

**LAPORAN**  
**KULIAH KERJA LAPANGAN**  
**AKTIVITAS PROMOSI DI DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA**  
**KABUPATEN TAPANULI UTARA**



**Oleh :**

**Gisca Hillary**

**13 09 05160**

**Konsentrasi Komunikasi Pemasaran Dan Periklanan**

**Dosen Pembimbing :**

**Ranggabumi Nuswantoro, MA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2017**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN**

**AKTIVITAS PROMOSI DI DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA  
KABUPATEN TAPANULI UTARA**

Disusun Oleh :

**GISCA HILLARY**

13 09 05160

Disetujui Oleh :



**Ranggabumi Nuswantoro, MA**

Dosen Pembimbing

**HALAMAN PENGESAHAN**

**LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN**

**AKTIVITAS PROMOSI DI DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA  
KABUPATEN TAPANULI UTARA**

Laporan ini telah diuji dihadapan dosen penguji pada:

Hari/tanggal : Kamis 8 Juni 2017

Pukul : 08.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran III Kampus FISIP, Gedung Santa Theresa,  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Tim Penguji

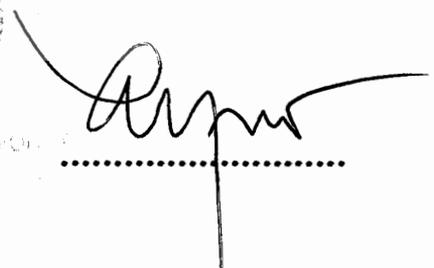
**Penguji I : Ranggabumi Nuswantoro, MA**



.....

**Penguji II : Ign. Agus Putranto, M.si**

ILMU SOSIAL DAN ILMU HUMANIA



.....

## **PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Gisca Hillary

NIM : 13 09 05160

Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan kuliah kerja lapangan yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti laporan kuliah kerja lapangan ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 15 Juni 2017

Saya yang menyatakan



Gisca Hillary

## Kata Pengantar

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan kuliah kerja lapangan ini dengan judul “Aktivitas Promosi Di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara”.

Dalam kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Pak Ranggabumi Nuswantoro, M.A selaku dosen pembimbing penulis dalam menyusun laporan KKL ini.
2. Seluruh staf dan pegawai yang ada di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utarayang sudah membantu pada saat penulis melaksanakan kuliah kerja lapangan.
3. Papa, Mama, Kak Debbye, adik-adik Efriani, Farida, Sri Lagu, Liony Tamara Lewinsky, dan Artha Vitta Raja yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk penulis.
4. Refael Egana Simangunsong, S.T yang selalu memberikan dukungan semangat dan siap menerima keluhan penulis selama menyelesaikan laporan kuliah kerja lapangan.
5. Dan seluruh teman-teman yang terlibat yang tidak dapat penulis ucapkan satu persatu.

Demikian laporan Kuliah Kerja Lapangan ini bermanfaat bagi penulis dan seluruh mahasiswa yang pada akhirnya menempuh proses Kuliah Kerja Lapangan.

Yogyakarta, 15 Juni 2017



Gisca Hillary

## DAFTAR ISI

### BAB I. PENDAHULUAN

1. Latar belakang .....	1
2. Rumusan masalah .....	5
3. Tujuan .....	5
4. Manfaat .....	5
5. Kerangka teori .....	6

### BAB II. DESKRIPSI OBJEK KULIAH KERJA LAPANGAN

1. Profil Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara .....	16
2. Potensi Wisata Kabupaten Tapanuli Utara.....	17
3. Lokasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara .....	17
4. Visi dan Misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara.....	17
5. Gambaran Demografi .....	21
6. Peran dan Fungsi Struktur Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara .....	27

### BAB III. HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KULIAH KERJA LAPANGAN

1. Aktivitas Promosi di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.....	42
2. <i>Advertising</i> .....	43
3. <i>Public Relation</i> .....	48
4. <i>Interactive/Internet Marketing</i> .....	50
5. <i>Event</i> .....	53
6. Deskripsi Aktivitas Penulis Selama KKL.....	58
7. Kunjungan Lapangan .....	59
8. Administrasi.....	61

9. Promosi Media Sosial.....62

10. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL.....63

#### BAB IV. PENUTUP

1. Kesimpulan .....77

2. Saran .....79

Daftar Pustaka .....81

#### Lampiran

Gambar 1 .....25

Gambar 2 .....47

Gambar 3 .....51

Gambar 4 .....52

Gambar 5 .....54

Gambar 6 .....66

Gambar 7 .....67

Gambar 8 .....69

Gambar 9 .....70

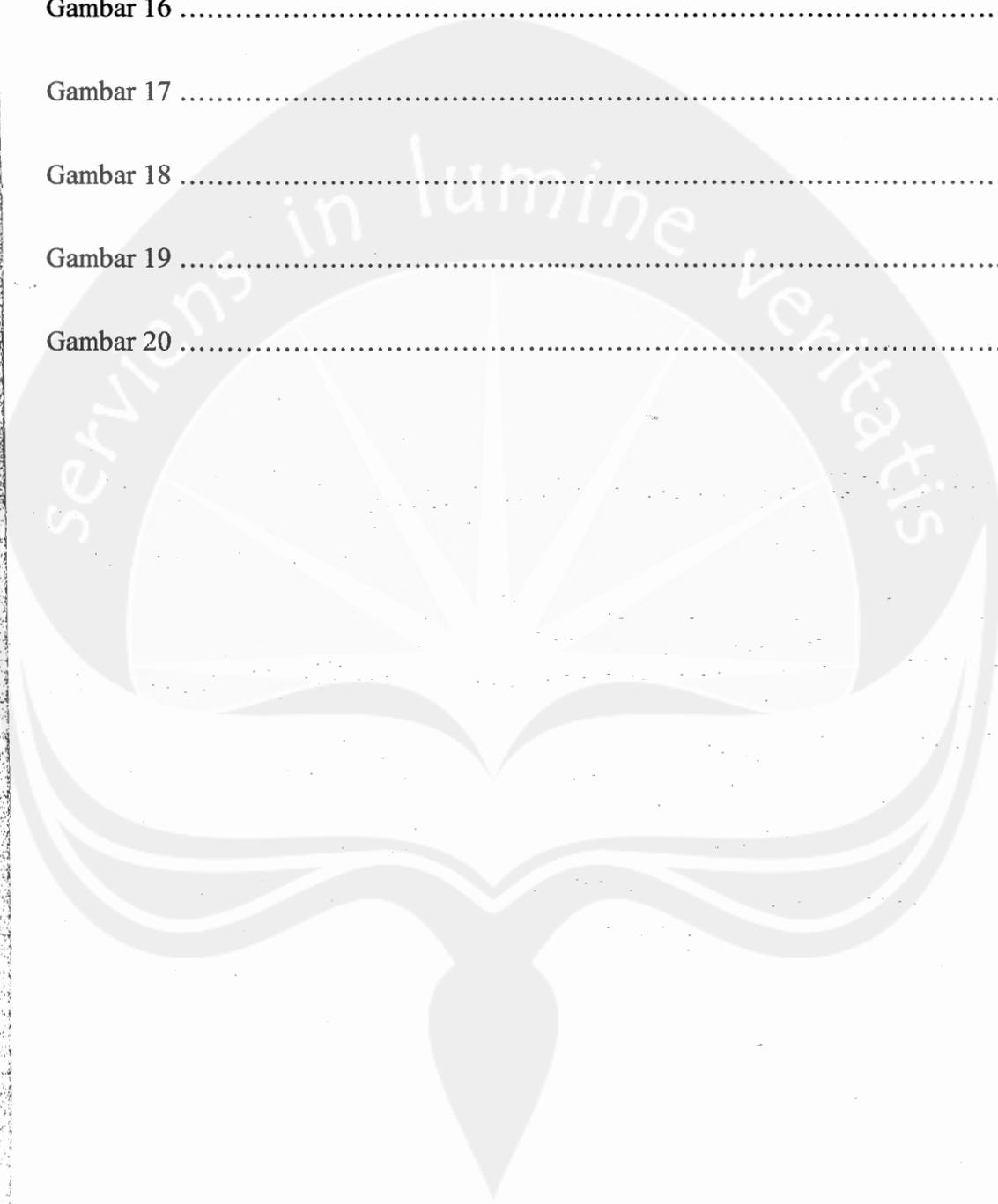
Gambar 10 .....83

Gambar 11 .....83

Gambar 12 .....84

Gambar 13 .....84

Gambar 14 .....	85
Gambar 15 .....	85
Gambar 16 .....	86
Gambar 17 .....	86
Gambar 18 .....	87
Gambar 19 .....	87
Gambar 20 .....	88



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dunia pariwisata sudah banyak menimbulkan berbagai aspek yang ada di masyarakat dalam lingkup nasional maupun internasional. Mengadakan berbagai perjalanan wisata maupun rekreasi, hal ini membuktikan bahwa masyarakat sudah banyak mengetahui informasi dan pengetahuan tentang pariwisata. Dalam buku I Gusti (2016:37) yang menjelaskan tentang “kepariwisataan” UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, yaitu keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha.

Kebudayaan merupakan sesuatu yang memiliki peranan penting dalam perkembangan kepariwisataan karena tidak hanya dilakukan secara lokal, tetapi juga dilakukan secara internasional, sedangkan hubungan antara kebudayaan dengan pariwisata dapat dilihat dari emansipasi pribadi yang dimiliki seseorang berbudaya pribadi yang dapat menyangkut watak dan sifat seseorang. Pariwisata memiliki peranan penting dalam memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, serta memperbesar pendapatan nasional dan meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat. Pariwisata dan budaya sebagai suatu kebijaksanaan dalam pengembangan pariwisata Indonesia yang menekankan pada penampilan unsur-unsur budaya sebagai hal utama yang paling menarik wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia.

Daerah Sumatera Utara memiliki kekayaan budaya dengan beranekaragam dalam bentuk adat istiadat, bahasa daerah dan berbagai seni tradisional yang dimiliki oleh setiap wilayah. Masyarakat di daerah Sumatera Utara terbagi menjadi beberapa suku, yaitu: Batak Toba, Batak Tapanuli Utara, Batak Karo, Batak Pakpak, Tapanuli Selatan (Sipirok, Angkola, Padang Bolak, dan Mandailing), Tapanuli Tengah, Nias, Melayudan dengan beberapa penduduk pendatang seperti Aceh, Minang dan Jawa dengan membawa dan menggunakan adat istiadat mereka sendiri. Ibukota provinsi Sumatra Utara adalah Medan. Sumatra Utara memiliki bentangan pesona alam yang sangat indah, mulai dari Danau Toba yang ditengahnya terdapat Pulau Samosir, Berastagi, dan Salib Kasih yang diselimuti banyak pohon di pegunungan Dolok Martimbang. Hal ini menjadi bukti bahwa Indonesia memiliki alam yang sangat subur setelah wisata alam dan yang paling banyak Danau Toba merupakan danau yang terluas se-Asia Tenggara dan merupakan danau vulkanik yang terbesar di dunia. Danau Toba dapat meningkatkan reputasi Kabupaten Tapanuli Utara Sumatera Utara sebagai salah satu tempat wisata domestik ataupun mancanegara.

Kabupaten Tapanuli Utara adalah sebuah kabupaten di Sumatera Utara Indonesia terletak di wilayah dataran tinggi Sumatera Utara berada pada ketinggian antara 300-1500 meter di atas permukaan laut. Suku penduduk asli dari kabupaten ini yaitu Suku Batak Toba. Ibu kota kabupaten Tapanuli Utara adalah Tarutung yang berdiri sejak tanggal 5 Oktober 1945 silam. Secara astronomis Kabupaten Tapanuli Utara berada pada posisi  $1^{\circ} 20'$  -  $2^{\circ} 41'$  Lintang Utara dan  $98^{\circ} 05'$  -  $99^{\circ} 16'$  Bujur Timur dan Luas wilayah Kabupaten Tapanuli Utara sekita 3.800,31 Km<sup>2</sup> terdiri dari luas dataran 3.793,71 Km<sup>2</sup> dan luas perairan Danau Toba 6,60 Km<sup>2</sup>. Berbatasan langsung dengan lima kabupaten, yaitu : sebelah Utara : Kabupaten Toba Samosir, sebelah Timur : Kabupaten Labuhan Batu, sebelah Selatan

: Kabupaten Tapanuli Selatan dan sebelah Barat : Kabupaten Humbang Hasundutan dan Tapanuli Tengah. Kabupaten Tapanuli Utara didominasi oleh Suku Batak Toba, dan suku-suku pendatang seperti Suku Jawa, Sunda dan Melayu. Agama yang dianut oleh masyarakat Tapanuli Utara adalah Islam, Kristen, Katolik, Budha, Hindu, dan Konghucu. Kabupaten Tapanuli Utara memiliki 20 titik lokasi objek wisata budaya dan alam.

Tempat pariwisata yang terdapat di kabupaten Tapanuli Utara Sumatera Utara tidak hanya Air Soda Alami. Kabupaten Tapanuli Utara juga memiliki tempat-tempat pariwisata menarik seperti: Panorama Alam Hutaginjang, Pantai Muara, Air Panas Hutabarat, Air Panas Saitnihuta, Air Panas Sipoholon, Pacuan Kuda Siborong-borong, Sopo Partungkoan, Gua Natumandi, Situs Hindu Hopong, Salib Kasih Siatas Barita, Makam Munson dan Leman, Kantor Pusat HKBP, Tugu Nomensen, Seminarium Sipoholon, Gereja Dame dan Makam Pendeta Johannes Siregar. Menurut artikel yang ditulis oleh Denura, Farida (2016), Air Soda Alami adalah destinasi wisata yang hanya ada 2 di dunia yaitu di Venezuela Amerika Selatan dan Tarutung, Tapanuli Utara. Air Soda ditemukan oleh bidan bernama O Tobing Sihite secara tidak sengaja sewaktu mencangkul tanah dan keluar air. Pemandian ini memiliki tekstur air berbuih, rasa dan aromanya mirip soda. Ini merupakan keunikan tersendiri sehingga banyak wisatawan yang datang dapat dijadikan asset dalam mendukung pengembangan sektor pariwisata, Freddy (2009 : 52).

Salah satu cara yang dapat dilakukan Kabupaten Tapanuli Utara untuk meningkatkan jumlah pengunjung adalah meningkatkan promosi. Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang ataupun jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan

periklanan. Promosi dapat dilakukan melalui kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, ide dari suatu perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menggunakan sarana digital sebagai media promosi.

Menggunakan sarana digital sebagai media promosi karena sarana digital menjadi sasaran promosi yang baik dalam mempromosikan pariwisata Indonesia. Selain itu, biaya promosi jauh lebih murah dibandingkan promosi konvensional. Langkah promosi ini selanjutnya dinamai dengan “*E-Tourism*” (Noviyanti, 2014). Teknisnya, langkah ini dinilai lebih efektif dan efisien untuk mengenalkan Indonesia pada dunia. “*E-Tourism* adalah *platform* digital yang menghubungkan seluruh *stakeholder* pariwisata, mempermudah proses perizinan, mengintegrasikan seluruh kegiatan pariwisata serta memberikan kemudahan bagi seluruh wisatawan menjelajahi pesona Indonesia melalui aplikasi yang mudah digunakan, kapan pun dan di mana pun.

Fasilitas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara hingga saat ini masih banyak yang tidak dimanfaatkan secara efektif. Hal ini terjadi karena lemahnya media promosi wisata yang digunakan. Promosi menggunakan media jejaring sosial seperti: website resmi, *facebook*, blog, *youtube* dan menggunakan berita di media cetak sangat penting untuk dilakukan karena akan memudahkan wisatawan untuk mendapatkan informasi mengenai tempat-tempat wisata yang ada di daerah Kabupaten Tapanuli Utara Sumatera Utara.

Untuk meningkatkan pengunjung wisata, Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara memfokuskan peningkatan kunjungan

wisatawan dalam negeri, karena hal ini dapat memberikan dampak langsung bagi peningkatan perekonomian masyarakat dan pendapatan pariwisata daerah, untuk lebih mengenalkan sejumlah objek wisata yang ada di Tapanuli Utara, mengoptimalkan promosi pariwisata melalui media dengan cara mengikuti *event-event* pameran pariwisata yang dilaksanakan di daerah maupun nasional. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Tapanuli Utara dalam hal Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sudah sampai pada tahap periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana aktivitas promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara yang bertujuan untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung?

### **1.3 Tujuan KKL**

Untuk mengetahui dan mempelajari bagaimana aktivitas promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara dalam menarik minat wisata untuk berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Utara.

### **1.4 Manfaat KKL**

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

- a. Menambah pengetahuan, keterampilan dan wawasan mengenai proses aktivitas promosi yang dilakukan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara.

- b. Penulis mendapatkan wawasan pengalaman untuk terjun dalam dunia kerja pada bidang yang telah ditekuninya selama duduk di bangku kuliah yaitu pada bidang komunikasi pemasaran dan periklanan.
- c. Mencari dan mengumpulkan relasi, terutama di bagian komunikasi pemasaran dan periklanan.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Peneliti dapat mengetahui dan mempelajari secara langsung aktivitas promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara.

### 1.5 Kerangka Teori

#### 1.5.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemahaman dan pemikiran disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara perusahaan dengan pelanggannya. Jadi, komunikasi pemasaran adalah mempresentasikan semua gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang sebarluaskan kepada pelanggannya. Pariwisata merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang didalamnya terdapat berbagai bidang pemasaran mulai dari kegiatan biro perjalanan, pengangkutan, perhotelan, restoran, kegiatan pemanduan, kerajinan rakyat, kegiatan promosi, sampai dengan pemeliharaan dan pengembangan objek-objek wisata dan kesenian daerah (Shimp, 2001 : 05).

Kegiatan pemasaran dan promosi adalah salah satu hal yang rutin dilakukan oleh sebuah perusahaan. Berbagai kegiatan seperti membujuk, promosi dan publikasi adalah kegiatan-kegiatan dalam pemasaran. Aktivitas pemasaran tidak hanya suatu kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu. Pemasaran adalah suatu konsep yang berkaitan dengan suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing dalam melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda akan tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan) dan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan sosial dan keagamaan. Proses penggunaan seluruh bentuk promosi untuk mencapai dampak atau efek komunikasi yang maksimal. Hal tersebut memiliki tujuan lebih dari sekedar pemasaran yaitu mendorong keinginan konsumen untuk menukarkan uangnya dengan produk, akan tetapi lebih bertujuan untuk mengembangkan loyalitas dan kepuasan konsumen dan fokus dari konsep ini lebih mengarah kepada seluruh kebutuhan para pelanggan (Shimp, 2001 : 07).

