

MEDIA DIGITAL DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA TIGARAS

Nadiva Auralia Naibaho¹, Nursapiah Harahap²

Prodi Ilmu Komunikasi

Email: auralianadiva@gmail.com

ABSTRACT

Tourism can be regarded as an important asset owned by a region. Simalungun Regency has tourism which must be communicated to the community. The office of Tourism and Culture of Simalungun Regency is one of the tourism engagement agencies mandated to promote available tourism objects. The research conducted has the aim of exploring digital tools for Tigaras tourism marketing communication. This study uses descriptive qualitative research to explain accurately through the tourism marketing communication activities of the Simalungun Regency Tourism and Culture Office. Data collection techniques used are observation and interviews. Based on the research data, it can be concluded that marketing communication activities are carried out by the Tourism and Culture Office of Simalungun Regency. As part of marketing communication, the culture and Tourism Office makes more use of e-commerce sites such as tiket.com, traveloka, pegi-peggi and internet marketing. Through printed materials such as brochures and abnners, tourism marketing communication activities have a positive effect and a good response for tourism in Simalungun Regency because they are planned and carried out as well as possible. This can provide an increase in he number of tourists, as well as a positive impact on the formation of the tourism image of Simalungun Regency.

ABSTRAK

Pariwisata dapat dikatakan sebagai modal yang dinilai penting dimiliki oleh sebuah daerah. Kabupaten Simalungun mempunyai pariwisata yang harus dikomunikasikan untuk masyarakat. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Simalungun adalah salah satu lembaga pelibatan pariwisata yang diberi mandat untuk mempromosikan obyek wisata yang tersedia. Penelitian yang dilakukan memiliki tujuan mengeksplorasi sarana digital untuk komunikasi pemasaran pariwisata Tigaras. Penelitian ini memakai jenis penelitian kualitatif deskriptif untuk menjelaskan secara akurat melalui kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Simalungun. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara. Berdasarkan data-data hasil penelitian dapat disimpulkan bahwasanya kegiatan komunikasi pemasaran oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Simalungun. Sebagai bagian dari

marketing communication, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata lebih banyak memanfaatkan situs e-commerce seperti tiket.com, traveloka, pegi-peggi dan internet marketing. Melalui materi cetak seperti brosur dan spanduk, kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata memberikan efek positif dan respon baik bagi pariwisata di Kabupaten Simalungun karena direncanakan dan dilakukan dengan sebaik-baiknya. Hal ini dapat memberikan peningkatan angka wisatawan, serta berdampak positif untuk pembentukan citra wisata Kabupaten Simalungun.

Kata Kunci: media digital, komunikasi, pemasaran

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan aspek penting dari pengembangan dan kelanjutan industri pariwisata. Dalam pemasaran destinasi wisata memiliki kedudukan penting untuk memberikan pesan serta informasi kepada para pengunjung wisata dan memberikan bantuan dalam menentukan destinasi. Perkembangan teknologi informasi serta lajunya perkembangan teknologi digital dinilai mempengaruhi proses pemasaran destinasi wisata (Belz & Peattie, 2012, hlm. 8-10; Dwyer, 2018, hlm. 29-48). Jika dilihat dari proses pemasaran wisata, internet hadir untuk mengelola usaha pariwisata dalam hal pemasaran produk dengan kuat dan cepat (Hall, 2016, hlm. 355; Kaur, 2017,) halaman 72-73). Banyak sekali situs-situs dagang (*e-commerce*) yang muncul untuk memenuhi kepentingan pemasaran di industri pariwisata, antara lain tiket perjalanan, akomodasi atau fasilitas serta tempat-tempat wisata. *E-commerce* misalnya Traveloka, tiket.com, Pegi-pegu dan *internet marketing*.

Di Indonesia pemanfaatan media berbasis digital untuk aktivitas promosi pariwisata semakin berkembang dan meningkat sejalan dengan meningkatnya orang-orang yang menggunakan media berbasis digital. Sebanyak 175,4 juta pengguna di Indonesia dapat mengakses internet, serta 160 juta di antaranya aktif menggunakan media sosial (We Are Social, 2020). Karenanya, pemanfaatan media berbasis digital dinilai dapat menjangkau masyarakat sebagai pengguna dengan tujuan perluasan pasar. Mengenai pemanfaatan pemasaran media sosial, terdapat penelitian menunjukkan bahwasanya media sosial dinilai memberikan sisi atau dampak positif, salah satunya dalam hal pembentukan citra dan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Zulfikar & Mikhriani, 2017). Akan tetapi, pemanfaatan media sosial dalam komunikasi pemasaran, hendaknya memahami kemungkinan terdapat kesamaan pesan atau informasi yang telah dipublikasikan pada media serta kemasan yang berbeda, dengan tujuan individu atau masyarakat tidak salah dalam menggiring opini dan menginterpretasikan makna dari pesan promosi yang dibuat (Mola & Witarti, 2020).

