pariwisata alam seperti Aek Sijorni dan Danau Siais. Dalam perkembangannya, pemerintah daerah terus berupaya mendorong pembangunan yang berkelanjutan guna menjaga keseimbangan antara pelestarian budaya dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.⁴⁶

2. Sejarah Singkat Dinas Parawisata Daerah Kabupaten Tapanuli selatan

Dinas Pariwisata Daerah Kabupaten Tapanuli Selatan dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah (Perda) No.10 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah. Dinas ini merupakan organisasi perangkat daerah yang bertanggung jawab atas penyelenggaraan urusan pemerintahan di bidang pariwisata di wilayah Kabupaten Tapanuli Selatan. Pembentukan dinas ini bertujuan untuk mengoptimalkan potensi pariwisata daerah dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pengembangan sektor pariwisata.

Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Selatan dibentuk sebagai bagian dari upaya Pemerintah Kabupaten Tapanuli Selatan untuk

⁴⁶ M. Junus Lubis, *Adat Dalihan Na Tolu dan Identitas Mandailing-Angkola*, (Medan: Pustaka Siasat, 2010), hlm. 25–28.

mengelola potensi pariwisata daerah secara lebih terstruktur dan profesional. Meskipun tidak tercatat secara eksplisit tanggal pasti pembentukannya, keberadaan dinas ini tidak terlepas dari perkembangan struktur pemerintahan kabupaten yang mulai terbentuk sejak Tapanuli Selatan berdiri sebagai daerah administratif pada tahun 1956.

Seiring berjalannya waktu, kebutuhan akan pengelolaan sektor pariwisata yang memiliki potensi besar seperti keindahan alam, kekayaan budaya, dan warisan sejarah mendorong pembentukan satuan kerja perangkat daerah yang khusus menangani urusan kepariwisataan. Dinas ini berkedudukan di Kecamatan Sipirok, tepatnya di Antur Mangan, dan bertugas melaksanakan urusan pemerintahan daerah di bidang pariwisata serta melaksanakan tugas pembantuan dari pemerintah pusat atau provinsi di sektor tersebut. Dalam perjalanannya, Dinas Pariwisata Tapanuli Selatan terus berupaya mengembangkan sektor pariwisata lokal melalui berbagai program strategis, salah satunya adalah program edukasi masyarakat sekitar objek wisata yang mulai digalakkan pada tahun 2023.

Program ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya peran mereka dalam mendukung pariwisata melalui gerakan sadar wisata bertema "Tingkatkan Aksi Sapta Pesona", yang dipimpin langsung oleh Kepala Dinas, Abdul Saftar Harahap. Tujuan dari program ini adalah menciptakan lingkungan wisata yang bersih, aman, dan

ramah sehingga wisatawan merasa nyaman dan ingin kembali berkunjung.⁴⁷

Destinasi wisata unggulan yang dikelola atau dipromosikan oleh Dinas Pariwisata meliputi berbagai lokasi alam seperti Air Terjun Silimalima di Kecamatan Marancar, Air Terjun Simatutung di Angkola Sangkunur, dan Danau Siais yang merupakan danau terbesar kedua di Sumatera Utara. Selain itu, potensi ekowisata di Hutan Lindung Batang Toru dan wisata buatan seperti Pemandian Air Panas Parau Sorat juga menjadi perhatian pemerintah daerah. Namun, sektor ini masih menghadapi berbagai tantangan seperti kurangnya infrastruktur pendukung, keterbatasan promosi, dan rendahnya kapasitas sumber daya manusia lokal dalam hal pelayanan wisatawan.⁴⁸ Dinas Pariwisata terus bekerja sama dengan berbagai pihak untuk mengatasi kendala-kendala tersebut guna menjadikan pariwisata sebagai salah satu pilar utama ekonomi daerah.⁴⁹

Berikut ini Sejarah Pembentukan Dinas Pariwisata Daerah Kabupaten Tapanuli Selatan:

a) Perkembangan Pariwisata Tapanuli Selatan:

Kabupaten Tapanuli Selatan memiliki potensi pariwisata yang beragam, meliputi wisata alam, budaya, dan sejarah. Potensi ini perlu

⁴⁷ <https://sisparnas.kemendparekraf.go.id/p/19470>

⁴⁸ <https://sisparnas.kemendparekraf.go.id/p/65367>

⁴⁹ <https://idalamat.com/alamat/698471/dinas-pariwisata-kabupaten-tapanuli-selatan-tapanuli-selatan-sumatera-utara>

dikelola dan dikembangkan secara profesional agar dapat memberikan kontribusi positif bagi daerah.

b) Tuntutan Tata Kelola yang Lebih Baik

Seiring dengan perkembangan pariwisata, muncul kebutuhan akan pengelolaan yang lebih terstruktur dan terorganisir. Pemerintah daerah perlu memiliki organisasi yang fokus dan memiliki kewenangan penuh dalam mengelola sektor pariwisata.

c) Pembentukan Perangkat Daerah

Berdasarkan tuntutan tersebut, Pemerintah Kabupaten Tapanuli Selatan mengeluarkan Peraturan Daerah No. 10 Tahun 2016 yang mengatur pembentukan dan susunan perangkat daerah, termasuk Dinas Pariwisata.

d) Tugas dan Fungsi Dinas:

Dinas Pariwisata Daerah Kabupaten Tapanuli Selatan memiliki tugas dan fungsi yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan pengawasan kegiatan di bidang pariwisata. Selain itu, dinas ini juga bertugas dalam pengembangan potensi pariwisata, pemasaran, serta peningkatan kualitas sumber daya manusia di sektor pariwisata.

e) Dampak Pembentukan:

Pembentukan Dinas Pariwisata diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi pengembangan sektor pariwisata di Kabupaten Tapanuli Selatan, seperti peningkatan jumlah kunjungan wisatawan,

peningkatan pendapatan daerah, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Dengan demikian, Dinas Pariwisata Daerah Kabupaten Tapanuli Selatan hadir sebagai wujud komitmen pemerintah daerah dalam mengembangkan sektor pariwisata yang berkelanjutan dan memberikan manfaat bagi seluruh masyarakat.

3. Visi dan Misi Dinas Pariwisata Daerah Kabupaten Tapanuli Selatan

Adapun Visi dan Misi pembangunan kepariwisataan Tapanuli Selatan adalah “Terwujudnya Destinasi Pariwisata Tapanuli Selatan yang Berwawasan Lingkungan dan Lestari”

Dalam mewujudkan visi pembangunan kepariwisataan Kabupaten Tapanuli Selatan dilakukan pembangunan dan pengembangan sebagai berikut:

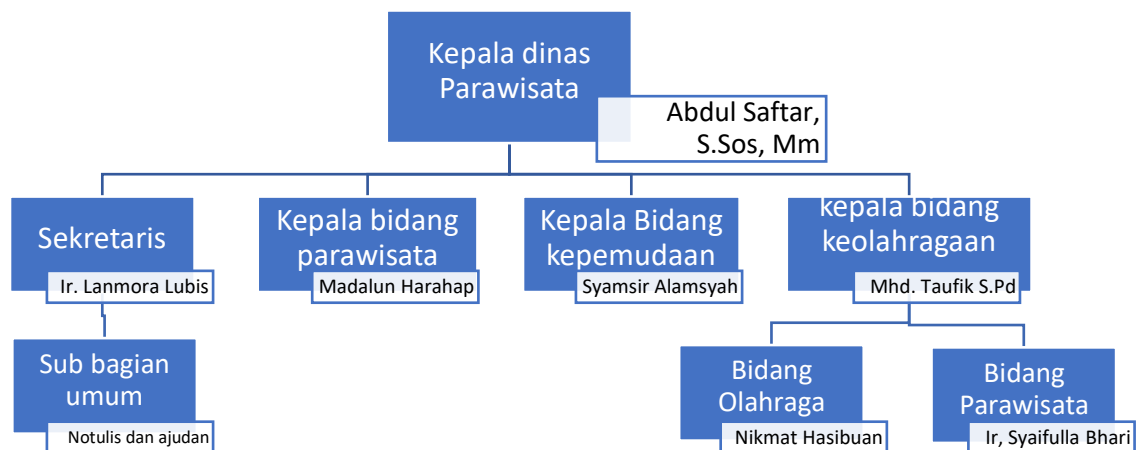
- a. Destinasi dan daya tarik wisata yang didukung dengan prasarana umum, fasilitas umum dan fasilitas pariwisata untuk menjamin aksesibilitas dan konektivitas pada semua DPK dan KSPK untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pendapatan asli daerah.
- b. Pemasaran destinasi dan daya tarik pariwisata melalui pelibatan dan kerjasama dengan pemangku kepentingan kepariwisataan kabupaten, provinsi dan nasional dengan menjadikan kebudayaan Tapanuli Selatan sebagai karakteristik kepariwisataan kabupaten.
- c. Industri pariwisata dengan dukungan sumber daya manusia kepariwisataan yang berwawasan, mandiri, terampil, berjiwa

keriwirausahaan, peduli pada nilai agama, budaya dan lingkungan serta kearifan masyarakat setempat.

- d. Kelembagaan kepariwisataan daerah yang modern dan profesional yang didukung oleh sarana dan prasarana berbasis teknologi dan sumber daya manusia yang handal, yang mampu mengemban pembangunan dan pengembangan destinasi, industri dan pemasaran pariwisata pada tingkat daerah, nasional dan mancanegara.

4. Struktur Organisasi Dinas Parawisata Daerah Kabupaten Tapanuli selatan

Adapun Struktur organisasi Dinas Parawisata Tapanuli Selatan sebagai berikut ini berdasarkan strukrut organisasi pada tahun 2025:



Sumber Data: Dinas Parawisata Tapanuli Selatan tahun 2025.

5. Program Kerja Dinas Parawisata Daerah Kabupaten Tapanuli Selatan

Tabel IV.1 Program Kerja Dinas Pariwisata Daerah Kabupaten Tapanuli Selatan

Nama Bidang	Nama Kegiatan
Bidang Kepemudaan	Koordinasi, Sinkronisasi, dan Penyelenggaraan Pengembangan Kewirausahaan Pemuda Bagi Wirausaha pemula Tingkat Kabupaten/Kota
	Koordinasi, Sinkronisasi, dan Penyelenggaraan Pengembangan Kepeloporan Pemuda bagi Pemuda Pelopor Tingkat Kabupaten/Kota
	Koordinasi, Sinkronisasi, dan Penyelenggaraan Pemberdayaan Organisasi Kepemudaan melalui Kemitraan berbasis peneguhan Kemandirian ekonomi Pemuda Tingkat Kabupaten/Kota
	Peningkatan Kapasitas Organisasi Kepramukaan Tingkat Daerah
Bidang Keolahragaan	Koordinasi dan Sinkronisasi Penyediaan Prasarana Olahraga melalui Perencanaan, Pengadaan Pemanfaatan, Pemeliharaan dan Pengawasan Prasarana Olahraga di Tingkat Kabupaten/Kota
	Keikutsertaan anggota Kontingen Kabupaten/Kota dalam Penyelenggaraan pekan dan Kejuaraan Olahraga
	Pemberian Penghargaan Olahraga bagi yang Berprestasi dan/atau berjasa dalam Memajukan Olahraga
	Pelaksanaan Standar Nasional Pengelolaan Organisasi Keolahragaan di Kabupaten/Kota
	Peningkatan Kerja Sama Organisasi Keolahragaan Kabupaten/Kota dengan Lembaga Terkait
	Pengembangan Olahraga Wisata, Tantangan dan Petualangan

	Pemberdayaan Perkumpulan Olahraga Rekreasi
Bidang Kepariwisata	Pemberdayaan dan Pembinaan Masyarakat untuk Pengembangan Pariwisata
	Penguatan Promosi melalui Media Cetak, Elektronik, dan Media Lainnya Baik Dalam dan Luar Negeri
	Fasilitasi Kegiatan Pemasaran Pariwisata Baik Dalam dan Luar Negeri Pariwisata Kabupaten/Kota
	Monitoring dan Evaluasi Pengembangan Pemasaran Pariwisata
	Pengembangan Destinasi Pariwisata Kabupaten/Kota

Sumber Data: Dinas Parawisata Kabupaten Tapanuli Selatan 2025

6. Nama Kepala Dinas Pariwisata Daerah Kabupaten Tapanuli Selatan dari tahun 2021 s/d 2025.

Adapun Kepala Dinas Pariwisata Daerah Kabupaten Tapanuli Selatan sejak tahun 2021 s/d 2024 yaitu sebagai berikut:

Tabel IV. 2 Nama Kepala Dinas Pariwisata Daerah Kabupaten Tapanuli Selatan

Tahun	Kepala Dinas
2021	ABDUL SAFTAR, S.Sos, MM
2022	ABDUL SAFTAR, S.Sos, MM
2023	ABDUL SAFTAR, S.Sos, MM
2024	ABDUL SAFTAR, S.Sos, MM

Sumber Data: Dinas Parawisata Kabupaten Tapanuli Selatan

7. Nama dan jabatan di Dinas Pariwisata Daerah Kabupaten Tapanuli Selatan

Adapun Jabatan yang terdapat pada Dinas Pariwisata Daerah Kab. Tapanuli Selatan yaitu sebagai berikut:

Tabel IV.3 Nama dan Jabatan Dinas Pariwisata Daerah Kabupaten Tapanuli Selatan

Jabatan	Nama
Kepala Dinas	ABDUL SAFTAR, S.Sos, MM
Sekretaris	Ir. LANMORA LUBIS
Bendahara Pengeluaran	AMINUDDIN
Bendahara Penerimaan	SERI BULAN SIREGAR, S.Sos
Kasubbag Umum dan Kepegawaian (Plt.)	SERI BULAN SIREGAR, S.Sos
Perencana	-
Kepala Bidang Pariwisata	MADALUN HARAHAHAP
Kepala Bidang Kepemudaan	SYAMSIR ALAMSYAH HARAHAHAP, SH
Kepala Bidang Keolahragan	MUHAMMAD TAUFIK, S.Pd

Sumber Data: Dinas Parawisata Kabupaten Tapanuli Selatan

8. Berapa objek wisata yang terdata di Tapanuli Selatan.

Terdapat beberapa Objek Wisata yang telah terdata di Tapanuli Selatan, yaitu sebagai berikut:

Tabel IV. 4 Objek Wisata di Tapanuli Selatan

No	Kecamatan	Tempat Objek wisata	Nama Objek wisata	Jenis Objek Wisata
		Desa/Kelurahan		Alam Budaya Kuliner dan Religi
1. Sipirok		Desa Sialagundi	Tor Simago-mago	Wisata Alam
		Desa Padang Bujur	Pemandian Aek Milas Padang Bujur	Wisata Alam
		Desa Situmba Julu	Kawah Belerang	Wisata Alam
		Desa Paran Dolok Mardomu	Pemandian Aek Milas Sosopan	Wisata Alam
		Kel.Parau Sorat	Gereja Kristen Protestan Angkola (GKPA)	Wisata Religi

	Kel.Sipirok Godang	Mesjid Sri Alam Dunia	Wisata Religi
	Kel.Parau Sorat	Tugu Monumen Parau Sorat Center	Wisata Budaya
	Kel.Parau Sorat	Pemandian Aek Milas Parau Sorat	Wisata Alam
	Desa Padang Bujur	Kawah Haritte	Wisata Alam
	Desa Pangurabaan	Perpustakaan Prof.Lafran Pane	Wisata Edukasi
	Kel.Pasar Sipirok	Alun-Alun Sipirok	Wisata Buatan
	Desa Saba Batang Miha	Air Terjun Batang Miha	Wisata Alam
	Kel.Sipirok Godang	Tenun Tradisional	Wisata Budaya
	Desa Saragodung	Bukit Saragodung	Wisata Alam
	Desa Bulu Mario	Aek Milas Sitolu	Wisata Alam
	Kelurahan Bunga Bondar	Danau Marsabut	Wisata Alam
2. Arse	Desa Nanggar JatiHutapadang	Batu Nanggar Jati	Wisata Alam
	Desa Natambang Roncitan	Pemandian Aek Silo	Wisata Alam
3. SD Hole	Desa Damparan Haunatas	Sampuran Damparan	Wisata Alam
	Kelurahan Sipagimbar	Gunung Batara Wisnu	Wisata Alam
	Desa ulumanis situnggaling	Air Terjun Sibottar	Wisata Alam
	Desa Ulumamis Situnggaling	Taman Angrek	Wisata Alam
4. Aek Bilah	Tanjung Baru,Desa Hutabarat	Sampuran Siborpa	Wisata Alam

	Desa Tapus Godang	Sampuran Panjamaan	Wisata Alam
5. Marancar	Desa Gunung Binanga	Kolam Renang Belanda	Wisata Sejarah
	Desa Marancar Godang	Air terjun malakkut	Wisata Alam
	Desa Simaninggir	Air terjun sisoma	Wisata Alam
	Desa Aek Nabara	Pemandian aek milas aek nabara	Wisata Alam
	Desa Simaninggir	Air Terjun Silima - Lima	Wisata Alam
6. Batang Toru	Desa Hapesong Baru	Pemandian Parsariran	Wisata Alam
	Desa Hapesong Baru	Arung Jeram Sungai Batang Toru	Wisata Minat Khusus
	Desa Sipenggeng	Air Terjun Najogi	Wisata Alam
7. Muara Batang Toru	Desa Muara Upu	Pantai Muara Upu	Wisata Bahari
8. Angkola Sangkunur	Kel. Rianiate	Air Terjun Simatutung	Wisata Alam
	Kel. Rianiate	Danau Siais	Wisata Alam
	Kel. Rianiate	Ikan Jurung Keramat	Wisata Alam
9. Angkola Barat	Desa Sisundung	Air Terjun Sisundung	Wisata Alam
	Desa Sitaratoit	Air terjun lubuk raya	Wisata Alam
	Desa Parsalakan	Agrina Pengolahan Salak	Wisata Kuliner
	Desa Parsalakan	Pintu Angin	Wisata Alam

10. Angkola Selatan	Kel.Napa	Sampuran Simira-mira	Wisata Alam
	Desa Aek Natas	Air Terjun Aek Siporkas	Wisata Alam
11. Angkola Muara Tais	Desa Sipangko	Air Terjun Sipangko	Wisata Alam
12. Batang Angkola	Desa Benteng Huraba	Benteng Huraba	Wisata Sejarah
13. Sayur Matinggi	Desa Aek Libung	Pemandian Aek Sijorni	Wisata Alam
	Desa Sipange	Show room industri kerajinan rakyat sipange	Wisata Budaya
	Desa Aek Badak	Gua stalaktit	Wisata Alam
14. Angkola Timur	Desa Marisi	Telaga Mathaqi	Wisata Buatan
	Desa Sibio-bio	Sibio-bio Adventure Park	Wisata Buatan
	Panompuan Jae	Pondok Terapung	Wisata Buatan
15. Tantom Angkola	Desa Kota Tua	Pemandian di Sungai	Wisata Alam

Sumber Data: Dinas Parawisata Kabupaten Tapanuli Selatan 2025

9. Berapa objek wisata yang dikelola Dinas Pariwisata Daerah Kab.

Tapanuli Selatan.

Adapun Objek Wisata yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Daerah Kabupaten Tapanuli Selatan yaitu:

- a. Tor Simago-mago
- b. Air Terjun Silima-lima
- c. Pemandian Parsariran

- d. Danau Siais
- e. Air Terjun Simatutung
- f. Aek Milas Aek Nabara
- g. Aek Sijornih
- h. Air Terjun Sisoma
- i. Air Terjun Sisundung

10. Sarana dan Prasarana Dinas Pariwisata Daerah Kabupate Tapanuli

Selatan

Adapun beberapa fasilitas yang ada pada Dinas Pariwisata Daerah Kab. Tapanuli Selatan sama seperti yang ada pada kantor – kantor pada umumnya seperti meja, kursi, lemari, set komputer, toilet, dan lain sebagainya. Selain itu, terdapat juga fasilitas seperti *Televisi, Sound System, Camera, Handycam, Drone*, yang mana mendukung program kerja Dinas Pariwisata.

11. Pariwisata yang di kelola perorangan yang terdata dan Nama pengelola

- a. Aek Sijornih
- b. Syaakirah View and Resto
- c. Sibio-bio Adventure Park
- d. Agrina Pengolahan Salak
- e. Pondok Terapung

B. Temuan Khusus

1. Strategi komunikasi Dinas Pariwisata dalam meningkatkan minat wisatawan di Tapanuli Selatan

Dalam suatu instansi perlu melakukan program atau strategi komunikasi untuk menjalin hubungan yang akrab agar komunikasi yang dilakukan berlangsung dengan efektif Strategi merupakan sebuah rencana yang disusun untuk mencapai tujuan dan meminimalisirkan terjadinya kegagalan dan membuka peluang keberhasilan. Menurut Alo Liweri strategi komunikasi adalah strategi yang mengartikulasikan, menjelaskan, dan mempromosikan suatu visi komunikasi dan satuan tujuan komunikasi dalam suatu rumusan yang baik. Teori Harold Lasswell menggambarkan proses komunikasi dengan menjawab pertanyaan *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*, yang artinya siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana. Berikut ini strategi komunikasi dinas pariwisata dalam meningkatkan minat wisatawan di Tapanuli Selatan

a. Sosialisasi Secara *Offline*/Langsung

Pengertian sosialisasi secara *offline* mengacu pada proses menyampaikan informasi, mengedukasi, atau memperkenalkan suatu program, kebijakan, atau kegiatan kepada masyarakat secara langsung, tanpa menggunakan media digital/internet. Arti sosialisasi ini sering dilakukan oleh instansi pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, sekolah, kampus, hingga organisasi komunitas.

Strategi komunikasi dalam mempromosikan pariwisata yang dilakukan Dinas yaitu dengan melakukan sosialisasi langsung ke desa-desa mengenai pentingnya mengelola destinasi wisata karena merupakan aset pendapatan terbesar setiap daerah. Berdasarkan wawancara dengan Kepala Dinas Pariwisata Tapanuli Selatan:

Untuk strategi yang dilakukan banyak promosi jualan menjual apa yang ada, kalau dulu strateginya dengan cara membuat slogan atau spanduk, baliho, radio, media massa, pameran di dalam daerah sendiri maupun luar daerah sendiri, kalau untuk saat ini dikarenakan canggihnya teknologi-teknologi yang ada kita menarik daya tarik seseorang melakoni melalui sosial media dengan cara memperbanyak postingan-postingan di berbagai sosial media seperti tiktok maupun sosial media lainnya. Selain itu juga kita memilih tipe-tipe di dalamnya ada pemilihan-pemilihan putri wisata yang tujuannya untuk meningkatkan potensi wisata yang ada di Tapanuli Selatan ini.⁵⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Dinas Pariwisata Tapanuli Selatan dapat diketahui strategi yang dilakukan dalam meningkatkan minat pariwisata sangat banyak pilihan untuk zaman dulu menggunakan radio, media massa, spanduk sedangkan untuk zaman sekarang sangatlah mudah yaitu melalui teknologi-teknologi yang ada dengan cara seseorang melakoni melalui media sosial dengan cara memperbanyak postingan-postingan di berbagai sosial media seperti tiktok maupun media sosial lainnya. Selain itu juga dinas pariwisata membuka ajang pemilihan putri pariwisata untuk meningkatkan potensi wisata yang ada.

Ibu Winda Hutabarat merupakan salah satu wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Aek Sijorni. Ketika diwawancarai mengenai bagaimana ia mengetahui informasi tentang wisata tersebut, beliau mengatakan:

⁵⁰ Abdul Saftar, Kepala Dinas Pariwisata, *Wawancara*, 15 Juli 2025 10:00 WIB.

Saya mengetahui tentang Aek Sijorni awalnya dari keluarga yang tinggal di Padangsidempuan. Mereka sering bercerita langsung kepada saya kalau lokasi wisata itu bagus, airnya jernih, dan cocok untuk liburan keluarga. Setelah itu, ketika saya menghadiri acara keluarga, beberapa warga sekitar juga langsung menyarankan untuk datang. Jadi informasi yang saya dapat pertama kali berasal dari cerita langsung masyarakat sini, bukan dari media sosial. Setelah saya sampai, barulah saya melihat ada beberapa banner dan papan informasi yang dipasang oleh dinas. Sosialisasi secara langsung dari warga sangat membantu untuk meyakinkan saya datang berkunjung.⁵¹

Wawancara ini menunjukkan bahwa komunikasi langsung dari masyarakat dan rekomendasi lisan (*word of mouth*) masih menjadi salah satu saluran informasi penting bagi wisatawan dari luar daerah, terutama ketika promosi digital belum menjangkau mereka secara optimal.

Seorang wisatawan lokal, Riki Simbolon, yang berkunjung ke objek wisata Tor Simago-mago, menjelaskan dari mana ia mengetahui destinasi tersebut. Ia mengatakan:

Saya tinggal tidak jauh dari lokasi wisata, jadi awalnya saya tahu dari sosialisasi yang dilakukan pihak desa. Beberapa kali perangkat desa datang ke acara pertemuan masyarakat dan menjelaskan kalau objek wisata ini sedang dikembangkan. Mereka menyampaikan pentingnya masyarakat ikut menjaga wisata dan mengajak warga untuk datang. Selain itu, saya melihat langsung adanya spanduk dan banner yang dipasang di pinggir jalan. Informasi seperti ini membantu saya untuk tahu kalau wisata itu sedang dibuka dan dikelola.⁵²

Pernyataan ini memperkuat bahwa sosialisasi offline melalui pertemuan desa, penyuluhan, dan pemasangan media luar ruang masih relevan dan efektif menjangkau masyarakat lokal yang mungkin tidak aktif di media digital.

⁵¹ Winda Hutabarat, wisatawan Air Terjun Silima-lima, *wawancara*, 20 Juli 2025 09:30 WIB.

⁵² Riki Simbolon, warga lokal Tor Simago-mago, *wawancara*, 21 Juli 2025 10:30 WIB.

Berdasarkan keseluruhan wawancara dengan wisatawan dan pengelola objek wisata, dapat ditarik beberapa temuan penting. Pertama, sosialisasi secara offline atau langsung masih menjadi sarana komunikasi yang sangat efektif, terutama bagi masyarakat lokal dan wisatawan yang memperoleh informasi melalui rekomendasi lisan (*word of mouth*), pertemuan desa, dan penyuluhan yang dilakukan oleh perangkat desa atau Dinas Pariwisata.