### 1.5.2 Promosi

Michael Ray (Morissan, 2007: 13), mendefinisikan promosi sebagai *“the coordination of all sellerinitiated efforts to set up channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea”*, yang berarti koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi yang dilakukan dinas pariwisata untuk mempengaruhi masyarakat atau pun kelompok yang merupakan konsumen dari dinas pariwisata yang

perlu informasi dan mempengaruhi. Konsumen yang utama dari dinas kebudayaan dan pariwisata adalah wisatawan lokal dan mancanegara yang sering berkunjung ke daerah Sumatera Utara. Pada dasarnya promosi dikategorikan menjadi dua bagian yaitu, (Supriyanto, 2008 : 18-19) :

*a. Above The Line Promotion*

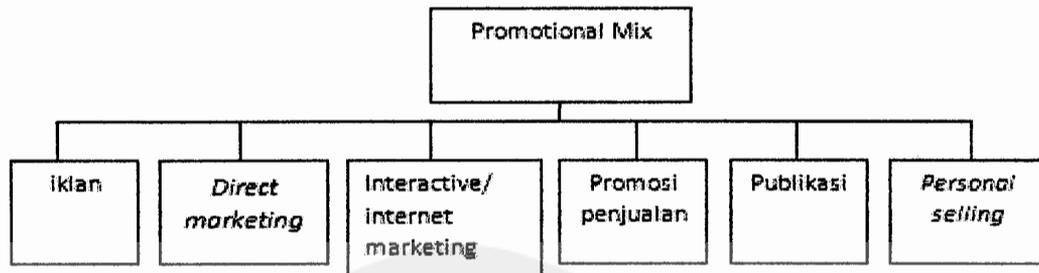
*Above The Line Promotion* merupakan kegiatan promosi yang menggunakan media sebagai perantaranya, seperti: TV, radio, media massa, internet, *billboard*, *flyer*, atau lewat media-media lainnya. Produsen atau perusahaan yang beriklan menggunakan agensi iklan untuk menempatkan promosi dan iklannya sesuai media yang dipesan.

*b. Below The Line Promotion*

*Below The Line Promotion* merupakan segala bentuk kegiatan promosi yang dilakukan untuk mendekatkan produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumennya. Kegiatan *Below The Line Promotion* tidak menggunakan media perantara sehingga konsumen yang disasar tidak menyadari bahwa kegiatan tersebut adalah bagian dari promosi.

### **1.5.3 Promotion Mix**

Salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menjalankan komunikasi pemasaran yang efektif adalah dengan pengaplikasian bauran pemasaran (bauran promosi). Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran pemasaran ataupun *promotion mix*. Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar memberikan hasil yang maksimal.



Sumber: (George & Michael 2001) dalam Morissan, Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Kencana, Jakarta, 2007.

Bauran promosi yang mencakup empat elemen yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas dan *personal selling*. Akan tetapi George dan Michael Blech menambahkan dua elemen dalam *promotional mix* yaitu *direct marketing* dan *interactive/internet media*. Kedua elemen yang ditambahkan tersebut digunakan secara luas untuk mengelola pemasaran untuk berkomunikasi dengan khalayak sasarnya sebagaimana dengan elemen-elemen lainnya. Masing-masing elemen dapat menggunakan berbagai macam bentuk kelebihan dan kekurangan dari elemen itu tersebut. Berikut ini merupakan penjelasan lebih lanjut mengenai elemen-elemen *promotional mix* dan manfaat dari elemen-elemen tersebut dalam membangun hubungan komunikasi dengan pelanggan yang merupakan bagian dari aktivitas promosi yang efektif dilakukan oleh perusahaan (Morissan, 2007: 14-26) :

#### a. *Advertising*

*Advertising* atau periklanan dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified.*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Sifat

nonpersonal pada iklan pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan yang paling banyak dibahas oleh masyarakat, disebabkan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Seringkali pengiklan menggunakan media massa dalam mempromosikan barang atau jasanya karena dengan beriklan di media massa dianggap lebih efisien dari segi biaya untuk mencapai pelanggan atau audiens dalam jumlah besar (Morissan, 2007: 16).

#### ***b. Direct Marketing***

*Direct marketing* atau pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berhubungan langsung dengan perusahaan dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan tanpa melalui *retailer*. Pemasaran langsung telah menjadi bagian integral dari IMC yang telah banyak dilakukan oleh perusahaan yang seringkali melibatkan strategi. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas dalam pengelolaan *database (database management)*, penjualan langsung (*direct selling*), *telemarketing* dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui internet serta media cetak dan media penyiaran (Morissan, 2007: 18)

#### ***c. Interactive/Internet Marketing***

*Interactive/internet marketing* atau pemasaran interaktif dimulai sejak kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan melakukan komunikasi

secara interaktif melalui media massa, terutama menggunakan fasilitas internet yang dikenal dengan *World Wide Web (WWW)*. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi.

Internet dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri, karena sifatnya yang interaktif menjadikan proses komunikasi dengan konsumen lebih efektif. Banyak keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan dengan menggunakan internet ini karena menyediakan anggaran khusus untuk mengembangkan *website* mereka agar dapat menjadi bagian dari program komunikasi pemasaran (Morissan, 2007: 19)

#### ***d. Sales Promotion***

*Sales Promotion* atau promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang memberikan nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Promosi penjualan secara umum dibedakan menjadi dua bagian yaitu penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*). Perusahaan memilih menggunakan promosi penjualan dibandingkan jenis promosi lainnya karena ketika konsumen tidak memiliki loyalitas terhadap suatu produk tertentu dan konsumen lebih peka kepada intensif yang ditawarkan oleh suatu merek (Morissan, 2007: 21)

#### ***e. Public Relations***

*Public Relations* atau hubungan masyarakat adalah manajemen fungsi yang mengevaluasi sifat publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari

individu atau organisasi dengan kepentingan umum dan menjalankan program untuk mendapatkan perhatian dan dukungan dari publik. *Public Relations* memiliki tujuan yang lebih luas dari publikasi, yaitu lebih pada mengembangkan dan memelihara citra positif perusahaan dalam masyarakat.

Hubungan masyarakat merupakan ujung tombak kesuksesan suatu bentuk usaha. Meskipun tidak terlihat secara langsung, akan tetapi hal-hal yang mencakup emosi bisa menjadi acuan kepada konsumen untuk memutuskan menggunakan suatu produk barang maupun jasa. Bagi publik yang berada di daerah wilayah industri bentuk perhatian dari perusahaan sangatlah penting. Dimana keberadaan suatu wilayah industri tersebut bisa diterima ditentukan dengan bagaimana industri tersebut memperlakukan publik yang berada di daerah tersebut (Morissan, 2007: 23)

#### *f. Personal Selling*

*Personal Selling* atau penjualan personal merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person to person communication*). Penjual berupaya untuk membantu dan membujuk calon pembeli untuk membeli produk barang ataupun jasa yang ditawarkan dengan berinteraksi secara langsung maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon dari calon pembeli. Berdasarkan hal tersebut, penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikan setelah menerima tanggapan dari calon pembeli (Morissan, 2007: 25)

Berinteraksi langsung dengan target yang diinginkan akan menjadi cara yang paling tepat untuk sebuah perusahaan dalam menjual produk barang atau jasa yang ditawarkannya. Selain itu juga akan dapat memberikan peluang kepada penjual untuk menjalin relasi kedekatan dengan calon pembeli. Bila pendapat atau

respon bisa didapatkan secara langsung, maka akan memudahkan pihak perusahaan untuk menentukan bagaimana tindakan selanjutnya yang harus dilakukan.

Pemilik lahan objek wisata yang berada di Kabupaten Tapanuli Utara harus mengkombinasikan elemen-elemen *promotion mix* yang sudah dijelaskan diatas dalam merancang strategi promosi dengan membandingkan kelemahan dan keunggulan dari elemen-elemen tersebut sehingga akan tercipta program komunikasi yang efektif. Selain itu, perusahaan harus dapat mendistribusikan seluruh anggaran promosi yang di alokasikan kepada elemen-elemen *promotion mix* dan anggaran tersebut yang akan di berikan untuk iklan media, promosi penjualan, pemasaran langsung maupun penjualan personal. Morrison (2007), mengemukakan sasaran dari bauran elemen-elemen *promotion mix* akan ada efek yang diinginkan untuk dicapai dari elemen-elemen promosi tersebut, yakni:

1. Kesadaran, apabila khalayak sasaran tidak menyadari akan adanya produk barang atau jasa yang dimaksud maka tugas komunikator untuk menyadarkan dengan cara pengenalan nama.
2. Mengetahui, walaupun khalayak sasaran sudah mengetahui betul tentang produk dan perusahaan yang memproduksinya. Disini peran komunikator adalah menjelaskan kepada khalayak sarana agar mengetahui secara mendalam.
3. Menyukai, apabila khalayak sasaran telah mengetahui objeknya, bagaimana mereka memandang objek produk barang atau jasa yang ditawarkan.
4. Preferensi, mungkin khalayak sasaran sudah mengenal produk atau objek tersebut namun tidak memilihnya. Tugas komunikator adalah

membangun preferensi konsumen, sebagaimana dasar untuk menyukainya.

5. Keyakinan, khalayak sasaran mungkin sudah memilih produk yang dimaksud akan tetapi tidak mempunyai keyakinan untuk membeli produk barang atau jasa tersebut. Tugas komunikator dalam hal ini adalah meyakinkan khalayak sasaran terhadap produk barang atau jasa yang ditawarkan.
6. Pembelian, beberapa khalayak sasaran sudah yakin terhadap produk tersebut, akan tetapi belum ada keinginan untuk membeli. Tugas komunikator dalam hal ini adalah mendorong khalayak sasaran untuk tergerak dan membeli dengan cara menawarkan produk dengan harga yang lebih murah.

Sebuah perusahaan untuk menjalankan suatu bisnis/industri harus memiliki perencanaan promosi terhadap suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaannya, seperti: menetapkan tujuan yang akan dicapai, mempertimbangkan alternatif, dan menilai resiko atau manfaat dari masing-masing alternatif. Kebanyakan perusahaan yang memiliki perencanaan promosi telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran.

Ketika menentukan suatu rencana promosi, praktisi pemasaran harus memahami terlebih dahulu dimana posisi perusahaan dalam hal ini konteks dinas pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara sebelumnya, dimana posisi saat ini, kemana arah yang hendak dituju, dan apa yang telah direncanakan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran itu. Perencanaan pemasaran secara umum terdiri atas lima elemen utama yaitu sebagai berikut (Morissan, 2007: 28) :

1. Harus tersedia suatu analisa situasi (*situation analysis*) secara terinci yang terdiri atas hasil audit pemasaran internal (*internal marketing audit*) serta analisa eksternal mengenai persaingan pasar dan faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi.
2. Harus tersedia tujuan pemasaran spesifik yang memberikan arahan dan tahapan kerja (*time frame*) bagi pelaksanaan kegiatan pemasaran serta suatu tolok ukur untuk mengukur kinerja yang dicapai.
3. Harus terdapat keputusan mengenai pemilihan atau seleksi pasar sasaran (*target market*) dan keputusan terhadap empat elemen dalam *marketing mix*.
4. Harus terdapat program untuk melaksanakan keputusan yang sudah dibuat termasuk penentuan tugas atau pekerjaan yang akan dilakukan serta bentuk pertanggungjawabannya.
5. Harus terdapat suatu proses monitoring, proses evaluasi terhadap kinerja dan juga proses pemberian umpan balik. Setiap perubahan yang diperlukan dapat dilakukan dalam keseluruhan strategi dan taktik pemasaran.

## BAB II

### DESKRIPSI OBJEK KKL

#### 2.1 Profil Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata memiliki tugas melaksanakan urusan pemerintahan dalam bidang Kebudayaan dan Kepariwisata berdasarkan asas otonomi dan tugas pembantuan. Dinas kebudayaan dan Pariwisata merupakan salah satu unsur pemerintahan Negara Republik Indonesia yang terdapat di setiap kabupaten yang ada di Indonesia, salah satunya di Kabupaten Tapanuli Utara. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata berfungsi sebagai pengatur, pengelola objek-objek wisata yang ada di Kabupaten Tapanuli Utara, agar objek-objek wisata tersebut dapat menjadi objek wisata unggulan yang banyak diminati oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Hal ini dapat memberi keuntungan bagi pemerintah daerah dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Tapanuli Utara apabila dilakukan dengan pengelolaan yang baik dan berkesinambungan oleh instansi pemerintah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata ([www.sumut.go.id](http://www.sumut.go.id)).

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara memiliki fungsi dan tugas memberikan pelayanan informasi mengenai objek wisata, promosi objek wisata serta pengembangan dan pelestarian objek wisata, sehingga semua yang hal yang berkaitan dengan kepariwisataan merupakan tanggungjawab dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara. Kabupaten Karo terletak di wilayah dataran tinggi sehingga memiliki udara sejuk dan keindahan alam yang eksotis sehingga dapat menarik minat wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Utara domestic maupun mancanegara. Secara astronomis Kabupaten Tapanuli Utara berada pada posisi 1° 20' - 2°41' Lintang Utara dan 98° 05' - 99° 16'

Bujur Timur dengan luas wilayah sekitar 3.800,31 Km<sup>2</sup>. Berbatasan langsung dengan lima kabupaten, yaitu : sebelah Utara : Kabupaten Toba Samosir, sebelah Timur : Kabupaten Labuhan Batu, sebelah Selatan : Kabupaten Tapanuli Selatan dan sebelah Barat : Kabupaten Humbang Hasundutan dan Tapanuli Tengah.

## 2.2 Potensi Wisata Kabupaten Tapanuli Utara

Kabupaten Tapanuli Utara mempunyai banyak objek wisata potensial, panorama indah dan budaya yang masih tetap melekat di tengah-tengah masyarakat suku Batak Toba. Objek wisata alam yang terdapat di Kabupaten Tapanuli Utara, yakni: pemandian air panas alam, pemandian air soda alami, air terjun, gardu pandang dan masih banyak lainnya. Objek wisata budaya yakni: Rumah adat tradisional dan atraksi kesenian. Peninggalan sejarah, yakni: Gua Situmandi.

Perkembangan pariwisata yang dilakukan di Kabupaten Tapanuli Utara di bagi dalam tiga pengembangan yaitu :

2.2.1 Kawasan Salib Kasih Tarutung, kawasan ini terletak di Kecamatan Siatas Barita. Objek wisata ini memiliki UPT sendiri yang berbeda dengan objek wisata lainnya karena sudah menjadi ikon dari Kabupaten Tapanuli Utara. Objek wisata Salib Kasih Tarutung merupakan objek wisata rohani yang cukup terkenal di Provinsi Tapanuli Utara yang sudah ada sejak Tahun 1863 tetapi mulai diresmikan Tahun 1993.

Potensi investasi kawasan ini:

- a. Usaha Objek Wisata berupa taman, ruang rohani, sarana permainan, sarana *outbond* yang dilengkapi dengan sarana akomodasi dan Restoran yang bekerjasama dengan masyarakat

setempat bertujuan untuk meningkatkan ekonomi masyarakat setempat.

- b. Lokasi dari kawasan ini merupakan di atas Dolok Siatas Barita atau di puncak gunung Siatas Barita dimana terdapat pemandangan alam yang indah dan dari kawasan ini wisatawan dapat memandangi keseluruhan dari Kota Tarutung. Sehingga sangat direkomendasikan untuk membuat sarana kuliner khas daerah dan Usaha Perjalanan Wisata.

2.2.2 Kawasan Huta Ginjang, kawasan ini terdapat di Kecamatan Muara. Kawasan ini meliputi Objek Wisata Gantole (para layang), Objek Wisata Danau Toba, Pantai Muara dan Objek Wisata Alam Huta ginjang. Kedua objek wisata ini dikatakan istimewa karena dari tempat wisata ini wisatawan dapat melihat langsung enam kabupaten yaitu, Tapanuli Utara, Humbang Hasundutan, Tobasa, Samosir, Dairi, dan Simalungun. Dari lokasi tersebut wisatawan juga dapat memandangi bebas ke arah Pulau Samosir, Danau Toba, Pulau Sibidang dan areal persawahan serta perumahan di pinggiran Danau Toba.

- a. Usaha Objek Wisata berupa taman, ruang rohani, sarana permainan, sarana *outbond* yang dilengkapi dengan sarana akomodasi dan Restoran yang bekerjasama dengan masyarakat setempat bertujuan untuk meningkatkan ekonomi masyarakat setempat.
- b. Di kawasan Gantole dan Huta Ginjang dibangun sebuah Restoran, lokasi para layang, Hotel dan Taman wisata Tugu-

Tugu Marga. Lahan ini termasuk lahan lindung yang berpotensi besar dalam bidang pariwisata sehingga pemanfaatannya membutuhkan persetujuan Menteri Kehutanan dan Pariwisata RI.

2.2.3 Kawasan Tarutung, meliputi kecamatan Tarutung, Parbubu, sipholon dan Pahae. Kawasan Tarutung terdiri dari, Objek Wisata Alam Air Soda, Objek Wisata Pemandian Air Panas, Air Terjun Samosir, Gua Natumandi, Makan Munson Leman dan lain-lain.

- a. Di kawasan ini dapat dibangun Hotel (Penginapan), Restoran yang menyediakan makanan khas daerah yang bekerjasama dengan pemilik lahan.
- b. Wisata Alam Air Soda memiliki daya tarik wisata minat khusus karena merupakan pemandian air soda alami yang keluar dari mata air asli dan bersoda. Dikatan masyarakat setempat bahwa air ini baik untuk kulit dan menurut penelitian air soda hanya terdapat dua didunia sehingga banyak menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara.

Kabupaten Tapanuli Utara memiliki banyak potensi pariwisata karena terletak di dataran tinggi dan memiliki kekayaan alam yang berlimpah. Berdasarkan buku pedoman yang diberikan kepada penulis, objek wisata alam unggulan yang terkenal di Kabupaten Tapanuli Utara yaitu :

1. Panorama Hutaginjang dan Gantole Muara

Objek wisata alam ini merupakan salah satu objek wisata yang sangat populer. Hal ini disebabkan karena dari wisata Panorama Hutaginjang akan terlihat pemandangan asri dan indah karena dapat melihat langsung

dengan jelas Danau Toba dan Pulau Samosir. Selain itu, di tempat wisata ini wisatawan dapat melihat langsung enam kabupaten yaitu, Tapanuli Utara, Humbang Hasundutan, Tobasa, Samosir, Dairi, dan Simalungun. Dari lokasi tersebut wisatawan juga dapat memandangi bebas ke arah Pulau Samosir, Danau Toba, Pulau Sibolang dan areal persawahan serta perumahan di pinggiran Danau Toba .

## 2. Salib Kasih Tarutung

Objek wisata rohani yakni Salib Kasih Tarutung termasuk objek wisata utama dengan aksesibilitas yang cukup baik dari Kota Tarutung. Objek wisata religi ini dibuat untuk mengenang missionaris Nomensen dalam pekabaran injil di Tanah Batak. Di lokasi ini terdapat salib yang sangat besar dan menjulang tinggi sehingga terlihat jelas apabila dilihat dari kota Tarutung. Kawasan salib kasih tergolong sangat luas karena terdapat beberapa lokasi seperti, *foodcourt*, taman bermain, panggung khusus untuk acara Natal dan Paskah, jejeran toko yang menjual cendramata khas dan tempat *outbond*. Jarak dari Kota Tarutung ke wisata ini hanya sekitar 6 km.