Pariwisata kini menjadi harapan banyak daerah sebagai sektor andalan dalam hal ekonomi pembangunan (Muttaqin, 2011). Adapun prasarana atau infrastruktur menjadi modal pendukung industri pariwisata dikarenakan pariwisata merupakan industri yang dapat menguntungkan bagi Negara Indonesia. Adapun didalam Pasal 1 ayat 3 Undang-Undang Kepariwisata No. 10 Tahun 2009 menerangkan bahwasanya “pariwisata adalah rangkaian kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, yang disediakan oleh pemerintah dan pemerintah daerah”. Objek wisata termasuk kedalam faktor yang mampu menarik minat dan perhatian untuk tetap dipertahankan.

Pariwisata merupakan kegiatan bersantai atau aktivitas waktu senggang. Berwisata atau berlibur biasanya ketika sedang libur belajar atau bekerja. Adapun salah satu ciri dari masyarakat modern adalah bepergian untuk berlibur ke suatu daerah atau tempat. Jafari berpendapat, dalam bukunya mengenai penelitian pariwisata yaitu kajian perjalanan seseorang dengan makna yang berbeda (Sedarmayanti, 2014:4)

Komunikasi memegang peranan yang dinilai penting dalam aktivitas pemasaran karena digunakan sebagai penyampai pesan atau informasi salah satunya dalam hal promosi untuk mencapai target sasaran, memberikan wawasan mengenai kategorisasi kebutuhan. Hal yang terdapat dalam pemasaran adalah merek yang patut untuk dikomunikasikan ke masyarakat. Merek membawa esensi periklanan, karena merek hanya terdapat dan berkembang di dalam ruang media.

Tjiptono berpendapat (2008:219), komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk menyebarkan pesan, memberikan pengaruh (persuasif), mengajak dan mengingatkan target pelanggan suatu perusahaan dan layanannya, yang diharapkan untuk meminta, melakukan pembelian, dan merasa nyaman terhadap layanan perusahaan. Komunikasi pemasaran juga disebut sebagai sistematika dalam mengkomunikasikan suatu pesan serta ide sebuah produk dan jasa yang dilakukan dengan efektif terhadap target audien (sasaran) baik dengan teks, ucapan, atau layanan. Kegiatan komersial mampu mengeksploitasi pasarnya demi dapat memenuhi kebutuhannya (Dwyer, 2003, p. 14).

Komunikasi pemasaran memainkan peran penting untuk pelaku pemasaran salah satunya adalah produsen disampaikan oleh Sutisna (2001:268). Pelanggan serta masyarakat tidak akan mendapat informasi mengenai sebuah produk atau jasa di suatu tempat atau daerah jika komunikasi tidak dijalankan. Selain itu, desain komunikasi pemasaran hendaknya akurat. Promosi media merupakan sebuah strategi efektif dalam komunikasi pemasaran dan termasuk ke dalam bauran dari pemasaran. Adapun periklanan dibagi dalam unsur-unsur sebagai berikut yaitu periklanan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif/internet, promosi penjualan, periklanan/PR dan penjualan pribadi (Belch, George E, 2007). , halaman 14)

Lumsdon memberikan definisi mengenai pemasaran pariwisata adalah sistem manajemen operasional untuk lebih efektif mengantisipasi dan menanggapi keinginan pengunjung dari penyedia pesan atau destinasi (Vellas, 2008, p. 10). Dengan demikian, ia dapat menjalankan semua unsur-unsur periklanan sehingga pesan promosi dapat tersampaikan kepada masyarakat dan calon pelanggan dengan serentak. Media sosial yang merupakan media digital dimanfaatkan untuk media periklanan, para pengguna media sosial biasanya mengirimkan foto, video yang dijadikan konten untuk dipromosikan langsung ke pengikutnya. Sehingga dengan adanya media sosial yang mampu

mempromosikan semuanya maka akan lebih mudah dan cepat dalam mempromosikan pariwisata bagi para pengguna media sosial (Warmayana, 2018).

Digitalisasi adalah istilah yang mengacu pada proses konversi media dari analog ke digital. Digitalisasi digunakan untuk mengubah arsip menjadi bentuk digital. Dengan adanya digitalisasi teknologi informasi dan komunikasi tentunya akan membantu memenuhi kebutuhan komunikasi informasi di masyarakat. Teknologi komunikasi digital direduksi menjadi komunikasi pemasaran untuk mendigitalkan komunikasi pemasaran perjalanan. Digitalisasi komunikasi pemasaran pariwisata untuk memudahkan pencarian informasi tentang wisatawan khususnya objek wisata Tigaras.

Media Pariwisata di Tigaras Kabupaten Simalungun tertarik dengan media sebagai saluran interaktif untuk menyampaikan informasi mengenai pemerintahan, dunia bisnis dan masyarakat. Dalam menghadapi serbuan media baru seperti jejaring sosial (Instagram, Whatsapp, Twitter, Facebook dan lain-lain) diperlukan upaya-upaya efektif dalam komunikasi pemasaran (Hilman, 2018).

