

STRATEGI PROMOSI DINAS PARIWISATA KABUPATEN HUMBANG HASUNDUTAN DALAM MENGEMBANGKAN OBJEK WISATA GEOSITE SIPINSUR

Oleh : Vinadelvia Simbolon

Email : vinadelvia05@gmail.com

Pembimbing : Ir. Rusmadi S.Sos, M.Si

Konsentrasi Hubungan Masyarakat – Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru

28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

Promotion is very important in developing tourism in an area. Geosite Sipinsur is a tourist attraction in the form of a nature conservation park and natural scenery featuring a view of Lake Toba and surrounded by pine forests. The Sipinsur Geosite is one of the main tourist areas in Humbang Hasundutan Regency and this area is still managed by the Regional Government. The purpose of this study was to determine the promotion strategy of the Humbang Hasundutan Regency Tourism Office in developing the Sipinsur Geosite tourism object through advertising, public relations and sales promotion activities.

This study used qualitative research methods. The data collection technique starts from observation, interview and documentation. For data analysis techniques refer to the interactive model of Miles and Huberman. Meanwhile, checking the validity of the data used the participation extension technique and triangulation.

The results of this study indicate that the Humbang Hasundutan Regency Tourism Office carries out a promotional strategy through advertising activities using printed media such as making brochures, leaflets, tourism books, stickers, 10 booklets, 2000 CDs of Tourism, newspapers and 1500 ex tourism maps. Electronic media by making shows on television broadcast on local TV, namely TV One North Sumatra, Cable TV such as: RMTV, CNN, Day TV and Efarina TV. Advertising also uses radios such as Pelita Batak and Anugerah and creates websites and social media accounts (Facebook). For outdoor media by installing baleho and 10 banners. The promotion strategy through public relations activities is carried out by holding outreach and discussions about sapta charm, holding coaching counseling for tourism business actors and participating in highland zone tourism guide activities held by the North Sumatra Provincial Tourism Office. The promotion strategy is through sales promotion activities by holding various activities such as the selection of tourism ambassadors, the Toba coffee festival, the Lake Toba festival, the charm of Humbahas and holding art and cultural performances as well as conducting tourism promotion activities in Jakarta.

Keywords : *Promotion Strategy, Tourism, Sipinsur Geosite*

PENDAHULUAN

Indonesia yang dilewati garis khatulistiwa menjadikan wilayah Indonesia memiliki iklim yang memperlihatkan beraneka ragam flora dan fauna yang menarik para wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia. Dilatarbelakangi oleh keindahan alam dan keanekaragaman budaya menjadikan Indonesia sebagai negara yang terkenal akan objek wisata, baik itu objek wisata alam maupun objek wisata budaya.

Dalam konsep otonomi daerah, pemerintah dan masyarakat di suatu daerah memiliki peranan yang penting dalam peningkatan kualitas pembangunan di daerahnya masing-masing. Salah satu daerah yang mengoptimalkan pengembangan potensi pariwisata adalah Kabupaten Humbang Hasundutan.

Kabupaten Humbang Hasundutan merupakan salah satu wilayah di provinsi Sumatera Utara yang memiliki potensi strategis dalam kepariwisataan nasional karena berada dalam wilayah Destinasi Pariwisata Nasional (DPN) Medan- Toba dan sekitarnya serta termasuk kedalam Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) Toba. Kabupaten Humbang Hasundutan juga memiliki sejumlah sumber daya wisata dan daya tarik wisata yang potensial untuk dikembangkan. Pemerintah Kabupaten Humbang Hasundutan telah menginisiasi pengembangan sektor pariwisata sebagai salah satu penopang pembangunan daerah dan pertumbuhan ekonomi seiring dengan penetapan KSPN Danau Toba dan sekitarnya menjadi salah satu dari 10 destinasi pariwisata prioritas nasional

Kabupaten Humbang Hasundutan memiliki berbagai potensi wisata alam yang dapat menjadi

unggulan dalam pengembangan kepariwisataan. Dari segi wisata alam, Kabupaten Humbang Hasundutan adalah salah satu dari 7 Kabupaten yang memiliki Danau Toba, yang merupakan danau terbesar di Indonesia dan Asia Tenggara. Danau Toba saat ini sudah ditetapkan sebagai Geopark Nasional sehingga sangat potensial bagi pengembangan pariwisata.

