

**DAMPAK PENGGUNAAN BAURAN PROMOSI OLEH DINAS
PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG
DESTINASI WISATA BATU PINAGUT KECAMATAN
KAIDIPANG BOLAANG MONGONDOW UTARA**

Oleh:

**STELA LATARIMA
S2216002**

SKRIPSI

Untuk memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Pada Fakultas Ilmu
Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Ichsan Gorontalo



**PROGRAM STRATA (S1)
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**

2020

**PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG
DESTINASI WISATA BATU PINAGUT KECAMATAN
KAIDIPANG BOLAANG MONGONDOW UTARA**

Oleh
STELA LATARIMA
S2216002

SKRIPSI

Diperiksa Oleh Panitia Ujian Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

1. Dwi Ratnasari, S.Sos., M.I, Kom
2. Dra. Salma P. Nua, M.Pd
3. Dr. Moch. Sakir, S.Sos, S.I.Pem, M.Si
4. Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si
5. Ariandi Saputra, S.Pd., M.Pd


.....

.....

.....


.....

.....


Gorontalo, 24 Juni 2020

Mengetahui

Dekan Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Arman, S.Sos., M.Si
NIDN : 0913078602

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi


Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si
NIDN : 0922047801

LEMBAR PENGESAHAN

**DAMPAK PENGGUNAAN BAURAN PROMOSI OLEH DINAS
PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG
DESTINASI WISATA BATU PINAGUT KECAMATAN
KAIDIPANG BOLAANG MONGONDOW UTARA**

Oleh
STELA LATARIMA
S2216002

SKRIPSI

Diperiksa Oleh Panitia Ujian Strata Satu (S1)

Universitas Ichsan Gorontalo

1. Dwi Ratnasari, S.Sos., M.I, Kom
2. Dra. Salma P. Nua, M. Pd
3. Dr. Moch. Sakir, S.Sos, S.I.Pem, M.Si
4. Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si
5. Ariandi Saputra, S.Pd., M.Pd


.....

.....

.....

.....

.....

Gorontalo, 24 Juni 2020

Mengetahui


Dekan Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Arman, S.Sos., M.Si
NIDN : 0913078602


Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si
NIDN : 0922047803

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kepada sang semesta alam yang menciptakan manusia untuk melakukan sesuatu yang telah di rencanakan dengan penuh kesabaran dan keiklasan, tiada kata yang saya bisa ucapkan selain doa dan rasa syukur terhadap kemudahan yang Allah Subhanahu wata'ala berikan kepada saya kiranya bisa menyelesaikan studi ini.

Terimakasih kepada kedua orang tua yang selalu memberikan motifasi, semangat, bahkan nasehat yang tak ada hentinya agar saya bisa menyelesaikan study ini dengan baik. Terimakasih atas doa dari keluarga tanpa doa dan dukungan kalian saya tidak dapat menyelesaikan semua ini.

Terimakasih kepada dosen pembimbing, penguji, dan para dosen lainnya yang selalu memberikan ilmu dan membimbing saya, tanpa kalian saya bukan apa-apa.

Terimakasih kepada sahabat-sahabat dan teman seangkatan komunikasi 16. Dan kepada seseorang yang sabar dan senantiasa memberi semangat pada saat saya menyelesaikan studi ini.

PERNYATAAN

Nama : Stela Latarima
Nim : S2216002
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : DAMPAK PENGGUNAAN BAURAN PROMOSI OLEH DINAS
PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG DESTINASI
WISATA BATU PINAGUT KECAMATAN KAUDIPANG BOLAANG
MONGONDOW UTARA.

Dengan ini menyatakan :

1. Skripsi ini adalah hasil dan belum pernah di ajukan untuk mendapat gelar akademik (sarjana) baik di Universitas ichsan Gorontalo maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan masalah dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang di publikasikan oleh orang lain, kecuali secara tertulis di cantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan di sebutkan nama pengarang dan di cantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah di peroleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

 24 Juli 2020

StelaLatarima

ABSTRAK

Pada masa seperti sekarang ini, sebuah perusahaan harus semakin kreatif dalam mengelolah kegiatan promosi terhadap sesuatu yang akan di promosikan. Seperti yang di lakukan Dinas Pariwisata Bolaang Mongndow Utara dalam meningkatkan kembali jumlah pengunjung destinasi wisata Batu Pinagut yang mengalami penurunan jumlah pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak penggunaan bauran promosi oleh Dinas Pariwisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung destinasi wisata Batu Pinagut ecamatan Kaidipang Bolaang Mongondow Utara. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian deskriptif dengan tipe pendekatan kualitatif.

Kabupaten Bolaang Mongondow Utara menggunakan tiga elemen bauran promosi yaitu iklan, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif. dalam mempromosikan tempat wisata tersebut. Dapak penggunaan bauran promosi oleh dinas pariwisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung destinasi wisata batu pinagut kecamatan kaidipang bolaang mongondow utara yaitu Kunjungan wisatawan ke destinasi wisata batu pinagut akan lebih meningkat dan lebih banyak di kenal oleh masyarakat dari berbagai daerah, Perekonomian masyarakat meningkat, seperti dapat menciptakan lapangan kerja (kesempatan usaha) yang cukup luas bagi masyarakat sekitar, Nilai jual daerah akan lebih meningkat

Kata Kunci: Bauran promosi

ABSTRACT

In times like today, a company must be more creative in managing promotional activities for something that will be promoted. As has been done by the North Bolaang Mongndow Tourism Office in increasing the number of visitors to Batu Pinagut destination, which has decreased the number of visitors. This study aimed to determine the impact of using the promotional mix by the Tourism Office in increasing the number of visitors to the Batu Pinagut tourist destination, Kaidipang District, North Bolaang Mongondow Regency. In this study, researcher used descriptive research with a qualitative approach type. North Bolaang Mongondow Regency used three elements of the promotional mix, namely advertising, direct marketing and interactive marketing. In promoting these tourist attractions. The use of the promotional mix by the tourism office in increasing the number of visitors to the Batu Pinagut tourist destination, Kaidipang district, North Bolaang Mongondow regency, namely tourist visits to pinagut stone tourist destinations will increase and be more recognized by people from various regions, the people's economy will increase, as can create job opportunities (business opportunities) that are wide enough for the surrounding community, the selling value of the area will increase.

Keywords: promotion mix

KATA PENGANTAR

Tiada kata yang pantas di ucapkan selain puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah Subhanahu wata'ala karena atas berkat dan rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan usulan penelitian ini dengan judul “Dampak penggunaan bauran promosi oleh Dinas Pariwisata dalam meningkatkan pengunjung destinasi wisata batu pinagut kecamatan kaidipang bolaang mongondow utara” sesuai dengan waktu yang di rencanakan. Skripsi ini dibuat dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk dapat mengikuti proses ujian skripsi.

Peneliti sangat menyadari masi banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat peneliti selesaikan.

Oleh karena itu pada kesempatan ini ijinkan peneliti menyampaikan ucapan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Muhammad Ichsan Gafar, S.E, M,Ak selaku ketua yayasan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo.
2. Bapak Dr. H. Abd Gaffar, M.Si Selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo.
3. Bapak Arman, S.Sos,. M.Si, selau dekan Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik.
4. Ibu Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si sebagai ketua jurusan ilmu komunikasi

5. Ibu Dwi Ratnasari, S.Sos.,M.Si selaku pembimbing I yang telah membimbing dan memberikan masukan-masukan yang bermanfaat kepada peneliti selama mengerjakan usulan penelitian ini.
6. Ibu Dra. Salma P.Nua., M.Pd selaku pembimbing II yang telah memberikan masukan dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
7. Kadis dan karyawan Dinas pariwisata bolaang mongondow utara yang telah membantu peneliti selama pengambilan data lapangan.
8. Teman-teman dan sahabat tercinta yang senantiasa memberikan dukungan dalam menyusun karya ilmiah ini

Ucapan terimakasih juga peneliti sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Saran dan kritik, peneliti harapkan untuk penyempurnaan penulisan skripsi lebih lanjut. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkannya.

Gorontalo 2020

Stela Latarima

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| HALAMAN JUDUL | |
| ABSTRAK | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING..... | iii |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | |
| SURAT PERNYATAAN..... | iv |
| ABSTRAK..... | v |
| ABSTRACT..... | vi |
| KATA PENGANTAR..... | iv |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR..... | xi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 9 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 9 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 10 |
| 2.1 Pengertian Komunikasi | 10 |
| 2.1.1 Unsur-Unsur Komunikasi | 12 |
| 2.1.2 Fungsi-Fungsi komunikasi..... | 13 |
| 2.2 Pengertian Promosi..... | 14 |
| 2.2.1 Tujuan Promosi..... | 15 |
| 2.2.2 Bauran Promosi..... | 15 |
| 2.3 Pariwisata | 24 |

| | |
|---|-----------|
| 2.3.1 Komunikasi Pariwisata..... | 25 |
| 2.4 Kerangkapikir..... | 27 |
| BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN..... | 29 |
| 3.1 Objek Penelitian | 29 |
| 3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian | 29 |
| 3.3 Desain Penelitian..... | 30 |
| 3.4 Fokus Penelitian | 30 |
| 3.5 Informan Penelitian..... | 30 |
| 3.6 Sumber Data..... | 29 |
| 3.7 Prosedur Pengumpulan Data | 30 |
| 3.8 Teknik Analisis Data | 31 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 35 |
| 4.1 Gambaran umum lokasi penelitian..... | 35 |
| 4.2 Hasil Penelitian | 36 |
| 4.2.1 Dampak Penggunaan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Destinasi Wisata Batu pinagut..... | 37 |
| 4.3 Pembahasan | 46 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 51 |
| 5.1 Kesimpulan | 51 |
| 5.2 Saran | 51 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 4.2.1 Promosi iklan media cetak..... | 39 |
| Gambar 4.2.1 Gambar promosi pemasaran interaktif..... | 42 |
| Gambar 4.2.1 Gambar promosi pemasaran interaktif..... | 44 |
| Gambar4.2.1 Jumlah kunjungan destinasi wisata batu pinagut..... | 45 |
| Dokumentasi wawancara..... | |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk sosial, membutuhkan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Melalui komunikasi maka akan terjalin hubungan baik dan interaksi antara manusia yang satu dengan manusia yang lainnya. Melalui komunikasi interaksi yang dilakukan manusia akan menjadi lebih mudah. Karena seseorang dapat menginformasikan segala hal yang diketahuinya kepada orang lain melalui komunikasi. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila komunikan/penerima pesan memahami pesan dan memberikan tanggapan balik terhadap apa yang disampaikan oleh komunikator/pengirim pesan.

Komunikasi adalah hal yang setiap harinya kita lakukan. Tanpa komunikasi kita akan sulit sekali mengetahui segala hal, dan membangun hubungan baik dengan orang di sekitar kita. Dengan terciptanya hubungan yang baik dan harmonis antar sesama manusia, maka perdamaian dunia akan lebih mudah untuk diwujudkan tidak ada lagi perang, konflik, pertentangan yang hanya akan membawa kerugian bagi semua pihak.

Komunikasi merupakan mekanisme untuk mensosialisasikan norma-norma budaya masyarakat, baik secara horizontal maupun secara

vertical, dari suatu generasi kepada generasi berikutnya. Pada sisi lain budaya menetapkan norma- norma komunikasi yang di anggap sesuai untuk suatu kelompok misalnya laki-laki tidak gampang menagis, tidak bermain boneka, anak perempuan tidak bermain pistol-pistol, pedang-pedang, atau mobil-mobilan.