Aliran pergantian atau pertukaran informasi dengan cepat berlangsung akibat dari pesatnya pertumbuhan penggunaan internet (Hamzah et al., 2013). Terdapat media sosial yang saat ini populer dan banyak digunakan yaitu Instagram, YouTube, Whatsapp, Twitter, Facebook, dan lain-lain. Dari beberapa media sosial yang disebutkan, Instagram merupakan aplikasi media sosial yang paling umum digunakan oleh semua kalangan masyarakat. Dimana Instagram dapat membuat pengguna berkomunikasi jarak dekat maupun jauh, membagikan gambar serta video, dan membuat konten-konten lain (Dwijayanti & Pramesti, 2020). Selain itu, terdapat fitur terbaru dalam Instagram dimana dapat membuat serta menggunakan filter digital untuk dibagikan ke jejaring sosial lain. Adapun logo aplikasi Instagram adalah berbentuk persegi mirip foto Polaroid. (Retnasary et al., 2019)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian Kualitatif deskriptif. Lokasi penelitian yaitu Desa Tigaras, Kecamatan Dolok Pardamean, Kabupaten Simalungun. Informan pada penelitian ini yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Simalungun, Masyarakat Lokal Desa Tigaras. Penelitian ini dilakukan dengan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara mendalam (indepth interview) Teknik observasi meliputi observasi partisipatif guna memaksimalkan data yang telah di dapat. Sedangkan wawancara mendalam disebut sebagai aktivitas tanya jawab peneliti dan informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, industri pariwisata telah menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang interaktif melalui media digital, terutama media sosial, media sosial mampu memposting informasi tentang tujuan wisata, memprosesnya dan kemudian menyebarluaskan pesan promosi mengenai objek atau tempat wisata. Dalam hal ini dengan media sosial, dapat menyimpan dan membagikan informasi yang berkaitan dengan tempat wisata, sehingga setiap orang dapat mengaksesnya kapan saja, di mana saja. Keberadaan desa wisata di suatu daerah tidak mungkin dikunjungi masyarakat apabila tidak dibentuk dan dibangun komunikasi pemasaran pariwisata dari pemerintah atau masyarakat setempat. Adapun bagian sistem informasi yang dikembangkan guna mewujudkan tujuan komunikasi pemasaran yang disebut dengan *Digital Tourism Marketing Communication*. Sistem ini biasanya digunakan untuk memenuhi tujuan komunikasi pemasaran antara lain sebagai peningkatan kesadaran (*awareness*) masyarakat terhadap apa yang dipromosikan, meningkatkan jumlah pelanggan, dan untuk meningkatkan angka penjualan.

Objek atau tempat wisata yang biasanya dikembangkan merupakan wilayah pedesaan yang sederhana. Diketahui bersama bahwa tidak semua kawasan pedesaan mampu untuk menjadi desa wisata. Terdapat beberapa hal yang menjadi kriteria atau ciri-ciri dari pedesaan yang dapat menjadi desa wisata yang dapat menarik masyarakat dalam atau luar daerah untuk berkunjung. Adapun Antara dan Arida (2015) mengatakan bahwasanya sebuah pedesaan mampu menjadi desa wisata, apabila memenuhi syarat atau ciri sebagai berikut:

1. Terdapat atraksi wisata yang dapat disuguhkan untuk masyarakat sebagai calon pengunjung.
2. Jarak tempuh yang akan dilalui oleh masyarakat sebagai calon pengunjung
3. Daya dukung desa yang berhubungan dengan besaran desa dalam aktivitas pariwisata.
4. Pola kebiasaan masyarakat pada desa tersebut, antara lain system kepercayaan dan kemasyarakatan.
5. Sarana dan prasarana yang tersedia di desa tersebut.

Adapun yang disebut dengan atraksi wisata meliputi hal yang mencakup alam, budaya, serta hasil dari tangan manusia yang diharapkan mampu untuk menarik minat dan perhatian masyarakat sebagai calon pengunjung desa wisata Tigaras. Dengan adanya atraksi wisata tersebut yang dapat diberikan untuk masyarakat mampu memberikan sebuah pengalaman berlibur dan

bersantai yang menyenangkan dan memberikan kesan berbeda dengan destinasi wisata lain. Atraksi wisata atau pemandangan wisata dapat menekankan pada penggunaan dan pelestarian potensi alam, sosial dan budaya orang-orang pedesaan sebagai bentuk dari sebuah warisan lokal yang dimiliki.