## 3. Air Panas Alam Sipoholon dan Air Panas Hutabarat

Objek wisata ini sebagai tempat pemandian air panas alami yang telah dikelola secara profesional dalam bentuk kolam-kolam renang yang suhunya sudah disesuaikan dengan keinginan wisatawan yang berkunjung. Mata air ini bersumber dari perut bumi dan mengandung unsur belerang yang dapat mengobati berbagai penyakit kulit. Setiap hari libur, objek wisata ini akan sangat ramai sehingga beberapa tahun belakangan sudah mulai dibangun hotel-hotel untuk tempat menginap.

#### 4. Panorama Alam Huta Ginjang

Objek wisata ini berada pada ketinggian kira-kira 1000 Meter diatas permukaan laut. Huta Ginjang memperlihatkan panorama Danau Toba, Pulau Samosir, Pulau Sibandang dan lahan pertanian yang indah dan memiliki udara sejuk. Dekat dengan lokasi ini terdapat pula Gantole (paralayang) yang menyuguhkan pemandangan indan Danau Toba dan Pulau Samosir dari sisi yang berbeda.

#### 5. Air Soda Tarutung

Objek wisata ini merupakan objek wisata favorit dikalangan wisatawan lokal maupun mancanegara karena air soda yang keluar dari mata air bersumber dari perut bumi memiliki daya tarik yang unik karena tidak akan dijumpai di wilayah Indonesia yang lain. Air Soda menjadi kebanggaan di masyarakat setempat karena airnya yang berbuih menunjukkan soda alami yang hanya keluar dari mata air alami yang terdapat di kecamatan Parbubu. Air Soda terletak kira-kira 11 km dari kota Tarutung.

#### 6. Sopo Partungkoan

Sopo Partungkoan terletak dipusat kota Tarutung dengan aksesibilitas yang sangat mudah. Sopo Partungkoan merupakan sebuah gedung berornament seni Batak Gorga yang berukuran besar. Dalam bahasa Batak, "sopo" berarti "rumah" dan "partungkoan" berarti "pertemuan". Harafiahnya, sopo partungkoan berarti rumah yang digunakan sebagai tempat pertemuan. Gedung ini difungsikan sebagai gedung kesenian dan juga perhelatan acara-acara di Kota Tarutung. Sopo Partungkoan terletak tepat di tengah kota Tarutung.

### 7. Situs Hindu Hopong

Situs Hindu Hopong merupakan peninggalan cagar budaya di Kabupaten Tapanuli Utara yang memiliki kawasan objek wisata seperti patung dan juga gua. Situs Hindu Hopong merupakan wisata yang amat menarik bagi wisatawan yang memiliki minat wisata sejarah dan budaya.

### 8. Goa Natumandi

Objek wisata ini juga dikenal dengan nama Liang Huta Barat Natumandi, Goa Natumandi merupakan objek wisata speologi dengan nilai-nilai sejarah dan budaya. Objek wisata ini terletak di Desa Hutabarat berjarak kira-kira 15 km dari kota Tarutung.

Selain tempat-tempat wisata diatas, Kabupaten Tapanuli Utara juga memiliki wisata lainnya, seperti Pantai Muara, Air Panas Saitnihuta, Pacuan Kuda Siborong-borong, Makam Munson dan Leman, Kantor Pusat HKBP, Tugu Nomensen, Seminarium Sipoholon, Gereja Dame, Makam Pendeta Johannes, dan Makam Pendeta Johannes Siregar. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata juga menyelenggarakan beberapa *event* setiap tahunnya sesuai jadwal yang sudah ditetapkan. *Event* rutin tahunan yang digelar Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara yaitu: Pemilihan Putra Putri Bonapasogit, Pameran Kebudayaan dan Pariwisata Tahunan Tapanuli Utara, Festival Wisata Kuliner, dan Festival Tortor Batak dan Musik Tradisional Bernuansa Kreatif.

### 2.3 Lokasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara beralamat di Jl. Balige/ Guru Mangaloksa no. 18 Tarutung 22411 Sumatra Utara. Telp/Fax (0633) 20448.

Website: [www.pariwisata.taputkab.go.id](http://www.pariwisata.taputkab.go.id); Email: [visit@pariwisata.taputkab.go.id](mailto:visit@pariwisata.taputkab.go.id).

## **2.4 Visi dan Misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara**

Berdasarkan presentasi pemaparan potensi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara, visi dan misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara adalah sebagai berikut :

### **VISI**

Menghantar Kabupaten Tapanuli Utara menjadi destinasi wisata penting dan favorit.

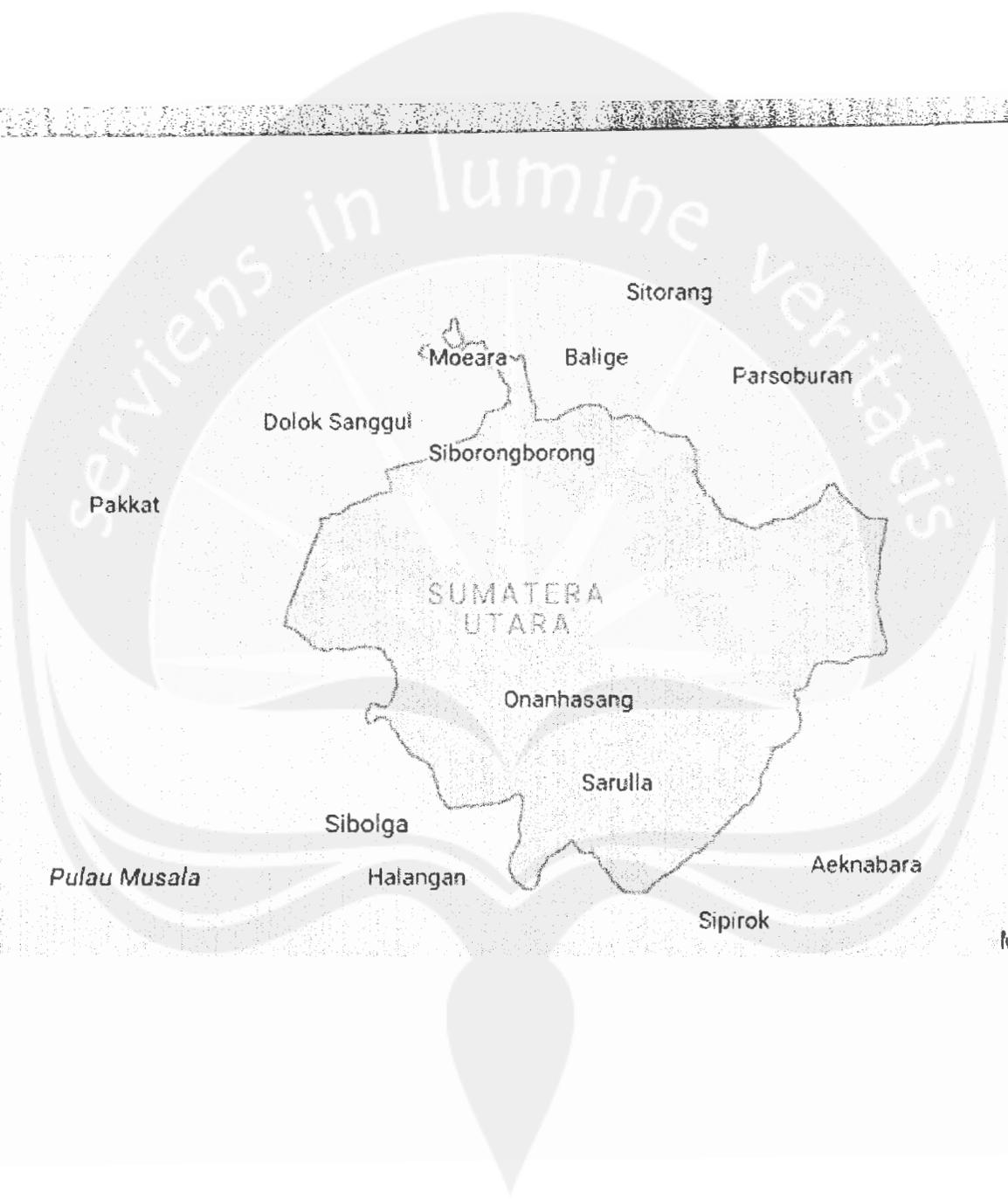
### **MISI**

1. Membuat perangkat peraturan sebagai landasan hukum untuk pembangunan dan pengembangan kepariwisataan.
2. Mewujudkan pemahaman yang sama antara Pemerintah Daerah dan seluruh elemen masyarakat tentang arti dan manfaat kepariwisataan.
3. Membangun dan menata secara maksimal objek-objek wisata yang ada.
4. Menggali dan melahirkan objek-objek wisata yang masih terpendam guna memperkaya destinasi objek yang sudah ada.
5. Meningkatkan SDM aparatur di bidang pariwisata dan pelaku-pelaku wisata.
6. Marketing pemasaran destinasi objek-objek wisata yang dimiliki.
7. Memberi inovasi dan kreasi terhadap objek-objek wisata yang ada guna meningkatkan nilai daya ekonomis.
8. Melakukan kerjasama kepariwisataan dengan daerah lain dan pelaku-pelaku kepariwisataan.
9. Memfasilitasi terbentuknya mitra-mitra kerja relevan dengan pengembangan kepariwisataan Tapanuli Utara.

## **2.5 Gambaran Demografi Kabupaten Tapanuli Utara**

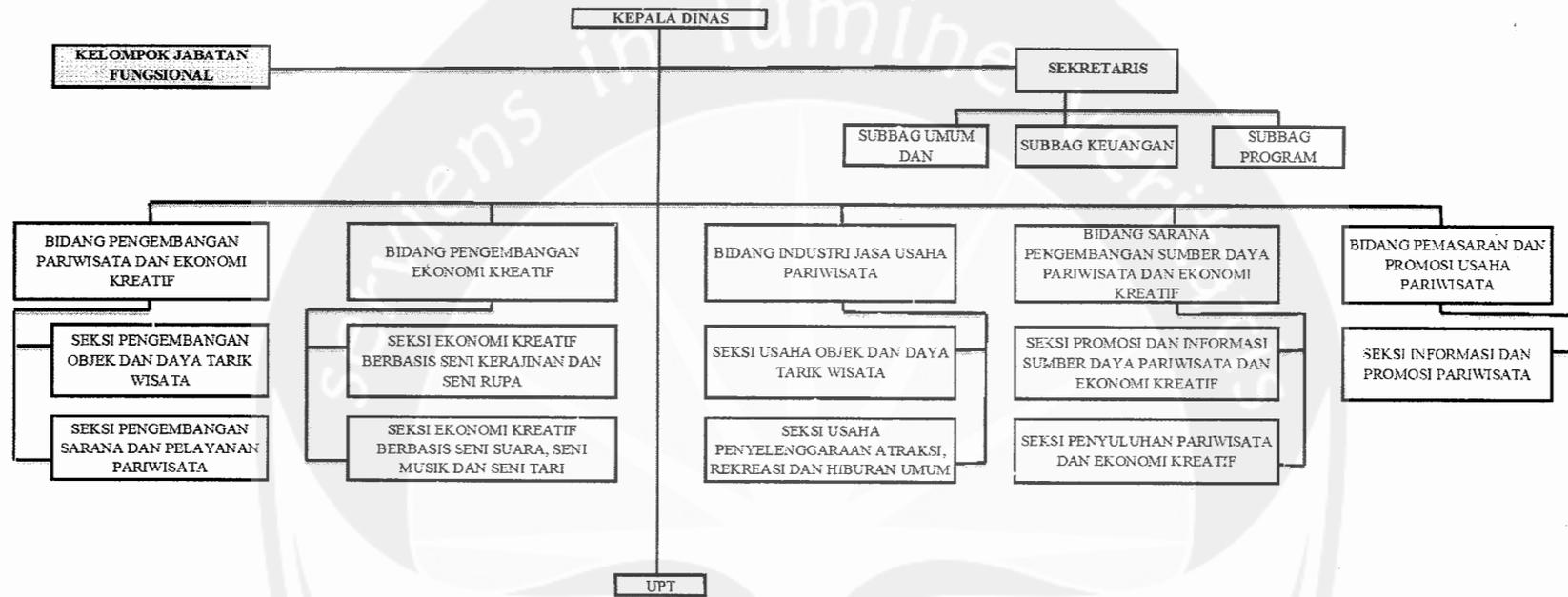
Secara geografis daerah kabupaten Tapanuli Utara terletak antara  $1^{\circ} 20' - 2^{\circ} 41'$  Lintang Utara dan  $98^{\circ} 05' - 99^{\circ} 16'$  Bujur Timur dengan total luas wilayah sekitar 3.800,31 Km<sup>2</sup> terdiri dari luas dataran 3.793,71 Km<sup>2</sup> dan luas perairan Danau Toba 6,60 Km<sup>2</sup>. Wilayah Kabupaten Tapanuli Utara berbatasan langsung dengan lima kabupaten, yaitu: Kabupaten Toba Samosir dibagian utara, Kabupaten Labuhan Batu bagian Timur, Kabupaten Tapanuli Selatan dibagian selatan, dan Kabupaten Humbang Hasundutan dan Tapanuli Tengah dibagian Barat. Ibukota dari Kabupaten Tapanuli Utara adalah Tarutung.

Apabila ditinjau dari sisi tipografi, wilayah kabupaten Tapanuli Utara daerah dataran tinggi dengan elevasi terendah kira-kira 500 m diatas permukaan laut dan yang tertinggi adalah kira-kira 1500 meter diatas permukaan laut.  
([www.taputkab.go.id](http://www.taputkab.go.id))



Gambar 2.1 Peta Kabupaten Tapanuli Utara

Map data ©2017 Google



KEPALA DINAS PARIWISATA  
KABUPATEN TAPANULI UTARA

Drs. GIBSON SIREGAR  
Pembina TK. I  
NIP : 19660411 198603 1 004

## **2.2 Peran dan Fungsi Struktur Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara**

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata merupakan unsur pelaksana otonomi daerah yang mempunyai tugas melaksanakan urusan pemerintahan daerah dalam bidang Kebudayaan dan Kepariwisata berdasarkan asas otonomi dan tugas pembantuan. Berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Tapanuli Utara Nomor 03 Tahun 2006 tentang susunan Organisasi dan Tata Kerja Dinas-Dinas Daerah Kabupaten Tapanuli Utara, menetapkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara mempunyai tugas yaitu :

Menyelenggarakan sebagian kewenangan daerah meliputi kebijakan teknis, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan pengendalian bidang Pariwisata seni dan budaya.

Serta berdasarkan peraturan bupati Tapanuli Utara No. 54 Tahun 2008 tentang uraian tugas Kepala Dinas, Sekretariat, Kepala Sub Bagian, Kepala Bidang dan Kepala Seksi pada Dinas Pariwisata, Kabupaten Tapanuli Utara adalah sebagai berikut :

### **KEPALA DINAS**

Dalam melaksanakan tugas pokok sebagaimana dimaksud pada Pasal 54 Peraturan Bupati Tahun 2008, Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mempunyai uraian tugas sebagai berikut :

1. Membantu Bupati dibidang tugasnya;
2. Merumuskan Program bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif;

3. Merumuskan kebijakan pedoman teknis pembinaan, penyuluhan dan pengawasan di bidang pariwisata dan ekonomi kreatif;
4. Merumuskan program kerjasama dengan pihak lain dibidang pariwisata dan ekonomi kreatif;
5. Merumuskan dan mengkoordinasikan penerimaan daerah di bidang pariwisata dan ekonomi kreatif yang bersumber dari pemerintah pusat, provinsi, daerah dan pihak lain;
6. Menyusun kebijakan pedoman teknis dibidang perizinan dibidang pariwisata dan ekonomi kreatif;
7. Membina dan memberikan pelayanan teknis dan administratif kepada semua unsur di lingkungan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif;
8. Mengkoordinasikan kegiatan di bidang Pariwisata dan ekonomi kreatif;
9. Melaksanakan tugas lain yang diberikan Bupati;
10. Melaporkan hasil pelaksanaan tugas kepada Bupati melalui Sekretaris Daerah.

#### **SEKRETARIAT**

- a. Sekretaris mempunyai uraian tugas sebagai berikut (Peraturan Bupati, 2008) :
  1. Membantu Kepala Dinas dibidang tugasnya;
  2. Menyusun rencana program kerja Sekretaris;
  3. Menyelenggarakan pengelolaan tertib administrasi di lingkungan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif meliputi: surat menyurat, ekspedisi,

dokumentasi, dan kearsipan, keprotokolan, alat tulis kantor, penyediaan fasilitas dinas serta administrasi perjalanan dinas;

4. Menatausahakan penyimpanan, pendistribusian, penggunaan, perawatan inventaris kantor dan usul penghapusan barang serta pelaporan inventaris barang di lingkungan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif;
  5. Menyelenggarakan penyusunan pedoman teknis pembinaan, penyuluhan dan pengawasan dibidang pariwisata dan ekonomi kreatif;
  6. Mengkoordinasikan perumusan dan pelaksanaan program Dinas pariwisata dan Ekonomi Kreatif;
  7. Menyelenggarakan pencatatan pengolahan dan analisis data untuk bahan penyusunan anggaran dan belanja Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif;
  8. Menyelenggarakan administrasi kepegawaian di lingkungan Dinas Pariwisata dan Eonomi Kreatif;
  9. Menyelenggarakan persiapan pemberian penerangan dan informasi yang menyangkut pelaksanaan tugas Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif;
  10. Menginventarisir dan menganalisa permasalahan serta merumuskan langkah-langkah saran pemecahan;
  11. Mengkoordinasikan pelaksanaan tugas kepala bidang;
  12. Melaksanakan tugas lain yang diberikan kepala Dinas;
  13. Melaporkan hasil pelaksanaan tugas kepada kepala Dinas.
- b. Kepala Sub Bagian Umum dan Kepegawaian mempunyai uraian tugas sebagai berikut (Peraturan Bupati, 2008) :
1. Membantu Sekretaris dibidang tugasnya;

2. Menyusun program kerja sub bagian umum;
3. Melaksanakan urusan surat menyurat yang meliputi surat masuk, surat keluar, ekspedisi, dokumentasi dan kearsipan;
4. Melaksanakan urusan administrasi perjalanan dinas;
5. Melaksanakan urusan penerimaan tamu;
6. Melaksanakan pengurusan alat tulis kantor dilingkungan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif;
7. Melaksanakan urusan rumah tangga Kantor yang meliputi kebersihan, keamanan, ketertiban dan keindahan dilingkungan kantor;
8. Melaksanakan pengaturan dan pengadaan fasilitas rapat dinas dan upacara;
9. Melaksanakan persiapan pemberian penerangan dan informasi yang menyangkut pelaksanaan tugas;
10. Melaksanakan penyusunan rencana pengadaan, penyimpanan, pendistribusian, penggunaan, perawatan inventaris kantor dan usul penghapusan barang perlengkapan yang meliputi gedung, perabot, alat kantor dan mobilitas;
11. Melaksanakan urusan administrasi kepegawaian dilingkungan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif;
12. Melaksanakan tugas lain yang diberikan Sekretaris;
13. Melaporkan hasil pelaksanaan tugas kepada Sekretaris.

c. Kepala Sub Bagian Keuangan mempunyai uraian tugas sebagai berikut (Peraturan Bupati, 2008) :

1. Menyusun program kerja sub bagian keuangan;
2. Melaksanakan Pencatatan, Pengolahan dan analisa data untuk bahan penyusunan anggaran;
3. Melaksanakan pencatatan dan pengarsipan dokumen keuangan;
4. Melaksanakan koordinasi untuk pembuatan laporan penerimaan dan pertanggung jawaban keuangan;
5. Melaksanakan penerimaan, pencatatan, dan penyetoran PAD dari sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif;
6. Melaksanakan tugas lain yang diberikan sekretaris;
7. Melaporkan hasil pelaksanaan tugas kepada Sekretaris;

d. Kepala Sub Bagian Program mempunyai uraian tugas sebagai berikut (Peraturan Bupati, 2008) :

1. Membantu Sekretaris di bidang tugasnya;
2. Menyusun program kerja sub bagian Program;
3. Melaksanakan pengumpulan pengolahan data lintas program untuk perencanaan program Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif;
4. Melaksanakan penyusunan Rencana Strategis (Renstra) pembangunan dibidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif;

5. Menyelenggarakan penyusunan program dan anggaran kegiatan di bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif;
6. Melaksanakan penyusunan laporan bulanan dan tahunan hasil pelaksanaan program kegiatan dibidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif;
7. Menyelenggarakan pengembangan sistim informasi (Litbang) dibidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif;
8. Menyusun Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM);
9. Melaksanakan tugas lain yang diberikan sekretaris;
10. Melaporkan hasil pelaksanaan tugas kepada sekretaris.