Perkembangan pariwisata di Indonesia dapat terlihat dari semakin banyaknya objek wisata yang muncul, salah satunya adalah objek wisata Geosite Sipinsur. Salah satu lokasi keragaman geologi di Kabupaten Humbang Hasundutan, tepatnya di Kecamatan Paranginan yang merupakan miniatur Geopark Kaldera Toba. Keanekaragaman geologi (*geodiversity*) di Paranginan ditandai dengan sebaran hasil letusan *Supervolcano* Toba sekitar 74.000 tahun lalu, yang membentuk plateau dataran tinggi. Hasil letusan *Supervolcano* Toba yang terlihat seperti bebatuan di lereng bukit, dikenal dengan Sipinsur. Geosite Sipinsur menjadi salah satu kawasan wisata utama di Kabupaten Humbang Hasundutan dan kawasan ini masih dikelola oleh Pemerintah Daerah.

Geosite Sipinsur terletak di Desa Pearung Kecamatan Paranginan Kabupaten Humbang Hasundutan Sumatera Utara. Luasnya sekitar 4 hektar dan berada di ketinggian 1.213 meter di atas permukaan laut. Geosite Sipinsur merupakan objek wisata berupa taman konservasi alam dan pemandangan alam yang menampilkan pemandangan berlatar Danau Toba dan dikelilingi hutan- hutan pinus.

Peranan promosi dalam usaha untuk pengembangan suatu daerah tujuan wisata menjadi sangat penting untuk kebutuhan informasi bagi calon wisatawan mengenai daya tarik daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi.

Promosi dilakukan sebagai usaha untuk menginformasikan atau memberitahukan objek-objek wisata yang ada. Menurut Rambat, (2016) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan		
	Lokal	Mancanegara	Total
2017	89.536	159	89.695
2018	141.804	237	142.041
2019	153.113	450	153.563

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan 2017- 2019

Dilihat dari tabel diatas membuktikan bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Geosite Sipinsur meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini tentu tidak terlepas dari adanya kegiatan- kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya.

Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra mereka, serta mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009:172).

Strategi Promosi

Menurut Pearce II dan Robinson (2008:2), strategi adalah rencana yang berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna mempengaruhi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan Perusahaan. Promosi merupakan elemen yang memiliki keterlibatan dengan perencanaan komunikasi. Karena sebuah produk yang ingin dipasarkan memerlukan promosi. Sedangkan promosi memerlukan strategi dan teknik- teknik yang diperlukan dan disusun dalam suatu perencanaan komunikasi (Cangara, 2013).

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Rambat, 2016). Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi mampu menciptakan suasana dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk (Riadi, 2016). Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-

komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli (Moekijat, 2000).

Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 432), bauran promosi adalah suatu perpaduan dari alat- alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan kosumen. Menurut Kotler dan Keller (2012: 202) ada 5 bauran promosi yaitu:

1. **Periklanan (*Advertising*)**
Iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
2. **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**
Sales promotion adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
3. **Penjualan Personal (*Personal Selling*)**
Personal selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan dan memperoleh pesanan.
4. **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**
Direct marketing adalah penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail atau internet, untuk berkomunikasi langsung dan meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

5. **Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)**
Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk memperomosisikan atau melindungi citra perusahaan atau masing- masing produk maupun jasa.

Geosite Sipinsur

Geosite Sipinsur merupakan hasil endapan debu produk letusan Gunung Toba 74.000 tahun yang lalu yang membentuk plateau dataran tinggi. Bebatuan hasil letusan Super volcano Toba sekitar 74.000 tahun lalu, yang terlihat seperti bebatuan di lereng bukit panatapan. Objek wisata Geosite Sipinsur terletak di Desa Pearung Kecamatan Paranginan dengan luas 4 ha. Disebut dengan nama Sipinsur karena dalam bahasa daerah Batak Toba arti sipinsur adalah “tajam” dan memiliki terjal-terjal vertical yang sangat tajam menjorok ke dalam. Geosite Sipinsur menampilkan pemandangan berlatar Danau Toba yang terlihat biru membentang. Objek wisata berupa taman konservasi alam dan pemandangan alam yang sangat menawan.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Bodgan dan Taylor (1993: 30) dalam (Prastowo, 2016), metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif kualitatif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang di amati.