Melalui komunikasi pula kita dapat memenuhi kebutuhan emosional kita dan meningkatkan kesehatan mental kita. Kita belajar makna kasih sayang, simpati, rasa hormat, rasa bangga, bahkan iri hati dan kebencian. Melalui komunikasi kita dapat berbagai kualitas perasaan itu dan membandingkannya antara perasaan yang satu dengan perasaan lainnya, melalui komunikasi dengan orang lain kita dapat memenuhi kebutuhan emosional dan intelektual kita dengan membangun hubungan yang hangat dengan orang lain di sekitar kita. Tanpa pengasuhan dan pendidikan yang wajar, manusia akan mengalami kemerosotan emosional dan intelektual, berbicara tentang definisi komunikasi komunikasi, tidak ada definisi yang benar ataupun yang salah, seperti juga model atau teori. Definisi harus di lihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya.

Komunikasi terbagi atas dua, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi non verbal. Komunikasi verbal yaitu komunikasi yang secara langsung.

Sedangkan komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang tidak secara langsung, seperti menggunakan simbol-simbol, angka-angka, bahasa tubuh, dan media. Hampir dalam setiap kegiatan manusia senantiasa melibatkan tindakan komunikasi mulai dari bidang pendidikan, bidang kesehatan, bidang sosial, bidang politik, dan masih banyak bentuk bidang kegiatan lainnya. Yang banyak melibatkan kegiatan komunikasi salah satunya adalah bidang dalam dunia bisnis, karena komunikasi sangat berperan penting dalam kegiatan marketing atau pemasaran. Salah satu istilah yang sering di dengar dalam kegiatan pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah salah satu bentuk aktifitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, agar bersedia menerima produk yang di tawarkan. Kata pemasaran sudah sangat dikenal dan sering di dengar orang. Namun jawaban yang di dengar orang sering berbeda-beda. Pengertian pemasaran yang paling populer Adalah penjualan. Selain itu pengertian lain pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran. Untuk sebagian masyarakat kegiatan pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, perencanaan produk, dan penentuan harga. Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan tersebut, namun demikian pemasaran ternyata lebih dari sekedar kegiatan tersebut, berbagai kegiatan seperti promosi, membujuk dan publikasi adalah kegiatan dari pemasaran oleh karena itu pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu. Pemasaran adalah suatu konsep yang berkaitan dengan sikap mental, cara berpikir yang akan membimbing seseorang akan melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual barang tetapi juga menjual

gagasan, karier, tempat (pariwisata, lokasi industri, dan rumah) dalam hal ini yang mengelolah pemasaran harus menyadari adanya saling ketergantungan di antara sejumlah kegiatan seperti kegiatan penjualan dan promosi agar dapat tercapai pemasaran yang efektif.

Kata pemasaran sudah sangat dikenal oleh semua orang dan sering di dengar di telinga. Namun jawaban yang di dengar orang brrbeda-beda. Pengertian pemasaran yang paling populer adalah penjualan, promosi. Sebagian orang menganggap bahwa promosi dan pemasaran mempunyai pengertian yang sama, padahal sebenarnya promosi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan, karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang di lakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktifitas yang di tujukan untuk memberitahu, membujuk, atau mempengaruhi konsumen atau masyarakat.

Promosi adalah suatu bagian dari rangkaian kegiatan pemasran suatu produk, promosi juga adalah suatu kegiatan di bidang markrting yang merupakan komunikasi yang di lakukan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan mempengaruhi dan membujuk segala sesuatu yang berhubungan dengan barang maupun jasa yang di buat untuk konsumen. Karena semua kegiatan tersebut bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan menarik minat konsumen.

Promosi juga bertujuan menyampaikan informasi produk kepada target pasar untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan keuntungan untuk dapat banyak pelanggan. Tujuan lain dari promosi adalah menjual suatu barang atau jasa. Dalam mempromosikan kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi kepada pelanggan, tetapi juga menginginkan komunikasi yang dapat menciptakan suasana dimana para pelanggan bersedia memilih produk. Dengan demikian promosi yang dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Promosi juga meliputi kegiatan perencanaan dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada konsumen dan sasaran lainnya. Promosi merupakan kumpulan aktifitas yang memberitahu kebaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi dapat dikategorikan sebagai komponen dalam campuran pemasaran yang menekankan teknik yang berkesan untuk menjual produk.

Pengertian lain mengenai pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan. Berbicara soal iklan pastinya tidak lepas dari yang namanya media. Media sangat berperan penting dalam komunikasi, apalagi pada saat ini banyak orang memilih berkomunikasi menggunakan media daripada berkomunikasi secara langsung, karena berkomunikasi menggunakan media lebih bersifat luas. Contohnya seperti produsen mempromosikan suatu barang kepada konsumen menggunakan media sosial facebook, whatsapp, instagram, dan masih banyak lagi. Karena media tersebut sangat bersifat luas maka barang yang dipromosikan produsen tersebut akan lebih banyak dilihat oleh orang-orang dari berbagai

kalangan dan dari berbagai daerah yang menggunakan media sosial tersebut. Oleh karena itu media sosial sangat berperan penting dalam memasarkan suatu barang, selain media cetak.

Pemasaran pada dasarnya mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga, atau perencanaan produk. Namun demikian pemasaran ternyata lebih dari sekedar dari kegiatan-kegiatan tersebut, berbagai kegiatan pemasaran juga seperti pembujukan, promois/iklan, publikasi, semuanya adalah kegiatan pemasran. Membicarakan pemasaran akan sulit untuk tidak melibatkan kegiatan periklanan. Sebaliknya menggeluti bidang periklanan akan sulit bila tidak mengetahui pemasaran. Antara periklanan dan pemasaran merupakan dua hal yang sulit untuk di pisahkan, keduanya saling berkaitan antara satu sama lain. iklan tidak pernah bisa lepas dari kegiatan pemasaran (*marketing*). Dalam kegiatan pemasaran modern periklanan merupakan bagian dari kegiatan bauran pemasaran (*promotion mix*) sementara itu dalam perspektif komunikasi pemasaran dan ekonomi, promotion mix merupakan bagian dari kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*). Dengan kata lain dalam perspektif ini periklanan sebenarnya adalah bagian kecil dari kegiatan pemasaran yang lebih luas. Pemasaran tanpa beriklan bagaikan seseorang mempunyai produk bagus tapi tidak pernah di tawarkan pada pembeli. Akibatnya, pembeli tidak akan mengetahui barang tersebut. Dalam komunikasi pemasaran terdapat kegiatan komunikasi pemasaran yaitu (advertising) periklanan, (personal selling) penjualan personal, (public relations) PR, (sales promotion), promosi penjualan,

pemasaran langsung (direct marketing), pemasaran interaktif (interactive marketing).

Pada masa seperti sekarang ini, sebuah perusahaan harus semakin kreatif dalam mengelolah kegiatan promosi terhadap sesuatu yang akan di promosikan. Mengingat persaingan yang semakin tinggi pada masa seperti sekarang ini. Apalagi persaingan dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengunjung pada suatu tempat atau destinasi wisata. Berbicra destinasi wisata, sekarang ini sudah banyak sekali tempat destinasi wisata yang semakin di perindah,dan di promosikan agar semakin banyak penunjung dan semakin di kenal oleh semua manusia dari berbagai daerah. Tidak dapat di pungkiri pada setiap daerah pasti mempunyai destinasi wisata. Contohnya seperti destinasi wisata Batu Pinagut yang ada di Kecamatan Kaidipang. Bolaang Mongondow Utara. Destinasi wisata tersebut sudah tidak asing lagi bagi orang-orangyang berada di daerah sekitar tempat wisata tersebut. Untuk membuat tempat wisata tersebut semakin dikenal banyak orang di berbagi penjuru. makah Dinas Pariwisata sering melakukan promosi di antaranya mengadakan vestival Batu Pinagut pada setiap tahunnya. Pada kegiatan tersebut wisatawan membayar Rp.100.000 pada saat kegiatan dan akan medapatkan perlengkapan saat mengikuti kegiatan vestival tersebut. Vestival tersebut di laksanakan dinas pariwisata dari tahun 2014 sampai 2020 mendatang. Tetapi Tetap saja pengunjung destinasi wista tersebut mengalami penurunan jumlah pengunjung pada setiap melakukan kegiatan tersebut. Berdasarkan pengamatan peneliti, jumlah pengunjung destinasi wisata Batu Pinagut mengalami penurunan. Ini terlihat dari menurunnya jumlah

kunjungan wisatawan pada kegiatan vestival. Awalnya kunjungan wisatawan pada tahun 2014 sampai 2017 mengalami peningkatan hingga mencapai 22.030 orang. sedangkan pada tahun 2018, 2019 mengalami penurunan dengan jumlah kunjungan 13.655 dan 21.829 orang, dan tidak melebihi tingkatan pengunjung pada tahun 2017. Dan Pada tahun 2020, kegiatan tersebut masi di rencanakan dengan target pengunjungnya harus lebih meningkat.dari tahun-tahun sebelumnya.

Situasi dan kondisi sebagaimana yang di jelaskan di atas tentunya merupakan suatu kondisi yang membutuhkan kreativitas dari pihak yang terlibat dalam mempromosikan destinasi wisata batu pinagut tersebut agar jumlah pengunjung akan semakin meningkat.

Sesuai penjelasan masalah di atas bahwa pentingnya penggunaan bauran promosi dalam meningkatkan pengunjung di tempat destinasi wisata sehingga dapat menambah peminat untk mendatangi tempat tersebut dan juga dapat bersaing dengan tempat wisata lainnya, maka peneliti memutuskan untuk meneliti lebih lanjut tentang bagaimana “Dampak penggunaan bauran promosi oleh dinas pariwisata dalam meningkatkan pengunjung destinasi wisata batu pinagut

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah di paparkan pada latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan permasalahannya adalah bagaimana dampak penggunaan bauran promosi oleh Dinas Pariwisata dalam meningkatkan pengunjung destinasi wisata Batu Pinagut ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumuan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana dampak penggunaan bauran promosi oleh dinas pariwisata dalam meningkatkan pengunjung destinasi wisata batu pinagut.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi setiap mahasiswa yang melakukan penelitian yang berkaitan tentang penggunaan bauran promosi dalam memasarkan sesuatu.

2. Manfaat secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan-masukan berupa informasi yang positif dan membangun dalam hal mengelola destinasi wisata Batu pinagut.

3. Manfaat penelitian

Menerapkan ilmu yang di dapatkan di bangku kuliah, dan sebagai bahan masukan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya tentang masalah bauran promosi dalam bidang ilmu komunikasi pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Komunikasi

Menurut Pearson dan Nelson dalam Mulyana (2008: 5) menemukan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi umum. Pertama, untuk kelangsungan hidup diri sendiri yang meliputi: keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain, dan mencapai ambisi pribadi. Kedua, untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat.

Menurut Miller dalam Mulyana (2008: 68) komunikasi terjadi karena suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang di dasarai untuk mempengaruhi perilaku penerima.

Menurut Rogers dalam cangara (2007: 20) komunikasi adalah proses di mana suatu ide di lahirkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk merubah tingkah laku mereka.

Dari definisi di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi adalah kegiatan yang setiap harinya kita lakukan untuk menyampaikan rangasangan, dan mendapat respon dari rangsan gan tersebut. Dan dengan komunikasi manusia dapat menjalin hubungan baik dengan manusia lainnya.

Menurut Brelson dan Steiner dalam Arifin (2013: 25) kounikasi adalah penyampaian informasi, idea, emosi, keterampilan, dan seterusnya, melalui penggunaan symbol, angka, grafik, dan lain-lain.