Tigaras adalah sebuah tempat wisata bahari yang dominan menyuguhkan pemandangan berupa danau. Tempat wisata Tigaras merupakan salah satu tempat yang *recommended* untuk dikunjungi pada saat berada di Sumatera Utara. Spot foto liburan dan lingkungan yang ada sangat cocok untuk berlibur bersama dengan keluarga, pasangan dan teman-teman. Adapun akses perjalanan untuk menuju desa Tigaras melalui tiga jalur yaitu jalur pertama melewati daerah Berastagi di daerah Karo lalu kearah Dolok Sipiso-piso kemudian sampai pada daerah Simalungun . Jalur Jalur kedua yaitu jalur dari arah kota Medan, lalu Pematang Siantar, kemudian lanjut ke Sidamanik. Dan jalur terakhir, juga dari arah kota Medan menuju Pematang Siantar kemudian Jalan Simpang Raya lalu ke daerah Tigaras. Adapun beberapa objek wisata yang disuguhkan di desa Tigaras, antara lain:

1. Pantai Garoga, dengan pemandangan pantai berupa bebatuan ukuran besar serta *view* pantai yang *natural* nan eksotis. Pantai ini juga menyediakan hotel untuk dapat ditinggalin para pengunjung dari luar daerah. Berkeliling mengitari pantai Garoga sekaligus menikmati pemandangan alam yang indah merupakan pilihan terbaik yang patut untuk dicoba oleh para pengunjung.
2. Pantai Batu Hoda, pantai ini berada di Jalan Raya Parbalonga, Dolok Pardamean yang menyuguhkan keindahan dan asrinya Danau Toba. Suasana pantai yang begitu sejuk , bersih dan tenang dapat dinikmati hanya dengan membayar Rp.5.000,00.
3. Tugu D.J. Damanik, juga mempunyai destinasi dan spot foto yang sangat bagus dan *recommended* untuk dikunjungi dengan memberikan pemandangan yang tidak kalah eksotis. Tugu ini berada di Dolok Pardamean. Tugu ini juga digunakan pengunjung untuk bersantai dan istirahat sejenak sebelum melakukan perjalanan kembali.
4. Pantai Paris. Dikatakan sebagai pantai Paris dikarenakan mempunyai suasana romantic layaknya kota Paris. Pantai Paris ini berada di Jalan raya Tigaras. Adapun akomodasi yang ditawarkan dan disediakan yaitu wahana bermain, perahu bebek, *live music* dan lain-lain hanya dengan mengeluarkan Rp.10.000,00.
5. Tanjung Unta, berada di Jalan ST. H. Damanik, Tambun Raya Pematang Tigaras, Simalungun. Biasanya masyarakat yang mampir ke Tanjung Unta menikmati spot panorama Danau Toba. Hanya perlu mengeluarkan tiket masuk sebesar Rp.5.000,00.

Salah satu faktor yang dapat memberikan pengaruh perekonomian di desa Tigaras adalah melalui pariwisatanya. Berbagai atraksi wisata yang disuguhkan merupakan kekayaan tersendiri bagi desa tersebut. Dinas Pariwisata desa Tigaras memiliki peran sebagai pengelola dan sebagai pihak yang mengembangkan beragam potensi daerah. Hal ini dapat sekaligus memecahkan permasalahan yang terdapat di desa tersebut. Diperlukan sebuah *assessment* yang berarti sebuah pemahaman dari suatu permasalahan, dan melalui *assessment* dapat dikatakan bahwasanya desa Tigaras memiliki potensi dalam bidang pariwisata. Dinas Komunikasi dan Informatika desa Tigaras ini menyatakan pada saat ini seiring dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat, dapat dimanfaatkan sebagai media pembangun pariwisata desa Tigaras. Dengan memanfaatkan teknologi yang berkembang, pariwisata desa Tigaras atau objek-objek yang memungkinkan memiliki potensi dapat dikembangkan dan dikenal masyarakat luar daerah.

Dalam mengelola dan mengembangkan pariwisata desa wisata Tigaras, pihak pemerintah, pihak swasta, dan juga masyarakat sangat berperan penting. Ketiga pihak tersebut diharapkan mampu bersatu dan bersama-sama dalam menjalankan peran dan mengimplementasikan aktivitas pemasaran pariwisata desa Tigaras, baik *offline* maupun *online* melalui media digital. Pengelola desa wisata Tigaras menerapkan strategi dengan multi platform digital yang berbeda-beda. Hal ini terkait dengan lajunya pertumbuhan para pemakai media-media digital di Indonesia. Teknologi-teknologi digital yang berkembang tersebut lama-kelamaan menjadi kebutuhan masyarakat baik dalam lingkungan kerja, dalam kehidupan sosial dan budaya (Tapsell & Jurriëns, 2017). Teknologi digital ini juga diibaratkan sebagai senjata paling ampuh dalam mempromosikan wisata Tigaras dalam menarik minat wisatawan atau pengunjung. Pengunjung yang datang biasanya dari berbagai daerah. Dari observasi yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwasanya dalam kegiatan pemasaran pariwisata desa wisata Tigaras dibutuhkan kerjasama antara sesama masyarakat melakukan kegiatan promosi dari berbagai media. Media biasanya menyuguhkan beberapa strategi promosi yang berbeda-beda namun pesan informasi yang diterima masyarakat seharusnya tetap selaras (Mola & Witarti, 2020). Berdasarkan hasil temuan peneliti tersebut, para pengelola pariwisata perlu menyajikan pesan informasi yang sama walaupun melalui materi atau strategi pemasaran yang berbeda dan berbagai jenis.