#### **BIDANG PENGEMBANGAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF**

a. Kepala Bidang Pengembangan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mempunyai uraian tugas sebagai berikut (Peraturan Bupati, 2008) :

1. Membantu Kepala Dinas dibidang tugasnya;
2. Menyusun program kerja dibidang Pengembangan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif;
3. Menyelenggarakan pembinaan pedoman teknis dibidang Pengembangan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif;
4. Melaksanakan evaluasi terhadap Pengembangan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif;
5. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas Pariwisata;

6. Melaporkan hasil pelaksanaan tugas kepada Kepala Dinas melalui sekretaris.

b. Seksi Pengembangan Objek dan Daya Tarik Wisata mempunyai uraian tugas sebagai berikut (Peraturan Bupati, 2008) :

1. Membantu kepala bidang dibidang tugasnya;
2. Menyusun program kerja Seksi Pengembangan Objek dan Daya Tarik Wisata;
3. Melaksanakan penyiapan bahan untuk memelihara produk dan destinasi pariwisata sebagai objek dan daya tarik wisata;
4. Melaksanakan penyiapan bahan penyusunan bahan dibidang produk dan objek serta daya tarik wisata;
5. Melaksanakan pemantauan terhadap produk dan objek wisata;
6. Melaksanakan monitoring, evaluasi dan laporan terhadap produk dan objek wisata;
7. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Bidang sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya;
8. Melaporkan hasil pelaksanaan tugas kepada kepala bidang pengembangan pariwisata.

c. Seksi Pengembangan Sarana dan Pelayanan Pariwisata mempunyai uraian tugas sebagai berikut (Peraturan Bupati, 2008) :

1. Membantu Kepala Bidang dibidang tugasnya;

2. Menyusun program kerja seksi pengembangan sarana dan pelayanan pariwisata;
3. Melaksanakan pembinaan dibidang usaha jasa dan sarana wisata;
4. Melaksanakan monitoring dan evaluasi sarana wisata dan usaha jasa;
5. Melaksanakan pemungutan retribusi pada objek wisata;
6. Melaksanakan survey untuk pengembangan sarana wisata dan usaha jasa wisata;
7. Melaporkan hasil pelaksanaan tugas kepada kepala bidang pengembangan pariwisata;
8. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh kepala bidang sesuai dengan tugas dan fungsinya.

#### **BIDANG PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF**

- a. Kepala Seksi Ekonomi Kreatif berbasis seni kerajinan dan seni rupa serta pertunjukan mempunyai uraian tugas sebagai berikut (Peraturan Bupati, 2008) :
  1. Membantu Kepala Bidang dibidang tugasnya;
  2. Menyusun program kerja Seksi Usaha Ekonomi Kreatif berbasis seni kerajinan dan seni rupa serta pertunjukan ;
  3. Menyelenggarakan pembinaan dan pengawasan, monitoring dan evaluasi kegiatan pengembangan ekonomi kreatif dibidang seni kerajinan dan seni rupa serta pertunjukan;
  4. Melaksanakan koordinasi dengan unit kerja terkait;

5. Melaporkan hasil pelaksanaan tugas kepada kepala bidang Ekonomi Kreatif;
  6. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh kepala bidang sesuai dengan tugas dan fungsinya.
- b. Kepala Seksi Ekonomi Kreatif berbasis Seni Suara, Seni Musik, dan Seni Tari mempunyai uraian tugas sebagai berikut (Peraturan Bupati, 2008) :
1. Membantu Kepala Bidang dibidang tugasnya;
  2. Menyusun program kerja Seksi Usaha Ekonomi Kreatif berbasis seni Suara, seni Musik dan Seni Tari;
  3. Menyelenggarakan pembinaan dan pengawasan, monitoring dan evaluasi kegiatan pengembangan ekonomi kreatif dibidang seni Suara, seni Musik dan Seni Tari;
  4. Melaksanakan koordinasi dengan unit kerja terkait;
  5. Melaporkan hasil pelaksanaan tugas kepada kepala bidang Ekonomi kreatif;
  6. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh kepala bidang sesuai dengan tugas dan fungsinya.

#### **BIDANG INDUSTRI JASA USAHA PARIWISATA**

- a. Kepala Bidang Industri Jasa Usaha Pariwisata mempunyai uraian tugas sebagai berikut (Peraturan Bupati, 2008) :
1. Membantu Kepala Dinas dibidang tugasnya;
  2. Menyusun rencana program kerja bidang industri jasa usaha pariwisata;

3. Melaksanakan inventarisasi, pendataan sarana, jasa usaha serta objek wisata;
  4. Melaksanakan pembinaan dibidang usaha jasa dan sarana wisata;
  5. Melaksanakan monitoring dan evaluasi sarana wisata dan usaha jasa wisata;
  6. Melaksanakan survey untuk pengembangan sarana wisata dan usaha jasa wisata;
  7. Melaksanakan tugas lain yang diberikan kepala Dinas;
  8. Melaporkan hasil pelaksanaan tugas kepada kepala Dinas.
- b. Kepala Seksi Usaha Objek dan Daya Tarik Wisata mempunyai uraian tugas sebagai berikut (Peraturan Bupati, 2008) :
1. Membantu Kepala Bidang dibidang tugasnya;
  2. Menyusun program kerja seksi usaha objek dan daya tarik wisata;
  3. Memproses rekomendasi perizinan usaha objek wisata antara lain : Tempat hiburan, Restoran, Hotel, Tempat Rekreasi, salon kecantikan, jasa wisata tour dan tukang pangkas;
  4. Memonitoring pelaksanaan usaha objek wisata;
  5. Melaporkan hasil pelaksanaan tugas kepada kepala bidang industri jasa usaha pariwisata;
  6. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh kepala bidang sesuai dengan tugas dan fungsinya.

c. Kepala Seksi Usaha Penyelenggaraan Atraksi, Rekreasi dan Hiburan Umum mempunyai uraian tugas sebagai berikut (Peraturan Bupati, 2008) :

1. Membantu Kepala Bidang dibidang tugasnya;
2. Menyusun program kerja seksi usaha penyelenggaraan atraksi, rekreasi dan hiburan umum;
3. Melaksanakan pemungutan retribusi usaha objek wisata;
4. Melaksannkan penerimaan, pemasukan dan penyetoran PAD dari izin usaha pariwisata;
5. Melaporkan hasil pelaksanaan tugas kepada kepala bidang industri jasa usaha pariwisata;
6. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh kepala bidang sesuai dengan tugas dan fungsinya.

**BIDANG SARANA PENGEMBANGAN SUMBER DAYA PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF**

a. Kepala Bidang Sarana Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mempunyai uraian tugas sebagai berikut (Peraturan Bupati, 2008) :

1. Membantu Kepala Dinas dibidang tugasnya;
2. Menyusun rencana program kerja bidang sarana pengembangan sumber daya pariwisata dan ekonomi kreatif;
3. Menjalin kerjasama dengan pihak lembaga pariwisata untuk melaksanakan paket-paket wisata;

4. Melaksanakan urusan penyusunan program di bidang sarana pengembangan sumber daya pariwisata dan ekonomi kreatif;
  5. Menyelenggarakan promosi dan pemasaran wisata melalui berbagai kegiatan antara lain : pameran, mass media, penyebaran brosur, booklet dan Website Dinas pariwisata dan Ekonomi Kreatif;
  6. Mendayagunakan teknologi komunikasi untuk pemasaran objek wisata;
  7. Melaksanakan sosialisasi dan penyuluhan kepada masyarakat untuk pengembangan kepariwisataan;
  8. Melaksanakan tugas lain yang diberikan kepala Dinas;
  9. Melaporkan hasil pelaksanaan tugas kepada kepala Dinas.
- b. Kepala Seksi Promosi dan Informasi Sumber daya pariwisata dan Ekonomi Kreatif mempunyai uraian tugas sebagai berikut (Peraturan Bupati, 2008) :
1. Membantu Kepala Bidang dibidang tugasnya;
  2. Menyusun rencana program kerja Seksi Promosi dan Informasi Sumber daya pariwisata dan ekonomi kreatif;
  3. Menjalin kerjasama dengan pihak lembaga pariwisata untuk melaksanakan paket-paket wisata;
  4. Melaksanakan urusan penyusunan program di bidang sarana pengembangan sumber daya pariwisata dan ekonomi kreatif;

5. Menyelenggarakan promosi dan pemasaran wisata melalui berbagai kegiatan antara lain : pameran, mass media, penyebaran brosur, booklet dan Web Site Dinas pariwisata dan Ekonomi Kreatif;
6. Mendayagunakan teknologi komunikasi untuk pemasaran objek wisata melaporkan hasil pelaksanaan tugas kepada kepala bidang Sarana pengembangan sumber daya pariwisata dan ekonomi kreatif;
7. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh kepala bidang sesuai dengan tugas dan fungsinya.

c. Kepala Seksi Penyuluhan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mempunyai uraian tugas sebagai berikut (Peraturan Bupati, 2008) :

1. Membantu Kepala Bidang dibidang tugasnya;
2. Menyusun rencana program kerja Seksi Penyuluhan Pariwisata dan ekonomi kreatif;
3. Melaksanakan sosialisasi dan penyuluhan kepada masyarakat untuk pengembangan kepariwisataan;
4. Melaksanakan pelatihan teknis kepada pengelola kepariwisataan dan Ekonomi Kreatif;
5. Menyelenggarakan kampanye sadar wisata dan sapta pesona;
6. Melaporkan hasil pelaksanaan tugas kepada kepala bidang Sarana pengembangan sumber daya pariwisata dan ekonomi kreatif;
7. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh kepala bidang sesuai dengan tugas dan fungsinya.

## **BIDANG PEMASARAN DAN PROMOSI USAHA PARIWISATA**

a. Kepala Bidang Pemasaran dan Promosi Usaha Pariwisata mempunyai uraian tugas sebagai berikut (Peraturan Bupati, 2008) :

1. Membantu Kepala Dinas dibidang tugasnya;
2. Merencanakan, mengatur, membina, mengkoordinasikan dan mengendalikan pelaksanaan informasi dan Promosi Pariwisata dan dan Pengawasan dan Perijinan usaha Pariwisata;
3. Menyusun dan memberikan laporan pertanggungjawaban tugas Bidang kepada kepala badan melalui sekretaris;
4. Bertindak selaku Pejabat Pelaksana Teknis Kegiatan (PPTK) pada bidang tugasnya setelah ditetapkan pihak yang berwenang;
5. Menyenggarakan tugas lain yang diberikan Kepala Dinas.

b. Kepala Seksi Informasi dan Promosi Pariwisata mempunyai uraian tugas sebagai berikut (Peraturan Bupati, 2008) :

1. Membantu kepala Bidang dibidang tugasnya;
2. Menyiapkan bahan untuk pelaksanaan kebijakan nasional atau provinsi dan penetapan kebijakan mengenai kerja sama luar negeri dibidang informasi dan promosi pariwisata;
3. Menyiapkan bahan untuk penetapan kriteria dan prosedur penyelenggaraan festival, pameran, dan lomba;

4. Menyiapkan bahan untuk penyelenggaraan kegiatan festival pameran dan lomba secara berjenjang dan berskala;
5. Menyiapkan bahan untuk penyelenggaraan promosi;
6. Menyelenggarakan tugas lain yang diberikan Kepala Dinas.

Bidang Pemasaran dan Promosi Usaha Pariwisata mempunyai target market yaitu wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara. Dalam mencapai target market tersebut, Bidang Promosi dan Usaha Pariwisata melaksanakan tugasnya dengan melakukan berbagai kegiatan yang selama ini rutin selalu dilakukan seperti Pameran Kebudayaan dan Pariwisata Tapanuli Utara, Pemilihan Putra Putri Bonapasogit, Festival Tortor dan Musik Tradisional Batak Bernuansa Kreatif, dan Festival Kuliner.

Pameran Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara merupakan salah satu acara yang berkapasitas besar karena jumlah wisatawan yang datang dapat memenuhi semua stand yang sudah dibuat. Dengan memamerkan budaya lokal dan pariwisata yang ada wisatawan dapat melihat secara langsung bagaimana pengelolaan dan kondisi tempat wisata. Sedangkan untuk wisatawan domestik masih belum sebanyak pengunjung dari wisatawan domestik akan tetapi hal ini tidak menutup kemungkinan untuk Kabupaten Tapanuli Utara tidak menerima kunjungan dari wisatawan mancanegara. Semua kegiatan yang selama ini sudah dilakukan dapat dikatakan berhasil dikarenakan jumlah kunjungan wisatawan yang kian tahun kian meningkat.

## BAB III

### HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS

#### KULIAH KERJA LAPANGAN

##### 3.1 Aktivitas Promosi di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara

Tujuan utama dari promosi ialah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi dilakukan dinas pariwisata untuk mempengaruhi masyarakat maupun kelompok yang merupakan konsumen dari dinas pariwisata yang perlu informasi dan dipengaruhi. Konsumen utama dari dinas kebudayaan dan pariwisata adalah wisatawan lokal yang berada di Sumatra Utara khususnya Medan, Balige, Kabupaten Tobasa, Kabupaten Humbang Hasundutan dan kabupaten-kabupaten lainnya. Selain itu, wisatawan mancanegara juga menjadi sasaran utama. Promosi yang dibuat digunakan untuk memberikan pengetahuan awal dan meningkatkan pengetahuan wisatawan yang akan berkunjung dan yang sedang berkunjung tentang semua jenis wisata yang ada di Kabupaten Tapanuli Utara. Alat yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata tidak berfokus pada jenis-jenis promosi yang kebanyakan dilakukan oleh perusahaan dan instansi lain tetapi lebih ke *Promotion mix*. Jenis promosi yang dilakukan autodidak dan memanfaatkan semua media yang ada supaya dapat digunakan sebagai media promosi.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara melakukan beberapa promosi. Meskipun adanya ketidakteraturan dan terperinci Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara khususnya bagian promosi

melakukan kegiatan-kegiatan promosi. Tujuan dari kegiatan promosi tersebut agar masyarakat mengetahui adanya keberadaan objek wisata alam maupun cagar budaya, serta makanan khas Kabupaten Tapanuli Utara untuk masyarakat luas.

Aktivitas-aktivitas promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata bagian promosi terkait dengan *event* dan tempat wisata budaya maupun cagar alam adalah sebagai berikut :

### 3.1.1 *Advertising*

Periklanan merupakan alat promosi yang sangat penting untuk meningkatkan *awareness* dari khalayak umum ataupun calon wisatawan untuk lebih mengetahui wisata Kabupaten Tapanuli Utara dan potensi-potensi lainnya. Iklan juga termasuk salah satu bentuk promosi yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara untuk mempromosikan Pariwisata. Hal tersebut dapat terjadi karena iklan mempunyai jangkauan yang luas dengan jalan memanfaatkan media cetak maupun elektronik. Iklan merupakan instrument promosi yang sangat penting, khususnya pada industri pariwisata yang memiliki potensi yang cukup besar seperti Kabupaten Tapanuli Utara.

Sifat nonpersonal pada iklan pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan. Seringkali pengiklan menggunakan media massa dalam mempromosikan barang atau jasanya karena dengan beriklan di media massa dianggap lebih efisien dari segi biaya untuk mencapai pelanggan atau audiens dalam jumlah besar. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis terhadap suatu perusahaan atau merek.

#### a. Media Lini Atas

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara menggunakan media lini atas sebagai salah satu media untuk memperkenalkan *event* atau kegiatan yang sedang terselenggara dan segala macam potensi wisata yang dimiliki.

1. Radio : Radio merupakan media yang paling sering digunakan bagian pemasaran dalam setiap *event* yang sedang diselenggarakan. Radio dianggap efektif untuk menyampaikan pesan ke khalayak di berbagai tempat, selain itu masyarakat Kabupaten Tapanuli Utara lebih banyak beraktivitas diluar rumah dan memilih radio untuk menemani aktivitas sehari-hari karena dianggap sebagai media yang sederhana dan tidak rumit. Selain dari hal itu, radio juga sudah menjadi media *partner* untuk bagian pemasaran pada setiap *event* yang diselenggarakan.

Iklan yang sering digunakan di radio adalah adlibs. Adlibs merupakan saat dimana penyiar radio disela siaran menyampaikan pesan secara langsung kepada pendengar, dan durasi yang digunakan tidak lebih dari 60 detik selama program siaran berlangsung. Sebelum menyampaikan di radio tertentu, bagian pemasaran akan terlebih dahulu memilih radio mana yang akan dipilih dan cocok untuk memasarkan *event* terkait dan juga tempat-tempat wisata. Ketika sudah ditentukan maka pihak pemasaran akan bekerjasama dengan pihak editing dari radio untuk

menentukan isi dari adlips tersebut untuk disampaikan penyiar kepada pendengar.

Salah satu *script* yang digunakan di radio untuk mempromosikan *event* dalam rangka promosi pariwisata yaitu “Hai listeners, eh ada info penting nih, Kak Bona mau kasih tahu kalau Kabupaten Tapanuli Utara akan mengadakan *event* bertajuk Pameran Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara yang akan dilaksanakan Mei mendatang. Jangan lupa hadir dan kunjungi beramai-ramai dengan teman dan sanak sodara kalian ya. Sebagai masyarakat yang peduli terhadap pembangunan Taput kita perlu nih berkunjung dan mengetahui pariwisata apa saja yang ada di Taput. Jangan lupa ya, setiap hari Kak Bona akan mengingatkan terkait *event* tersebut.”

2. Media Luar Ruang : Bagian pemasaran menyerahkan kepada bagian yang ahli dalam membuat desain dari *billboard* atau spanduk. Lalu dicetak dan kemudian diberikan kepada orang-orang yang bertanggung jawab untuk memasang disetiap *space* yang dimiliki dan biasa digunakan Pemerintah Daerah Kabupaten Tapanuli Utara.