Menurut Djajusman dalam Arifin (2013:27) komunikasi adalah interaksi sosial melalui pesan.

Menurut Handokoko dalam Ngalimun (2017: 20) mengatakan bahwa komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seorang ke orang lain yang melibatkan dari sekedar kata-kata yang di gunakan dalam percakapan, tetapi juga ekspresi wajah, intonasi, titik putus lokal dan sebagainya.

Dan pemindahan efektif memerlukan tidak hanya transmisi data, tetapi bahwa seseorang mengirim berita dan menerimanya sangat tergantung pada keterampilan-eterampilan tertentu (membaca, menulis, mendengar, berbicara, dan lain-lain.

Dari definisi di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui komunikasi verbal atau nonverbal. Tetapi komunikasi juga bukan hanya berbicara tentang penyampaian informasi, melainkan pembentukan pendapat umum dan sikap public dalam kehidupan sosisl.

Menurut Kincaid dalam Cangara (2014: 22) mengatakan bahwa komunikasi adlah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan prtukaran informasi dengan satu sama lain, yang pada giliranya akan tiba saling pengertian yang mendalam.

Menurut Shannon dan Weaver dalam Cangara (2014: 22) menyatakan bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak di sengaja, tidak terbatas pada komunikasi

menggunakan bahasa verbal tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, dan teknologi.

Dari definisi di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa jika kita berada dalam situasi berkomunikasi, kita memiliki beberapa kesamaan dengan orang lain, seperti kesamaan bahasa atau kesamaan arti dari simbol-simbol yang digunakan dalam berkomunikasi.

2.1.1 Unsur-Unsur Komunikasi

Cangara dalam Wati (2017 : 3) komunikasi hanya bisa terjadi jika didukung oleh adanya unsur-unsur komunikasi. Secara rinci, unsur-unsur komunikasi sebagai berikut :

1. Sumber, yang merupakan semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi juga bisa dalam bentuk kelompok.
2. Pesan, yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa pengetahuan, nasihat, hiburan, atau propaganda.
3. Media, yang dimaksud disini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.
4. Penerima, adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber.

5. Pengaruh, atau efek adalah perbedaan antara apa yang di pikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.
6. Tanggapan balik, adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima.
7. Lingkungan, ialah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi.

2.1.2 Fungsi- Fungsi Komunikasi

Person dan Nelson dalam Mulyana (2008: 5) mengemukakan bahwa komunikasi memiliki dua fungsi umum. Pertama, untuk kelangsungan hidup diri sendiri yang meliputi keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi. Kedua, untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat,

Gorden dalam Mulyana (2008 : 5) mengemukakan empat fungsi komunikasi yakni, Komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual, dan komunikasi instrumental. Tidak saling meniadakan, fungsi suatu peristiwa komunikasi tampaknya tidak sama sekali independen, melainkan juga berkaitan dengan fungsi-fungsi lainnya, meskipun terdapat suatu fungsi yang dominan..

Armando (2006 : 117) Mengemukakan tiga fungsi utama komunikasi.

Fungsi-fungsi komunikasi tersebut adalah sebagai berikut.

1. Memahami diri sendiri dan orang lain. Salah satu fungsi utama komunikasi adalah memahami diri sendiri dan orang lain. Dengan kata lain seseorang individu bergantung pada komunikasi untuk membangaun kesadaran dirinya.

2. Menampakan Hubungan yang bermakna.

Dalam rangka membangun suatu hubungan, seseorang tdak hanya dapat memikirkan diri sendiri, tetapi juga harus mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan orang lain.

3. Mengubah sikap dan perilaku.

Dalam interaksi komunikasi, Baik itu antar pribadi, kelompok, publik, setiap individu memiliki keempatan untuk mempengaruhi orang lain agar berpikir dan berperilaku seperti yang diinginkan dan diharapkan.

2.2 Pengertian Promosi

Menurut Affif dalam Imelda dan Sangen (2013: 7) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian pada konsumen potensial.

Menurut Swastha dalam Alfiandi dan Syarfan (2016: 5) promosi adalah salah satu bentuk dari bauran pemasaran yang sangat penting yang harus di lakukan perusahaan dalam memasarkan jasa maupun produk.

Berdasarkan definisi di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi yang di lakukan perusahaan untuk menawarkan jasa atau produk pada konsumen, dengan memberi iformasi dan bujukan untuk membeli.

2.2.1 Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono dalam Imelda dan Sangen (2013: 7) tujuan promosi dapat juga di jabarkan dengan menginformasikan, membujuk pelanggan, dan meningkatkan.

Menurut Micheel dan Wells dalam Moriarty (2011: 608) mengemukakan beberapa tujuan promosi, Promosi di gunakan untuk peluncuran produk baru dan bagaimana cara mengajak orang untuk mencoba. Promosi dapat menawarkan kepada konsumen ajakan untuk mencoba atau membeli produk dengan segera. Promosi dapat membuat konsumen yang tidak tau apa-apa tentang produk menjadi mengenal dan mau mencoba bahkan dapat membujuk mereka untuk membeli setelah mereka mencobanya.

Berdasarkan definisi di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa tujuan promosi meliputi penginformasian kepada pelanggan sasaran, serta mempengaruhi atau membujuk pelanggan, agar pelanggan sasaran dapat mengetahui dan menggunakan barang atau jasa perusahaan.

2.2.2 Bauran Promosi

Menurut Kotler dalam Sandy dkk(2014: 2) bauran promosi adalah campuran dari iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat yang di pakai perusahaan agar tercapai tujuan pemasaran.

Menurut Tjiptono dalam Sandy dkk (2014: 2) bauran promosi berhubungan dengan upaya mengarahkan seseorang untuk dapat mengetahui produk perusahaan, menyukainya dan kemudian membeli atau menggunakan produk tersebut.

Kekuatan marketing mix (bauran promosi) pada penjualan produk, makah kekuatan communication mix adalah pengetahuan konsumen terhadap produk dan keseluruhan proses produksi dan penjualan. Pelanggan harus mendapatkan informasi dengan jelas tentang keseluruhan barang atau jasa yang akan di produksi sehingga produk akan sampai ke tanganna. Namun communication mix tidak mengatur produk, proses, servis namuntugasnya adalah member tahu konsumen dengan berbagai saluran informasi yang ada. Sehingga konsumen memahami produk yang akan di gunakan secara keseluruhan. Target communication mix bukan sekedar menjual produk namun targetnya adalah pengetahuan pelanggan terhadap barang atau jasa sehingga calon pelanggan mengetahui dan akan memahami produk tersebut. Bisa jadi setelah calon pelanggan mengetahui produk tersebut dan tidak jadi membaeli karena pertimbangan lain, mamun informasi dan pengetahuan yang telah di dapat dari proses communication mix, sewaktu-waktu pelanggan tersebut akan kembaiembali produk yang telah di ketahuinya tersebut dikemudian hari ketika pelanggan tersebut membutuhkannya. hubungan marketing mix dan communication mix adalah pada kegiatan promosi pemasaran, promosi mengandung semua aspek tentang communication mix.

Dari definisi di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa bauran promosi adalah campuran berbagai strategi dalam memasarkan suatu agar di kenal banyak masyarakat dan mempertahankan pelanggan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran tidak akan efektif jika hanya menggunakan promosi atau pemasaran, namun semua kegiatan pemasaran harus satu dengan yang lainnya,dari

berbagai segi sehingga pelanggan akan membeli produk itu. Di berbagai literatur bauran promosi di uraikan panjang lebar. Fokus utama pemasaran adalah menjual produk pada konsumen karena dengan semua saluran penjualan yang ada seseorang penjual harus dapat menjual produk kepada pelanggan sasaran. Dalam mencapai penjualan yang berhasil maka harus dilakukan 4P yaitu produk, price, place, promotion. 4P adalah produk, harga, tempat dan promosi. Lalu konsep ini dikembangkan lagi menjadi 7P dan direvisi menjadi 8E sehingga unsure-unsur marketing menjadi beberapa unsure yaitu

1. Produk.

Produk menyangkut barang dan jasa, dan nilai. Produk biasanya hanya dianggap sebagai benda yang berbentuk barang dan jasa, namun saat ini nilai juga telah menjadi produk. dengan demikian uang yang menjadi produk. padahal uang itu adalah nilai. Produk juga harus memiliki karakter dan kelebihan sehingga produk kita mempunyai perbedaan dengan produk lainnya. Sifat produk dalam bentuk barang biasanya lebih mudah diidentifikasi baik kuantitas maupun kualitas karena dapat dilihat, dipegang dan diraba serta dirasakan.

2. Harga.

Harga adalah kualitas, kuantitas, dan nilai yang diberikan oleh suatu produk, jasa, dan nilai itu sendiri. Harga adalah identitas kuantitas, kualitas dan nilai suatu produk sehingga dengan harga kita dapat mengukur kuantitas dan nilai produk tersebut dengan uang. Apabila kuantitas dan kualitas nilai rendah sedangkan harga tinggi pasti akan di

sebut mahal, apabila kuantitas dan kualitas, nilai tinggi dan harga rendah kita akan menganggap murah. Perbedaan antara produk fisik dan produk sosial adalah produk fisik dapat di hitung dan di tentukan menurut perhitungan dan proses produksi, sedangkan harga intelektual dan sosial di tentukan berdasarkan kebiasaan budaya menurut penciptanya dan masyarakat.

3. Tempat

Tempat adalah di mana barang akan di jual sehingga memudahkan masyarakat mendapatkan barang yang di pasarkan. tempat penjualan barang harus dekat dengan calon pelanggan agar memudahkan pelanggan mendapatkan produk. apabila tempat produk berada dekat dengan pelanggan maka akan menjadi salah satu daya tarik dalam pemasaran. Kedekatan produk dengan calon pelanggan tidak memiliki pilihan memilih produk-produk lain yang berada jauh dan susah di jangkau.

4. Promosi

Barang atau jasa harus mendapat promosi dalam pemasaran, karena promosi yang akan mengenalkan produk kepada masyarakat luas, baik pribadi maupun secara umum.

5. Orang

Orang adalah masyarakat secara umum di mana mereka akan menjadi calon pembeli produk yang akan di pasarkan.

6. Kondisi Fisik

Kondisi fisik adalah kemampuan dan kapasitas dalam penyampaian pelayanan sesuai dengan lingkungan pemasaran di berikan. Hal ini akan meningkatkan efektivitas dalam berkomunikasi dan melaksanakan penjualan produk, terutama dalam aspek kepuasan kepada pelanggan sasaran.

7. Proses

Proses mencerminkan kualitas, dan biaya produk dari perusahaan ke pelanggan sasaran. Kualitas produk dan jasa adalah hasil dari proses yang baik. Di mulai dari proses sampai ke pelanggan seara tepat waktu efektif. (Hermawan, 2007 :57) Proses yang hebat dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk hingga produk itu sampai kepada pelanggan adalah penting untuk menjadi daya tarik pemasaran produk. makah pelanggan akan tertarik dengan proses produksi.

8. Segmentasi

Pemasaran harus memperhatikan segmentasi pasar, yaitu target masyarakat uyang akan menjadi pelanggan sasaran penjualan produk, segmentasi bisa berupa umur, jenis kelamin, kelas sosial, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan masi banyak lagi.

9. Pelayanan

Pelayanan menyangkut pelayanan prapenjualan ataupun pasca penjualan. Pemasaran yang dapat menunjukan bukti-bukti pelayananyang baik terutama pasca jual menjadi daya tarik yang besar di dalam pemasaran.