Komunikasi pemasaran oleh pemerintah, pihak swasta dan masyarakat memanfaatkan media digital khususnya media online sebagai saluran atau

sumber informasi terkuat untuk menyebarluaskan seputar pariwisata desa wisata Tigaras kepada publik. Terdapat pula *sales promotion* yaitu mempromosikan melalui media sosial, misalnya menginformasikan terkait dengan promo harga, kontes foto dan video serta hadiah menarik yang diadakan pada hari-hari besar di akun media sosial resmi desa wisata Tigaras. *Direct marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung untuk membuat dan menciptakan respon yang sifatnya interaktif dari masyarakat melalui media sosial. Kemudian terdapat *personal selling* yaitu dengan memanfaatkan suatu *website* atau aplikasi dimana seseorang atau masyarakat dapat dengan leluasa untuk merespon, mengkritik, dan memberikan saran. *Sell mission* merupakan suatu aktivitas pemasaran secara langsung tertuju pada pelaku wisata sekaligus masyarakat guna mendiskusikan daerah-daerah yang memiliki potensi wisata dan patut untuk dipromosikan.

Dalam proses komunikasi pemasaran desa wisata Tigaras, pemanfaatan media digital atau media sosial dinilai mampu menjangkau masyarakat luas sebagai calon pengunjung. Dalam komunikasi pemasaran desa wisata Tigaras disebutkan bersifat interaktif yaitu para penampil, pelaku, pengelola dan pengunjung. Menjaga hubungan atau komunikasi yang baik kepada pengunjung juga diharapkan dapat menjadi pengalaman yang menyenangkan untuk pengunjung sehingga mereka dapat dengan senang hati merekomendasikan tempat tersebut kepada saudara-saudara, teman-teman atau masyarakat lain sebagai calon wisatawan baru. Strategi komunikasi pemasaran desa wisata Tigaras juga memanfaatkan media-media digital berupa situs e-commerce seperti tiket.com, pegi-peggi, traveloka, selain media sosial seperti Instagram, Facebook, oleh pihak yang mengelola desa wisata. Selain itu, para pengelola juga menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu seperti tetap memanfaatkan *event* atau pameran dan menyebarkan sejenis brosur, membuat *flyer*, poster, dan juga spanduk destinasi wisata. Strategi yang dilakukan ini dapat terbukti dan membawa nama desa wisata Tigaras sebagai destinasi wisata yang harus dikunjungi

Adapun bauran pemasaran menurut Abdallah (2016:220) adalah serangkaian ide yang diciptakan agar pesan promosi tersampaikan kepada publik. Pada umumnya pelaku pemasaran memanfaatkan beberapa strategi promosi dalam waktu yang bersamaan dan mengintegrasikannya ke dalam rencana pemasaran produk

A. Pemasaran periklanan (*advertising*)

Ralph (dalam Morissan 2010:17) periklanan atau yang disebut dengan publisitas adalah segala bentuk komunikasi non-pribadi berbayar tentang organisasi, produk, layanan, atau gagasan sponsor yang teridentifikasi atau sekumpulan komunikasi yang bersifat non-pribadi mengenai suatu organisasi, produk, layanan, serta gagasan yang disponsorin oleh sponsor

terkenal. Artinya dalam membuat pesan periklanan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa, pengelola harus mengeluarkan dana. Melalui media periklanan yang menyebarluaskan informasi mampu meningkatkan nilai jual suatu produk atau jasa kepada masyarakat. Adapun iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang bersifat persuasif untuk mengajak serta membujuk masyarakat untuk membaca, melihat serta mendengarkan sesuatu produk atau apapun yang diiklankan. Adapun jenis iklan yang dihasilkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun antara lain:

a. Media elektronik televisi

Dinas pariwisata daerah Simalungun banyak mempromosikan tempat wisata seperti Pantai Garoga di Daerah otonomi Simalungun. Pantai pasir putih ini sangat populer di kalangan wisatawan, terutama pada saat libur akhir pekan. Dinas pariwisata Simalungun juga mempromosikan lewat video atau gambar-gambar yang dimunculkan atau ditayangkan di saluran televisi lokal yaitu Efarina TV, promosi berupa video tentang tempat wisata juga ditayangkan di saluran TV lokal seperti Efarina Tv.

b. Media Online

Promosi media online ini dibuat dengan tujuan untuk memperkenalkan kawasan Tigaras Kabupaten Simalungun kepada seluruh lapisan masyarakat. Seperti yang dilansir dari media sosial “Desa Tigaras” melalui akun ini, wisatawan lebih dikenal oleh masyarakat.