Pemerintah Daerah memiliki banyak spot reklame yang dapat digunakan untuk media luar ruang. Target pasar dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata adalah orang-orang yang berasal dari daerah sekitaran Kabupaten Tapanuli Utara seperti Balige, Padangsidempuan, Medan, Rantau Parapat dan daerah-daerah lain

sehingga spot iklan yang digunakan ada di jalan raya yang mengarah ke daerah tersebut. Spot reklame tersebut sering digunakan untuk *event* yang akan diselenggarakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara untuk masyarakat dan semua wisatawan. Spot tersebut diperluas di Jalan Raya Balige (Tarutung – Medan), Jalan Sibolga (Tarutung-Sibolga), Jalan Simorangkir (Tarutung Pekanbaru) dan di semua kecamatan yang ada di Kabupaten Tapanuli Utara.

b. Media Lini Bawah

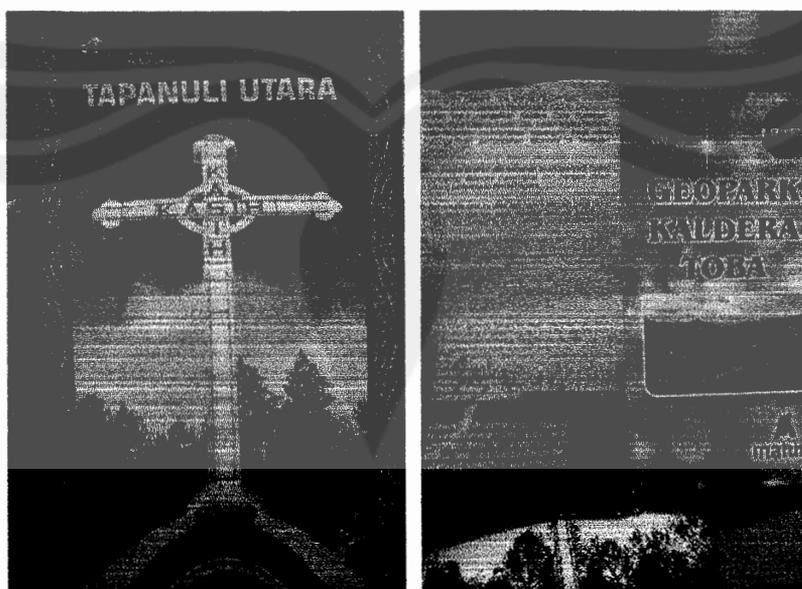
Media Lini bawah merupakan iklan yang menggunakan media khusus. Selain menggunakan media lini atas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara juga menggunakan media lini bawah untuk mempromosikan pariwisatanya. Perbedaan dari media lini atas dan media lini bawah yaitu media lini atas tergolong ke dalam media massa, sedangkan media lini bawah bukan media massa.

Iklan dalam media lini bawah disebut sebagai media yang tak memberi komisi dan pembayaran sepenuhnya berdasarkan biaya operasional ditambah dengan sekian persen keuntungan, seperti pameran, selebaran pengumuman, *directmail*, dan *displays* ditempat-tempat penjualan langsung. Media lini bawah memang lebih memberikan dampak yang besar dengan biaya yang minimal. Untuk menghemat dana anggaran media ini memang cocok untuk dipakai oleh instansi pemerintahan yang di Kabupaten Tapanuli Utara.

## 1. Brosur (*Leaflet/Booklet*)

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara menggunakan *booklet* dan *Leaflet* untuk mengkomunikasikan potensi pariwisata, kebudayaan, dan *event* yang akan berlangsung. Brosur media yang cukup sering digunakan dalam menyampaikan pesan ke dalam khalayak. *Leaflet* dan *Booklet* akan dibagikan di setiap stand kepada pengunjung pada saat menggelar *event* atau diundang ke suatu *event*. Selain pada saat *event*, *booklet* atau *leaflet* akan diberikan ke semua tamu yang berkunjung ke Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara. Informasi yang disampaikan di dalam *Booklet* dan *leaflet* berisi tentang Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara, Pariwisata yang ada di Kabupaten Tapanuli Utara, dan potensi-potensi yang ada di Tapanuli Utara secara terperinci.

Gambar.3.1. *Booklet* dan *leaflet* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara



Sumber. Dokumen Pribadi

### 3.1.2 *Public Relations*

*Public Relations* merupakan segala macam program dan kerjasama yang dilakukan untuk memelihara, menciptakan, mengembangkan dan membangun hubungan yang baik dengan publik agar terciptanya citra positif dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara. Hubungan masyarakat yang dibangun Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara dapat membantu kelangsungan kerjasama dengan media massa, instansi pemerintahan, maupun dengan pihak-pihak luar.

Pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menawarkan produk dan memberi keuntungan dalam kerjasama dengan instansi terkait. Jadi hubungan yang terjalin dengan baik akan memberikan manfaat dalam aktivitas komunikasi pemasaran klien, dan dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk berkunjung ke wisata yang ada di Kabupaten Tapanuli Tapanuli.

Aktivitas *Public Relations* yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam menginformasikan kegiatan dan informasi terkait kepariwisataan. Dinas kebudayaan dan Pariwisata menjalin kerjasama dengan beberapa radio lokal seperti Anugrah FM, RPDT2 Tapanuli Utara, Bonapit FM, I-Radio Medan, dan Star FM. Radio menjadi salah satu media yang digunakan untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat. Kerjasama yang dijalin Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara dengan beberapa media akan memberi keuntungan dalam bidang publisitas.

Radio dipilih karena masyarakat Kabupaten Tapanuli Utara aktif mendengarkan radio setiap hari di sela aktivitasnya. Bagian pemasaran dari pengadaan *event* akan memantau bagaimana *event* tersebut diberitakan dalam radio. Selain Radio Dinas Kebudayaan dan Pariwisata juga membangun kerjasama dengan

beberapa media cetak guna menciptakan citra positif melalui berita yang dibuat dari kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara. Dari pihak Dinas akan mengadakan konferensi pers sebelum *event* dilakukan atau diselenggarakan dan beberapa hari sebelum acara berlangsung. Bagian pemasaran memberikan *pers release* untuk konferensi pers dan membagi kepada pihak jurnalis sebelum acara berlangsung tetapi bagi jurnalis yang tidak dapat hadir pada saat konferensi pers, *pers release* akan dikirimkan langsung kepada jurnalis yang bersangkutan.

Hubungan dengan media dan instansi-instansi terkait sangatlah penting karena dalam mengadakan sebuah *event* yang akan diselenggarakan Dinas Pariwisata tidak akan luput dari bantuan Dinas-Dinas lain. Setiap instansi akan saling ambil bagian dalam sebuah kegiatan dengan tujuan untuk mensukseskan kegiatan yang akan diselenggarakan. Seperti Dinas Kebersihan, Dinas Kominfo, Cipta Karya dan dinas terkait lainnya. Selain itu, Dinas kebudayaan dan Pariwisata juga bekerjasama dengan pengelola objek pariwisata dan pengelola desa wisata. Setiap bulannya selalu ada kunjungan ke setiap objek wisata dan desa wisata untuk melihat dan mengamati bagaimana keadaan dan apa saja yang perlu dibenahi dari tempat wisata tersebut.

Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara menjalin hubungan yang baik dengan semua instansi karena akan memberikan kesempatan besar bagi pariwisata untuk mengembangkan dan meningkatkan wisatawan yang akan berkunjung. Hal ini terlihat dari kerja sama Dinas dengan biro travel yang ada di Tapanuli Utara. Hal ini sangatlah penting untuk dilakukan karena transportasi adalah sarana pendukung utama agar kegiatan kepariwisataan dapat berjalan dengan lancar. Akses utama ketika wisatawan pergi untuk mengunjungi tempat wisata yaitu

transportasi yang disediakan untuk memudahkan wisatawan berkunjung dari tempat yang satu ke tempat yang lain di kawasan Kabupaten Tapanuli Utara.

Ada beberapa biro travel yang pernah dan masih menjalin kerjasama untuk mendukung Dinas Kebudayaan dan Pariwisata seperti Medan Raya Tour, Tobali Tour dan ada beberapa hotel yang menyediakan jasa travel untuk wisatawan yakni Bali Hotel, Diadji Hotel dan Murni Losmen.

### **3.1.3 *Interactive/Internet Marketing***

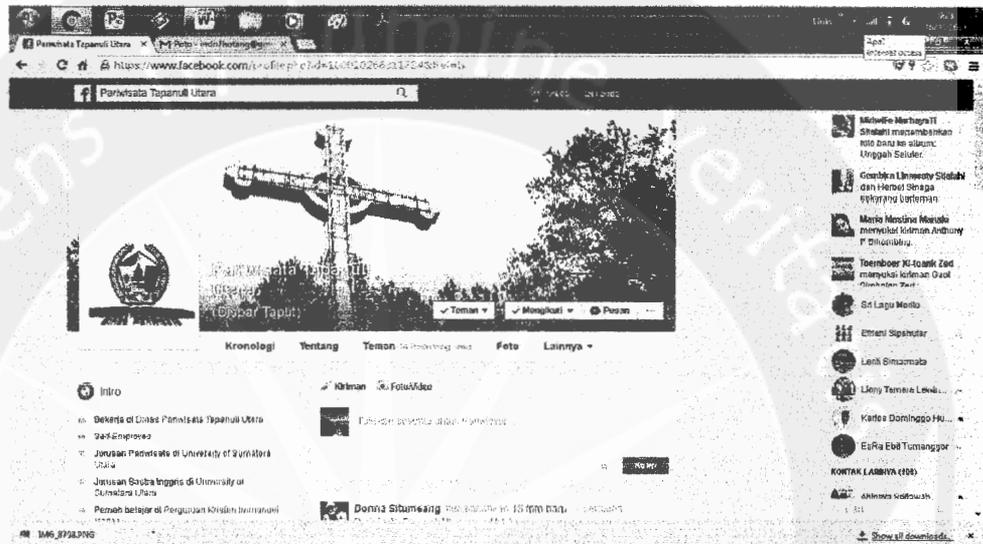
Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara sudah memiliki website khusus yaitu [www.pariwisata.taputkab.go.id](http://www.pariwisata.taputkab.go.id), tetapi karena satu dan lain hal web ini memiliki masalah dan sekarang sedang dalam masa perbaikan. Web resmi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara berisi tentang semua informasi-informasi mengenai pariwisata, kebudayaan serta *event-event* sudah diselenggarakan berupa foto dokumentasi. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara aktif di sosial media untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Ada beberapa media sosial yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara untuk melakukan promosi, yaitu :

#### **a. *Facebook***

*Facebook* digunakan untuk memberikan informasi terkait pariwisata dan budaya yang ada di Tapanuli Utara. Promosi yang dilakukan lewat media sosial *facebook* memberikan respon yang positif dari pengunjung dan wisatawan dari lokal sampai mancanegara. Informasi yang diberikan lewat *facebook* juga dapat membantu wisatawan untuk memudahkan dalam berkunjung. Akun *facebook* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten

Tapanuli Utara diberi nama Pariwisata Tapanuli Utara. Di akun *facebook* operator *memposting* informasi terkait *event* yang baru saja dilakukan berupa foto-foto dokumentasi dan sejumlah keterangan lainnya. Selain foto, ada beberapa informasi mengenai objek-objek wisata menarik yang ada di Tapanuli Utara dan undangan *event* yang dilakukan oleh instansi lain.

Gambar.3.2. Profil akun *Facebook* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara



Sumber. Dokumen Pribadi

Seperti pada gambar diatas, akun *facebook* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara merupakan akun pribadi dan bukan *fanpage*. Akun ini *memposting* semua informasi terkait Pariwisata Tapanuli Utara dan *event* yang akan dilaksanakan.

#### b. Instagram

Akun *Instagram* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara yaitu @horastapanuliutara dengan jumlah pengikut sebanyak 15.100 orang. Pengikut dari akun Instagram ini pun berasal dari berbagai daerah dan kebanyakan memang masyarakat yang berdomisi di Kabupaten Tapanuli Utara. Tujuan pemberian nama akun tersebut karena Tapanuli Utara merupakan daerah dengan penduduk batak sehingga menggunakan sapaan

“horas” diawal namanya. Akun ini memfokuskan pada objek-objek wisata yang ada di Tapanuli Utara. Setiap foto dari objek wisata akan di *upload* dengan memberikan *caption* semenarik mungkin guna menghimbau dan mengajak semua orang untuk datang berkunjung.

Informasi yang ada pada media sosial *Instagram* bertujuan untuk memberitahukan wisatawan bahwa Kabupaten Tapanuli Utara memiliki sejumlah tempat wisata dan kaya akan budaya. Selain itu Bagian promosi akan berinteraksi dengan wisatawan yang mem*follow* akun media sosial *Instagram* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dengan aktif memberikan jawaban ketika *followers* bertanya. Promosi yang dilakukan dengan media sosial bekerja sama dengan media sosial dari Dinas Pariwisata di daerah lain guna membangun hubungan yang baik, sebagai media promosi dan juga publisitas.

Gambar.3.3. Profil akun *Instagram* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara



Sumber. Dokumen Pribadi

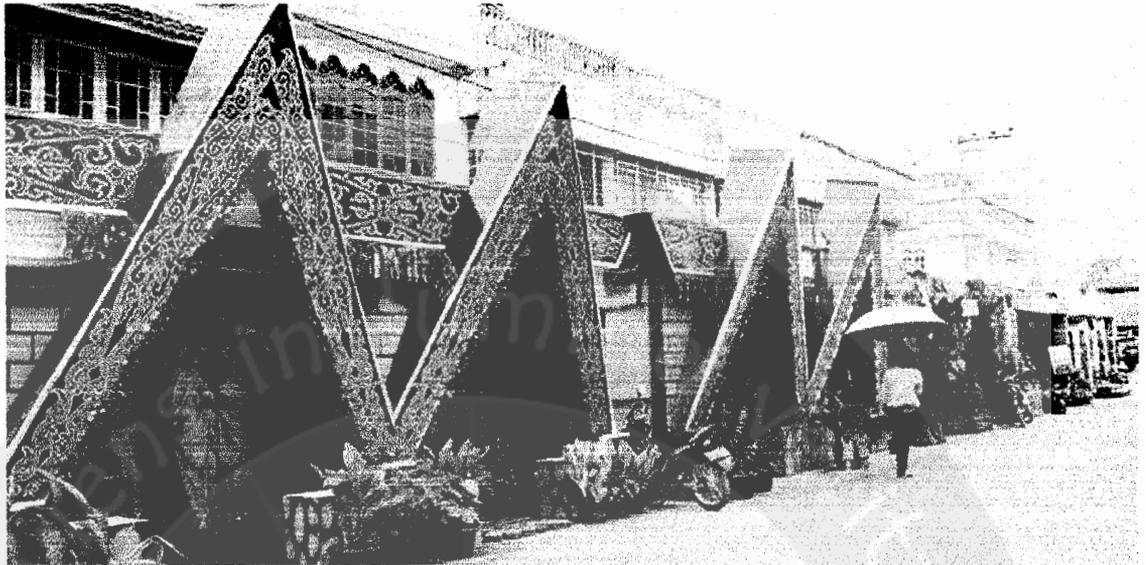
### 3.1.4 *Event*

*Event* dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hari-hari penting sepanjang hidup manusia baik secara individu maupun kelompok yang berhubungan secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu dan melibatkan lingkungan masyarakat pada waktu tertentu (Any Noor, 2009:7). Sedangkan *event marketing* merupakan kegiatan yang mampu membangun *image* perusahaan maupun *brand*, hal ini terjadi karena pengaruh yang diberikan *event marketing* ialah dalam jumlah yang cukup besar karena adanya *costumer* yang terlibat. *Event* dibuat sebagai alat pelengkap dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Ada beberapa *event* rutin yang dilaksanakan setiap tahunnya oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam mengkomunikasikan atau membangun awareness kepada masyarakat, yaitu :

#### a. Pameran Kebudayaan dan Pariwisata Tapanuli Utara

Pameran Kebudayaan dan Pariwisata Tapanuli Utara merupakan *event* yang tidak akan pernah ketinggalan untuk dilakukan karena *event* ini dilakukan untuk memperingati hari jadi Kabupaten Tapanuli Utara setiap tahun. *Event* ini juga dilakukan untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung karena dalam pameran yang dilakukan akan diberikan stand untuk memamerkan semua pariwisata dan kebudayaan yang ada di Kabupaten Tapanuli Utara. *Event* ini tidak pernah vakum karena memberikan dampak yang sangat besar bagi pariwisata. *Event* ini juga dilakukan untuk menggali dan melestarikan budaya Batak Toba yang merupakan kearifan lokal di daerah ini serta menanamkan rasa cinta akan budaya sendiri kepada banyak generasi muda dan untuk mendorong pertumbuhan industri pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara.

Gambar.3.4. Festival Pameran Kebudayaan dan Pariwisata yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan pariwisata Tapanuli Utara



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Kegiatan dalam *event* ini berisi tentang kebudayaan-kebudayaan yang ada di Tapanuli Utara, membuat stand sepanjang jalan besar Kota Tarutung yang hanya akan di kunjungi dengan berjalan kaki sejauh kira-kira 2 km. Stand yang tersedia juga beragam jenis seperti stand khusus hasil pertanian, stand khusus kerajinan tangan bertajuk ekonomi kreatif, stand budaya seperti alat musik tradisional, pakaian adat Batak Toba, pahatan gorga Batak Toba dan makanan khas daerah Tapanuli Utara. Setiap stand akan dijaga oleh orang-orang yang sudah ditugaskan dari masing-masing instansi dan berperan aktif dalam memperkenalkan potensi pariwisata, kebudayaan, dan hasil alam Kabupaten Tapanuli Utara kepada semua pengunjung yang datang.

Pameran Kebudayaan dan Pariwisata Tapanuli Utara menjadi ajang untuk semua masyarakat yang datang agar lebih memahami dan mengerti

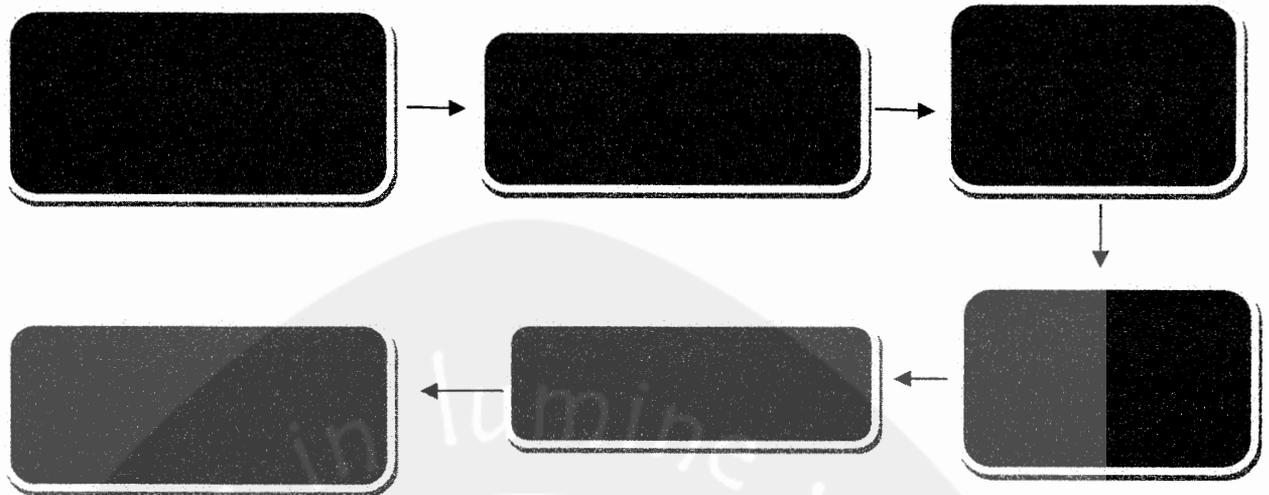
potensi wisata yang di daerah sehingga hal ini dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung.