10. Penjualan

Kegiatan penjualan dalam pemasaran adalah aspek yang sangat penting. Penjualan adalah kata kunci dari kegiatan ini. Seluruh kegiatan pemasaran bermuara kepada penjualan produk. Karena apabila suatu kegiatan pemasaran besar-besaran di kalkukan namun tidak ada penjualan maka semuanya di anggap gagal. Karna semua kegiatan pemasarran apa saja yang akan di lakukan, maka ketika orang mencari produk tersebut, produk itu telah siap ada di pasar untuk di beli.

Bauran promosi mencangup elemen-elemen sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Tjiptono dalam Imelda dan Sangen (2013: 8) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang berisi informasi tentang keunggulan suatu produk dan di atur sedemikian rupa, untuk menimbulkan rasa ketertarikan agar orang yang melihatnya akan melakukan pembelian.

Menurut Cravens dalam Imelda dan Sangen (2013: 8) iklan adalah bentukpresentasi atau pemaparan promosi ide jasa, barang, oleh sponsor tertentu.

Dari definisi di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa periklanan adalah bentuk penyampaian sesuatu tanpa melalui tatap muka, tetapi sangat berpengaruh saat memasarkan suatu produk dan bersifat sangat luas, karena periklanan menggunakan media seperti majalah, radio, koran, televisi, ataupun papan iklan yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar individu atau kelompok pada saat yang bersamaan. Iklan

merupakan salah satu bentuk promosi yang paling di kenal dan paling di bahas oleh semua kalangan.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Menurut Jiptono dalam sandydkk(2014: 3) promsi penjualan adalah bentuk persuasi langsung dengan menggunakan berbagai insentif yang dapat diatur agar pembeli produk dapat terangsang untuk segera meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Menurut Lupiyoadi dalam sandydkk(2014: 3) promosi penjualan adalah kegiatan yang bermaksud untuk meningkatkan arus barang maupun jasa, dari tangan produsen sampai pada tangan konsumen.

Dari definisi di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah kepada tenaga penjualan, konsumen, yang di harapkan dapat meningkatkan penjualan.

3. Penjualan pribadi/Tatap muka (*Personal selling*)

Menurut Irwan dalam Sandy dkk(2014: 3) penjualan pribadi adalah bentuk persuasi langsung dengan menggunakan berbagai ide yang dapat diatur untuk membujuk pembelian produk dengan segera atau menambah jumlah barang yang akan di beli pelanggan.

Menurut Chandra dalam Sandy dkk (2014: 3) penjualan pribadi menekankan aspek penjualan dengan proses komunikasi *person to person*.

Dari definisi di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa penjualan pribadi adalah cara yang paling penting dalam pemasaran, karena dapat membina hubungan baik konsumen dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan. Karena *Personal selling* adalah aktifitas yang paling fleksibel dibandingkan metode promosi yang lain. Karena penjual akan dapat langsung mengetahui bagaimana keinginan dan perilaku konsumen dan juga dapat melihat langsung reaksi dari konsumen.

4. Hubungan masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Panye dalam Imelda (2013: 9) hubungan masyarakat berkenaan dengan sejumlah tugas pemasaran, seperti membangun dan memelihara citra perusahaan, mendukung kegiatan komunikasi, menangani permasalahan, mempengaruhi publik tertentu, dan membantu peluncuran jasa baru.

Menurut Kotler dalam sandy dkk (2014: 3) hubungan masyarakat merupakan aktifitas untuk memperkenalkan atau mempromosikan perusahaan atau produk, dan membuat berita tanpa mengenai subjek tanpa di bayar oleh sponsor.

Menurut Frank Jefkins adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Dari definisi di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa hubungan masyarakat adalah upaya untuk membangun komunikasi dari suatu

perusahaan untuk memengaruhi opini, persepsi, dan keyakinan untuk menjaga citra perusahaan serta menangani rumor dan kejadian yang akan merugikan citra perusahaan.

5. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Menurut Payne dalam Imelda (2013: 9) pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dari bauran promosi.

Menurut Tjiptono dalam Alfiyandi dan syarfan (2016: 6) pemasaran langsung adalah pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan suatu media iklan agar mendapat respons dan transaksi disembarang lokasi.

Dari definisi di atas peneliti dapat menyimpulkan pemasaran langsung dapat memberikan manfaat kepada pelanggan agar dapat saling menguntungkan. Namun pemasar harus menghindari kesan yang mengganggu pelanggan yang dirasa tidak adil.

Pemasaran Interaktif (*Interactive marketing*)

Interactive marketing atau pemasaran interaktif merupakan pemasaran yang menggunakan media interaktif dalam hal ini internet, khususnya melalui fasilitas yang dikenal dengan *world wide web* (www). Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang dapat memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Media interaktif memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai fungsi seperti

menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan, dan melakukan pembelian. (Morrisan 2012 :7)

Masing-masing elemen dari bauran promosi (promotional mix) tersebut di pandang sebagai suatu instrument komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dalam program komunikasi pemasaran terpadu. Masing-masing elemen dapat menggunakan bentuk kegiatan yang bermacam-macam. Karena setiap bentuk yang dilakukan memiliki kelebihan masing-masing dalam upaya menarik konsumen untuk memilih barang atau jasa yang diinformasikan tersebut.

2.3 Pariwisata

Menurut Damanik dan Weber dalam Pratiwi dkk (2015 : 5) mengatakan bahwa pariwisata dalam arti luas adalah suatu kegiatan rekreasi di luar domisili untuk melepaskan diri dari pekerjaan rutin atau mencari suasana yang lain.

Menurut Vellas dan Becherel dalam Bungin (2017 : 189) pariwisata adalah “industry manusia”. Bagian dari pengalaman perjalanan adalah mutu dari pelayanan yang diterima wisatawan dan keterampilan pegawai perusahaan pariwisata dalam destinasi pariwisata. Berdasarkan itu, ciri dari produk pariwisata adalah ukuran yang tinggi antara pegawai dan pelanggan, terutamanya pegawai yang berhubungan dengan pelanggan.

Menurut Suwartono (2019 : 3) mendefinisikan pariwisata adalah suatu perjalanan tempat tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah.

Menurut Yoeti dalam Akbar dkk (2017 : 3) Pariwisata adalah kelompok yang mempertimbangkan dan merencanakan tenaga beli yang di milikinya untuk perjalanan rekreasi dan berlibur, dan tertarik pada perjalanan yang umumnya dengan motivasi perjalanan yang pernah mereka lakukan menambah pengetahuan, tertarik oleh suatu daerah tujuan wisata yang dapat menarik pengunjung di masa yang akan datang.

Dari definisi di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa pariwisata adalah perjalanan yang di lakukan seseorang atau lebih dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan keindahan di suatu tempat yang indah, Dan juga karena kepentingan yang berhubungan dengan kegiatan olahraga untuk kesehatan, konvensi, keagamaan, dan keperluan usaha lainnya.

2.3.1 Komunikasi Pariwisata

Pariwisata adalah konsep pariwisata yang mendefinisikan dirinya sebagai produk bisnis modern. Jadi semua produk pariwisata dirancang sebagai produk bisnis mulai dari tujuan, ekonomi kreatif, transportasi, keramahtamahan, atraksi seni dalam paket perjalanan menarik, menantang, mengagumkan, dan mengesankan. Pariwisata berhubungan dengan sektor bisnis karena pariwisata atau tidak telah menjadi produk yang dijual kepada orang luar. Tujuan wisata sangat kompleks, oleh karena itu pengelola pariwisata menggunakan manajemen bisnis yang akurat dan terukur. Dalam pengelolaan pariwisata harus dipetakan berdasarkan jenis usaha yang dapat dikelola dengan baik, sehingga manajemen yang baik dan koneksi yang baik dapat dibangun antara jenis bisnis

pariwisata ini. Saat ini semua kompleksitas pariwisata dapat diklasifikasikan menurut komponen dan elemen penting.

Pariwisata dapat diklasifikasikan dalam beberapa komponen penting yaitu tujuan, transportasi, pemasaran pariwisata, sumber daya. Dalam perspektif itu, selain itu pemerintah Indonesia mengklasifikasikan komponen pariwisata menjadi beberapa bagian seperti industri pariwisata, tujuan wisata, pemasaran pariwisata, lembaga pariwisata.

Menurut Jhonpaul (2015 : 68) mengatakan komponen utama pariwisata adalah aksesibilitas, akomodasi, atraksi.

Menurut Ramesh (2015 : 68) komponen pariwisata yang paling penting adalah akomodasi, aksesibilitas, fasilitas, atraksi, dan kegiatan.

Sehubungan dengan semua itu, peran komunikasi sangat penting di bidang pariwisata baik dalam aspek komponen maupun elemen pariwisata. Peran penting komunikasi tidak hanya dalam komponen pemasaran pariwisata, tetapi dalam semua komponen dan elemen pariwisata, memerlukan peran komunikasi baik komunikasi pribadi, komunikasi massa, komunikasi persuasif, dan komunikasi lainnya. Dunia pariwisata sebagai komplek produk, membutuhkan komunikasi untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, mengomunikasikan tujuan dan sumber daya kepada wisatawan untuk membentuk lembaga pariwisata. Komunikasi membantu pemasaran pariwisata dalam berbagai elemen pemasaran, komunikasi berperan baik dalam media komunikasi maupun konten komunikasi. Berbagai jenis media komunikasi tersedia di media komunikasi sebagai saluran pemasaran, tujuan, serta semua media SDM dan

lembaga pariwisata. Komunikasi juga berperan dalam menyiapkan konten pesan yang harus disampaikan kepada publik atau wisatawan tentang apa yang harus mereka ketahui tentang media pemasaran tentang destinasi, serta lembaga pariwisata. Dikomponen perspektif modern dari pemasok, tujuan, aksesibilitas, sumber daya manusia dan lembaga pariwisata serta unsur-unsur yang ada menjadi satu unit produk pariwisata di suatu destinasi di merek destinasi, sehingga destinasi, lembaga pemasaran dan pariwisata menjadi satu kesatuan produk pariwisata. Ada juga bidang-bidang kajian komunikasi pariwisata. 'Komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang akan di kembangkan sebagai bidang-bidang kajian yang menarik. Bidang-bidang kajian ini akan terus berkembang di waktu yang akan datang. Bidang-bidang yang di maksud adalah komunikasi pemasaran pariwisata, brand destinasi, manajemen komunikasi pariwisata, komunikasi transportasi pariwisata, komunikasi visual pariwisata, komunikasi kelompok pariwisata, komunikasi online pariwisata, public relations dan MICE, juga riset komunikasi pariwisata.

2.4 Kerangka Pikir

Destinasi Wisata Batu Pinagut sebagai salah satu lokasi tujuan wisata pantai di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara di hadapkan pada persaingan dengan tempat-tempat wisata lainnay yang lebih berkembang dan banyak di ketahui banyak kalangan. Situasi dan kondisi tersebut menyebabkan teptat wisata tersebut mengalami pengunjung jumlah pengunjung. Oleh karena itu Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Utara berupaya melaksanakan

aktivitas promosi dalam mempertahankan dan meningkatkan penunjung di tempat destinasi wisata Batu Pinagut agar mampu meningkatkan kembali jumlah pengunjung dalam upaya menghadapi persaingan destinasi wisata.