Kedua, pemasangan spanduk, banner, papan informasi, dan penyuluhan lapangan terbukti membantu wisatawan mengetahui keberadaan objek wisata, terutama bagi mereka yang lebih mengandalkan informasi visual di lapangan dibandingkan media digital.

Ketiga, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa sosialisasi langsung tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membangun kedekatan emosional antara pengunjung, masyarakat, dan pengelola wisata. Ketika informasi disampaikan secara tatap muka, wisatawan lebih merasa yakin dan tertarik untuk berkunjung.

Keempat, wawancara dengan pengelola Air Terjun Silima Lima membuktikan bahwa sosialisasi langsung juga meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan wisata, sebab mereka merasa dilibatkan secara langsung oleh dinas maupun perangkat desa.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sosialisasi offline memiliki peran penting dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan, melengkapi strategi promosi digital yang dilakukan Dinas Pariwisata. Pendekatan ini tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga membangun hubungan sosial yang memperkuat citra positif destinasi pariwisata di Kabupaten Tapanuli Selatan.

b. Melakukan Promosi melalui media sosial

Promosi melalui media sosial adalah kegiatan pemasaran atau pemasangan iklan yang dilakukan dengan memanfaatkan *platform* media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan lainnya, dengan tujuan untuk menarik perhatian, membangun kesadaran merek (*brand awareness*), meningkatkan penjualan, atau memperluas jangkauan audiens. Kepala Bidang Pariwisata menambahkan bahwa promosi digital dinilai lebih efektif karena mampu menjangkau generasi muda yang menjadi target utama wisatawan domestik. Madalun Harahap selaku Kepala Bidang Pariwisata mengatakan:

Media sosial sangat berperan besar dalam memperkenalkan potensi wisata. Kami mencoba membuat konten yang tidak hanya informatif, tapi juga menarik perhatian. Misalnya, *menampilkan* keindahan alam disertai narasi budaya Angkola dan Mandailing. Selain itu, kami juga mengadakan pelatihan bagi masyarakat sekitar wisata agar mereka dapat menjadi duta wisata yang mampu menceritakan potensi daerahnya sendiri.⁵³

Salah seorang wisatawan, Siti Aulia, mengungkapkan bahwa ia mengetahui objek wisata Aek Sijorni melalui platform *TikTok*. Ia menjelaskan:

Awalnya saya scroll *TikTok* dan tiba-tiba muncul video tentang Aek Sijorni. Videonya dibuat oleh travel influencer yang menampilkan kejernihan air dan suasana alamnya yang sejuk. Setelah saya lihat, saya langsung penasaran dan mulai mencari informasi tambahan lewat *Instagram* dan *Google Maps*. Menurut saya, promosi lewat media sosial itu sangat membantu, karena video singkat saja sudah bisa membuat orang tertarik. Saya akhirnya memutuskan datang karena konten tersebut terlihat real dan meyakinkan.⁵⁴

⁵³ Madalun Harahap, Kepala Bidang Pariwisata, wawancara, 20 Juli 2025 Pukul 10:00 WIB.

⁵⁴ Siti Aulia, Wisatawan, wawancara, 24 Juli 2025 Pukul 12:00 WIB.

Keterangan ini menunjukkan bahwa *TikTok* menjadi media yang sangat efektif dalam menarik perhatian wisatawan muda melalui visual yang cepat dan menarik.

Wisatawan lainnya, Bintang Siregar, yang sedang berkunjung ke Tor Simago-mago, mengatakan bahwa ia mengetahui lokasi tersebut melalui *Instagram Reels*. Ia menyampaikan:

Saya mengikuti beberapa akun pariwisata Sumatera Utara di Instagram. Mereka sering upload video reel tentang tempat-tempat wisata baru. Dari situlah saya tahu tentang Tor Simago-mago. Reels yang saya lihat menampilkan spot foto yang bagus dan pemandangan bukit yang hijau. Selain itu, ada juga selebgram lokal yang membuat konten review singkat tentang akses jalan dan biaya masuk. Informasi dari media sosial itu membuat saya lebih yakin untuk datang, karena penjelasannya lengkap dan visualnya menarik.⁵⁵

Wawancara ini menunjukkan bahwa Instagram efektif sebagai media promosi karena mampu memperlihatkan daya tarik wisata secara estetis dan informatif.

Seorang wisatawan asal Pekanbaru, Rahmat Nasution, yang berkunjung ke Air Terjun Silima-lima, mengungkapkan bahwa ia mengetahui wisata tersebut melalui *Facebook* dan *YouTube*. Ia berkata:

Saya pertama kali melihat postingan tentang Air Terjun Silima-lima dari grup Facebook pecinta alam. Banyak orang share foto-foto air terjun ini. Setelah itu saya menonton *vlog* di *YouTube* yang dibuat oleh wisatawan lokal. Mereka menunjukkan jalur menuju lokasi, tiket masuk, dan keindahan air terjunnya. Dari media sosial itu saya tertarik untuk datang bersama keluarga. Jadi bisa dibilang promosi digital sangat berpengaruh bagi saya sebagai wisatawan luar daerah.⁵⁶

⁵⁵ Bintang Siregar, Wisatawan, wawancara, 23 Juli 2025 Pukul 12:00 WIB.

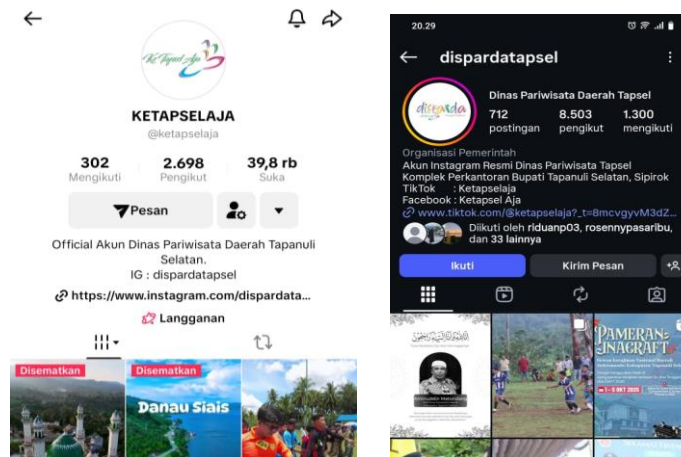
⁵⁶ Rahmat Nasution, Wisatawan, wawancara, 20 Juli 2025 Pukul 12:00 WIB.

Keterangan ini memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya menarik wisatawan lokal, tetapi juga mampu menjangkau wisatawan antarprovinsi.

Berdasarkan ketiga wawancara di atas, dapat diketahui bahwa media sosial memegang peranan penting dalam memberikan informasi awal sekaligus membangkitkan minat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata di Tapanuli Selatan. *TikTok*, *Instagram*, *Facebook*, dan *YouTube* terbukti menjadi media yang banyak digunakan wisatawan untuk mencari referensi perjalanan karena sifatnya yang visual, cepat, dan mudah diakses.

Selain itu, konten wisata yang diproduksi oleh selebgram, *travel influencer*, dan komunitas pecinta alam turut meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap informasi yang diterima. Dengan demikian, promosi digital melalui media sosial merupakan strategi komunikasi yang sangat efektif dalam memperluas jangkauan wisatawan dan meningkatkan brand awareness destinasi pariwisata.

Pelaku promosi wisata, baik dari pemerintah seperti Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) maupun pihak swasta, sering melakukan kolaborasi dengan selebgram sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Selebgram dianggap memiliki pengaruh besar karena jumlah pengikut yang tinggi dan kedekatan dengan audiens muda, terutama generasi milenial dan Gen Z yang aktif di media sosial.



Gambar: Akun Instagram dan TikTok⁵⁷

Dalam promosi wisata, selebgram biasanya diundang untuk mengunjungi destinasi tertentu, lalu diminta membagikan pengalaman mereka melalui konten berupa foto, video, maupun cerita di platform seperti situs web resmi dengan link <https://tapselkab.go.id/>, *Instagram* (@dispardatapsel), *TikTok* (@KETAPSELAJA), dan *YouTube*. Selain itu, mereka juga kerap dilibatkan dalam acara offline seperti festival budaya, peluncuran tempat wisata baru, atau workshop kreatif, sehingga kehadiran mereka mampu menarik lebih banyak peserta dan perhatian media. Strategi ini terbukti efektif dalam menciptakan citra positif terhadap destinasi wisata, meningkatkan minat berkunjung, serta memperluas jangkauan promosi hingga ke berbagai daerah bahkan luar negeri. Kolaborasi ini menjadi bagian penting dari transformasi promosi pariwisata yang kini tidak hanya mengandalkan media konvensional, tetapi juga kekuatan personal branding dan kepercayaan publik terhadap

⁵⁷ <https://tapselkab.go.id/>, diambil 9 November 2025, Pukul: 12:24 WIB

figur digital. Berdasarkan wawancara kedua dengan Kepala Bidang Parawisata mengungkapkan bahwa:

Starteginya dengan cara memelihara wisata-wisata yang ada disini dengan dengan cara mengikut campuran generasi-generasi muda agar ikut serta menjaga wisata yang ada agar dapat terus berkembang dan dapat dinikmati bersama masyarakat Tapanuli Selatan ini, selain itu banyak juga kan media sosial yang dapat kita gunakan untyk mempromosikan wisata yang ada seperti facebook, Tiktok dan masih banyak lainnya.⁵⁸

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Bidang Parawisata Startegi yang dilakukan dengan cara memelihara wisata-wisata yang ada. Juga melakukan sosialisasi keberbagai daerah, dengan mengajak para generasi-generasi muda agar dapat menjaga wisata yang ada, selain itu sosial media juga dapat dijadikan sebagai ajang memrpomosikan wisata-wisata yang ada Khususnya di daerah Tapanuli Selatan ini, Selain mengadakan kegiatan sosialisasi tentang destinasi kepariwisataan, pihak Dinas Pariwisata khususnya di bidang bagian perencanaan dan keuangan juga melakukan perawatan yang maksimal kepada wisata-wisata yang ada di bawah naungan dinas pariwisata kabupaten Tapanuli Selatan dan tidak mempersulitkan kepada pihak penyelenggara wisata apabila ingin melakukan rekomendasi mendirikan objek wisata, peran dinas pariwisata tetap melakukan pembinaan kepada para pendiri objek wisata agar tempat wisata yang didirikan tersebut berjalan dan berkembang sesuai dengan apa yang telah di rencanakan, dari hasil wawancara kepada bidan.

⁵⁸ Madalun Harahap, Kepala Bidang Parawisata, *Wawancara*, 15 Juli 2025 10:30 WIB.

2. Faktor-faktor penyebab naik turunnya minat wisatawan di Tapanuli Selatan

a. Kurangnya kemampuan pengelolaan destinasi

Adapun alasan mendasar sehingga objek wisata di Kabupaten Tapanuli Selatan belum mampu memberikan kontribusi yang efektif terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal.

Faktor internal meliputi keterbatasan sumber daya manusia, minimnya inovasi pengelolaan destinasi wisata, serta kurangnya perhatian terhadap penyediaan fasilitas wisata yang memadai. Faktor eksternal meliputi minimnya informasi yang diterima wisatawan, kondisi cuaca, serta akses jalan menuju objek wisata yang belum sepenuhnya baik.

Selain itu, hasil wawancara menunjukkan bahwa kurangnya pengelolaan fasilitas wisata menjadi salah satu penyebab utama turunnya minat wisatawan. Fasilitas seperti tempat duduk, mushalla, akses jalan, tempat berjualan makanan, serta kebersihan lingkungan masih belum optimal di beberapa destinasi. Kondisi tersebut menurunkan kenyamanan wisatawan dan memengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung kembali.

Kelambatan perkembangan wisata di Tapanuli Selatan dikarenakan pengelolaan destinasi belum dilakukan secara maksimal.

Banyak objek wisata dikelola seadanya tanpa konsep pengembangan jangka panjang. Adapun alasan mendasar, sehingga objek wisata di Kabupaten Tapanuli Selatan tidak memberikan kontribusi yang efektif dalam pertumbuhan ekonomi masyarakat disebabkan beberapa faktor. Yaitu, faktor Internal dan faktor eksternal. Adapun faktor Internalnya berdasarkan wawancara dengan bapak Abdul Satar menyatakan bahwa:

Lambatnya perkembangan wisata sehingga tidak optimal memberikan dampak terhadap ekonomi masyarakat dikarenakan minimnya sumberdaya manusia (SDM) yang siap pakai untuk mengelola wisata di Tapanuli Selatan sehingga menjadi persoalan dan PR bagi Dinas Pariwisata⁵⁹

Adapun faktor eksternal penyebab naik turunnya minat wisatawan di Tapanuli selatan, berdasarkan wawancara dengan wisatawan dengan bapak Hasbullah menyatakan bahwa:

Ketika berkunjung ke salah satu tempat wisata yang ada di Tapanuli Selatan saya melihat kurangnya persediaan tempat duduk untuk masyarakat ketika menikmati tempat wisata sehingga membuat pengunjung kurang nyaman dan tidak bisa menghabiskan waktu yang banyak ketika berkunjung.⁶⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Hasbullah dapat ditarik kesimpulan yaitu wisatawan menentukan satu pilihan lokasi wisata dikarenakan sarana dan prasarana yang memadai. Sebaliknya, apabila sarana dan prasarana dalam satu wisata tersebut tidak lengkap

⁵⁹ Abdul Saftar, Kepala Dinas Pariwisata, *Wawancara*, 15 Juli 2025 10:00 WIB.