c. Brosur

Brosur biasanya digunakan sebagai media untuk mempromosikan tempat wisata Tigaras kabupaten Simalungun. Brosur biasanya dibagikan selama acara perjalanan. Misalnya saat acara Pesta Danau Toba yang digelar di pelabuhan Samosir. Dalam hal ini Dinas Pariwisata berperan menyewakan booth untuk menyediakan brosur tentang objek wisata. Selanjutnya mengajak pengunjung-pengunjung berswafoto untuk kemudian diunggah ke media sosial. Media sosial yang digunakan adalah media sosial Instagram melalui akun resmi Dinas Pariwisata Tigaras. Pembagian brosur ini dinilai membantu wisatawan untuk mendapatkan wawasan serta informasi terperinci tentang objek wisata yang ada di Tigaras. Diperlukan desain yang unik dalam pembuatan brosur, desain yang dapat menarik perhatian masyarakat untuk segera mengunjungi tempat tersebut.

d. Spanduk

Media promosi selanjutnya adalah spanduk, yang dinilai sebagai sarana komunikasi promosi objek atau tempat wisata Tigaras. Dapat dilakukan dengan pemasangan spanduk di lokasi-lokasi strategis. Spanduk biasanya menyebarluaskan mengenai festival-festival Danau Toba yang dibuat di lokasi Tigaras.

B. Penjualan Langsung (*personal selling*)

Personal selling atau penjualan langsung adalah bentuk penyampaian secara tatap muka atau lisan secara langsung dengan konsumen atau masyarakat dengan tujuan agar proses penjualan dilakukan dengan cepat dan tepat. Dalam kegiatan promosi wisata Tigaras biasanya menggunakan konsep sales berupa biro perjalanan. Oleh karena itu, pengetahuan atau wawasan yang luas dan mendalam harus dimiliki oleh *travel agent*. *Travel agent* setidaknya mengetahui dan memahami dengan baik mengenai kebutuhan pengunjung, selera dan memahami referensi pengunjung. Selanjutnya, perlu diketahui motif para pengunjung, apa saja yang menjadi tujuan pengunjung, seberapa lama perjalanan yang harus ditempuh pengunjung, biaya yang dibutuhkan, dan kebutuhan khusus pengunjung seperti bepergian dengan anak-anak atau orang tua. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan meliputi pengenalan produk wisata yang disukai wisatawan agar betah berada di desa Tigaras.

C. Promosi penjualan

Promosi menurut Kotler yang dikutip oleh Kertajaya berhubungan mengenai posisi dan bauran pemasaran. Tujuan utama iklan membuat sebuah produk berada di benak dan pikiran masyarakat selain tujuan iklan mempromosikan produk serta meningkatkan angka jual produk di masyarakat. Selain merujuk dan menarik peminat yang banyak, strategi promosi memanfaatkan berbagai media pemasaran, melakukan beragam cara atau upaya yang berbeda-beda dan fokus untuk menjangkau publik seluas mungkin agar tercipta sebuah bauran pemasaran (Bungin, 2015:65). Mempromosikan penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan sebagai motivasi pembelian. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran baik langsung atau tertulis, melalui orang ke orang, mampu menghasilkan hasil maksimal dan tujuan pemasaran dapat terwujud

1. Publisitas (*publicity*)

Periklanan merupakan sebuah cara dengan tujuan untuk menimbulkan dan memperbanyak angka permintaan suatu produk yang sifatnya non-personal yaitu mengenai berita komersil produk yang disebarluaskan dari media cetak ataupun media elektronik.

2. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran ini merupakan salah satu cara mempromosikan dengan metode berupa bujukan terhadap calon pengunjung. Pengalaman dari pengunjung dalam negeri atau luar negeri di desa wisata Tigaras ini sangat dimanfaatkan oleh Dinas Pariwisata Tigaras. Hal ini dilakukan dengan komunikasi langsung dan dituliskan dalam catatan pengalaman di blog pribadi. Maka, calon pengunjung dapat membaca pengalaman seorang pengunjung yang pernah mendatangi Tigaras di berbagai *website* yaitu harga tiket masuk, lokasi wisata misalnya dan lain sebagainya.