Berdasarkan pemaparan diatas, makah peneliti menyusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan kerangka pikir penelitian yang telah di uraikan sebelumnya, maka peneliti memutuskan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah bagaimana dampak penggunaan bauran promosi oleh Dinas pariwisata dalam meningkatkan pengunjung destinasi wisata Batu pinagut.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian akan di lakukan pada Dinas Pariwisata yang terletak di kecamatan Kaidipang Bolaang mongondow utara. Dalam pelaksanaan penelitian ini peneliti telah waktu kurang lebih 2 (dua) bulan.

3.3 Desain Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini peneliti memilih jenis penelitian deskriptif dengan tipe pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya.

3.4 Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada aktivitas promosi yaitu, Iklan (*advertising*), pemasaran langsung (*Direct marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*) yang dilakukan oleh Dinas pariwisata dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung.

3.5 Informan Penelitian

Menurut Barger dalam Kriyantono (2007: 96) informan adalah seseorang. Dalam penelitian ini informan yang ditetapkan berdasarkan keterkaitan mereka dengan tema penelitian yang diangkat oleh peneliti.

Adapun informan yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- | | |
|--|-----------|
| 1. Kepala bidang promosi dan pemasaran | : 1 orang |
| 2. Kepala bidang destinasi dan ekonomi kreatif | : 1 orang |
| 3. Bagian destinasi dan ekonomi kreatif | : 1 orang |

Dengan demikian, keseluruhan informan yang akan menjadi sumber informasi peneliti dalam penelitian ini berjumlah 3 orang.

3.6 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua sumber sebagai berikut :

- a) Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari para informan di

lokasi penelitian melalui wawancara dan observasi (pengamatan di lapangan)

- b) Data sekunder, yaitu data yang di peroleh di lokasi penelitian yang berupa dokumen-dokumen yang mempunyai hubungan dengan permasalahan yang akan di teliti, melalui literature-literatur yang terkait dengan permasalahan yang di teliti.

3.7 Prosedur Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang di perlukan di tempat penelitian maka di gunakan prosedur pengumpulan data sebagai berikut.

1. Observasi atau pengamaan yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung pada lokasi penelitian. Menurut Kriyantono (2007 : 106) observasi atau yang di sebut juga dengan pengamatan, adalah kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator atau obyek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang di lakukan obyek tersebut.
2. Wawancara, yaitu suatu teknik pegumpulan dara melalui tanya jawab dengan informan untuk menggali lebih jauh mengenai permasalahan yang diteliti. Menurut Mulyana (2013 : 180), wawancara adalah bentuk bentuk komunikasi atara dua orang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari orang lain dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu.

3. Dokumentasi menurut Sugiyono (2013: 48) adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. dokumentasi bisa berupa tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi merupakan perlengkapan dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013:19) analisis data dalam melakukan penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai penumpukan data dalam periode waktu tertentu pada saat wawancara peneliti melakukan analisis terhadap jawaban yang diberikan oleh informan. Apabila jawaban yang di wawancarai setelah di analisis belum memuaskan, maka peneliti akan melakukan pertanyaan kembali sampai pada tahap tertentu dan memperoleh data yang dianggap sesuai dengan penelitian.

Menurut Miles dan Huberman dalam sugiyono (2013: 91) aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Aktifitas dalam analisis data yaitu penumpukan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), penarikan kesimpulan/verifikasi (*conclusion drawing /verification*).

1) *Data collection*

Analisis data dalam penelitian kualitatif mulai dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban dari informan yang di wawancarai.

2) *Data reduction*

Data yang di peroleh dari lapangan memiliki jumlah yang cukup banyak, oleh sebab itu perlu di catat dan di rinci. Seperti yang telah di kemukakan semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks, dan rumit. Untuk itu sangatlah perlu melakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi yaitu merangkum dan memilih hak-hak yang pokok serta memfokuskan pada hal-hal yang penting di cari tema dan polanya.

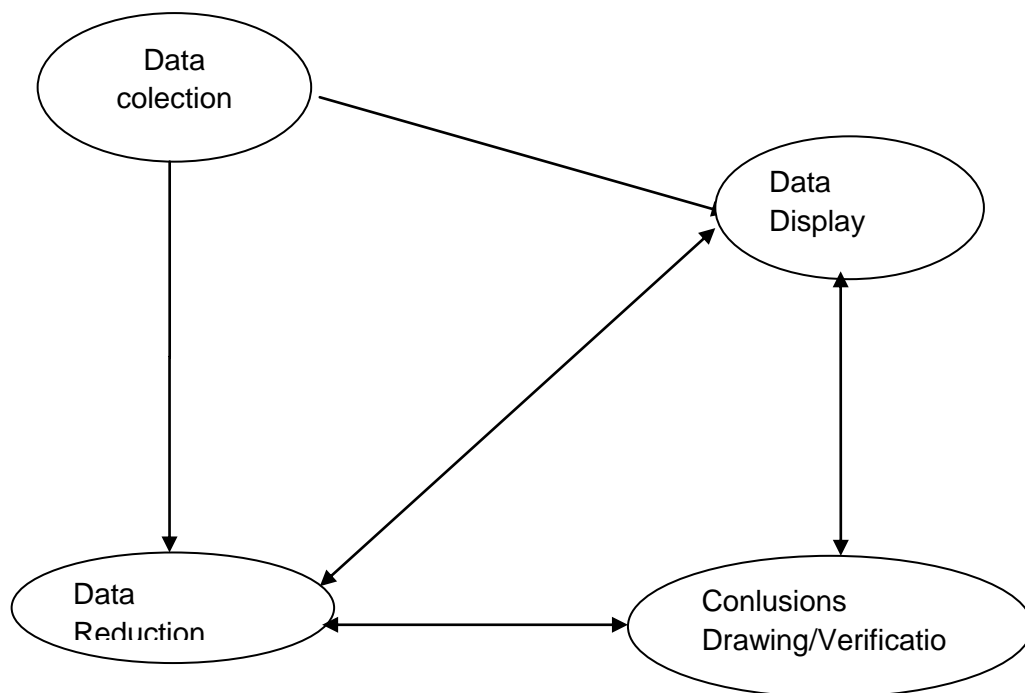
3) *Data display*

Setelah data di reduksi, maka langkah selanjutnya adalah display data atau penyajian data. Jika dalam penelitian kualitatif penyajian data ini dapat di lakukan dalam bentuk table, grafik, dan sejenisnya. Maka dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa di lakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah di pahami.

4) *Conclution Drawing/verification*

Langka keempat dalam menganalisis data kualitatif menurut Miles dan Humberman dalam sugiyono (2013:99) merupakan tahap terakhir atau bisa di sebut dengan penarikan kesimpulan awal yang di kemukakan masi bersifat semenara dan akan brtubah apabila tidak di temukan bukti-bukti yang kuat dan sangat mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. Akan tetepi kesimpulan yang di kemukakan pada tahap awal di dukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapanagn mengumpulkan data, maka kesimpulan yang di kemukakan merupakan kesimpulan yanag kredibel.

Model dan analisis data di atas dapat di lihat pada gambar berikut :



Gambar 3.8 Model Analisis Data Miles and Huberman

BAB 1V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Jalur trans Sulawesi di sebelah utara melalui garis pantai yang nyaris tak ada habisnya. Tetapi, ternyata banyak yang tak sadar kalau di jalur tersebut banyak terdapat surga tersembunyi. Salah satunya adalah pantai Batu Pinagut, di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara (Bolmut), Sulawesi Utara. Pantai andalan kabupaten yang lahir pada 2007 silam ini ada di perbatasan Provinsi Gorontalo dan Sulawesi utara. Laut biru, ombak yang tenang, jajaran pohon kelapa yang membuat sekitarnya rindang, serta bebatuan yang unik adalah adalah milik surga tersembunyi tersebut.

Nama pantai yang membatasi empat desa ini di ambil dari bahasa daerah Kaidipang, yaitu Botu Pinaguto yang berarti batu yang di cabut. Menurut informasi Dinas pariwisata Bolmut, yang di ambil dari keterangan ketua adat boroko utara Hasmoto Van Gobel, nama tersebut berasal dari kejadian ketika penjajah belanda yang tertarik batu cantik di pantai terebut tidak berhasil mencabut batu yang di inginkan untuk di bawah pulang.

Bebatuan yang terhampar di pantai batu pinagut ternyata suda di manfaatkan para leluhur di daerah setempat pada zaman kerajaan kaidipang. Bebatuan di ambil untuk perkuburan raja yang di sebut “Jere” di desa Kuala. Pemindahan bebatuan dilakukan dengan cara *Moluuga* yaitu memindahkan batu

secara gotong royong dari satu tangan ke tangan masyarakat yang berbaris panjang. Pantai Batu Pinagut dapat dijangkau dengan kendaraan pribadi atau bentor yang menjadi transportasi terjangkau di Bolmut. Dari Gorontalo, objek wisata ini dapat di datangi dengan menempuh jarak sejauh kurang lebih 3 jam. Sementara dari ibu kota Sulawesi utara di Manado perjalanan cukup jauh sekira 6 jam. Destinasi Wisata batu pinagut suda di lengkapi dengan adanya musolah, pondok-pondok untuk beristirahat menikmati keindahan pantai, tempat makan dan minum, tempat penjualan cendra mata, jalan yang bagus yang bisa di lintasi semua jenis kendaraan, toilet umum, tempat sampah, pos jaga, lampu-lampu di setiap sudut jalan, taman, tempat parkir yang aman, wahana, dan pastinya keindahan pantai Batu Pinagut.

4.2 Hasil Penelitian

Destinasi wisata Batu pinagut merupakan salah satu dari banyaknya tempat wisata yang berada di kabupaten bolaang mongondow utara. Destinasi wisata batu pinagut tersebut di kelokah oleh pemerintah daerah khususnya Dinas pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Utara. Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Utara memahami persaingan di bidang destinasi yang semakin meningkat di setiap kabupaten atau daerah. Oleh karena itu Dinas Pariwisata melakukan berbagai upaya untuk mempublikasikan destinasi wisata Batu Pinagut kepada masyarakat luas.

Dinas Periwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Utara dalam mempromosikan destinasi wisata batu pinagut menggunakan iklan, pemasaran

langsung dan pemasaran interaktif, juga bekerja sama dengan komunitas pencinta alam dan bumdes setempat. Dalam hal ini bumdes dan Dinas Pariwisata sendiri menjaga dan mengadakan berbagai wahana, tempat makan, taman, musola, tempat sampah, pos jaga, lampu jalan, toilet umum, jembatan penghubung, gedung pusat informasi banyak lagi. Dengan banyaknya hal-hal yang menarik dan letaknya sangat mudah di jangkau para wisatawan, makah diharapkan destinasi wisata Batu Pinagut ini dapat menjadi salah satu tempat wisata favorit yang ada di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara.

Setelah melakukan pengumpulan data penelitian melalui wawancara dengan para informan, Berikut ini adalah kutipan hasil wawancara peneliti dengan informan peneliti.

4.2.1 Dampak Penggunaan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Destinasi Wisata Batu Pinagut.

Berbagai bentuk promosi telah di lakukan oleh Dinas pariwisata dalam upaya untuk menarik minat pengunjung untuk menjadikan destinasi wisata batu pinagut sebagai pilihan utama masyarakat. Dinas pariwisata kabupaten bolaang mongondow utara melakukan promosi melalui iklan dengan menggunakan media cetak. Selanjutnya melakukan pemasaran langsung dengan berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksut untuk menimbulkan tanggapan. Kemudian melakukan pemasaran interaktif melalui internet dan media sosial. Upaya-upaya tersebut di lakukan dinas pariwisata dalam menarik dan juga meningkatkan minat masyarakat untuk menjadikan destinasi wisata pantai batu pinagut sebagai pilihan utama mereka untuk di kunjungi.