⁶⁰ Hasbullah, Wisatawan, *Wawancara*, 17 Juli 2025 11.00 WIB.

tentu wisatawan akan mencari objek wisata lain yang memiliki fasilitas yang lengkap sesuai kebutuhan dan keinginan wisatawan.

b. Minimnya inovasi dalam pengembangan wisata

Berdasarkan wawancara dengan beberapa narasumber, diperoleh informasi bahwa salah satu faktor utama yang menyebabkan kurang optimalnya perkembangan pariwisata di Kabupaten Tapanuli Selatan adalah lemahnya pengelolaan destinasi wisata oleh pihak terkait, baik dari segi kreativitas, inovasi, maupun manajemen di lapangan. Salah satu wisatawan, Ibu Marisa, yang datang berkunjung ke salah satu objek wisata Tor Sibohi, menyampaikan pengalamannya selama berwisata di daerah tersebut. Ia mengatakan:

Saya selaku masyarakat yang berada di Tapanuli Selatan ini masih kurang merasa puas dalam berwisata karena masih banyak kekurangan. Dinas Pariwisata belum banyak menciptakan kreasi baru yang bisa menarik perhatian masyarakat untuk datang. Tempat wisata di sini sebenarnya bagus, tapi kurang sentuhan kreatif seperti fasilitas foto, area bermain, atau acara hiburan yang bisa membuat pengunjung betah. Jadi masyarakat masih kurang melirik tempat wisata yang ada di Tapanuli Selatan ini.⁶¹

Pernyataan Ibu Marisa menunjukkan bahwa pengelolaan destinasi wisata belum berjalan secara maksimal, terutama dalam hal menciptakan daya tarik tambahan yang mampu memberikan pengalaman berbeda bagi wisatawan. Hal ini juga menandakan bahwa kegiatan promosi belum didukung dengan inovasi nyata di lapangan.

⁶¹ Marisa, Pengunjung Pariwisata, *Wawancara*, 15 Juli 2025 19:00 WIB.

c. Fasilitas wisata sering rusak dan tidak dipelihara

Wawancara yang dilakukan dengan Bapak Rudi Simanjuntak, seorang wisatawan dari Kota Padangsidempuan yang kerap berkunjung ke beberapa tempat wisata di Tapanuli Selatan seperti Aek Sijorni dan Air Terjun Silima-lima. Ia mengungkapkan bahwa kendala terbesar yang dirasakan wisatawan adalah minimnya fasilitas dan perawatan di lokasi wisata. Menurutnya:

Kalau dilihat dari keindahan alamnya, Tapanuli Selatan itu luar biasa. Tapi sayangnya, banyak lokasi yang tidak terawat. Jalan menuju lokasi kadang rusak, tempat parkir sempit, bahkan toilet umum sering tidak berfungsi. Hal-hal seperti ini membuat pengunjung malas datang lagi. Kalau dikelola lebih serius dan fasilitasnya diperhatikan, saya yakin wisatawan akan bertambah banyak.⁶²

Keterangan dari Bapak Rudi menunjukkan bahwa selain kurangnya kreativitas dalam pengembangan wisata, masalah fasilitas juga menjadi faktor penting yang menurunkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Hal ini berkaitan langsung dengan kinerja SDM di bidang pengelolaan dan pemeliharaan objek wisata.

Sementara itu, Ibu Rani Harahap, seorang pelaku usaha kuliner di sekitar kawasan wisata Danau Siais, juga memberikan pandangannya terkait rendahnya daya tarik wisata yang berdampak pada penurunan jumlah pengunjung dan pendapatan masyarakat. Ia menuturkan:

⁶² Rudi Simanjuntak, Pengunjung Pariwisata, *Wawancara*, 19 Juli 2025 10:00 WIB.

Sekarang pengunjung sudah berkurang dibanding tahun-tahun lalu. Dulu ramai karena ada promosi dan acara festival, tapi sekarang sepi. Kami para pedagang jadi ikut merasakan dampaknya. Menurut saya, pemerintah harus lebih sering buat kegiatan seperti lomba perahu, bazar UMKM, atau acara budaya. Jadi orang tertarik datang lagi. Kalau dibiarkan begini saja, wisata dan ekonomi masyarakat sama-sama tidak berkembang.⁶³

Pernyataan Ibu Rani memperkuat temuan bahwa minimnya inovasi program dan kegiatan wisata berakibat pada menurunnya minat kunjungan dan lesunya ekonomi masyarakat di sekitar objek wisata. Selain itu, tidak adanya kegiatan berkelanjutan dari pihak Dinas Pariwisata membuat masyarakat lokal kesulitan mempertahankan keberlangsungan usahanya. Dampak dari kondisi ini adalah potensi wisata Tapanuli Selatan yang besar belum mampu memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan bagi masyarakat setempat. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi tidak hanya bergantung pada promosi, tetapi juga pada kualitas pengelolaan dan pengalaman wisata yang ditawarkan kepada pengunjung.

Berdasarkan wawancara dengan wisatawan dengan bapak

Hasbullah menyatakan bahwa:

Ketika berkunjung ke salah satu tempat wisata yang ada di Tapanuli Selatan saya melihat kurangnya persediaan tempat duduk untuk masyarakat ketika menikmati tempat wisata sehingga membuat pengunjung kurang nyaman dan tidak bisa menghabiskan waktu yang banyak ketika berkunjung.⁶⁴

⁶³ Rani Harahap, Pengunjung Pariwisata, *Wawancara*, 20 Juli 2025 13:00 WIB.

⁶⁴ Hasbullah, Wisatawan, *Wawancara*, 17 Juli 2025 11.00 WIB.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Hasbullah dapat ditarik kesimpulan yaitu wisatawan menentukan satu pilihan kelokasi wisata dikarenakan sarana dan prasarana yang memadai. Sebaliknya, apabila sarana dan prasarana dalam satu wisata tersebut tidak lengkap tentu wisatawan akan mencari objek wisata lain yang memiliki fasilitas yang lengkap sesuai kebutuhan dan keinginan wisatawan.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Pariwisata Di Tapanuli Selatan

a. Promosi Secara *Offline*

1. Faktor Pendukung

Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Selatan menjalankan berbagai strategi promosi secara *offline* sebagai upaya memperkenalkan potensi destinasi wisata daerah kepada masyarakat luas. Upaya ini diwujudkan melalui penyelenggaraan berbagai event dan kegiatan berbasis budaya, seni, serta pariwisata yang mampu menarik perhatian pengunjung secara langsung. Selain itu, dinas pariwisata juga memaksimalkan media promosi konvensional seperti pemasangan baliho, brosur, dan banner di titik-titik strategis, baik di area pusat kota maupun di lokasi yang sering dilewati wisatawan. Penyebaran materi

promosi ini ditujukan untuk memperkuat visibilitas destinasi wisata agar lebih mudah dikenali publik.

Tidak hanya itu, kegiatan sosialisasi kepada masyarakat, pelaku usaha, serta komunitas lokal turut dilakukan untuk meningkatkan pemahaman dan keterlibatan mereka dalam mendukung perkembangan pariwisata. Melalui rangkaian strategi promosi *offline* ini, Dinas Pariwisata Tapanuli Selatan berharap dapat mendorong pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan dan membangun citra positif pariwisata daerah.⁶⁵

Berdasarkan Wawancara yang saya lakukan dengan Bapak Saftar Harahap, Selaku Kepala Dinas Pariwisata Tapanuli Selatan menjelaskan bahwa promosi secara *offline* yang mereka lakukan adalah dengan melakukan sosialisasi ketempat tempat wisata, Beliau menegaskan:

Kami turun langsung ke lokasi untuk melihat bagaimana kondisi fasilitas di lapangan, apakah kebutuhan wisatawan seperti toilet, area parkir, tempat istirahat, hingga informasi penunjang sudah tersedia dan berfungsi dengan baik, serta rencana apa yang akan kami lakukan untuk menunjang kemajuan destinasi wisata tersebut, Sosialisasi ini penting agar pengelola memahami standar yang harus dipenuhi demi kenyamanan pengunjung.⁶⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Madalun Harahap, Selaku Kepala Bidang Dinas Pariwisata Kabupaten

⁶⁵ Dinas Pariwisata Tapanuli Selatan, *Laporan Tahunan Pengembangan Event Pariwisata*, 2023, hlm. 12

⁶⁶ Abdul Saftar, Kepala Dinas Pariwisata, *Wawancara*, 15 Juli 2025 10:00 WIB

Tapanuli Selatan menjelaskan bahwa salah satu langkah penting yang dilakukan Dinas Pariwisata Tapanuli Selatan dalam mempromosikan pariwisata adalah dengan mengikuti berbagai event pariwisata di luar daerah Tapanuli selatan. Beliau menyatakan:

Kami dari Dinas Pariwisata secara rutin mengikuti event-event pariwisata di berbagai daerah. Tujuan utama kami adalah memperkenalkan destinasi wisata yang ada di Tapanuli Selatan kepada masyarakat luas, bukan hanya di tingkat lokal tetapi destinasi wisata di tapanuli selatan tetapi juga di luar wilayah Tapanuli selatan. Melalui kegiatan ini, kami membawa berbagai materi promosi seperti brosur, banner, video, dan produk ekonomi kreatif, sehingga masyarakat bisa melihat langsung potensi wisata yang kita miliki.⁶⁷

Berdasarkan hasil wawancara yang saya lakukan wawancara yang saya lakukan dengan Bapak Ir. Lamora Lubis selaku sekretaris dinas pariwisata tapanuli selatan beliau menjelaskan bahwa:

Kami dari Dinas Pariwisata secara konsisten memanfaatkan berbagai media promosi seperti brosur, booklet, baliho, dan spanduk, dengan media tersebut dirancang dengan visual yang menarik dan dilengkapi informasi yang jelas, mulai dari deskripsi destinasi, akses menuju lokasi, hingga keunikan daya tarik wisata yang ingin ditonjolkan, Media-media ini menjadi jembatan untuk memperluas jangkauan informasi sekaligus meningkatkan minat kunjungan wisatawan bagi siapa yang berkebetulan lewat dari tempat wisata tersebut, kemudian dia ada ketertarikan ingin berkunjung.⁶⁸

⁶⁷ Madalun Harahap, Kepala Bidang Pariwisata, *Wawancara*, 16 Juli 2025 10:30 WIB

⁶⁸ Ir. Lamora Lubis, Sekretaris Dinas Pariwisata, *Wawancara*, 17 Juli 2025 11:00 WIB

Adapun hasil wawancara yang saya lakukan dengan ibu Siti Artima Hasibuan salah seorang wisatawan yang berkebetulan berwisata di Tor Simago-mago Sipirok , Beliau menuturkan bahwa:

Sebenarnya kami hanya lewat saja karena sedang dalam perjalanan pulang dari Medan menuju Gunung Tua. Tapi waktu di jalan, saya lihat ada baliho besar bertuliskan TOR SIMAGO-MAGO SIPIROK. “oh ini simago- mago yang sering di bilang orang-orang itu”, jadi kami berhenti sebentar untuk bersinggah, karna udah penasaran juga.⁶⁹

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa promosi *offline* yang dilakukan Dinas Pariwisata Tapanuli Selatan dengan pemasangan baliho terbukti sangat mempengaruhi minat wisatawan, dengan adanya baliho tersebut orang lain akan mengetahui lokasi wisata yang ada di Tapanuli Selatan.

Berdasarkan hasil pernyataan dari staf Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Selatan menunjukkan bahwa promosi pariwisata secara offline masih menjadi strategi penting dalam memperkenalkan berbagai destinasi unggulan daerah. Upaya promosi yang dilakukan meliputi kegiatan sosialisasi langsung ke lokasi-lokasi wisata untuk memberikan pendampingan dan memastikan kesiapan fasilitas, pemasangan baliho dan spanduk sebagai media publikasi visual yang mudah diakses masyarakat, serta partisipasi dalam berbagai event pariwisata di luar daerah Tapanuli Selatan. Seluruh kegiatan tersebut bertujuan untuk meningkatkan keterpaparan informasi mengenai potensi wisata, memperluas jangkauan

⁶⁹ Siti Artima Hasibuan, Wisatawan, Wawancara, 25 Juli 2025 14.00 WIB

promosi, dan menarik minat wisatawan. Strategi offline ini dinilai efektif karena memungkinkan interaksi langsung dengan masyarakat serta menyampaikan informasi secara jelas, sehingga dapat memperkuat citra dan daya tarik pariwisata Tapanuli Selatan.