Kawasan wisata Tigaras Kabupaten Simalungun meliputi beberapa tempat wisata seperti hotel, Bukit Simarjarunjung yang indah, Air Terjun Bah Biak, Bah Damanik, Kebun Teh PTPN IV, Tugu Peringatan Sinar Bangun, Monumen Perjuangan dan masih banyak lagi. Semua objek wisata yang disebutkan masih tetap dalam binaan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Simalungun. Banyaknya tempat wisata di Tigaras yang cukup banyak dikunjungi oleh wisatawan lokal, nasional maupun mancanegara, sehingga objek wisata tersebut harus diinformasikan ke seluruh dunia untuk mengetahui apa yang dunia butuhkan. Oleh karena itu, media yang tepat untuk mempromosikan objek wisata tersebut dapat sekaligus menjangkau ke seluruh dunia sedangkan lokalitas dan wilayah lainnya dapat menjangkau, membujuk serta memberikan pengaruh, dan sebagai pengingat untuk wisatawan mau dan siap mengunjungi desa wisata Tigaras.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap para informan, aktivitas komunikasi pemasaran melalui media digital yang dilakukan pengelola destinasi wisata dinilai dapat memberikan informasi dengan jelas tentang desa wisata Tigaras sehingga menarik publik untuk berlibur mengunjungi desa wisata Tigaras. Hal ini membuat peneliti menilai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan sudah cukup efektif dan baik (Shrivastava & Dawle, 2020). Platform digital digunakan untuk berkomunikasi menggunakan situs *e-commerce* seperti tiket.com, Traveloka, Pegi-Pegi dan *internet marketing*. Mengadopsi bahan cetak seperti brosur dan spanduk. Apalagi penggunaan media digital sebagai media promosi desa wisata Tigaras adalah strategi yang tepat dan mumpuni. Selaras dengan hasil penelitian oleh Terina et al. (2012) mengatakan bahwa penggunaan *internet marketing* merupakan upaya efektif dalam promosi pariwisata mengingat pengguna internet semakin banyak dengan kebutuhan masing-masing terkhusus untuk mendapatkan informasi pariwisata.

Dalam artikel yang berjudul *The Importance of Digital Marketing in the Travel Industry* oleh Gurneet Kaur mengatakan bahwasanya “Saat ini, pemasaran digital memainkan peran penting dalam kesuksesan setiap bisnis yang ada di industri pariwisata” (Kaur, 2017). Pemanfaatan media digital juga diakui dan dinilai sebagai aktivitas komunikasi pemasaran pemasaran yang begitu penting.

Menurut Bapak Muhammad Fikri F. Damanik, S.IP, M.Sc, selaku Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Simalungun mengatakan “terpublikasinya objek wisata di media internet, maka pariwisata Tigaras semakin dikenal. oleh para penonton, bahkan dunia pun tahu, banyak turis mancanegara yang berkunjung ke desa Tigaras hanya untuk memotret sunrise dan sunset di sekitar Danau Toba, para wisudawan mengunggah fotonya dan secara tidak langsung terlibat dalam pemasaran para penonton wisata di Tigaras. Menurut penduduk setempat, objek atau tempat wisata yang paling

populer salah satunya pantai Garoga, dimana pantai ini memiliki spot foto yang menarik, area yang bersih dan tidak ada biaya masuk. Pantai ini dikenal wisatawan melalui jejaring sosial, karena banyak pengunjung yang melakukan pemasaran pantai melalui jejaring sosial.

Selain pantai Garoga terdapat objek wisata yang tidak kalah menariknya yaitu monumen perjuangan, monumen perjuangan ini merupakan monumen pada masa penjajahan. Jika Anda mengunjungi monumen ini, Anda harus membayar tiket masuk sebesar VND 5.000/orang untuk pembersihan. Monumen dengan latar belakang Danau Toba ini menarik perhatian wisatawan yang mengunjunginya. Pemandangan alam, keberagaman seni dan budaya serta adat istiadat desa Tigaras adalah hal yang perlu dipertahankan serta diperlihatkan ke dunia luar, agar potensi-potensi tersebut bisa terwujud membawa manfaat positif bagi publik ataupun pemerintah dan pendapatan asli daerah dapat meningkat. Keberagaman dan kekayaan tersebut dijadikan sebagai modal pembangunan yang hendaknya dilaksanakan secara nasional dan internasional khususnya dalam bidang pariwisata.

KESIMPULAN

Makna pemasaran menurut *American Marketing Association* merupakan fungsi yang mengatur sekaligus menyatukan antara proses kreatif, lalu menyebarluaskan, serta memberi nilai kepada konsumen atau calon konsumen, kemudian menata hubungan konsumen melalui cara yang dapat menguntungkan sebuah organisasi atau perusahaan serta pemangku kepentingan (Nasrullah, dkk, 2020). Citra merupakan variabel penting dalam pemasaran pariwisata dan sering dikaitkan dengan kepuasan dan loyalitas wisatawan. Peningkatan kepuasan yang pengelola lakukan dapat memberikan pengaruh baik berupa loyalitas serta kesadaran wisatawan untuk mewujudkan tujuan pemasaran pariwisata (Alqurneh, Isa dan Othman, 2002). Dalam proses komunikasi pemasaran desa wisata Tigaras, pemanfaatan media digital atau media sosial dinilai mampu menjangkau masyarakat luas sebagai calon pengunjung. Dalam komunikasi pemasaran desa wisata Tigaras disebutkan bersifat interaktif yaitu para penampil, pelaku, pengelola dan pengunjung. Menjaga hubungan atau komunikasi yang baik kepada pengunjung juga diharapkan dapat menjadi pengalaman yang menyenangkan untuk pengunjung sehingga mereka dapat dengan senang hati merekomendasikan tempat tersebut kepada saudara-saudara, teman-teman atau masyarakat lain sebagai calon wisatawan baru. Strategi komunikasi pemasaran desa wisata Tigaras juga memanfaatkan media-media digital berupa situs e-commerce seperti tiket.com, pegi-peggi, traveloka, selain media sosial seperti Instagram, Facebook, oleh pihak yang mengelola desa wisata. Selain itu, para pengelola juga menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu seperti tetap memanfaatkan *event* atau pameran dan menyebarkan sejenis brosur, membuat *flyer*, poster, dan juga

spanduk destinasi wisata. Strategi yang dilakukan ini dapat terbukti dan membawa nama desa wisata Tigaras sebagai destinasi wisata yang harus dikunjungi.