**b. Festival Tortor dan Musik Tradisional Batak Bernuansa Kreatif**

Festival Tortor dan Musik Tradisional Batak Bernuansa Kreatif merupakan *event* tahunan yang diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara, didalam *event* ini akan menampilkan berbagai macam tari-tarian dan musik tradisional Batak Toba. Batak Toba merupakan suku adat asli dari Kabupaten Tapanuli Utara dan mayoritas masyarakat yang berdomisili dan bertempat tinggal di Tarutung dan sekitarnya.

Festival ini mempunyai daya tarik tersendiri dikarenakan seluruh masyarakat ikut berperan aktif didalamnya, dimulai dari anak-anak, remaja, sampai ke orangtua. Festival ini menyampaikan bahwa Tapanuli Utara kaya akan budaya dan menjunjung tinggi Bonapasogit atau tanah kelahirannya. Setiap perwakilan dari kecamatan akan menampilkan hasil ide kreatif mereka tetapi tidak terlepas dari budaya tradisional. Pada event ini, setiap daerah yang ada di Kabupaten Tapanuli Utara diberikan kesempatan untuk mengembangkan dan mengekspresikan semua bakat yang ada di daerahnya.

Festival Tortor dan Musik Tradisional Batak Bernuansa Kreatif diadakan selama dua hari satu malam berlangsung secara berurutan dari *event* Pameran Kebudayaan dan Pariwisata Tapanuli Utara. *Event* Pameran Kebudayaan dan Pariwisata Tapanuli Utara dan Festival Tortor dan Musik Tradisional Batak Bernuansa Kreatif dibedakan karena kedua *event* ini memiliki konsep yang berbeda tetapi alur promosi yang digunakan sama. Alur dari promosi yang digunakan adalah :



Dinas Kebudayaan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara tidak menggunakan *personal selling* dan *sales promotion* tetapi melakukan tambahan kegiatan dalam melakukan komunikasi pemasaran yakni *event marketing* dalam aktivitas promosi. Karena hal tersebut penulis tidak memasukkan *personal selling* dan *sales promotion* dan memasukkan *event marketing*.

Berbagai kegiatan dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara untuk meningkatkan *awareness* masyarakat luas mengenai Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara (*strength*), tetapi yang paling efektif ialah dengan mengikuti *event* bertaraf nasional yang diadakan di luar kota seperti Pekan Raya Sumatra Utara (PRSU). PRSU merupakan *event* yang diadakan di tingkat provinsi, dalam kegiatan ini Dinas Pariwisata dari seluruh daerah yang ada di Sumatra Utara akan datang sehingga kegiatan PRSU dapat menjadi ajang promosi. Tiap-tiap Kabupaten/Kota harus dapat memanfaatkan kegiatan ini menjadi sarana promosi potensi yang ada di daerah masing-masing. Dalam *event* PRSU dapat juga menjadi ajang edukasi kepada masyarakat luas akan pentingnya melestarikan ragam seni daerah, budaya dan

adat istiadat yang dimiliki Sumatra Utara. Kegiatan ini merupakan salah satu bentuk upaya pelestarian agar generasi muda dapat mengenal berbagai macam budaya dan adat istiadat yang ada di Sumatra Utara.

Banyak *event* yang diselenggarakan oleh daerah lain yang juga bertaraf nasional seperti Pameran Budaya Kalimantan, Pameran Budaya Bali dan banyak daerah lainnya, sehingga harusnya *event* ini dapat dimanfaatkan oleh bagian pemasaran untuk melakukan promosi. Dengan adanya *event* bertaraf nasional dan *event* marketing sendiri, hal ini dilakukan agar Pariwisata Tapanuli Utara selalu terlihat eksis dan dapat bertukar informasi mengenai cara mengembangkan daerah pariwisata dengan baik dan mempromosikan tempat wisata baru dan yang sudah ada di Kabupaten Tapanuli Utara.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara juga memiliki akun *facebook*, *instagram*, dan *twitter* akan tetapi hal ini tidak membuat informasi yang didapatkan menjadi mudah dikarenakan informasi tidak akurat dan sumber yang kurang jelas. Padahal tidak diragukan lagi perkembangan teknologi semakin hari semakin maju. Internet yang perkembangannya paling cepat sehingga menuntut Dinas untuk harus mengikuti alur perkembangan komunikasi dan teknologi. Akses internet yang disediakan oleh penyedia jasa telepon/telekomunikasi orang-orang yang terjauh sekalipun bisa mengakses segala informasi lewat komputer maupun handphone yang sekarang berkembang pesat. Dapat dipastikan semua orang sudah menggunakan smartphone telah menggunakan internet. Dengan begitu internet merupakan media yang sudah bisa diakses oleh semua orang dimana saja dan kapan saja (PT. Proweb Indonesia, 2016).

Kabupaten Tapanuli Utara terletak didataran tinggi dan memiliki pertanian dihampir seluruh daerahnya. Hal ini dapat dijadikan sebagai peluang (*opportunity*). Tapanuli Utara terkenal dengan buah tarutung atau dalam bahasa Indonesia ialah buah durian. Hasil pertanian yang berlimbah seperti buah salak, durian sayuran, padi, dan hasil lainnya seharusnya dapat lebih diexplor lagi dan lebih diperhatikan oleh pemerintah daerah. Selain itu, Kabupaten Tapanuli Utara juga kaya akan objek wisatanya yang unik dan langka seperti Air Soda Tarutung. Objek ini merupakan satu-satunya objek wisata air soda yang ada di Indonesia dan hanya ada dua di dunia. Akan tetapi, kurangnya perhatian dari pemerintah membuat Kabupaten Tapanuli Utara masih jauh tertinggal daro kabupaten lainnya seperti Tobasa dilihat dari jumlah pengunjung sampai ke pengembangan pariwisata.

### **3.2 Deskripsi Aktivitas Penulis Selama KKL**

Penulis menjalani masa Kuliah Kerja Lapangan selama 30 hari terhitung sejak tanggal 12 Januari 2017 dan berlangsung sampai dengan tanggal 10 Feberuari 2017. Penulis melangsungkan KKL di Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara yang beralamat di Jl. Balige/ Guru Mangaloksa no. 18 Tarutung 22411 Sumatra Utara. Selama KKL penulis ditempatkan di Bidang Pemasaran dan Promosi Usaha Pariwisata divisi *marketing* tepatnya bertugas untuk melakukan promosi objek wisata dan kebudayaan.

Selama masa Kuliah Kerja Lapangan (KKL), penulis diwajibkan untuk mengikuti budaya serta rutinitas yang terdapat di Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, mulai dari hari dan jam kerja, pola kerja yang terdapat ditempat masa Kuliah Kerja Lapangan (KKL), dan juga menaati peraturan yang berlaku di kantor.

Jam kerja yang terdapat di Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara setiap Senin sampai Jum'at dengan jam kerja mulai pukul 08.00 WIB sampai dengan pukul 16.00 WIB, namun jam kerja yang diberlakukan bisa saja lebih dari waktu normal jam kerja karena hal-hal tertentu seperti kantor kedatangan tamu, rapat Dharma Wanita, dan pekerjaan yang belum selesai sehingga akhir jam kerja yang bisa saja tidak menentu.

Kegiatan penulis pada saat melakukan Kuliah Kerja Lapangan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara secara garis besar antara lain :

### **3.2.1 Kunjungan Lapangan**

Pada saat pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan penulis beberapa kali melaksanakan kunjungan lapangan ke beberapa tempat wisata. Kunjungan lapangan penulis lakukan dibawah naungan Bidang Pengembangan Usaha Pariwisata dan Ekonomi Kretaif dan Bidang Pemasaran dan Usaha Pariwisata. Kunjungan ini berguna untuk melakukan pemantauan terhadap lokasi wisata dan untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat setempat untuk bersama-sama melestarikan dan menjaga lokasi tempat wisata maupun cagar budaya. Dari setiap kunjungan yang sudah dilakukan, penulis dan bidang-bidang terkait melakukan rapat untuk mengetahui perkembangan dan strategi yang akan dilakukan untuk mengembangkan dan mempromosikan tempat wisata tersebut untuk lebih dikenal wisatawan. Penulis diberikan materi terkait rapat singkat yang sudah dilakukan untuk disimpan dan dijadikan draft untuk kunjungan yang aka diadakan dibulan depan.

Selain kunjungan lapangan, penulis juga diberikan tugas untuk mendampingi setiap tamu yang datang ke Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara. Salah satu tamu penting yang didampingi penulis pada saat melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan yaitu Kementerian Pariwisata RI. Kementerian Pariwisata akan datang berkunjung ke setiap Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang ada di Sumatra Utara. Kunjungan ini bertujuan untuk pengembangan dan pemasaran pariwisata Sumatra Utara. Sebelum mendampingi tamu dari Kemenpar, penulis terlebih dahulu menyiapkan materi yang akan dipresentasikan oleh Kepala Bidang Pemasaran dan Promosi Usaha Pariwisata. Materi tersebut akan berguna untuk kunjungan wisata yang akan dilakukan dan transparansi mengenai strategi-strategi dalam pengembangan dan promosi usaha wisata.

Sebelum mengunjungi objek wisata di Kantor Sekretariat pihak Dinas menyambut rombongan dari Kementerian Pariwisata, Bidang Pemasaran dan Promosi Usaha Pariwisata mempresentasikan strategi-strategi yang digunakan untuk mengembangkan pemasaran dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara. Target utama dari promosi tersebut yaitu meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Kemudian Bidang Sarana Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menjelaskan kriteria investor yang akan menjadi mitra kerja untuk fokus membangun pariwisata di Kabupaten Tapanuli Utara.

Kementerian pariwisata berupaya membangun suatu konsep dimana masyarakat Indonesia akan beranggapan wisata alam yang ada di Indonesia

jauh lebih baik dan berpotensi dari pada luar negeri. Hal ini dilihat dari banyaknya wisatawan domestik yang lebih memilih keluar negeri untuk menghabiskan waktu liburannya dari pada di negaranya sendiri yang seharusnya dapat disebut sebagai surga tempat wisata.

### 3.2.2 Administrasi

Penulis membantu Divisi Pemasaran dan Promosi dalam penyusunan anggaran program kerja bidang pemasaran dan promosi, karena adanya pergantian Kepala Dinas sehingga data-data yang lama akan diganti dan dicetak ulang dengan yang baru. Dibidang administrasi, penulis ikut membantu dalam pembuatan surat, pengesahan surat, penyusunan berkas, pembuatan program kerja Tahun Anggaran 2017, dan desain booklet dan leaflet untuk kegiatan PRSU tahun 2017.

Selain itu, penulis berkesempatan mengikuti rapat yang diadakan tanggal 30 Januari di Kantor Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli utara. Rapat pertama yang penulis ikuti, ada hal penting yang diberikan Kepala Dinas kepada Bidang Pemasaran dan Promosi Usaha Pariwisata yaitu terkait rapat yang diikuti Kepala Dinas di Jakarta mengenai Geopark Kaldera Toba. Geopark Kaldera Toba sudah menjadi bagian dari UNESCO sehingga semua kabupaten yang memiliki dan bagian dari Danau Toba harus mempromosikan bahwa Danau Toba sudah masuk kedalam situs dunia UNESCO. Kepala Dinas memberikan tugas kepala Bidang Pemasaran dan Promosi Usaha Pariwisata untuk membuat *press release* ke media Radio untuk memberitakan hal tersebut. Kemudian *press release* tersebut diberikan

kepada pihak siaran untuk disiarkan di beberapa radio yang dipilih dalam diskusi sebelumnya.

Penulis ikut dalam diskusi yang dihadiri oleh Kepala Desa Muara, Kepala Desa Parbubu dan banyak Kepala Desa lainnya untuk membicarakan perkembangan objek wisata yang dilakukan sudah mencapai target dari tahun-tahun sebelumnya. Kepala Bidang Pemasaran dan Promosi Usaha Pariwisata turut serta memimpin diskusi ini sehingga dapat membantu mengembangkan promosi dari objek wisata.

### 3.2.3 Promosi Media Sosial

Penulis membuka situs website resmi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sewaktu melaksanakan KKL, tetapi dalam pencarian di internet situs resmi tersebut tidak ditemukan dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata memang memiliki website resmi tetapi tidak dikelola dengan baik oleh pihak pemasaran dan promosi. Penulis ikut membantu melaksanakan pekerjaan di Bidang Pemasaran dan Promosi Usaha Pariwisata. Penulis ditugaskan untuk menjadi admin media sosial yang digunakan untuk memberitakan tentang *event* yang dilaksanakan, perkembangan objek wisata dan berita terkini tentang Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara. Penulis bekerja sebagai operator untuk media sosial *facebook* dan *instagram* selama seminggu yang aktif selama jam kantor.

Seluruh hal tersebut dilakukan oleh penulis berdasarkan bimbingan dari Kepala Bagian Bidang Pemasaran dan Promosi Usaha Pariwisata dan berdasarkan inisiatif penulis yang didapat dari arahan yang telah diajarkan.

### 3.3 Analisis Hasil Pelaksanaan KKL

Setelah mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) selama kurang dari 30 hari Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara, penulis banyak mendapatkan pengalaman baru. Selama berada di lokasi KKL, penulis menanyakan kepada Kepala Bidang Pemasaran dan Promosi Usaha Pariwisata mengenai strategi pemasaran yang digunakan, tetapi ternyata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara tidak memiliki strategi khusus yang digunakan dalam pemasaran. Apa yang sudah dijalankan ialah sesuai dengan visi dan misi dan mengulang program kerja maupun agenda tahunan.

Selain beberapa *event* tahunan yang diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara ada beberapa *event* tambahan seperti *event* yang diadakan daerah lain atau pemerintah lain dan *event* nasional yang diadakan Kementerian Pariwisata. Dengan berbekal data mengenai profil Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara, selama satu bulan penulis melaksanakan KKL, kegiatan-kegiatan yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata serta tugas-tugas yang dilakukan penulis dengan Bagian Bidang Pemasaran dan Promosi Usaha Pariwisata, maka penulis dapat menyimpulkan arah kegiatan yang dilakukan oleh bagian pemasaran dan promosi.

Bagian Bidang Pemasaran dan Promosi Usaha Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara, merupakan induk dari pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara yang bertanggungjawab untuk terus meningkatkan jumlah wisatawan domestik maupun mancanegara disamping melakukan promosi. Melakukan promosi dan menyebarkan informasi dilaksanakan dengan menggunakan media lini atas dan media lini bawah. Mengikuti *event* daerah lain atau nasional

maupun mengadakan *event* sendiri secara tidak langsung juga merupakan promosi wisata. *Event* yang sudah dilaksanakan merupakan salah satu usaha untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke daerah Kabupaten Tapanuli Utara.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara selalu mengadakan *event* setiap tahun dengan jadwal yang sudah ditentukan. Hal ini dikarenakan *event-event* tersebut terbukti dapat memberikan hasil yang baik dalam peningkatan jumlah wisatawan. Selain itu, hubungan yang terjalin dengan media lain maupun instansi lain secara tidak langsung sudah berjalan dengan baik sehingga memudahkan berjalannya setiap acara yang diadakan. Dengan mengikuti *event* yang diadakan diluar kota dapat memberikan *feedback* yang cukup baik, karena kunjungan yang dilakukan sekaligus dimanfaatkan sebagai promosi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

Teori tentang *Above The Line (ATL)* menyatakan bahwa target audiens luas, lebih untuk menjelaskan ide atau konsep. Seperti Radio, TV, Koran, Majalah dan Billboard. Salah Satu media lini atas yang digunakan yaitu radio, berupa iklan adlibs di 101,5 Bonapit FM. Dalam salah satu adlibsnya, berisi *script* :

“Bosan liburan dirumah terus? Suntut dengan aktivitas yang itu-itu aja? Tunggu apa lagi, datang dan ramaikan Pameran Kebudayaan Tapanuli Utara. Akan banyak stand-stand menarik yang dapat kamu lihat dan manfaatkan waktu luang kamu untuk berkunjung ke objek-objek wisata Tapanuli Utara. Pariwisata Tapanuli Utara memiliki banyak objek wisata yang tidak kalah menarik dengan luar negeri punya. Jadi tunggu apalagi? Untuk info lebih lanjut kunjungi akun instagram @Horastapanuli disana kamu akan dapat info menarik seputar Pameran Kebudayaan dan Pariwisata Tapanuli Utara serta destinasi wisata andalan Tapanuli Utara..”

Pesan ini bertujuan untuk menghimbau, mengajak dan mempersuasi masyarakat luas untuk datang ke *event* Pameran Kebudayaan dan Pariwisata

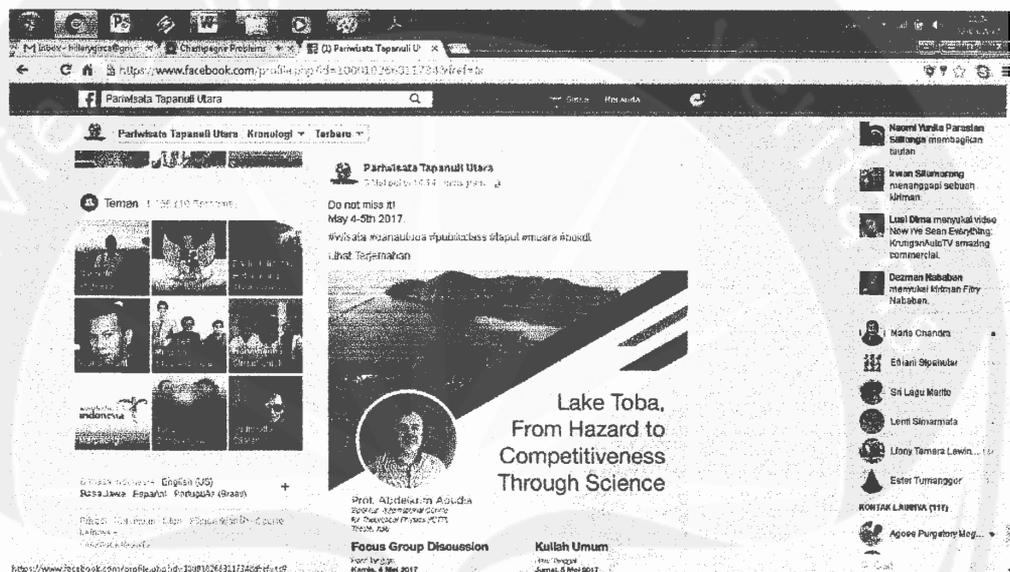
Kabupaten Tapanuli Utara. Mengajak dengan kalimat “ datang dan ramaikan” dimana si pembicara mengharapkan masyarakat yang mendengar adlibs tersebut untuk datang ke *event* tersebut. Sedangkan *Below The Line (BTL)* menyatakan target audiens itu terbatas, media atau kegiatannya memberikan audiens kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi, bahkan akan langsung membeli. Seperti *event, sponsorship, sampling, materials, costumer promotion* dan lain-lain, akan tetapi pada prakteknya di Kabupaten Tapanuli Utara media yang digunakan adalah *Below The Line* yang benar-benar mempromosikan pariwisata di Kabupaten Tapanuli Utara karena promosi dalam bentuk mengikuti *event* seperti pameran dan membuat *event* rutin lebih mampu membuat wisatawan mengunjungi Kabupaten Tapanuli utara.