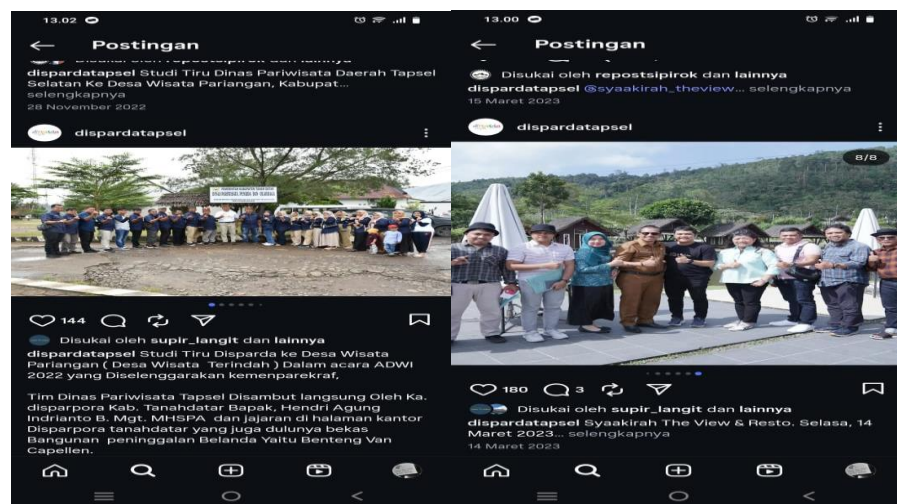
2. Faktor Penghambat

Dengan Upaya promosi destinasi wisata secara *offline* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Tapanuli Selatan Sebagian sudah memenuhi keberhasilan untuk menarik sejumlah wisatawan, tetapi juga masih menghadapi sejumlah hambatan yang berdampak pada efektivitas pengenalan destinasi kepada masyarakat.

Salah satu kendala utama terletak pada kegiatan sosialisasi yang dilakukan dinas ke berbagai lokasi wisata. Meskipun sosialisasi tersebut bertujuan untuk melakukan pemantauan dan survei kondisi fasilitas wisata, pada kenyataannya tindak lanjut dari temuan di lapangan yang ditemui malah tidak terealisasi. Banyak fasilitas yang telah diidentifikasi sebagai kurang memadai tidak mendapatkan perbaikan, sehingga kondisi beberapa destinasi justru semakin memburuk. Hal ini menyebabkan menurunnya daya tarik lokasi tersebut dan membuat kunjungan wisatawan berangsur berkurang, padahal sebelumnya tempat-tempat tersebut cukup ramai dikunjungi.

Selain itu, pelaksanaan event promosi yang diselenggarakan dinas tidak sepenuhnya berpihak pada destinasi yang dikelola pemerintah daerah. Dalam beberapa kesempatan, event justru lebih menonjolkan dan

memperkenalkan destinasi wisata yang dikelola swasta/perorangan, seperti Wisata Alam *Syakira the view and resto* sehingga wisata yang di Kelola mereka menjadi tidak terpendang atau kurang menonjol. sehingga destinasi yang berada di bawah naungan pemerintah tidak mendapatkan eksposur yang memadai. Keterbatasan perhatian dan prioritas ini menjadi penghambat signifikan dalam upaya maksimalisasi promosi *offline* dan berdampak pada rendahnya peningkatan kunjungan pada destinasi wisata daerah.



Gambar: Akun inatagram⁷⁰

3. Promosi Melalui Media Sosial

a. Faktor pendukung

1. Akun Media Sosial

Dengan banyaknya berbagai media sosial saat ini tentunya Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi komunikasi yang sangat signifikan dalam meningkatkan

⁷⁰ <https://tapselkab.go.id/>, Diambil 9 Desember 2025 13:48 WIB

visibilitas destinasi wisata yang ada di Tapanuli Selatan pada era digital saat ini. Berbagai *platform* seperti *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, *Facebook*, dan sejumlah aplikasi berbagi konten lainnya telah menjadi ruang utama bagi wisatawan untuk mencari, membandingkan, dan mengevaluasi informasi mengenai suatu destinasi sebelum mereka memutuskan untuk berkunjung.

Keberadaan fitur visual yang kuat, seperti foto, video pendek, hingga konten berbasis cerita (*storytelling*), menjadikan media sosial sebagai sarana yang mampu menyajikan gambaran destinasi secara lebih menarik dan real-time. Dengan banyaknya pengguna aktif di platform-platform tersebut, arus informasi tentang pariwisata dapat tersebar dengan cepat dan menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batas geografis. Hal ini membuat media sosial bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sumber referensi utama bagi wisatawan modern yang mengandalkan kecepatan akses, keakuratan informasi, serta pengalaman visual dalam menentukan pilihan perjalanan.

Berdasarkan Wawancara yang saya lakukan dengan Sekretaris Dinas Pariwisata Tapanuli Selatan Beliau menyatakan bahwa mereka melakukan pemostingan terkait destinasi wisata yang ada di Tapanuli Selatan melalui akun sosial mereka seperti *@instagram*, *Tik Tok*, *Youtube*, *facebook*, dan *webb* sebagainya. Beliau menyampaikan:

Kami memiliki akun sosial media khusus untuk di Bagian Dinas Pariwisata yaitu akun instagram kami @dispardatapsel dan akun tiktok kami @KETAPSELAJA dan Youtube @ KETAPSELAJA2022, dan akun facebook kami @Tapsel Tourism, dan website kami <http://mail.pariwisata.tapselkab.go.id> di sana kami banyak *mengupload* tentang destinasi wisata untuk menunjang ketersebaran informasi dan foto-foto dan video tentang tempat- tempat wisata di Tapanuli selatan, dengan demikian orang lain akan melihat.⁷¹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut terlihat dinas pariwisata Tapanuli Selatan sangat memanfaatkan media sosial untuk menunjang kegiatan promosi atau penyebaran informasi terkait destinasi wisata yang ada di Tapanuli Selatan ini.

2. *content creato/influencer*

Selain memiliki akun sosial media pribadi, Dinas Pariwisata Tapanuli Selatan juga berupaya meningkatkan jangkauan informasi mengenai potensi wisata daerah dengan memanfaatkan strategi komunikasi yang lebih adaptif terhadap perkembangan digital.

Salah satu langkah yang dilakukan adalah menjalin kerja sama atau kolaborasi dengan *influencer* atau *content creator* yang tentunya memiliki pengaruh di media sosial. Melalui kolaborasi ini, penyebaran informasi mengenai destinasi wisata di Tapanuli Selatan dapat dilakukan dengan lebih efektif, kreatif, dan

⁷¹ Ir. Lanmora Lubis, Sekretaris Dinas Pariwisata, *Wawancara*, 17 Juli 2025 11:30 WIB

menarik, sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda yang aktif mengonsumsi konten digital.

Selain itu, keterlibatan konten kreator juga membantu menghadirkan narasi visual yang autentik dan mudah diterima oleh publik, sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan ke berbagai objek wisata di wilayah tersebut.

Berdasarkan Wawancara yang saya lakukan dengan Kepala Bidang Dinas Pariwisata Tapanuli Selatan Beliau menyatakan bahwa mereka melakukan kerja sama dan kolaborasi dengan konten *creator/influencer* untuk menunjang penyebaran informasi mengenai destinasi wisata yang ada di Tapanuli Selatan. Beliau menyampaikan:

Kami bekerja sama dengan sejumlah *content creator/influencer*, terutama mereka yang memiliki pengikut besar dan aktif membuat konten wisata. Melalui kolaborasi ini, destinasi wisata kita bisa dikenal lebih luas karena konten yang mereka buat cepat menyebar dan mudah diterima masyarakat dan menjadi sumber ketertarikan masyarakat untuk berkunjung.⁷²

Berdasarkan hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa Dinas pariwisata Tapanuli Selatan melakukan kerja sama dengan *content creator*, hal ini juga sangat mempengaruhi ketertarikan wisatawan untuk berkunjung, Di karenakan konten kreator sudah pasti memiliki *followers* yang banyak, hal ini akan banyak masyarakat luas yang

⁷² Madalun Harahap, Kepala Bidang Pariwisata, *Wawancara*, 15 Juli 2025 10:30 WIB

melihat destinasi wisata yang ada di Tapanuli selatan, dan kemudian mereka memiliki ketertarikan untuk berkunjung

Hasil wawancara dengan masyarakat juga memperkuat temuan ini. Salah seorang pelaku usaha kuliner di sekitar Danau Siais Ibu Tiwi menyebutkan bahwa peningkatan kunjungan wisatawan mulai terlihat setelah promosi dilakukan melalui media sosial. Ia menyampaikan

Semenjak sering muncul video tentang Danau Siais di *TikTok* dan *Instagram*, pengunjung mulai ramai. *Banyak* yang datang dari luar daerah, bahkan ada yang dari Medan. Promosi digital itu memang sangat membantu.⁷³

Berdasarkan hasil wawancara di atas terbukti pemanfaatan media sosial dan *content creator* sangat berpengaruh terhadap kelancaran promosi mengenai destinasi wisata, dengan demikian Masyarakat luas akan semakin banyak mengenal destinasi wisata yang ada di Tapanuli Selatan, sehingga akan meningkatkan pengunjung bahkan dari luar daerah Tapanuli Selatan.

b. Faktor Penghambat

Pemanfaatan media sosial memang sangat mempengaruhi akses komunikasi dan penyebaran informasi di era *Digital* saat ini, Namun disisi lain Pemanfaatan media sosial oleh Dinas Pariwisata Tapanuli Selatan dalam mempromosikan destinasi wisata masih menghadapi berbagai kendala yang menghambat efektivitas penyebaran informasi.

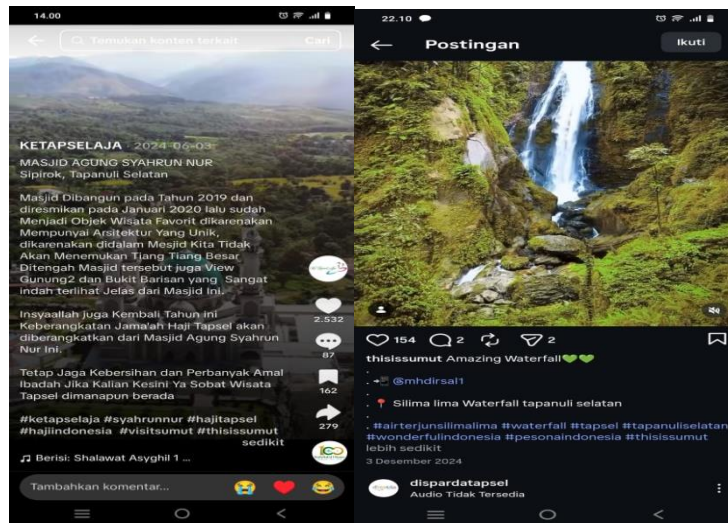
⁷³ Tiwi, Pelaku UMKM di Danau Siais, *Wawancara*, 23 Juli 2025 10:30 WIB

Salah satu hambatan utama adalah kurang maksimalnya pengelolaan konten promosi di *platform digital* seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, maupun *YouTube*. Akun resmi dinas lebih sering memuat kegiatan internal, khususnya yang berkaitan dengan agenda keolahragaan, karena bidang tersebut juga termasuk dalam lingkup tugas mereka. Namun, dominasi konten non-pariwisata tersebut menyebabkan informasi mengenai destinasi wisata menjadi sangat minim dan jarang diperbarui.

Minimnya frekuensi pemostingian terkait objek wisata mengakibatkan rendahnya eksposur destinasi kepada masyarakat luas, padahal media sosial merupakan salah satu jalur paling efektif untuk menjangkau wisatawan era digital yang mengandalkan visual dan informasi cepat. Kondisi ini menunjukkan bahwa kurangnya prioritas terhadap manajemen konten pariwisata menjadi faktor penghambat signifikan dalam upaya promosi digital yang dilakukan oleh dinas.