1. Dampak Penggunaan Iklan

Iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal untuk menyampaikan informasi kepada khalayak umum mengenai suatu organisasi, produk, atau ide yang di bayar oleh suatu sponsor yang di ketahui.

Salah satu bentuk promosi yang di lakukan dinas pariwisata untuk meningkatkan jumlah pengunjung adalah dengan membuat iklan di media cetak seperti surat kabar. Selain itu sala satu aktivitas iklan yang di lakukan adalah melalui penyebaran brosur dan juga spanduk/baliho. Dampak penggunaan iklan dalam mempromosikan destinasi wisata Batu pinagut yaitu kunjungan pengunjung lebih meningkat, karena iklan bersifat sangat luas dan cepat.

Penjelasan di atas berdasarkan kutipan wawancara dengan Likarti Nurlifta Talibo, S.Pd. selaku kepala bidang promosi dan pemasaran di Dinas Pariwisata sebagai berikut.

“Kami melakukan promosi melalui iklan. Bentuk iklan yang di lakukan dinas pariwisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung yaitu membuat iklan melalui media cetak seperti surat kabar/Koran. Juga melalui brosur yang kami bagikan kepada pengunjung. Tujuannya agar mereka dapat menyebarkan brosur tersebut kepada orang-orang di sekitar mereka seperti teman dan keluarga mereka. juga baliho yang apabila akan melakukan kegiatan di destinasi batu pinagut pasti akan selalu menggunakan spanduk/baliho”. (Wawancara tanggal 23 maret 2020)

Selain penjelasan yang di kemukakan oleh kepala bidang promosi dan pemasaran sebagaimana yang di jelaskan di atas. terdapat juga kutipan wawancara yang tidak jauh berbeda dengan kutipan wawancara sebelumnya. dengan bapak Remin Pontoh selaku kepala bidang destinasi dan ekonomi kreatif dan Anis

Yusuf, S.Sos selaku bagian dari bidang destinasi dan ekonomi kreatif di Dinas Pariwisata. sebagai berikut.

“Bentuk promosi yang di lakukan dinas pariwisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung yaitu dengan menggunakan media cetak yaitu Koran juga pembagian brosur dan baliho”. (Wawancara 31 maret 2020)

Dari penjelasan sebagaimana hasil kutipan wawancara di atas dapat di lihat bahwa Dinas Pariwisata melakukan promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung destinasi wisata batu pinagut. Aktifitas periklanan yang dilakukan tersebut adalah iklan melalui media cetak seperti surat kabar dan iklan melalui penyebaran brosur yang di bagikan kepada pengunjung yang datang.





Gambar 4.2.1 Promosi iklan media cetak

2. Dampak Penggunaan Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung/direct marketing adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

Salah satu bentuk promosi yang di lakukan oleh pihak Dinas Pariwisata untuk meningkatkan kembali jumlah pengunjung di destinasi wisata Batu Pinagut yaitu dengan melakukan pemasaran langsung. Bentuk promosi pemasaran langsung tersebut yaitu dengan adanya pemandu wisata atau gait dan juga pengadaan kegiatan-kegiatan dalam mempromosikan destinasi wisata batu pinagut tersebut kepada wisatawan. Dampak dari penggunaan pemasaran langsung yaitu meningkatnya jumlah pengunjung dan pengetahuan pengunjung tentang destinasi wisata Batu pinagut, karena banyak wisatawan dari luar daerah yang berkunjung kembali dengan wistawan-wisatawan yang sebelumnya belum pernah berkunjung ke destinasi wisata Batu Pinagut sebelumnya karena tertarik

dengan segala hal yang ada di tempat wisata tersebut yang akan di jelaskan oleh pemandu wisata.

Penjelasan seperti yang di uraikan d atas berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan yaitu Likarti Nurlifta Talibo, S.Pd. selaku kepala bidang promosi dan pemasaran di Dinas Pariwisata sebagai berikut.

“Mengenai promosi yang di lakukan kami dinas pariwisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung salah satunya dengan adanya pemandu wisata. Pemadu wisata akan menjelaskan berbagai keunggulan, hal-hal yg menarik serta sejarah yang ada di destinasi wisata batu pinagut, sehingga wisatawan manca Negara maupun lokal akan tertarik dan akan mengikuti kegiatan-kegiatan yang akan di laksanakan di destinasi wisata tersebut seperti kegiatan vestival” atau pada saat mengikuti kegiatan di luar daerah kami mempromosikan tarian batu pinagut. (Wawancara tanggal 23 maret 2020)

Pernyataan yang sama mengenai bentuk pemasaran langsung yang di lakukan pihak Dinas Pariwisata di kemukakan oleh bapak Remin Pontoh selaku kepala bidang destinasi dan ekonomi kreatif dan Anis Yusuf, S.Sos selaku bagian dari bidang destinasi dan ekonomi kreatif di Dinas Pariwisata berikut ini adalah kutipan hasil wawancaranya.

“Dalam melakukan promosi di destinasi-destinasi yang ada di bolaang mongondow utara terutama wisata pantai batu pinagut dinas pariwisata selalu mengadakan kegiatan vestival dan pelatihan gait/pemandu wisata. Agar pemandu wisata tersebut dapat memperkenalkan secara langsung kepada wisatawan yang akan berkunjung di tempat wisata tersebut agar wisatawan dapat mengetahui dan melihat keindahan yang ada di destinasi wisata batu pinagut tersebut”. (Wawancara 31 maret 2020)

Berdasarkan penjelasan yang terdapat pada hasil kutipan wawancara di atas, Dinas Pariwisata melakukan promosi secara langsung dengan mengadakan kegiatan-kegiatan salah satunya vestival dan menggunakan gait/pemandu wisata.

Pemandu wisata akan mengarahkan dan menjelaskan hal apa saja yang menjadi keunggulan di tempat tersebut dan menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata Batu Pinagut tersebut.



4.2.1. Gambar promosi pemsaran interaktif

3. Dampak Penggunaan Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif merupakan pemasaran yang menggunakan media interaktif dalam hal ini internet. Media interaktif memungkinkan pengguna melakukan promosi lebih cepat dan luas dengan fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan atau menjawab pertanyaan secara cepat dan masi banyak lagi.

Salah satu bentuk promosi yang di lakukan Dinas Pariwisata dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan ke tempat wisata pantai batu pinagut adalah dengan melakukan pemasaran interaktif. Bentuk pemasaran interaktif yang di lakukan tersebut adalah dengan memanfaatkan media sosial seperti facebook dan instagram. Dampak dari penggunaan media interaktif, pengunjung meningkat sangat pesat karena penggunaan media interaktif yaitu facebook dan instagram

sangatlah banyak dan luas jangkauannya dalam mempromosikan, selain itu penggunaan media ini yang paling sering di gunakan dalam mempromosikan karena bersifat sangat cepat. Pengunjung bisa melihat apa saja yang menarik dan hal terbaru dari tempat tersebut melalui penggunaan media interaktif ini dan bisa langsung berinteraksi di media tersebut apabila ada yang ingin di tanyakan sebelum secara langsung berkunjung ke destinasi wisata Batu Pinagut tersebut.

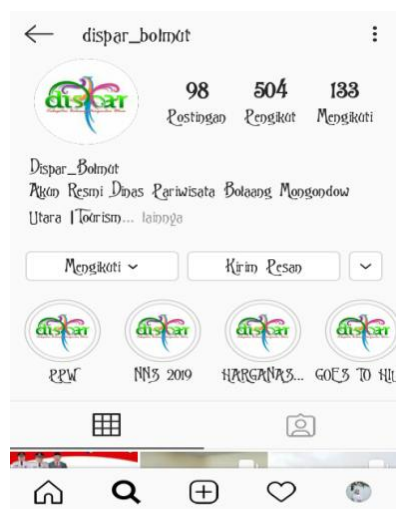
Penjelasan seperti yang diuraikan di atas berdasarkan kutipan hasil wawancara dengan informan yaitu yaitu Likarti Nurlifta Talibo, S.Pd. selaku kepala bidang promosi dan pemasaran di Dinas Pariwisata sebagai berikut.

“kami dalam melakukan promosi, memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi untuk mempromosikan destinasi wisata batu pinagut.tentu saja tujuannya agar semakin banyak orang yang tertarik untuk mengunjungi tempat wisata pantai batu pinagut. Dengan demikian bisa meningkatkan kembali jumlah kunjungan pada hari-hari biasa dan terutama pada kegiatan-kegiatan yang di laksanakan pada tempat wisata batu pinagut.Dengan memanfaatkan media sosial khususnya facebook dan instagram”. (Wawancara tanggal 23 maret 2020)

Pendapat yang sama mengenai pemanfaatan internet sebagai bentuk pemasaran interaktif yang di lakukan dinas pariwisata juga di sampaikan oleh bapak Remin Pontoh selaku kepala bidang destinasi dan ekonomi kreatif dan Anis Yusuf, S.Sos selaku bagian dari bidang destinasi dan ekonomi kreatif di Dinas Pariwisata berikut ini adalah kutipan hasil wawancaranya.

“Salah satu cara untuk mempromosikan destinasi wisata batu pinagut adalah dengan menggunakan akun-akun di media sosial yaitu akun facebook dan instagram.alasanya karena selain bersifat luas dan cepat dalam melakukan promosi, kita juga pasti tahu kalau sekarang ini hampir semua orang menggunakan media sosial seperti facebook dan instagram”. (Wawancara 31 maret 2020)

Berdasarkan penjelasan seperti pada hasil kutipan wawancara di atas dapat dilihat bahwa Dinas pariwisata kabupaten bolaang mongondow utara melakukan kegiatan pemasaran interaktif sebagai salah satu bentuk promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung destinasi wisata Batu Pinagut. Bentuk pemasaran interaktif yang dilakukan tersebut adalah dengan menggunakan media sosial seperti facebook dan instagram.



4.2.1. Gambar promosi pemasaran intaeaktif

Dampak dari penggunaan tiga elemen bauran promosi yang telah dilakukan Dinas Pariwisata yaitu,

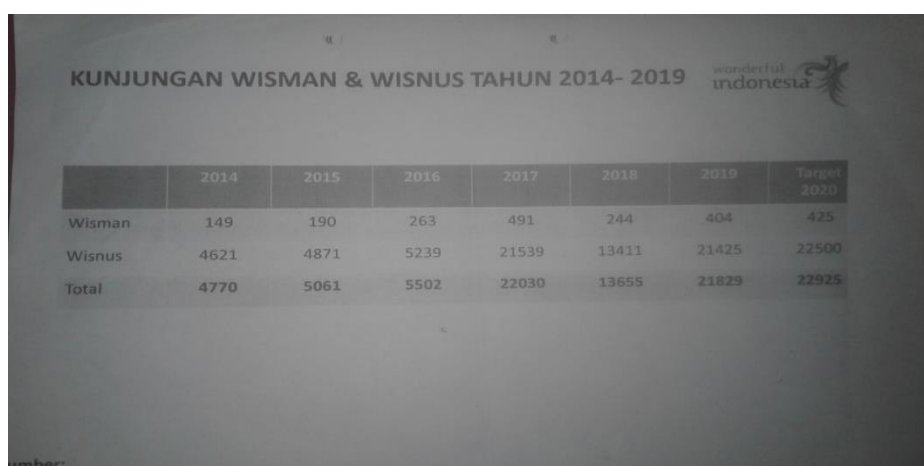
Dampak kunjungan wisatawan menggunakan iklan, pengunjung destinasi wisata Batu Pinagut akan lebih meningkat karena iklan sangatlah cepat dan luas jangkauannya dalam hal mempromosikan.