SARAN DAN REKOMENDASI

Dari kesimpulan diatas, maka peneliti meyarankan dari hasil penelitian adalah :

1. Dapat mengoptimalkan promosi media sosial berupa facebook, Instagram, youtube yang ada.
2. Selalu melakukan inovasi-inovasi terbaru untuk menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wisata Tigaras.
3. Selalu mengupdate informasi yang berkaitan dengan ajang Desa Wisata Tigaras baik dalam skala nasional maupun Internasional agar turut berpartisipasi dalam ajang tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). Sustainability marketing: A global perspective (2nd ed). Chichester, UK: John Wiley & Sons, Ltd.

Dwyer, L. (2018). Saluting while the ship sinks: The necessity for tourism paradigm change. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(1), 29-48

Hall, C. M. (2016). Intervening in academic interventions: Framing social marketing's potential for successful sustainable tourism behavioural change. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(3), 350–375.

Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 5(6), 72-77

Zulfikar, Alif Ryan & Mikhriani (2017), Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Trust pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta, *Jurnal AlIdarah*, Vol. 1, No. 2, Juli – Desember 2017, 279-2

Mola, M.S.R. & Witarti, D.I, (2020). Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Pengembangan Pariwisata Ende Studi Kasus: Festival Danau Kelimutu, *COMMUNICATION, VOL. 11 NO.1 APRIL 2020*. 1- 13, DOI: <http://dx.doi.org/10.36080/comm.v11i1> p-ISSN 2086 - 5708 e-ISSN 2442 – 7535

Muttaqin, T., Purwanto, R. H., & Rufiqo, S. N. (2011). Kajian Potensi dan Strategi Pengembangan Ekowisata Di Cagar Alam Pulau Sempu Kabupaten Malang Provinsi Jawa Timur. Jurnal GAMMA.

Sedarmayanti. (2014). Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja.

- Jakarta: Mandar Maju Banks. (2012). *Multicultural educatin: Goals and dimensions*. Diakses dari <http://education.washington.edu/cme/view.htm>).
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi
- Dwyer, J. (2003). *Business Communication Handbook 6th Edition (6th Editio)*. Pearson Education.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Belch, George E, M. A. B. (2007). *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Prospective (G. E. & M. A. B. Belch (ed.); 7th Editio)*. MC Graw Hill International Edition
- Vellas, F. dan L. B. (2008). *Pemasaran Pariwisata Internasional*. (F. dan L. B. Vellas (ed.)). Yayasan Obor Indonesia.
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). *Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3(2), 81.
<https://doi.org/10.25078/pba.v3i2.649>
- Hilman, Yusuf Adam. (2018). *Trategi Pengembangan Pariwisata Melalui Media*. *Jurnal Nasional Pariwisata*, Volume 10, Nomor 1, April 2018. hal.41
- Kreatif, D. E. (2013). *Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia*. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 8(3), 1–9.
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2020). *Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradekdi masa Pandemi Covid-19*. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), 68–73.
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). *Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata*. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76–83
- Abdullah, M. (2016). *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Burhan, Bungin. (2015). *Komunikasi Pariwisata Tourism Communication Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: KENCANA.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Syam, Nina W., 2010. *Komunikasi Pariwisata di Indonesia*. Bandung:

- Shrivastava, A., & Dawle, A. (2020). An Overview Of Marketing Communication Strategy: A Descriptive Study. *International Journal of Current Research*, 12(10), 14502–14504. <https://doi.org/10.24941/ijcr.39886.10.2020>
- Tapsell, R., & Jurriëns, E. (2017). *Digital Indonesia : Connectivity and Divergence*. SEAS-Yusof Ishak Institute
- Terina, N. A., Prabawa, T. S., & Manuputty, A. D. (2012). *Perancangan Sistem E-Tourism Berbasis Web sebagai Media Pemasaran Pariwisata Kota Jepara*. Universitas Kristen Satya Wacana
- Fandeli, Chafid. 1995. *Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisata Alam*. Yogyakarta, Penerbit Liberty.
- Alqurneh, M., Isa, F. and Othman, A. R. (2002) ‘Tourism Destination Image , Satisfaction and Loyalty : A Study of the Dead Sea in Jordanian curative tourism’, pp. 1–10.
- Nasrullah, ddk, 2020, *Pemasaran Pariwisata: Konsep, Perencanaan & Implementasi*