Berdasarkan dari pemostingian yang dilihat di akun sosial media mereka juga sangat minim promosi tentang destinasi wisata malah lebih ke bidang keolahragaan, pemostingian tentang destinasi wisata di akun *@instagram* Dinas Pariwisata Tapanuli Selatan *@dispardatapsel* terakhir di tanggal 3 Desember 2024, sedangkan di akun *@Tiktok* Dinas Pariwisata Tapanuli Selatan *@KETAPSELAJA* terakhir pemostingian tentang destinasi wisata di Tanggal 3 Juli 2024, hal tersebut terlihat tidak ada update berita tentang destinasi wisata, padahal itu sangat

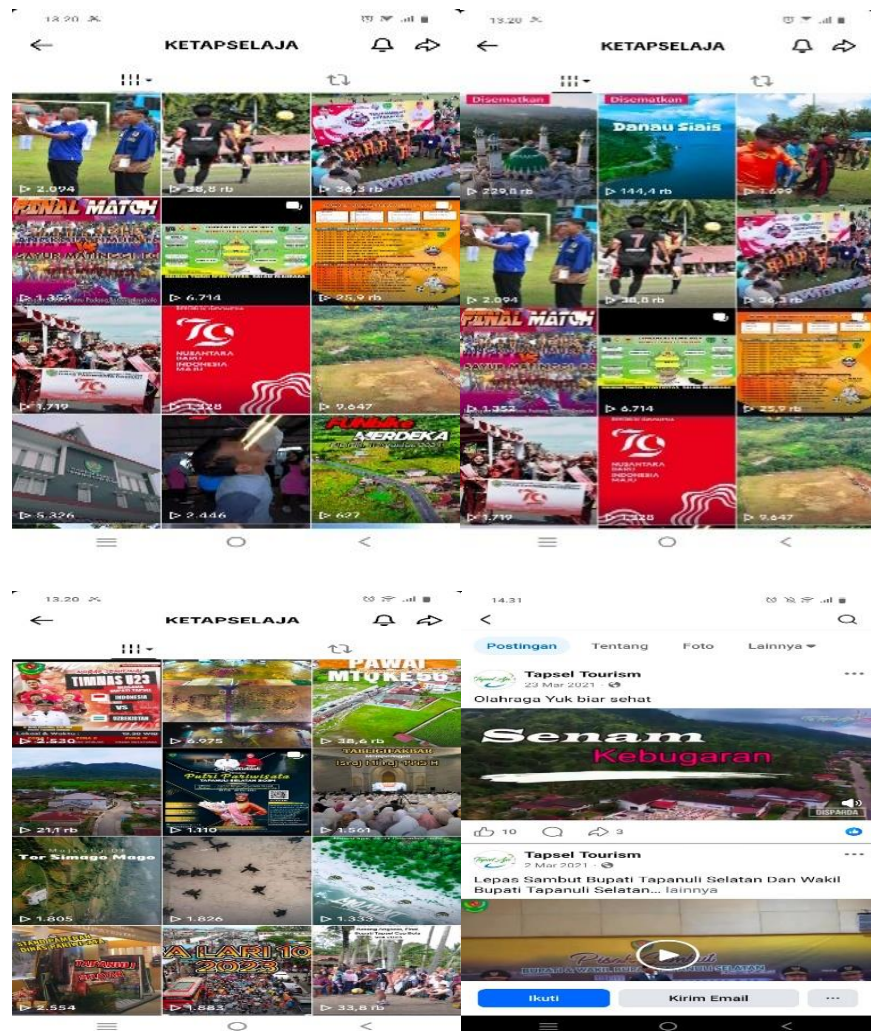
pentung untuk menunjang peningkatan minat wisata atau penyebaran informasi tentang destinasi wisata melalui media sosial.



Gambar: Akun Instagram Dan TikTok⁷⁴

Berdasarkan gambar di atas bahwa Dilihat dari tanggal, Bulan, dan Tahun pemostingn di akun sosial media Dinas Pariwisata Tapanuli Selatan, Terbukti mereka tidak maksimal memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi penyebaran informasi mengenai Destinasi Wisata yang ada di Tapanuli Selatan.

⁷⁴ <https://tapselkab.go.id/>, Diambil 8 Desember 2025 22:00 WIB



Gambar: Akun Instagram, TikTik dan Facebook.⁷⁵

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap berbagai akun media sosial resmi milik Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Selatan, terlihat bahwa pemanfaatan media sosial dalam menyebarkan informasi mengenai destinasi wisata belum berjalan secara optimal. Hal ini tampak dari komposisi unggahan yang lebih didominasi oleh konten terkait kegiatan keolahragaan, acara umum pemerintahan, serta aktivitas lain yang tidak berfokus pada sektor pariwisata. Sementara itu, jumlah

⁷⁵ <https://tapselkab.go.id/>, Diambil 9 Desember 2025 14:40 WIB

postingan yang menampilkan potensi destinasi wisata daerah justru sangat terbatas dan tidak diperbarui secara konsisten. Kondisi ini menunjukkan bahwa fungsi utama dinas dalam mempromosikan wisata belum tercermin secara maksimal pada aktivitas digital mereka, sehingga peluang untuk memperluas jangkauan informasi dan menarik minat wisatawan melalui media sosial menjadi kurang dimanfaatkan. Minimnya konten wisata dalam unggahan tersebut juga mengindikasikan belum adanya strategi pengelolaan media sosial yang terarah, terstruktur, dan sesuai kebutuhan promosi pariwisata daerah.

C. Analisis Hasil Penelitian

Berdasarkan data di atas, maka terlihat strategi komunikasi Dinas Pariwisata Tapanuli Selatan dianalisis dengan menggunakan teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action*). Hasil wawancara dengan pihak Dinas Pariwisata, pelaku usaha, dan wisatawan menunjukkan bahwa tahapan teori ini tercermin nyata dalam upaya promosi pariwisata di Tapanuli Selatan.

Tahap pertama adalah *Attention* (perhatian). Dinas Pariwisata berupaya menarik perhatian masyarakat luas dengan berbagai cara. Informasi dari Kepala Bidang Pemasaran menyebutkan bahwa mereka memasang baliho, spanduk, dan papan informasi di titik strategis, serta mengunggah konten promosi di media sosial resmi seperti Instagram dan Facebook. Selain itu, penyelenggaraan event budaya dan festival olahraga juga menjadi magnet perhatian wisatawan, sebagaimana dikemukakan oleh beberapa informan

wisatawan yang mengetahui acara pariwisata melalui media sosial dan rekomendasi teman.

Tahap kedua adalah *Interest* (ketertarikan). Minat wisatawan dibangun dengan menampilkan keunikan destinasi wisata seperti Danau Siais, Air Terjun Silima-lima, dan situs budaya lokal. Staf promosi Dinas Pariwisata menyatakan bahwa mereka bekerja sama dengan konten kreator untuk membuat video perjalanan dan artikel blog yang menonjolkan daya tarik khas Tapanuli Selatan. Seorang wisatawan yang diwawancarai mengaku tertarik datang setelah melihat konten video di *TikTok* yang memperlihatkan keindahan alam Tapanuli Selatan.

Tahap ketiga adalah *Desire* (keinginan). Keinginan wisatawan ditumbuhkan melalui penawaran paket wisata yang dirancang menarik, seperti paket kunjungan ke beberapa destinasi sekaligus. Berdasarkan keterangan pelaku usaha UMKM di sekitar objek wisata, promosi paket ini turut meningkatkan kunjungan karena wisatawan merasa mendapatkan pengalaman yang lengkap dengan harga yang terjangkau. Selain itu, Dinas Pariwisata juga menekankan kenyamanan dan keramahan masyarakat lokal sebagai daya tarik emosional bagi calon wisatawan.

Tahap keempat adalah *Decision* (keputusan). Pada tahap ini, Dinas Pariwisata memfasilitasi wisatawan untuk membuat keputusan berkunjung dengan menyediakan informasi yang jelas mengenai aksesibilitas, transportasi, dan fasilitas. Dari wawancara dengan Kepala Dinas, diketahui bahwa mereka memperbarui brosur digital, menyediakan nomor kontak layanan informasi,

serta bekerja sama dengan agen perjalanan lokal agar wisatawan lebih mudah memesan perjalanan. Wisatawan yang diwawancarai menyebutkan bahwa kemudahan memperoleh informasi perjalanan menjadi alasan mereka memutuskan untuk datang.

Tahap terakhir adalah *Action* (tindakan). Dinas Pariwisata mendorong wisatawan untuk melakukan tindakan nyata berupa kunjungan dengan memastikan pelayanan di lapangan berjalan baik. Menurut salah satu staf promosi, feedback dari wisatawan selalu ditampung dan digunakan untuk perbaikan layanan. Beberapa wisatawan juga mengaku puas dengan fasilitas dan pelayanan sehingga merekomendasikan destinasi Tapanuli Selatan kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan strategi komunikasi yang mengutamakan tindak lanjut dari keputusan wisatawan agar tercipta loyalitas dan promosi dari mulut ke mulut.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Dinas Pariwisata Tapanuli Selatan sesuai dengan tahapan teori AIDDA. Dari menarik perhatian hingga mendorong tindakan nyata, seluruh proses komunikasi berjalan terpadu dan didukung oleh peran aktif pemerintah daerah, pelaku usaha, serta partisipasi wisatawan.

Namun, akun media sosial Dinas Pariwisata Tapanuli Selatan masih terpantau kurang aktif dalam memperbarui informasi terkait destinasi wisata yang ada di daerah tersebut. Minimnya konten yang ditampilkan, baik berupa foto, video, maupun informasi terkini, menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai media promosi belum dijalankan secara strategis. Jika

ditinjau dari perspektif strategi komunikasi, kondisi ini mencerminkan lemahnya perencanaan dan implementasi komunikasi publik yang seharusnya bersifat persuasif, informatif, dan berkelanjutan.

Padahal, media sosial merupakan salah satu alat komunikasi paling efektif dalam menyampaikan pesan pariwisata secara luas, cepat, dan interaktif kepada calon wisatawan. Kurangnya strategi komunikasi yang terarah dapat berdampak pada rendahnya daya tarik destinasi wisata lokal di mata masyarakat luas maupun wisatawan luar daerah.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari dokumentasi, wawancara, dan observasi maka dapat ditarik kesimpulan dari judul strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan di Tapanuli Selatan dalam meningkatkan minat wisatawan, belum berjalan secara optimal. Meskipun Dinas Pariwisata telah menerapkan berbagai strategi komunikasi, baik secara offline melalui media konvensional seperti brosur, baliho, serta penyelenggaraan event kebudayaan, maupun secara online melalui pemanfaatan media sosial dan kolaborasi dengan content creator, namun implementasinya di lapangan masih menghadapi berbagai keterbatasan. Ditinjau berdasarkan teori AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action), strategi komunikasi yang diterapkan belum sepenuhnya mampu menarik perhatian dan minat wisatawan secara berkelanjutan, khususnya pada tahap attention dan interest, akibat rendahnya intensitas unggahan serta minimnya interaksi pada akun media sosial resmi dinas. Selain itu, kendala berupa keterbatasan anggaran, kurangnya sumber daya manusia yang memiliki kompetensi di bidang komunikasi digital, serta ketergantungan pada kolaborasi dengan pihak swasta turut memengaruhi efektivitas penyampaian pesan promosi pariwisata.

Oleh karena itu, Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Selatan perlu melakukan penguatan strategi komunikasi yang lebih serius, terencana,

kreatif, dan berkelanjutan, terutama dalam pemanfaatan media digital, agar informasi mengenai potensi wisata dapat tersebar lebih luas, meningkatkan minat kunjungan wisatawan, serta memperkuat citra pariwisata daerah secara menyeluruh dan terarah. Berdasarkan rumusan masalah yang ditulis , dapat disimpulkan bahwa:

1. strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Selatan dalam meningkatkan minat wisatawan dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu strategi komunikasi offline dan online. Strategi offline diwujudkan melalui penyebaran informasi menggunakan media konvensional seperti brosur, baliho, serta penyelenggaraan event kebudayaan dan promosi langsung di berbagai kegiatan daerah. Sementara itu, strategi online dilakukan melalui pemanfaatan media sosial serta kolaborasi dengan content creator atau influencer untuk memperkenalkan destinasi wisata kepada khalayak yang lebih luas. Namun, pelaksanaan strategi komunikasi tersebut belum sepenuhnya optimal, terutama dalam pemanfaatan media sosial yang masih kurang aktif dan belum terkelola secara profesional, sehingga belum mampu menarik perhatian dan minat wisatawan secara maksimal.
2. Selanjutnya, faktor-faktor penyebab naik turunnya minat wisatawan di Kabupaten Tapanuli Selatan dipengaruhi oleh beberapa aspek, antara lain intensitas dan kualitas promosi pariwisata, kemudahan akses informasi destinasi, kondisi infrastruktur, serta tren media sosial yang sedang berkembang. Promosi yang dilakukan secara konsisten dan menarik,

khususnya melalui media digital, terbukti dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Sebaliknya, kurangnya informasi yang tersebar, minimnya konten promosi destinasi wisata, serta rendahnya interaksi di media sosial menjadi faktor yang menyebabkan menurunnya minat wisatawan untuk berkunjung ke Tapanuli Selatan.

3. Adapun faktor penghambat dan pendukung strategi komunikasi Dinas Pariwisata dalam meningkatkan minat wisatawan terdiri dari berbagai aspek internal dan eksternal. Faktor penghambat meliputi keterbatasan anggaran promosi, kurangnya sumber daya manusia yang memiliki kompetensi di bidang komunikasi digital, serta pengelolaan media sosial yang belum maksimal. Sementara itu, faktor pendukung antara lain adanya potensi wisata alam dan budaya yang beragam, dukungan dari masyarakat lokal, serta peluang kolaborasi dengan pihak swasta, content creator, dan influencer. Oleh karena itu, diperlukan penguatan strategi komunikasi yang lebih terencana, kreatif, dan berkelanjutan agar Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Selatan mampu meningkatkan minat wisatawan serta mengoptimalkan potensi pariwisata daerah secara menyeluruh.

Secara umum penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun Dinas Pariwisata Tapanuli Selatan telah melakukan berbagai upaya promosi baik secara langsung maupun melalui media sosial, hasilnya belum memberikan peningkatan signifikan dalam jumlah wisatawan. Penyebab utamanya adalah pengelolaan destinasi dan fasilitas yang belum optimal, promosi yang tidak konsisten, serta pemeliharaan objek wisata yang belum berjalan baik. Agar

minat wisatawan meningkat, diperlukan langkah-langkah penguatan dalam pengelolaan destinasi, peningkatan kualitas fasilitas, serta promosi digital yang lebih kreatif, rutin, dan terarah.