Dampak kunjungan wisatawan menggunakan pemasaran langsung, pastinya pengunjung meningkat dan banyak di kenal oleh wisatawan dari berbagai

daerah yang akan berkunjung, karena tertarik dengan keindahan dan sejarah dari tempat wisata tersebut yang akan di jelaskan secara langsung oleh pemandu wisata batu pinagut.

Dampak kunjungan wisatawan menggunakan pemasaran interaktif, yaitu pengunjung akan lebih meningkat dan dengan menggunakan media interaktif pengunjung dapat berinteraksi lebih muda dan akan lebih mengetahui apa saja yang menarik di destinasi wisata Batu Pinagut karena melalui media yang di gunakan dalam mempromosikan destinasi wisata Batu Pinagut tersebut.

Apabila pengunjung meningkat makah Perekonomian masyarakat sekitar destinasi wisata Batu Pinagut juga meningkat, seperti dapat menciptakan lapangan kerja (kesempatan usaha) yang cukup luas bagi masyarakat sekitar. Selain itu Nilai jual daerah akan lebih meningkat.



| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | Target 2020 |
|--------|------|------|------|-------|-------|-------|-------------|
| Wisman | 149 | 190 | 263 | 491 | 244 | 404 | 425 |
| Wisnus | 4621 | 4871 | 5239 | 21539 | 13411 | 21425 | 22500 |
| Total | 4770 | 5061 | 5502 | 22030 | 13655 | 21829 | 22925 |

Gambar 4.2.1 jumlah kunjungan destinasi wisata batu pinagut.

4.3 Pembahasan

Promosi merupakan salah satu unsur dalam baura pemasaran yang memegang peran penting untuk kelangsungan sebuah perusahaan atau produk. Mengingat tujuan dari kegiatan promosi tersebut adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan kepada masyarakat atau khalayak mengenai barang atau jasa yang di hasilkan oleh sebuah perusahaan.

Promosi memiliki pengaruh yang besar terhadap penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini di sebabkan tujuan promosi yaitu menarik calon konsumen agar tertarik dengan barang atau jasa yang di promosikan. Di samping itu kestabilan promosi dapat tetap terjaga. Bahkan jika promosi-promosi yang di lakukan berjalan dengan baik dan tepat sasaran makah akan berdampak positif terhadap penjualan perusahaan yaitu dengan meningkatnya penjualan perusahaan.

Dewstinasi Wisata Batu Pinagut di kelolah pemerintah daerah khususnya melalui Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Utara. selain itu Dinas Pariwisata bekerja sama dengan bumdes setempat dalam menjaga dan membarikan fasilitas yang memadi di tempat wisata tersebut agar para pengunjung dapat menikmati dan bermain-main di patai batu pinagut tersebut. Dinas pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Utara yang berupaya melakukan promosi agar destinasi wisata Batu Pinagut akan banyak di ketahui dan pengunjung akan bertambah terutama pada saat pengadaan kegiatan- kegiatan seperti vestival Batu Pinagut. Dalam mempromosikannya terdapat beberapa bentuk kegiatan promosi yang di lakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang

Mongondow Utara dalam upaya meningkatkan kunjungan di wisata Batu Pinagut yaitu dengan beriklan, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif. Dampak dari penggunaan tiga elemen dari bauran promosi yang di lakukan yaitu.

Dampak kunjungan wisatawan menggunakan iklan, pengunjung destinasi wisata Batu Pinagut akan lebih meningkat karena iklan sangatlah cepat dan luas jangkauannya dalam hal mempromosikan.

Dampak kunjungan wisatawan menggunakan pemasaran langsung, banyak di kenal oleh wisatawan dari berbagai daerah yang akan berkunjung karena tertarik dengan keindahan dan sejarah dari tempat wisata tersebut yang akan di jelaskan secara langsung oleh pemandu wisata Batu Pinagut.

Dampak kunjungan wisatawan menggunakan pemasaran interaktif, yaitu pengunjung akan lebih meningkat dan dengan menggunakan media interaktif karena pengunjung dapat berinteraksi melalui media yang di gunakan dalam mempromosikan destinasi wisata Batu Pinagut tersebut.

Apabila pengunjung meningkat makah Perekonomian masyarakat sekitar destinasi wisata batu pinagut juga meningkat, seperti dapat menciptakan lapangan kerja (kesempatan usaha) yang cukup luas bagi masyarakat sekitar. Selain itu Nilai jual daerah akan lebih meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan pada bagian sebelumnya terdapat beberapa bentuk bauran promosi yang di lakukan Dinas Pariwisata

dalam upaya meningkatkan kembali jumlah pengunjung tempat wisata tersebut.

1. Iklan (*advertising*)

Segala bentuk komunikasi nonpribadi mengenai organisasi, produk, atau ide yang dibayar oleh sponsor yang dikenal. Jumlah maksimum yang dibayar untuk dalam definisi ini menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu untuk pesan iklan secara umum harus dibeli. Nonpersonal berarti iklan yang melibatkan media massa seperti tv, radio, majalah, surat kabar, yang dapat mengirim pesan ke sejumlah besar kelompok individu secara bersamaan. Makah Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Utara melakukan aktivitas periklanan dengan menggunakan media cetak seperti Koran, brosur yang di bagikan kepada masyarakat pada saat Dinas Pariwisata mengikuti kegiatan ataupun membuat kegiatan.

2. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi makah Dinas Pariwisata melakukan promosi secara langsung dengan adanya pemandu wisata yang akan mempromosikan tempat wisata tersebut secara langsung kepada wisatawan yang ingin berkunjung dan juga kegiatan-kegiatan yang

akan di selenggarakan di tempat wisata itu sendiri maupun kegiatan di luar daerah.

3. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*)

Pemasaran interaktif merupakan pemasaran yang menggunakan media interaktif dalam hal ini internet, maka Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Utara melakukan kegiatan pemasaran interaktif sebagai salah satu bentuk promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung destinasi wisata batu pinagut. Bentuk pemasaran interaktif yang dilakukan tersebut yaitu menggunakan media sosial seperti facebook dan instagram.

Dampak dari penggunaan tiga elemen dari bauran promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Utara adalah. Dampak kunjungan wisatawan menggunakan iklan, pengunjung destinasi wisata batu pinagut akan lebih meningkat karena iklan sangatlah cepat dan luas jangkauannya dalam hal mempromosikan. Dampak kunjungan wisatawan menggunakan pemasaran langsung, selain meningkatnya jumlah pengunjung, banyak wisatawan dari berbagai daerah yang akan kembali lagi berkunjung karena tertarik dengan keindahan dan sejarah dari tempat wisata tersebut yang akan dijelaskan secara langsung oleh pemandu wisata batu pinagut. Dampak kunjungan wisatawan menggunakan pemasaran interaktif, yaitu pengunjung akan lebih meningkat dan dengan menggunakan media interaktif pengunjung dapat berinteraksi melalui media yang digunakan dalam mempromosikan destinasi wisata batu pinagut tersebut dan dalam mempromosikannya sangatlah cepat dan luas jangkauannya.

Apabila pengunjung meningkat maka perekonomian masyarakat sekitar destinasi wisata Batu Pinagut juga meningkat, seperti dapat menciptakan lapangan kerja (kesempatan usaha) yang cukup luas bagi masyarakat sekitar, selain itu nilai jual daerah akan lebih meningkat.

Penggunaan bauran promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata seperti yang diuraikan di atas dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan seefektif mungkin sehingga tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk dapat kembali meningkatkan jumlah pengunjung yang datang di destinasi wisata Batu Pinagut dapat terealisasi dan terwujud dengan baik dan juga akan memberikan dampak yang lebih menguntungkan bagi tempat wisata tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di paparkan dan diuraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut.

Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Utara menggunakan tiga elemen bauran promosi dalam mempromosikan destinasi wisata Batu Pinagut yaitu ilkan di media cetak, dan dampak dari penggunaan iklan ini selain menambah jumlah pengunjung, dalam mempromosikannya cepat. Dampak dari penggunaan pemasaran langsung selain menambah jumlah pengunjung, destinasi wisata Batu pinagut juga akan banyak di kenal wisatawan dari berbagai daerah. pemasaran interaktif, selain kunjungan wisatawan ke destinasi Batu Pinagut akan lebih meningkat karena penggunaan media sangat bersifat luas dan cepat dalam mempromosikan. Selain itu perekonomian masyarakat meningkat, seperti dapat menciptakan lapangan kerja (kesempatan usaha) yang cukup luas bagi masyarakat sekitar, nilai jual daerah akan lebih meningkat.

5.2 saran

Berdasarkan kesimpulan yang dituliskan pada bagian sebelumnya, maka peneliti mengajukan saran-saran sebagai berikut :

Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Utara harus lebih efektif lagi dalam melakukan promosi destinasi wisata Batu Pinagut agar tidak terjadi lagi penurunan jumlah pengunjung.

Dinas pariwisata kabupaten bolaang mongondow utara hendaknya menggunakan seluruh elemen-elemen dalam bauran promosi. apabila dalam mempromosikan menggunakan lebih banyak media makah akan semakin mudah dalam mempromosikan kepada masyarakat luas.

Senantiasa memperhatikan peningkatkan kualitas pelayanan terhadap pengunjung agar pengunjung merasa nyaman dan akan menjadikan destinasi wisata Batu Pinagut sebagai tempat wisata favorit.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. 2008. *Ilmu komunikasi sebuah penghantar ringkas*. Raja Grafindo perseda. Jakarta.
- Armando, Siti Mutmainnah, 2006. *Psikologi Komunikasi*. Universitas terbuka. Jakarta.
- Alfiyandi, syarfan La Ode. 2016. Analisis *bauran promosi (promotion mix) produk multilinked syariah pada asuransi panindai-ichi life cabang pekanbaru*. JurnalValuta Vol 12 No 1, April 2016, 54-56.
<http://journal.uir.ac.id>. 11 November 2019.
- Akbar Faisal, Abdillah Yusri, Topowijono. 2017. *Bauran promosi pariwisata terhadap motivasi berkunjung wisatawan (Studi pada Kediri water park Kabupaten Kediri)*. Jurnal Administrasi bisnis (JAB) vol 45 No. 1 April 2007. <http://media.neliti.com>. 19 Januari 2020.
- Bungin, burhan. 2017. *Komunikasi priwisata tourism communication pemasaran dan brand destinasi*. Kencana.jakarta
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar ilmu Komunikasi*. Raja GrafindoPersada. Jakarta.
- Imelda, Sri. Sangen Marijati. 2013. *Pengaruh keputusan bauran promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian nomor prdana Telkom Flexi di kota Banjarmasin*. Jurnal wawasan manajemen, Vol 1, No 2013.
[Jwm.ulm.ac.id](http://jwm.ulm.ac.id). 11 November 2019.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik praktis risrt komunikasi*. Kencana prenada media group. Jakarta.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu komunikasi suatu penghantar*. Remaja Rosda karya. Bandung.
- Moriarti, Michell & Wells William. 2011. *Advertising*. Kencana prenada. Media group. Jakarta.
- M.A, Morrisian. 2012. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana Prenda Media Group. Jakarta.
- Ngalimun. 2017. *Ilmu komunikasi sebuah penghantar praktis*. Pustaka Braru Press. Yogyakarta.