Pada waktu penulis melakukan kegiatan KKL, penulis mendapati bahwa website Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara sedang dalam kondisi yang mengalami kerusakan dan tidak dapat diakses, sehingga informasi yang diberikan kepada khalayak ramai belum maksimal. Hal ini dianggap sebagai salah satu kelemahan dari strategi promosi Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara. Ketika masyarakat dari luar pulau akan berkunjung ke tempat wisata maka yang pertama kali dikunjungi untuk mencari informasi adalah web resmi karena sudah dapat dipastikan memberikan informasi yang lengkap. Tetapi, bagian pemasaran dan promosi tidak memperhatikan secara betul promosi dan informasi yang diberikan kepada masyarakat luas melalui websitenya.

Akun *Facebook* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Tapanuli Utara cukup aktif memberikan informasi, melakukan promosi dan melakukan interaksi dengan masyarakat umum. Informasi yang diberikan kredibel dan bermanfaat untuk masyarakat dengan memanfaatkan konten foto, video dan *caption* yang menarik. Pada

saat melakukan promosi dengan media sosial, yang terpenting merupakan data yang diberikan jelas, dan dapat mempersuasi khalayak untuk berkunjung ke tempat wisata. Selain itu, promosi yang dilakukan melalui media sosial tergolong mudah hanya dengan memposting *event* yang akan dilaksanakan, memberikan caption yang menarik sehingga menimbulkan minat masyarakat untuk datang dan berkunjung.

Gambar.3.6. *Timeline* akun *Facebook* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara



Akun *Facebook* memposting sebuah informasi *event* yang akan dilaksanakan di Danau Toba. Pesan yang disampaikan berupa “Don’t miss it. May 4-5<sup>th</sup> 2017.” Dengan menggunakan tagar wisata, danautoba, publicclass, taput, muara, boktd. Pesan ini bertujuan untuk mengajak masyarakat umum untuk menghadiri *event* tersebut. *Event* yang disampaikan merupakan acara yang dilaksanakan di Danau Toba dengan kerjasama semua dinas-dinas Pariwisata yang ada di Provinsi Sumatra Utara. Acara ini merupakan bentuk kerjasama yang dibangun dengan seluruh instansi yang ada di provinsi Sumatra Utara. Promosi yang dilakukan melalui media social cukup dapat memikat wisatawan karena dibuktikan dengan respon wisatawan ketika

berkunjung ke tempat wisata yang ada di Kabupaten Tapanuli Utara. Kebanyakan dari wisatawan akan menceritakan pengalaman mereka ketika berwisata.

Gambar.3.6. Timeline akun Facebook Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara



Sumber : Facebook Dinas Pariwisata Tapanuli Utara

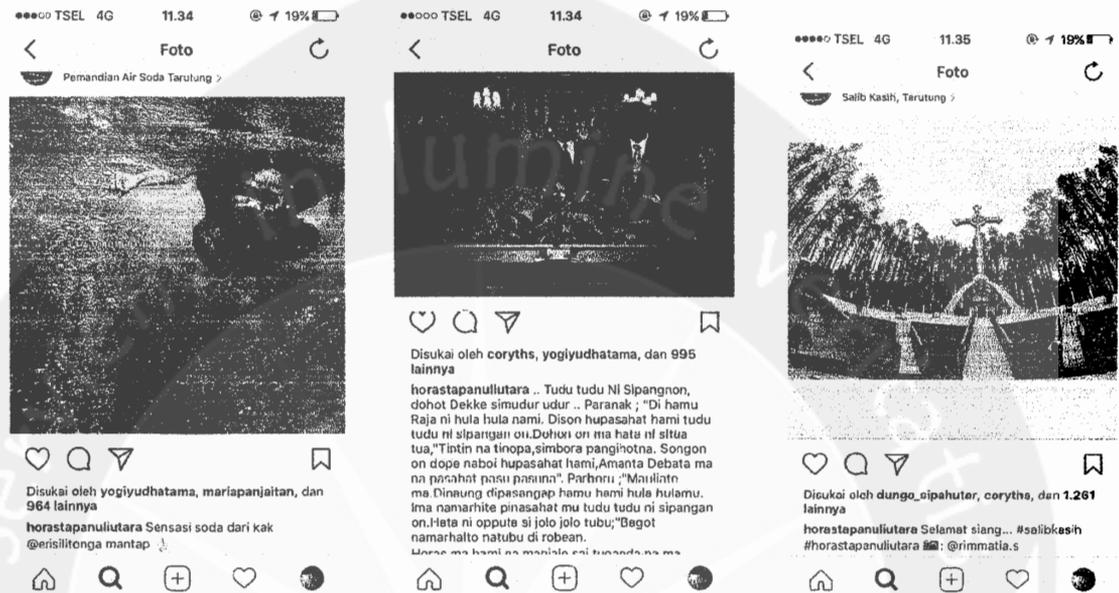
Aktivitas yang ada di akun *facebook* Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara tidak hanya dilakukan oleh admin, tetapi masyarakat juga dapat mengajukan pertanyaan dan memberikan masukan seputar kegiatan yang akan dilakukan. Dinas Pariwisata akan dengan senang hati menerima masukan tersebut serta dibuat sebagai list untuk dirapatkan. Hal ini bertujuan untuk memberikan usaha yang maksimal tidak hanya dengan promosi tetapi juga mendengarkan saran yang diberikan sebagai ide untuk promosi selanjutnya.

Pesan yang disampaikan melalui media sosial dapat dikatakan berhasil dapat dilihat dari jumlah wisatawan yang datang ketika *event* berlangsung dan respon masyarakat luas pada pertemanan di akun *facebook* Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara. Namun, dari semua jenis manfaat yang ada di social media *facebook*, masih ada hal yang dapat dianggap sebagai kelemahan yaitu akun *facebook* tersebut bersifat pribadi dan bukan *fanpage*, sehingga orang-orang yang melakukan pertemanan di *facebook* yang dapat melihat informasi tersebut. Sedangkan apabila dibuat dapat dalam bentuk *fanpage*, maka semua orang yang memiliki akun *facebook* dapat melihat seluruh isi dari timeline akun tersebut dan informasi akan mudah dilihat oleh siapa saja yang mengaksesnya dan lebih mengarah ke informasi resmi.

Dengan memberikan pesan yang menarik maka masyarakat pengguna *facebook* juga dapat mengetahui dan mahami informasi seputar Pariwisata Tapanuli Utara. Sehingga dapat membagi lagi kea kun *facebook*nya sehingga jangkauannya lebih luas. Lain halnya dengan media sosial *Instagram* yang merupakan sebuah media yang berfokus pada konten gambar atau foto dan video yang diunggah untuk memberikan kesan visual maupun audio visual. Akun *Instagram* Dinas Kebudayaan

dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara berfokus pada promosi wisata melalui foto-foto wisata yang ada di Tapanuli Utara.

Gambar.3.7. Timeline akun *Instagram* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara



Sumber : Akun Instagram Dinas Pariwisata Tapanuli Utara

Aktivitas di media sosial *Instagram* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata berisi tentang objek-objek wisata yang ada di Tapanuli Utara, kebudayaan yang ada di Tapanuli Utara, *event* yang akan dilaksanakan, dan juga *merepost* atau mengunggah kembali foto atau video yang diunggah oleh orang-orang pengguna *Instagram* dengan menandai akun *Instagram* @horastapanuliutara seperti pada gambar diatas. Kebanyakan dari aktivitas di akun *Instagram* @horastapanuliutara merupakan interaksi dengan para pengikut seperti *merepost* foto dan menyukai atau mengomentari foto akun lain.

Banyak pengguna *Instagram* yang berdomisili di Tapanuli Utara juga aktif mengunggah daerah wisata yang ada di Tapanuli Utara. Selain foto objek wisata, makanan khas Tapanuli Utara, foto selfie orang-orang yang berdomisili di Tapanuli

Utara, ada juga yang berbagi informasi seputar *event* yang akan diadakan oleh pihak-pihak tertentu.

Gambar.3.8. *Timeline* akun *Instagram* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara



Sumber : Akun Instagram Dinas Pariwisata Tapanuli Utara

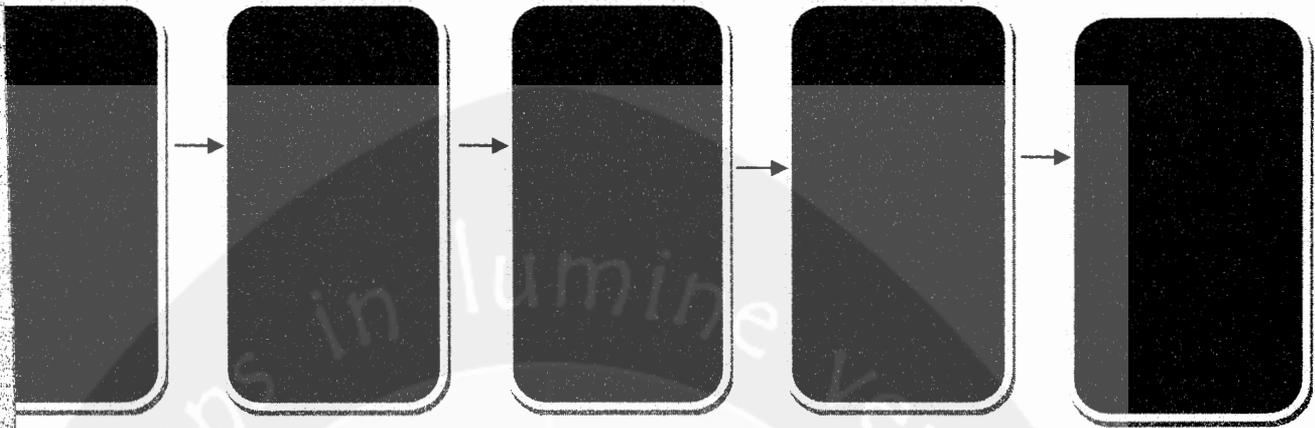
Media sosial dapat dikatakan berhasil sebagai ranah promosi hemat biaya karena biaya yang digunakan tergolong murah dan dengan alasan zaman digital dimana semua kalangan sudah menggunakan smartphone sehingga dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Media sosial seharusnya menitik beratkan pada pesan komunikasi yang disampaikan kepada khalayak. Pesan yang disampaikan dapat dilihat dari aspek bahasa yang digunakan, tujuan dari pesan tersebut, dan bahasa yang digunakan haruslah bersifat komunikatif. Interaksi yang dilakukan dapat menarik minat calon wisatawan dengan menyampaikan pesan yang menarik pula. Dengan pesan komunikasi yang menarik, orang-orang akan berkunjung ke objek wisata yang ada di Kabupaten Tapanuli Utara. Selain beberapa media lini bawah tersebut, *event* juga dilakukan untuk mempromosikan Pariwisata yang ada di Kabupaten Tapanuli

Utara seperti Pameran Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara sampai ke Festival Kuliner Kabupaten Tapanuli Utara.

Secara tidak langsung, semua *event* yang dilaksanakan sudah membagikan informasi seputar pariwisata dan kebudayaan. Selain informasi, setiap kerajinan tangan akan dipamerkan pula sehingga timbul rasa ingin memiliki di benak calon wisatawan dan pengunjung yang datang ke setiap *event* yang akan dilaksanakan. Dengan memusatkan perhatian ke seni kerajinan tangan, seharusnya pemerintah dapat memfasilitasi hal-hal apa saja yang dapat menjadi kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan ekonomi kreatif berbasis seni kerajinan tangan. Semua *event* yang sudah dilakukan merupakan kegiatan tahunan yang setiap tahun pasti dilaksanakan sehingga tidak ada perkembangan untuk setiap ide-ide yang dibuat pada *event*. Setiap informasi yang didapat dari *event* juga sama dengan informasi yang ada pada tahun-tahun sebelumnya.

Informasi merupakan suatu hal yang mendasar dalam promosi, dan bagian pemasaran memiliki tugas sebagai komunikator dari Kepariwisata Kabupaten Tapanuli Utara kepada masyarakat luas. Komunikator memiliki fungsi untuk menginformasikan sekaligus memberikan pengetahuan kepada masyarakat luas mengenai objek wisata, potensi pertanian, kesenian daerah, kerajinan tangan serta makanan khas Kabupaten Tapanuli Utara. Pemaparan diatas sejalan dengan teori komunikasi model Laswell, bagian divisi pemasaran dan promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata berperan sebagai sumber informasi, dimana masyarakat sebagai receivernya dan efeknya adalah keinginan untuk mengunjungi objek wisata yang ada di Kabupaten Tapanuli Utara, adaptasi model Laswell dalam bagan :

Gambar.3.9. Model Komunikasi Laswell direalisasikan dalam aktivitas promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara



Sumber. Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, PT. Remaja Rosda, Bandung, 2010. Hal 147

Bagian Pemasaran dan Promosi Usaha Pariwisata bekerjasama dengan beberapa pihak yakni pengelola objek wisata untuk berinvestasi dalam upaya pengembangan pariwisata, pengelola desa wisata untuk menjaga dan tetap memperhatikan kondisi tempat wisata, pengrajin seni kerajinan tangan untuk meningkatkan ekonomi kreatif dan sebagainya untuk sampai kepada tahapan tindakan berwisata. Tahapan tersebut adalah (Morissan, 2014 : 219) :

#### 1. *Attention*

Bagian Pemasaran dan Promosi Usaha Pariwisata bekerjasama dengan beberapa pihak menggunakan berbagai cara untuk menarik perhatian calon wisatawan. Mulai dari beriklan di media cetak dan elektronik, berperan aktif di media sosial, menyelenggarakan *event* festival kebudayaan, mengikuti expo kepariwisataan ditingkat daerah atau nasional, pembuatan *booklet* dan *leaflet* semua ini dilakukan untuk menarik perhatian dari calon wisatawan.

## 2. *Interest*

Bagian Pemasaran dan Promosi Usaha Pariwisata berusaha keras untuk menarik minat calon wisatawan supaya memiliki keinginan lebih jauh mengenai objek wisata. Calon wisatawan dirangsang melalui penglihatan dan pendengaran dari pesan-pesan yang disampaikan melalui media cetak dan media elektronik dan *guide* yang ada di *event* yang dilaksanakan untuk mempersuasi atau menjelaskan informasi mengenai objek wisata alam dan objek kebudayaan yang ada di Kabupaten Tapanuli Utara.

## 3. *Desire*

Menggerakkan keinginan calon wisatawan untuk memiliki benda atau barang hasil kerajinan khas Tapanuli Utara seperti ulos yang dibuat dengan tangan, membeli buah durian yang dihasilkan di Kabupaten Tapanuli, dan menikmati kuliner khas Batak Toba melalui semua *event* yang dilaksanakan.

## 4. *Action*

Tahap action dapat dilihat dari hasil periklanan melalui media lini atas dan media lini bawah yang dilakukan, hasilnya terlihat dari peningkatan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Tapanuli Utara.

Menurut penulis, berbagai media yang sudah dibuat untuk mempromosikan secara langsung maupun tidak langsung secara efektif dapat memberikan efek yang memang berhasil terutama dalam promosi seperti media iklan luar ruang baliho dan media elektronik radio. *Booklet* dan *leaflet* yang dibagikan pada saat *event* yang diselenggarakan di daerah lain bertujuan agar masyarakat mengetahui apa-apa saja objek wisata yang ada di Kabupaten Tapanuli Utara. Dari proses interaksi yang

terbangun penulis melihat adanya proses pemasaran dan promosi yang dilakukan pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yaitu dimana pihak Dinas sengaja membuat banyak relasi yang diupayakan agar mitranya mampu memberitakan dengan mudah *press release* yang dibuat di Koran dan *feedback* yang diberikan pihak Dinas yaitu dengan berlangganan Koran rutin agar harga yang diberikan pada saat beriklan dapat dilakukan dengan negosiasi.

Target *marketing* dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli merupakan wisatawan domestik dan mancanegara. Aktivitas promosi yang sudah dilakukan merupakan sebuah cara yang digunakan untuk mencapai target yang sudah ditentukan oleh bidang pemasaran dan promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara. Perbedaan promosi pada target kunjungan dan wisatawan ialah dari segi bahasa yang digunakan. Cara yang digunakan untuk menarik minat wisatawan dari media sosial yang digunakan yaitu dengan penggunaan bahasa Inggris agar lebih mudah dipahami oleh wisatawan mancanegara, sedangkan untuk wisatawan lokal menggunakan bahasa Indonesia.

Kabupaten Tapanuli Utara memiliki potensi pariwisata yang sangat luar biasa karena kebudayaan yang masih melekat pada masyarakatnya dan alam yang subur. Banyaknya objek wisata yang belum di ekspos dan pengelolaan yang masih kurang dan belum dimaksimalkan membuat perkembangan pariwisata menjadi lambat. Sedangkan pengetahuan masyarakat luas tentang wisata yang ada di Kabupaten Tapanuli Utara masih minim menyebabkan Kabupaten Tapanuli Utara belum menjadi tujuan utama untuk berwisata ketika orang sampai di Sumatra Utara.

Menurut penulis, kegiatan pemasaran dan promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara seharusnya menitik beratkan pada peningkatan

*awareness* masyarakat luas terhadap potensi kepariwisaaan. Karena tidak adanya strategi pemasaran khusus untuk dipergunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara membuat kinerja bagian pemasaran dan promosi kurang maksimal dan tidak memiliki acuan atau target yang ingin dicapai. Tidak adanya strategi khusus yang dibuat sebagai acuan membuat promosi yang dilakukan hanya sekedar dilakukan untuk melaksanakan tugas bukan karena mencapai suatu target. Hal ini berakibat pada kurang efektifnya kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan karena hanya sebatas melakukan agenda tahunan yang harus dijalankan sesuai agenda dan diselaraskan sesuai dengan visi dan misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara.

Banyak faktor lain yang mengakibatkan kepariwisataan Kabupaten Tapanuli Utara tidak begitu dikenal dan kurang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan domestic maupun mancanegara, seperti pembaharuan sarana dan prasarana yang kurang diperhatikan, pemeliharaan kawasan objek wisata yang tidak terawat, dan banyak potensi lainnya yang seharusnya layak dinikmati pengunjung, tetapi hal tersebut semata-mata tidak hanya kelalaian dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata tetapi anggaran yang setiap tahunnya dibatasi oleh pemerintah setempat sehingga semua kelalaian akan pemeliharaan diakibatkan karena kekuarangan dana yang diberikan oleh pemerintah untuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara.