B. Saran

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya mengenai strateg komunikasi Dinas pariwisata Tapanuli Selatan Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Di Tapanuli Selatan, maka saran yang dapat penulis ajukan adalah:

1. Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Selatan lebih serius dan fokus dalam merancang serta mengimplementasikan strategi komunikasi pariwisata secara terencana dan berkelanjutan. Dinas Pariwisata disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media digital, khususnya media sosial, dengan meningkatkan intensitas dan konsistensi unggahan, menyajikan konten promosi yang kreatif, informatif, dan menarik, serta membangun interaksi aktif dengan audiens guna menarik perhatian dan minat wisatawan sesuai tahapan teori AIDDA.
2. Selain itu, peningkatan kapasitas sumber daya manusia di bidang komunikasi digital perlu menjadi prioritas, baik melalui pelatihan, pendampingan, maupun penugasan khusus pengelolaan media sosial secara profesional. Dari sisi pengelolaan destinasi, Dinas Pariwisata juga diharapkan dapat meningkatkan kualitas fasilitas, kebersihan, dan pemeliharaan objek wisata agar pengalaman wisatawan semakin positif dan mendorong kunjungan ulang.

3. Selanjutnya yaitu, kolaborasi dengan pihak swasta, content creator, influencer, dan memberikan *reward*, kepada yang berpartisipasi dalam mempromosikan destinasi wisata di Tapanuli Selatan, serta masyarakat lokal perlu diperkuat secara lebih terarah dan berkesinambungan agar promosi pariwisata dapat menjangkau khalayak yang lebih luas.

Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Selatan mampu meningkatkan minat wisatawan secara signifikan serta mendukung pengembangan pariwisata daerah secara optimal dan berkelanjutan. Temuan ini menjadi catatan penting bagi Dinas Pariwisata Tapanuli Selatan untuk menjadikan sektor pariwisata sebagai prioritas utama dalam pembangunan daerah, melalui peningkatan pengelolaan destinasi, promosi yang konsisten, serta pelibatan *content creator/influencer* dan masyarakat secara aktif.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Guna*, (Jakarta: Kecana, 2011)
- Cangara hafied, *Perencanaan dan strategi komunikasi* (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2013)
- Husaini Usman, *Metodolgi Penelitian Ssial*, (Jakarta: Bum Aksara, 2000)
- Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta : Rajawali Perss, 2013)
- Iskandar, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Gaung Persada, 2009)
- John Fiske, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Depok,: PT Raja Grafindo, 2016)
- Lajnah Pentashihan, *Mushaf Al-Qur'an*, 2013)
- Muchlis M.Hanafi, *Tafsir Al-Qur'an Tematik Komunikasi dan Informasi*
- Nurdin Hidayah, *Pemasaran Destinasi Parwisata*, (Bandung: Alfabeta CV, 2019)
- Onong Uchjana Efendi, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT Rosdakarya, 2014)
- Pitana, I. "Gde Dan I Ketut Surya Diarta." *Pengatar Ilmu Pariwisata, Penerbit Andi, Jakarta*, 2009.
- Pitana, I. dan Diarta, I. G. N., *"Pengantar Ilmu Pariwisata,"* 2009. Rosdakarya,2005
- Sammeng, Andi Mappi.2002. *Cakrawala Pariwisata*. Jakarta: Balai Pustaka
- Sedarmayanti, *Membangun dan Mengembangkan Kebudayaan dan Industri Pariwisata*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2014)
- Soekadijo, R. G. (2000). *Anatomi Pariwisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Alfabeta, 2014)

Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: rieneka cipta, 2010)

Jurnal:

Administrasi Bisnis, Vol. 41, No, 07, Desember, 2019

Afna Fitria Sari, “ Etika Komunikasi (Menanamkan Pemahaman Etika Komunikasi Pada Mahasiswa),” *Jurnal of Education and Teaching* 1, no. 2 (2020), <https://ejournal.stainkepri.ac.id/index.php/tanjak/article/view/152/97>

Al Husri, Mufdi. “Analisis Faktor Penurunan Jumlah Pengunjung Objek Wisata Aek Sijornih Di Desa Aek Libung Kecamatan Sayur Matinggi Kabupaten Tapanuli Selatan.” PhD Thesis, UNIMED, 2021. <https://digilib.unimed.ac.id/id/eprint/42816/>.

Ayu Triana, Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru Dalam Promosi Objek Wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari, *Skripsi*, (Pekanbaru: UIR, 2019

Desi, jenis-jenis komunikasi, vol 2, No 3 (2021)

Khaerunnisa, Sri. “STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI DESA AMMANI KABUPATEN PINRANG,” n.d.

Khusnul Khotimah, “*Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Budaya*”, *Jurnal dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Menarik Minat Pengunjung, Jurnal Jom Pisip*

Muktaf, Zein Mufarrih, and Enni Rizqa Zulfiana. “Persepsi Wisatawan Asing Terhadap Wisata Indonesia.” *Cakrawala Jurnal Penelitian Sosial* 7, no. 1 (2018): 83–106.

Muraji, Iwan, Firda Hidayati, and Niken Lastiti Veri Anggainsi. “STRATEGI DINAS PARIWISATA DALAM MENGEMBANGKAN DESTINASI WISATA DI KABUPATEN PULAU MOROTAI,” n.d.

Mustika, Eva Murni, Anwar Parawangi, and Sudarmi Sudarmi. “Pengembangan Objek Wisata Pantai Lemo Di Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur.”

Kajian Ilmiah Mahasiswa Administrasi Publik (KIMAP) 2, no. 5 (2021): 1722–33.

Nasution, Ija Permata. “Peran Putri Pariwisata Dalam Promosi Objek Wisata Di Kabupaten Tapanuli Selatan Sumatera Utara.” PhD Thesis, Universitas Malikussaleh, 2024. <https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/5052/>.

Onong Uchjana Efendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek,(Bandung: Remaja

Rambe, Fransiska, Robert Juni Tua Sitio, Rusmauli Simbolon, Yulia KS Sitepu, and Tio RJ Nadeak. “Strategi Pengembangan Objek Wisata Pemandian Aek Parsariran Di Kecamatan Batang Toru Kabupaten Tapanuli Selatan Tahun 2023.” *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan* 2, no. 2 (2024): 301–13.

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. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v6i1.12244>.

Suryanto, Eko Febri, and Jeki Trimarstuti. “KONSEP KOMUNIKASI LOKAL SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN PERAN AKTIF MASYARAKAT DALAM PEMBANGUNAN DESA WISATA NGLANGGERAN.” *Plano Madani: Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota* 11, no. 1 (2022): 57–67.

Triana, Ayu. “NPM : 159110033 Konsentrasi : Humas Program Studi : Ilmu Komunikasi,” n.d.

Veni Fitra Meilisa, “*Strategi Komunkasi Dinas Pariwisata, Kepemimpinan, Olah Raga* Vol, 5, No, 05, Desember, 2019

WTO (World Tourism Organization), “*Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030*,” 1995.

Badan Pusat Statistik Angka 2022. 2022. Kabupaten Tapanuli Selatan dalam Angka 2022.Tapanuli Selatan: Badan Pusat Statistik (BPS).

(<https://analisadaily.com/berita/baca/2022/05/07/1030489/jumlah-wisatawan-ke-objek-wisata-tapsel-meningkat-tajam/>) diakses pada tanggal 03 Februari 2025 pukul 11:12 WIB

Kodir Pohan, 2023. "Pariwisata Tapsel butuh sentuhan SDM." Antar Sumut. <https://sumut.antaranews.com/berita/547986/pariwisata-tapsel-butuh-sentuhan-sdm/> diakses pada tanggal 03 Februari 2025 pukul 11:09 WIB

Lampiran I

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Identitas Pribadi

Nama Lengkap : Devi Surgani Dongoran
NIM : 2130100017
Jenis Kelamin : Perempuan
TTL : Sigiring-giring, 11 Juli 2003
Anak ke : 1 dari 6 bersaudara
Kewarganegaraan : Indonesia
Status : Belum Menikah
Agama : Islam
Alamat : Desa Sungai Sigiring-giring, Kec. Saipar Dolok Hole,
Kab. Tapanuli Selatan, Prov. Sumatera Utara, Kode Pos
22758.

2. Identitas Orang Tua

Nama Ayah : Antam Dongoran
Nama Ibu : Liana Pasaribu
Pekerjaan Ayah : Petani
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Desa Sungai Sigiring-giring, Kec. Saipar Dolok Hole,
Kab. Tapanuli Selatan, Prov. Sumatera Utara, Kode Pos
22758.

3. Pendidikan

SD Negeri No. 101021 Sigiring-giring, tamat tahun 2015
MTS Negeri 2 Tapanuli Selatan, tamat tahun 2019
SMK Negeri 1 Sipirok, tamat tahun 2021
S1. UIN SYAHADA Padangsidimpuan, tahun 2025

4. Pengalaman Organisasi

Pramuka Racana KH. Wahid Hasyim-Malahayati Pangkalan UIN SYAHADA
Padangsidimpuan

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Padangsidimpuan, November,
2025

Devi Surgani Dongoran

NIM. 2130100001

Lampiran 3

A. Pedoman Observasi

Dalam rangka mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Di Tapanuli Selatan” maka penulis menyusun pedoman observasi sebagai berikut:

1. Mengobservasi Lokasi Penelitian
2. Mengobservasi strategi komunikasi dinas pariwisata dalam meningkatkan minat wisatawan di tapanuli selatan
3. Mengobservasi faktor penghambat dan pendukung dalam implementasi strategi komunikasi dinas pariwisata dalam meningkatkan minat wisatawan di tapanuli selatan.

Lampiran 4

B. Pedoman Wawancara

Dalam rangka mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Di Tapanuli Selatan” maka penulis menyusun pedoman wawancara sebagai berikut:

1. Wawancara dengan Kepala Dinas Pariwisata
 - a. Bagaimana peran dan tanggung jawab Dinas Pariwisata Tapanuli dalam pengembangan pariwisata daerah?
 - b. Apa saja potensi wisata unggulan yang dimiliki Tapanuli Selatan saat ini?
 - c. Strategi komunikasi seperti apa yang selama ini digunakan oleh Dinas Pariwisata dalam mempromosikan pariwisata Tapanuli Selatan?
 - d. Strategi komunikasi seperti apa yang selama ini digunakan oleh Dinas Pariwisata dalam mempromosikan pariwisata Tapanuli Selatan?
 - e. Apakah Dinas bekerja sama dengan media massa atau influencer dalam kegiatan promosi? Jika iya, bagaimana bentuk kerja samanya?
 - f. Apa langkah yang dilakukan untuk menumbuhkan ketertarikan terhadap destinasi wisata di Tapanuli Selatan?
 - g. Apa saja tantangan atau hambatan yang dihadapi dalam meningkatkan minat wisatawan?
 - h. Apakah Dinas Pariwisata memiliki rencana pengembangan atau inovasi strategi komunikasi ke depan?

2. Wawancara dengan Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata

- a. Apa tugas dan tanggung jawab utama dari Bidang Pemasaran Pariwisata di Dinas Pariwisata Tapanuli Selatan?
- b. Apa visi dan misi pemasaran pariwisata yang sedang dijalankan saat ini?
- c. Apa saja strategi komunikasi yang digunakan dalam memasarkan destinasi wisata di Tapanuli Selatan?
- d. Apa media promosi utama yang digunakan? Apakah lebih banyak melalui digital, cetak, atau tatap muka?
- e. Seberapa besar peran media sosial dalam promosi pariwisata saat ini?
- f. Apa strategi untuk membangun ketertarikan (interest) dan keinginan wisatawan untuk datang ke Tapanuli Selatan?
- g. Apakah ada program khusus yang memfasilitasi wisatawan dalam mengambil keputusan (decision) untuk berkunjung?

3. Wawancara dengan Pelaku Usaha

- a. Bisa Bapak/Ibu ceritakan jenis usaha yang dijalankan dan sejak kapan usaha ini beroperasi?
- b. Apakah usaha ini secara langsung terkait dengan sektor pariwisata? Jika ya, bagaimana bentuk keterkaitannya?
- c. Bagaimana Bapak/Ibu melihat perkembangan pariwisata di Tapanuli Selatan dalam beberapa tahun terakhir?
- d. Apakah ada peningkatan jumlah wisatawan yang berdampak langsung terhadap usaha Bapak/Ibu?

- e. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata sejauh ini?
 - f. Apakah promosi tersebut berdampak positif pada usaha yang Bapak/Ibu jalankan?
 - g. Apakah Bapak/Ibu pernah diajak bekerja sama oleh Dinas Pariwisata atau pihak lain dalam kegiatan promosi (misalnya event, pameran, media sosial)?
4. Wawancara dengan Wisatawan
- a. Bagaimana Bapak/Ibu pertama kali mengetahui tentang destinasi wisata di Tapanuli Selatan?
 - b. Apa yang membuat Bapak/Ibu tertarik untuk berkunjung ke sini?
 - c. Apakah ada informasi promosi (media sosial, brosur, website, rekomendasi teman, dll.) yang memengaruhi keputusan Bapak/Ibu?
 - d. Apa kesan pertama Bapak/Ibu terhadap destinasi wisata yang dikunjungi?
 - e. Menurut Bapak/Ibu, apa kelebihan tempat wisata ini dibanding tempat lain?
 - f. Apakah fasilitas, pelayanan, dan informasi yang tersedia sudah memadai?
 - g. Apakah Bapak/Ibu melihat atau menerima promosi dari Dinas Pariwisata atau pemerintah daerah (misalnya iklan, event, media sosial)?
 - h. Menurut Bapak/Ibu, promosi yang dilakukan sudah cukup menarik dan informatif?