- Pratiwi Rinta, Budiharjo Agus, Wahyudi Edy. 2015. *Implementasi bauran promosi pada wisata air Dira park Jember*. Pratiwi et al., 2020. <http://repository.unej.ac.id>. 19 Januari 2020.
- Sandy Febryan, Arifin Zainul, Yaningwati Fransisca. 2014. *Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian (survey pada mahasiswa jurusan bisnis angkatan 2010-2012 fakultas ilmu administrasi penggunaan indosat di Universitas Brawijaya)*. Jurnal administrasi bisnis (JAB) vol.9 No 2 April 2014. Administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id. 11 November 2019.
- Sugiyono. 2013. *Memahami penelitian Kualitatif*. PT Alfabeta. Bandung.
- Wati Fidyah Fadillah. 2017. *Kemampuan komunikasi persuasive pengelola museum provinsi Sulawesi tengah*. Jurnal Online Kinesik Vol.4 No.1 April 2017. Jurnal.untad.ac.id. 20 Januari 2020.








LEMBAR KONSULTASI PEMBIMBING

Judul : Dampak Penggunaan Bauran Promosi Oleh Dinas Pariwisata
 Dalam Meningkatkan Pengunjung Destinasi Wisata Batu Pinagut
 Kecamatan Kaidipang Bolaang Mongondow Utara

Nama Mahawiawa : Stela Latarima

Nim : S.22.16.002

Pembimbing : 1. Dwi Ratnasari, S.Sos.,M.I.Kom
 2. Dra.Salma P Nua,M.Pd

| PEMBIMBING 1 | | | | PEMBIMBING 2 | | | |
|--------------|-----------|---|---|--------------|---------|---|--|
| No | Tanggal | Koreksi | Paraf | No | Tanggal | Koreksi | Paraf |
| 1 | 23/4/2020 | - Berhenti semua Revisi, Abstrak dan lain-lain. - Bab II tambahkan materi - bagian 2.3 i. tambahkan kan minimal 5 materi lain. - Hasil Penelitian dan tambahkan Dokumentasi |  | | | | |
| 2 | 30/4/2020 | - Berhenti kesimpulannya dan selesai - teknik Penulisan |  | 24/4/2020 | | - Teknik Penulisan Zaman Bab IV - tambahkan dalam penelitian |   |
| 3 | 10/5/2020 | - kurangi gambar - bagian Penulisan khususnya dalam Bab IV dan Abstrak - Atur kembali susun dan gambar |  | 31/4/2020 | | - Teknik Penulisan nama orang. |  |
| | | | | 14/5/2020 | | - Ace |  |

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimanakah sejarah batu pinagut?
2. Promosi apa saja yang telah digukan oleh dinas parawisata dalam meningkatkan kunjungan di destinasi wisata batu pinagut?
3. Menurut anda, apakah promosi yang dilakukan tersebut sudah memberikan dampak positif terhadap jumlah pengunjung?
4. Selama anda bertugas di dinas parawisata bagaiman anda melihat keberadaan destinasi wisata batu pinagut sebagai salah satu tempat wisata yang ada di kabupaten bolaang mongondow utara?
5. Bagaimana bentuk kerjasama dinas parawisata dengan bumdes yang mengelola destinasi wisata batu pinagut?
6. bagaimana dampak dari bentuk-bentuk promosi yang telah dilakukan?
7. Upaya apa saja yang dilakukan oleh pihak dinas parawisata dalam menangani penurunan jumlah pengunjung di destinasi wisata batu pinagut?

DOKUMENTASI WAWANCARA



Wawancara dengan kepala bidang promosi dan pemasaran ibu Likarti
Nurlifta Talibo, S.Pd.





Wawancara dengan kepala bidang destinasi dan ekonomi kreatif bapak Remin Pontoh





Wawancara dengan seksi bagian destinasi dan ekonomi kreatif bapak Anis Yusuf,
S.Sos

16/3/2020

lemlit.ichsan/lemlit/cetak-surat-penelitian-mahasiswa/2079/



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
LEMBAGA PENELITIAN (LEMLIT)
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**

Jl. Raden Saleh No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975; Fax: (0435) 82997;
E-mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 2185/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/III/2020

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Utara

di,-

Kab. BOLMUT

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zulham, Ph.D

NIDN : 0911108104

Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Stela Latarima

NIM : S2216002

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Lokasi Penelitian : DINAS PARIWISATA KABUPATEN BOLAANG
MONGONDOW UTARA

Judul Penelitian : DAMPAK PENGGUNAAN BAURAN PROMOSI OLEH
DINAS PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN
PENGUNJUNG DESTINASI WISATA BATU PINAGUT
KECAMATAN KAIDIPANG BOLAANG MONGONDOW
UTARA

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 16 Maret 2020

Ketua,



Zulham, Ph.D

NIDN 0911108104

lemlit.ichsan/lemlit/cetak-surat-penelitian-mahasiswa/2079/



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS ICHSAN
(UNISAN) GORONTALO**

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001
Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

- | | |
|---------|----------------------------------|
| 1. Nama | : Dwi Ratnasari, S.Sos., M.I.Kom |
| Sebagai | : Pembimbing I |
| 2. Nama | : Dra. Salma P Nua, M.Hum |
| Sebagai | : Pembimbing II |

Dengan ini Menyatakan bahwa :

- | | |
|----------------|--|
| Nama Mahasiswa | : STELA LATARIMA |
| NIM | : S2216002 |
| Program Studi | : Ilmu Komunikasi (S1) |
| Fakultas | : Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik |
| Judul Skripsi | : Dampak Penggunaan Bauran Promosi Oleh Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Pengunjung Destinasi Wisata Batu Pinogut Kecamatan Kaidipang Bolaang Mongondow Utara |

Setelah kami melakukan pengecekan kembali antara softcopy skripsi dari hasil pemeriksaan aplikasi Turnitin dengan hasil Similarity sebesar 31% oleh Tim Verifikasi Plagiasi di Pustikom dengan Skripsi Aslinya, isinya SAMA dan format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk mendapatkan Surat Rekomendasi Bebas Plagiasi.

Pembimbing I

Dwi Ratnasari, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0928068903

Gorontalo, Mei 2020

Pembimbing II

Dra. Salma P Nua, M.Hum
NIDN. 0912106702

Mengetahui
Ketua Program Studi,

Minarti Tolapa, S.Sos., M.Si
NIDN. 0922047803

Catatan Perbaikan :

- ☐ Penggunaan tanda petik dua tidak Wajar
- ☐ Penulisan Rumus masih berbentuk gambar
- ☐ Beberapa Paragraf berbentuk gambar
- ☐ Beberapa kata tidak lengkap hurufnya / beberapa kata digabung tanpa spasi
- ☐



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS ICHSAN
(UNISAN) GORONTALO**

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001
Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 0203/UNISAN-G/S-BP/IV/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN : 0906058301
Unit Kerja : Pustikom, Universitas Ichsan Gorontalo

Dengan ini Menyatakan bahwa :

Nama Mahasisw : STELA LATARIMA
NIM : S2216002
Program Studi : Ilmu Komunikasi (S1)
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Dampak Penggunaan Bauran Promosi Oleh Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Pengunjung Destinasi Wisata Batu Pinogut Kecamatan Kaidipang Bolaang Mongondow Utara

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 31%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujikan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 15 Mei 2020
Tim Verifikasi,



Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN. 0906058301

Tembusan :

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan
5. Arsip



PEMERINTAH KABUPATEN BOLAANG MONGONDOW UTARA

DINAS PARIWISATAJl. Trans Sulawesi No. 1 Boroko, Kecamatan Kaidipang Kode Pos 95765 <http://pariwisata.bolmutkab.go.id>**SURAT KETERANGAN**

Nomor: 556 /108 / DISPAR / BMU / III / 2020

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : FATLUN PAPUTUNGAN, SE
NIP : 19621204 199102 2 002
Pangkat/Gol : Pembina, IVa
Jabatan : Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Utara

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : STELA LATARIMA
Tempat Tgl.Lahir : Kuala, 20 Juli 1998
NIM : S2216002
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bahwa benar nama tersebut diatas telah mengadakan Penelitian di Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Utara, guna menyelesaikan Tugas Akhir Studi Pada Fakultas Fisip Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Ichsan Gorontalo.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk keperluan.

Boroko, 31 Maret 2020

Pit. KEPALA DINAS**FATLUN PAPUTUNGAN, SE****PEMBINA, IVa****NIP. 19621204 199102 2 002**

SKRIPSI STELLA LATARIMA DAMPAK PENGGUNAAN
BAURAN PROMOSI OLEH DINAS PARIWISATA DALAM
MENINGKATKAN PENGUNJUNG DESTINASI WISATA BATU
PINAGUT KECAMATAN KADIPANG BOLAANG
MONGONDOW UTARA

ORIGINALITY REPORT

| | | | |
|------------------|------------------|--------------|----------------|
| 31% | 27% | 10% | 21% |
| SIMILARITY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATIONS | STUDENT PAPERS |

PRIMARY SOURCES

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper | 4% |
| 2 | www.paramisora.id Internet Source | 4% |
| 3 | digilib.uinsby.ac.id Internet Source | 4% |
| 4 | docplayer.info Internet Source | 2% |
| 5 | repository.radenintan.ac.id Internet Source | 2% |
| 6 | maujualrumah.com Internet Source | 1% |
| 7 | id.scribd.com Internet Source | 1% |

| | | |
|----|--|-----|
| 8 | id.123dok.com Internet Source | 1% |
| 9 | journal.moestopo.ac.id Internet Source | 1% |
| 10 | Submitted to Lambung Mangkurat University Student Paper | 1% |
| 11 | teorikuliaah.blogspot.com Internet Source | 1% |
| 12 | Submitted to Udayana University Student Paper | 1% |
| 13 | e-journal.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source | 1% |
| 14 | repository.ar-raniry.ac.id Internet Source | 1% |
| 15 | e-journal.uajy.ac.id Internet Source | 1% |
| 16 | Submitted to Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Student Paper | 1% |
| 17 | docobook.com Internet Source | 1% |
| 18 | mafiadoc.com Internet Source | <1% |

| | | |
|----|--|------|
| 19 | repository.unhas.ac.id Internet Source | <1 % |
| 20 | pt.scribd.com Internet Source | <1 % |
| 21 | communicationquestion.blogspot.com Internet Source | <1 % |
| 22 | kc.umn.ac.id Internet Source | <1 % |
| 23 | journal.stkipsingkawang.ac.id Internet Source | <1 % |
| 24 | ferdimuhammad988.blogspot.com Internet Source | <1 % |
| 25 | eprints.ums.ac.id Internet Source | <1 % |
| 26 | www.bolmutnews.com Internet Source | <1 % |
| 27 | docslide.us Internet Source | <1 % |
| 28 | Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper | <1 % |
| 29 | Submitted to IAIN Surakarta Student Paper | <1 % |

30

Submitted to Binus University International

Student Paper

<1%

Exclude quotes ☒ OnExclude bibliography ☒ OnExclude matches ☐ < 25 words

BIODATA MAHASISWA

| | |
|---------------------|---|
| Nama | : Stela Latarima |
| Nim | : S2216002 |
| Tempat Tnggal Lahir | : Desa Kuala 20 Juli 1998 |
| Alamat | : Jalan Durian 1 |
| Fakultas | : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik |
| Program Studi | : Ilmu Komunikasi |
| Jenjang | : S1 (Strata Satu) |
| No. Hp | : 085345465033 |
| Judul Skripsi | : Dampak Penguna Bauran Promosi Oleh Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Pengunjung Destinsi Wisata Batu Pinagut Kecamatan Kaidipang Bolaang Mongodwo Utara |