Pembinaan dan pengembangan yang masih kurang dilakukan kepada pengelola wisata menjadi faktor lainnya. Sedangkan untuk membuat Pariwisata Tapanuli Utara lebih dikenal mancanegara dan domestik terlebih dahulu seharusnya dilakukan pembaruan tempat-tempat wisata. Memaksimalkan pembinaan dan pengembangan daya tarik wisata agar wisatawan yang berkunjung merasa nyaman

dan tertarik untuk berkunjung. Website Dinas Kebudayaan dan Pariwisata juga merupakan hal yang harus diperbarui karena di era globalisasi saat ini semua informasi dapat dicari melalui internet dengan sumber yang terpercaya. Untuk dapat menjangkau daerah manapun orang-orang terlebih dahulu akan mencari informasi terkait website dari tempat pariwisata tersebut.



## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara memiliki potensi yang sangat besar sehingga dapat menjadi salah satu tujuan wisatawan domestik dan mancanegara yang berkunjung ke Sumatra Utara. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara sudah melakukan aktivitas komunikasi pemasaran walaupun tidak semuanya digunakan oleh Bagian Pemasaran dan Promosi Usaha Pariwisata, tetapi dapat menarik dan meningkatkan *awareness* pengunjung. Aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh bagian promosi adalah sebagai berikut :

1. Aktivitas promosi yang dilakukan menjalankan *event* tahunan yang sudah ada seperti Pameran Kebudayaan dan Pariwisata Tapanuli Utara Tapanuli Utara, Festival Wisata Kuliner, dan Festival Tortor Batak dan Musik Tradisional Bernuansa Kreatif. Mempromosikan *event-event* yang akan terselenggara melalui media cetak dan radio, memasang billboard di spot-spot iklan dimana biasa mereka gunakan dan membagikan brosur pada saat *event* dilaksanakan.

2. *Advertising*

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara menggunakan media untuk beriklan dalam melaksanakan aktivitas promosi dengan tujuan meningkat jumlah wisatawan, seperti Radio. Iklan radio yang digunakan ialah adlips di beberapa siaran radio yang ada di Kabupaten Tapanuli Utara.

### 3. *Direct Marketing*

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara tidak menggunakan *Direct Marketing* dalam mempromosikan pariwisata yang ada di Kabupaten Tapanuli Utara.

### 4. *Interactive/Internet Marketing*

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara menggunakan Internet Marketing untuk melakukan aktivitas promosi dengan menggunakan website [www.pariwisatataputkab.go.id](http://www.pariwisatataputkab.go.id). Namun, beberapa bulan belakangan website tersebut mengalami gangguan dan tidak dapat diperbaiki sehingga informasi yang diberikan tidak terbaru masih pada tahun 2016. Selain website, bidang pemasaran dan promosi juga menggunakan media sosial untuk menarik minat wisatawan domestic maupun mancanegara.

### 5. *Sales promotion*

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara tidak menggunakan *Sales Promotion* dalam mempromosikan pariwisata yang ada di Kabupaten Tapanuli Utara.

### 6. *Public Relation*

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara menjadilin hubungan kerjasama yang baik dengan berbagai media seperti radio, Koran dan beberapa agen travel. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan minat wisatawan dan meningkatkan kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara. *Public Relation* bertujuan lebih luas dari publikasi karena

lebih ke mengembangkan dan memelihara citra positif perusahaan dimata masyarakat.

### 7. *Personal Selling*

Personal selling merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembeli. Bidang pemasaran dan promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli utara tidak menggunakan *personal selling* sebagai bagian dari promosi tetapi menggunakan *event* sebagai alat promosi untuk menarik minat wisatawan domestic dan mancanegara.

Walaupun belum dapat dikatakan maksimal dan efektif Bagian Pemasaran dan Promosi Usaha Pariwisata sudah berupaya melalui berbagai macam kegiatan pemasaran. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya kegiatan yang sudah dilakukan dan diikuti Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara. Bagian Pemasaran dan Promosi Usaha Pariwisata masih mengikuti agenda tahunan dan tidak ada strategi khusus yang dilakukan dalam hal promosi.

### **B. Saran**

Aktivitas promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara menurut penulis sudah masuk dalam kategori maksimal. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya kegiatan yang sudah dilaksanakan dan diikuti di daerah lain maupun nasional. Aktivitas promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara perlu melewati proses perencanaan, eksekusi, hingga proses control dalam melaksanakan suatu promosi. Sehingga dalam suatu aktivitas promosi setiap *event* dan kegiatan yang ada selalu dapat terstruktur, terpantau,

dipertanggungjawabkan dan dapat memberi gambaran yang jelas untuk tahun-tahun berikutnya.

Hal ini memang cukup sulit dilakukan karena kurangnya anggaran dana yang diberikan oleh pemerintah, kurangnya pengetahuan masyarakat akan objek wisata yang ada ditempatnya dan masih terpaku pada program yang sudah ada pada agenda tahun-tahun sebelumnya sehingga tidak mengalami perkembangan yang signifikan. Bagian pemasaran hendaknya memulai untuk membuat program kerja yang baru dan tidak hanya mengikuti program kerja yang hanya berpatokan pada tahun-tahun sebelumnya. Namun agar hal ini terlaksana bagian pemasaran dan promosi juga perlu membuat strategi komunikasi yang jelas agar arah kegiatan yang dilakukan lebih efektif dan efisien.

Bagian pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara sebaiknya menggunakan beberapa bauran pemasaran untuk memaksimalkan aktivitas promosi yang dilakukan guna menarik minat wisatawan lokal dan mancanegara. Bauran pemasaran merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menjalankan komunikasi pemasaran yang efektif. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara harusnya memiliki media sosial yang lebih baru dan *uptodate* sehingga wisatawan dapat mencari informasi yang akurat mengenai objek wisata, agrowisata, dan wisata alam maupun budaya. Setiap minggunya website harus di *upgreet* sehingga membutuhkan operator yang setiap jam kerja *online* untuk membalas pertanyaan dan tanggapan dari calon wisatawan ketika mencari informasi.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

Freddy, Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integreted*

*Marketing Communication*. Bogor: PT Gramedia Pustaka Utama.

Gerald E. Blech & Michael A. 2001. Blech. *Advertising and Promotion: An*

*Integrated Marketing Communications Perspectives*. New York: Fifth Edition.

Gusti, I. Bagus Ray Utama. 2016. *Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta:

Deepublish.

Kotler, P. 2000. *Marketing Management: The Millenium Edition*. Upper sSaddle

River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P, dkk. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

Morissan. 2007. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina

Prakarsa.

Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu pengantar*. Bandung: PT Remaja

Rosdakarya.

Shimp, Terence. A. 2001. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi*

*Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga

Spillane. J. James. 1987. *Ekonomi Pariwisata, Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta:

Kanisius.

Supriyanto, Sugeng Aresta. 2008. *Meraih Untung "Dari Spanduk Hingga Billboard"*.

Yogyakarta. Penerbit Pustaka Grhatama.

**Internet:**

Denura, Farida. 2016. Sensai Berenang di Pemandian Air Soda Tarutung. Diakses dari

<http://www.netralnews.com/news/toba/read/15737/sensasi.berenang.di.pemandian.air.soda.tarutung>

Erdinayanti. 2016. Wuih, Indonesia Punya Mata Air Soda yang Hanya ada Dua di Dunia. Diakses dari <http://banjarmasin.tribunnews.com/2016/01/21/wuih-indonesia-punya-mata-air-soda-yang-hanya-ada-dua-di-dunia>

[http://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/UU\\_2009\\_10.pdf](http://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/UU_2009_10.pdf)

<http://www.taputkab.go.id> (web resmi kabupaten Tapanuli Utara)

<http://www.pariwisatasumut.net> (web resmi dinas kebudayaan dan pariwisata Sumatra Utara)

<http://www.pariwisata.taputkab.go.id> (web resmi dinas pariwisata kabupaten Tapanuli Utara).

## LAMPIRAN

Gambar 1



Kunjungan Kepala Dinas, Bagian Pengembangan Pariwisata dan Bagian Pemasaran dan Promosi  
Pariwisata ke Air terjun Samosir.

Gambar 2



Rapat yang diadakan di Kabupaten Tobasa dalam rangka pembahasan Konsep Triangle Kaldera Toba

Gambar 3



Gambar 4



Kunjungan beberapa pegawai dari pihak Kementerian Pariwisata RI untuk mengamati pariwisata dan membahas tentang pengembang Pariwisata Taput.

Gambar 5



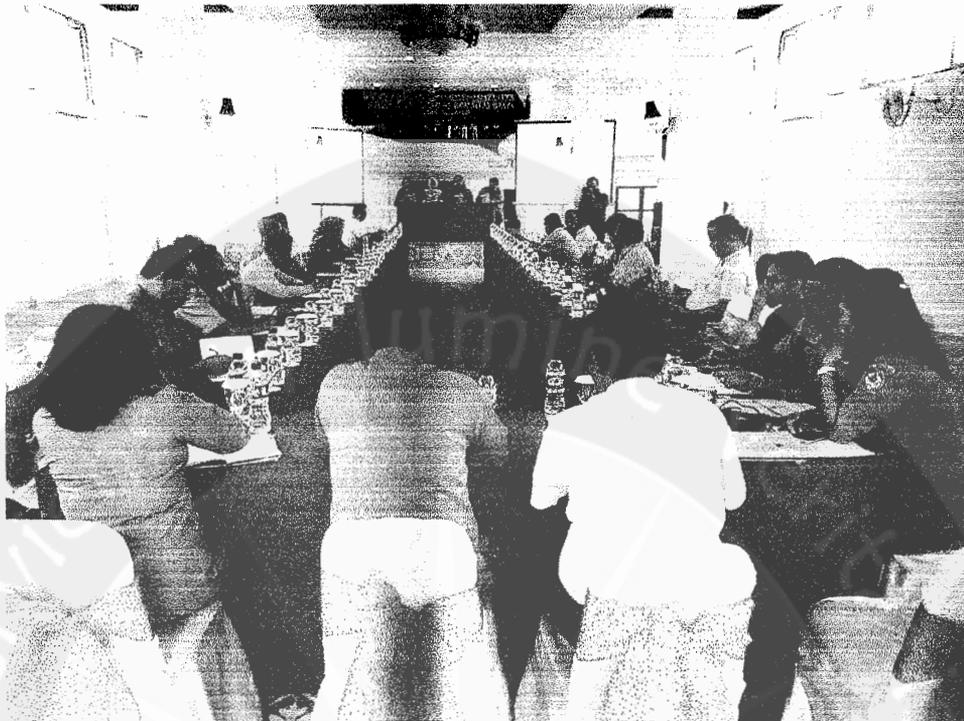
Sosialisasi Kepala Dinas dan Instansi terkait Geopark Kaldera Toba T.A 2016

Gambar 6



Kunjungan Kepala Dinas, Bagian Pengembangan Pariwisata dan Bagian Pemasaran dan Promosi  
Pariwisata ke Pemandian Air Panas Sipoholon

Gambar 7



Rapat Dinas di Kabupaten Tobasa

Gambar 8



Kunjungan Kepala Dinas dan Staf ke objek wisata Rohani Salib Kasih Tarutung



Gambar 11



Halaman isi dari Booklet dan Leaflet Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara



PEMERINTAH KABUPATEN TAPANULI UTARA

**DINAS PARIWISATA**

*Jl. Balige No. 18 Tarutung 22411*

**Sumatera Utara Telp. (0633) 20448 Fax. (0633) 20448**

**Website: <http://www.pariwisata.taputkab.go.id>; E-mail: [esett@pariwisata.taputkab.go.id](mailto:esett@pariwisata.taputkab.go.id)**

Tarutung, // Januari 2017

Kepada.

nomor : 016/Dispar/2017

Yth. Ketua Program studi

ifat : Penting

ampiran :

di -

erihal : Ijin Melaksanakan kegiatan

Kuliah Kerja Lapangan ( KKL)

T e m p a t

Sehubungan dengan surat Ketua Prodi Study Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1656/KKL /16 tanggal 8 Desember 2016 perihal permohonan KKL, bersama ini kami beritahukan bahwa :

Nama : Gisca Hiliary

NIM : 130905160

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Jenjang Studi : S -1

Dapat melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Dinas Pariwisata mulai tanggal 12 Januari s.d 10 Pebruari 2017.

Demikian sampaikan .

**an. KEPALA DINAS PARIWISATA  
KABUPATEN TAPANULI UTARA  
SEKRETARIS,**

**RAMSES SILABAN, S.H  
PEMBINA**

**NIP. 196301081983031001**



PEMERINTAH KABUPATEN TAPANULI UTARA  
**DINAS PARIWISATA**  
*Jl. Balige No. 18 Tarutung 22411*

**Sumatera Utara Telp. (0633) 20448 Fax. (0633) 20448**

**Website: <http://www.pariwisata.taputkab.go.id>; E-mail: [visit@pariwisata.taputkab.go.id](mailto:visit@pariwisata.taputkab.go.id)**

Tarutung, 10 Pebruari 2017

Kepada.

nomor : 64 /Dispar/2017 Yth. Ketua Prodi Studi  
ifat : Penting  
mpiran : di -  
rihal : Ijin Melaksanakan Kegiatan  
Kuliah Kerja Lapangan (KKL) Tempat

Sehubungan dengan surat Ketua Prodi Study Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1656/KKL/16 tanggal 8 Desember 2016 perihal Ijin Melaksanakan Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) yaitu :

Nama : Gisca Hiliary  
NIM : 130905160  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Jenjang Studi : S -1

benar telah melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara dengan baik mulai tanggal 12 Januari 2017 sampai dengan 10 Pebruari 2017.

Demikian kami sampaikan dan terima kasih.

**an.KEPALA DINAS PARIWISATA  
KABUPATEN TAPANULI UTARA  
SEKRETARIS,**

  
**RAMSES SILABAN,S.H  
PEMBINA  
NIP. 196301081983031001**

**FORM PENILAIAN INSTITUSI LOKASI  
KULIAH KERJA LAPANGAN MAHASISWA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**RAHASIA**  
Dibuat Rangkap 2 (dua) :  
Lembar 1 untuk Institusi Pendidikan \*)  
Lembar 2 untuk Arsip

MENERANGKAN

Nama Mahasiswa : Gisca Hillary  
: 130905160

Apakah benar telah melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Dinas Pariwisata Kab. Taput  
pada tanggal 12 Januari 2017 sampai dengan 10 Februari 2017

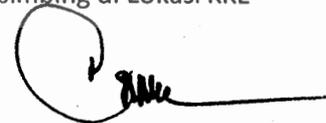
diberikan penilaian sebagai berikut :

ASPEK PENILAIAN	Nilai **)
KEDISIPLINAN (penilaian atas kedisiplinan mahasiswa KKL untuk mengikuti aturan atau kesepakatan yang telah dibuat)	98
KREATIVITAS (Penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam mengekspresikan ide-ide baru, atau memberikan solusi atas kasus-kasus yang dihadapi selama KKL)	95
KERJASAMA (Penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam): (1) menjaga sopan santun dalam tindakan maupun sikap selama KKL; (2) melakukan penyesuaian terhadap sistem kerja institusi yang bersangkutan; (3) berkomunikasi dan berelasi dalam ruang lingkup kerja institusi.	95
KEHADIRAN (Penilaian atas tingkat kehadiran mahasiswa KKL dengan penjelasan sebagai berikut) : Sakit : ..... hari Ijin : ..... hari Alpa : ..... hari Total Hadir : <u>22</u> hari	100

REKAMEN UMUM :

siswa yang bersangkutan dapat menguasai disiplin  
manajemen dan administrasi ilmunya terhadap lingkungan  
sekitar

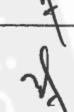
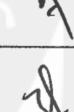
Pembimbing di Lokasi KKL



(RAMTOS SILABAN, SH)

## REKORD KEGIATAN KULIAH KERJA LAPANGAN

tanggal 12 Januari 2017 s.d 10 Februari 2017

TANGGAL	RINCIAN KEGIATAN	TANDA TANGAN
12 Januari 2017	Penulis melakukan perkenalan dengan lingkungan dan rekan kerja dari divisi Bagian pemasaran dan Promosi di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara.	
13 Januari 2017	Penulis mulai diperkenalkan cara pembuatan surat, pengesahan surat, pengesahan berkas, dan notulen.	
14 Januari 2017	LIBUR	
15 Januari 2017	LIBUR	
16 Januari 2017	Penulis ikut melakukan kunjungan dalam rangka memantau area lokasi objek wisata.	
17 Januari 2017	Penulis mengagendakan surat yang masuk dan membuat surat balasan.	
18 Januari 2017	Penulis mengikuti rapat bulanan di Kecamatan Siatas Barita oleh Kepala Dinas, Divisi Pengembangan Destinasi Wisata, dan Bidang Pemasaran dan Promosi Pariwisata	
19 Januari 2017	Penulis merangkum seluruh isi rapat kemarin kedalam beberapalembar kertas untuk dimasukkan ke dalam agenda.	
20 Januari 2017	Penulis ikut melakukan kunjungan dalam rangka memantau area lokasi objek wisata.	
21 Januari 2017	LIBUR	
22 Januari 2017	LIBUR	
23 Januari 2017	Penulis mengikuti rapat di Kabupaten Tobasa oleh Kepala Dinas, Divisi Pengembangan Pariwisata, dan	

	Bidang Pemasaran dan Promosi Pariwisata.	
24 Januari 2017	Penulis mengikuti Dharma Wanita Persatuan Unit Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.	2/1
25 Januari 2017	Penulis menyambut kunjungan dari pihak Kementerian Pariwisata RI.	2/1
26 Januari 2017	Penulis melakukan kunjungan ke sejumlah tempat wisata mendampingi pihak Kementerian RI.	2/1
27 Januari 2017	Penulis mengikuti diskusi dalam rangka pengembangan pariwisata dengan investor-investor terkait.	2/1
28 Januari 2017	Penulis mengikuti gotong royong di Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.	2/1
29 Januari 2017	LIBUR	2/1
30 Januari 2017	Penulis mengikuti rapat di Kantor Dinas.	2/1
31 Januari 2017	Penulis menyiapkan notulen pada rapat yang diadakan minggu sebelumnya.	2/1
1 Februari 2017	Penulis ditugaskan sebagai operator media sosial sebagai alat promosi hemat biaya.	2/1
2 Februari 2017	Penulis ditugaskan sebagai operator media sosial sebagai alat promosi hemat biaya.	2/1
3 Februari 2017	Penulis mengikuti rapat divisi Bidang Pemasaran dan Promosi Pariwisata.	2/1
4 Februari 2017	LIBUR	2/1
5 Februari 2017	LIBUR	2/1
6 Februari 2017	Penulis mendampingi tamu dari Kantor Pariwisata Medan untuk berkunjung ke objek wisata.	2/1
7 Februari 2017	Penulis mengagendakan semua surat yang sudah masuk.	2/1
8 Februari 2017	Penulis membuat surat untuk undangan rapat yang akan diadakan 10 Februari.	2/1

9 Februari 2017	Penulis membuat program kerja Tahun Anggaran 2017	
10 Februari 2017	Penulis ikut membantu dalam pembuatan desain, booklet dan leaflet	

Tarutung, 10 Februari 2017

Kepala Bidang Pemasaran dan Promosi Pariwisata



(Lusperia Sinaga, SE)