- i. Media apa yang paling efektif menurut Bapak/Ibu untuk mempromosikan wisata daerah seperti ini?

Lampiran 5

Dokumentasi

1. Dokumentasi Destinasi Wisata Tapanuli Selatan bersama Masyarakat



2. Wawancara dengan Kepala Dinas Staf dan Staf Dinas Parawista Tapanuli Selatan



3. Wawancara dengan Penjaga Wisata Air Terjun Silima-Lima





4. Dokumentasi Dinas Parawisata ketika melakukan sosialisasi dan melakukan kunjungan ke beberapa wisata

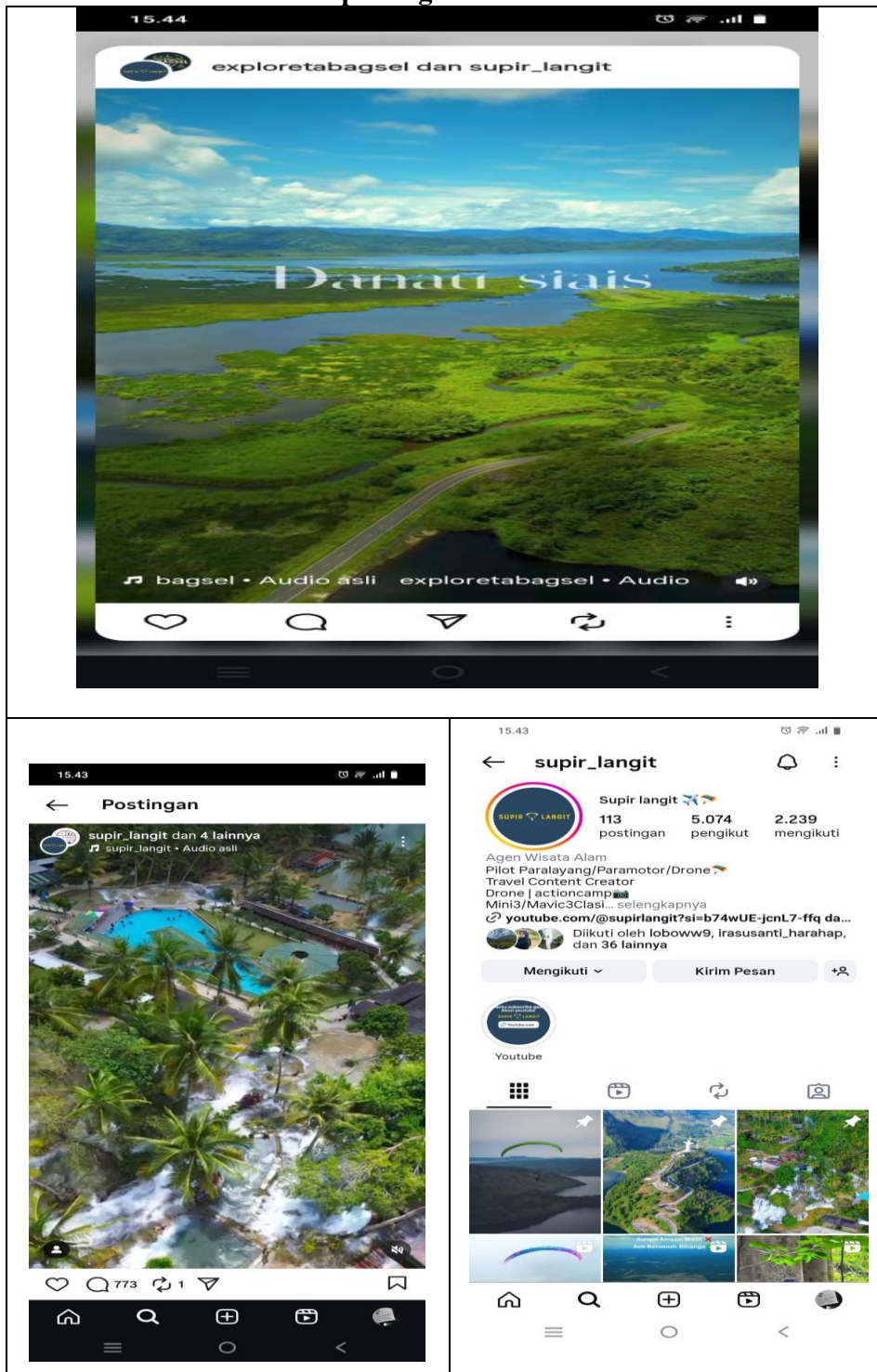




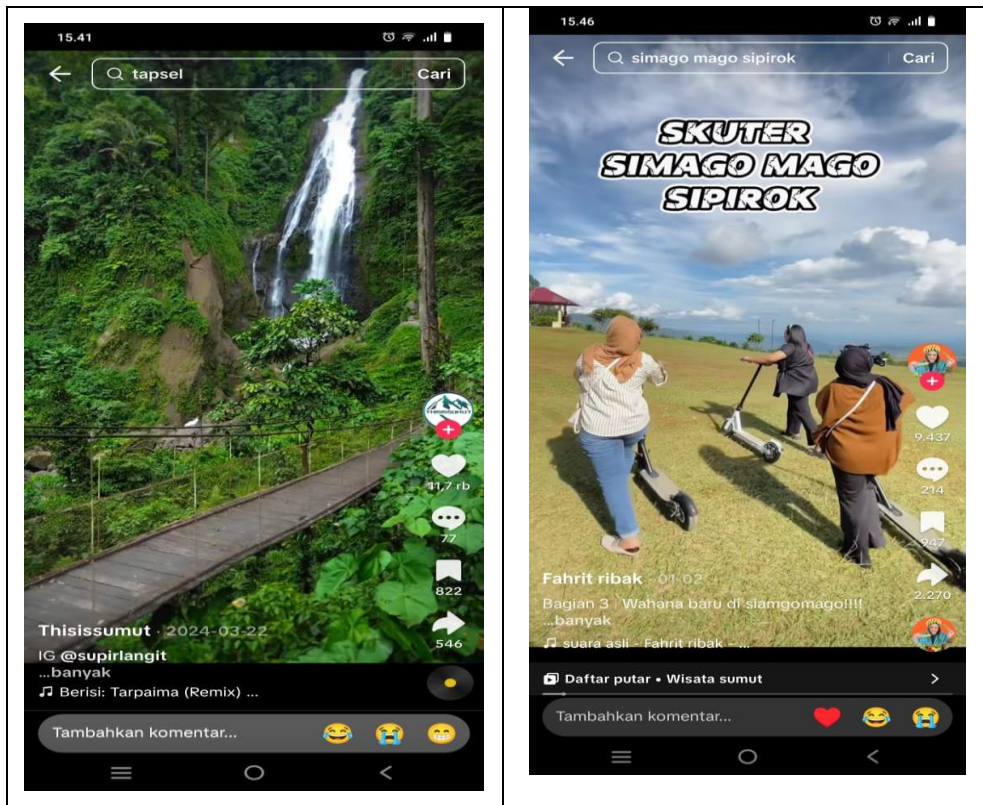
5. Dokumentasi beberapa sosial media yang digunakan Dinas Pariwisata Tapanuli Selatan



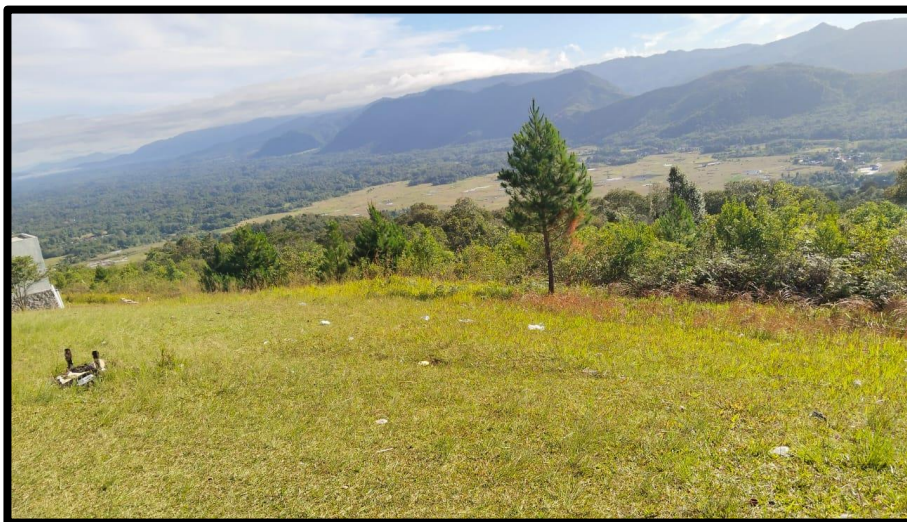
6. Konten Kreator Memposting Destinasi Wisata

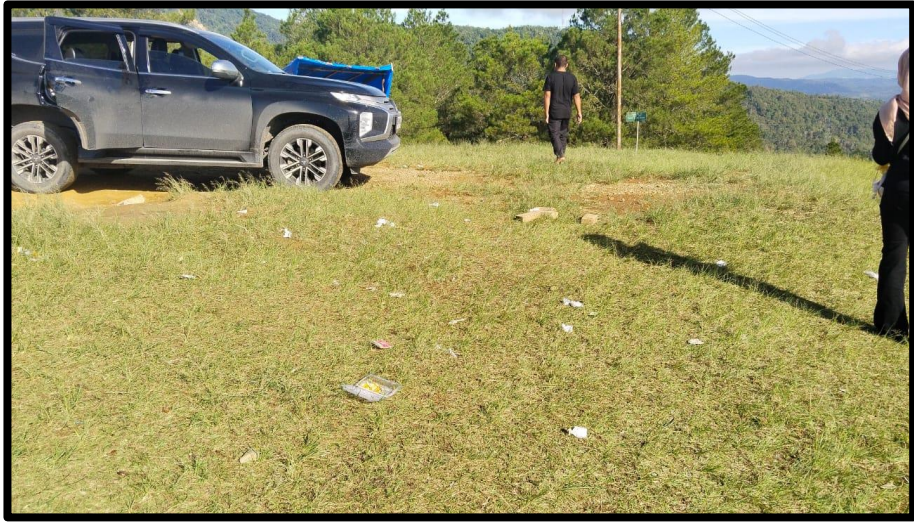


7. Promosi melalui Konten Kreator



8. Sampah yang Terlihat Tidak Dibersihkan





9. Pemanfaatan UMKM di Destinasi Wisata untuk Menarik Pengunjung dan Meningkatkan Pendapatan Masyarakat



10. Contoh Baliho





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
Jalan T. Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. 0634-22080 Fax.0634-24022

Nomor : /Un.28/F.5e/PP.00.9/02/2025

Februari 2025

Lampiran : -

Hal : **Pengesahan Judul dan Pembimbing Skripsi**

Yth. Kepada :

1. Dr. Fauzi Rizal, M.A.
2. Dr. Mhd. Latip Kahpi, M.Kom.I.

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa berdasarkan Hasil Sidang Keputusan Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa/i tersebut di bawah ini sebagai berikut:

Nama/NIM : Devi Surgani Dongoran/ 2130100017
Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN MINAT WISATAWAN DI TAPANULI SELATAN**

Seiring dengan hal tersebut, kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu Menjadi **Pembimbing I** dan **Pembimbing II** penelitian penulisan Skripsi Mahasiswa/i dimaksud.

Demikian kami sampaikan, atas kesediaan dan kerjasama yang baik dari Bapak/ Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Dekan

Dr. Magdalena, M. Ag
NIP.197403192000032001

Ketua Program Studi

Nurfitriani M. Siregar, M.Kom.I.
NIP.199104172019032007

Pernyataan Kesiediaan Sebagai Pembimbing

Bersedia/Tidak bersedia

Pembimbing I

Dr. Fauzi Rizal, M.A.
NIP. 197305021999031003

Bersedia/Tidak Bersedia

Pembimbing II

Dr. Mhd. Latip Kahpi, M.Kom.I
NIP. 199112242019031008



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022 Website: uinsyahada. ac. id

Nomor : 666 /Un.28/F/TL.01./06/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian
Mahasiswa

Juni 2025

YTH. Kepala Dinas Parawisata
Kabupaten Tapanuli Selatan

Di tempat

Dengan Hormat,

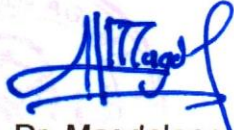
Sehubungan akan dilakukanya penelitian mahasiswa :

Nama : DEVI SURGANI
Nim. : 2130100007
Fak/Prodi : Dakwah dan Ilmu Komunikasi/ KPI

Maka dengan ini kami mengajukan permohonan izin penelitian yang akan di lakukan di tempat yang Bapak pimpin. Adapun judul penelitian adalah "**Strategi Komunikasi Dinas Parawisata dalam Meningkatkan Minat Wisatawan di Tapanuli Selatan**".

Demikian surat permohonan ini dibuat dan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Dekan


Dr. Magdalena, M.Ag.
NIP 197403192000032001