Subjek dan Objek

1. Subjek

Subjek penelitian adalah orang-orang, kelompok atau benda yang

menjadi informan dalam sebuah penelitian (Alwasilah, 2002: 115). Pemilihan informan pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive*. Teknik *purposive* adalah salah satu strategi menentukan informan yang paling umum di dalam penelitian kualitatif, yaitu menentukan kelompok peserta yang menjadi informan sesuai dengan kriteria terpilih yang relevan dengan masalah penelitian (Bungin, 2007:107). Agar informan yang dipilih sesuai dengan permasalahan penelitian, maka penentuan subjek sebagai informan penelitian ditentukan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Memiliki data mengenai strategi promosi objek wisata Geosite Sipinsur.
2. Bersentuhan langsung dengan pengunjung atau subjek yang sering turun langsung ke lapangan dalam melaksanakan kegiatan promosi.
3. Memiliki pemahaman yang memadai mengenai strategi promosi dalam mengembangkan objek wisata Geosite Sipinsur.

Berdasarkan kriteria diatas maka penulis menetapkan jumlah informan yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 2 orang dari pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan diantaranya: Barton Nibaho, SE kepala bidang promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan dan Poilan Naibaho, SS pelaksana promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan.

Adapun pihak masyarakat/ pengunjung sebagai informan pendukung dengan menggunakan teknik *accidental*. *Accidental* adalah teknik penentuan informan secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai informan, apabila orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data

(Sugiyono 2009:85). Penulis menetapkan jumlah informan pendukung dalam penelitian ini sebanyak 4 orang.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah segala sesuatu yang hendak diteliti (Alwasih, 2002). Adapun Objek dalam penelitian ini adalah 3 bauran promosi diantaranya: periklanan, hubungan masyarakat dan promosi penjualan.

Jenis dan Sumber Data

Menurut Indrianto dan Supomo dalam (Purhantara, 2010: 79) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data dan informasi langsung dengan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer yang peneliti temukan dalam melakukan penelitian di Dinas pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan diperoleh dari wawancara secara langsung dengan informan. Penulis juga mendapatkan data dengan melakukan observasi langsung untuk melihat bagaimana kegiatan- kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari lembaga atau institusi tertentu (Sutinah, 2011). Sumber data sekunder, yaitu cerita atau catatan mengenai peristiwa yang tidak disaksikan langsung oleh narasumber, melainkan apa yang ditulis oleh orang yang menyaksikan peristiwa itu (Winarni, 2018:158). Data sekunder yang peneliti peroleh yaitu dari internet, hasil dokumentasi, laporan serta arsip Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan.

Teknik Pengumpulan Data

Tujuan dari observasi adalah untuk mendeskripsikan lingkungan

yang diamati, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, individu-individu yang terlibat dalam lingkungan tersebut beserta aktivitas dan perilaku yang dimunculkan, serta makna kejadian berdasarkan perspektif individu yang terlibat tersebut (Herdiansyah, 2015: 132). Pengamatan ini dilakukan selama pengumpulan data berlangsung yang dilakukan di Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan.

Wawancara adalah suatu metode pengumpulan data yang berupa pertemuan dua orang atau lebih secara langsung untuk berukar informasi dan ide dengan tanya jawab secara lisan sehingga dapat dibangun makna dalam suatu topik tertentu (Prastowo, 2010: 145) dalam (Prastowo, 2016: 212). Teknik wawancara yang penulis gunakan adalah teknik wawancara semi terstruktur. Pada penelitian yang dilakukan, peneliti telah mewawancarai secara langsung pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan serta masyarakat/ pengunjung yang berada di objek wisata Geosite Sipinsur. Dalam melakukan wawancara, peneliti membuat pedoman wawancara yang dijadikan patokan dalam membuat pertanyaan wawancara yang disesuaikan dengan tema-tema yang telah dibuat sesuai dengan identifikasi penelitian.

Dokumentasi adalah cara pengumpulan informasi yang didapatkan dari dokumen, yakni peninggalan tertulis, arsip-arsip, akta ijazah, rapor, peraturan perundang-undangan, buku harian, surat-surat pribadi, catatan biografi, dan lain-lain yang memiliki keterkaitan dengan masalah yang diteliti (Pohan, 2007: 74) (dalam Prastowo, 2016: 226). Pada penelitian ini, data- data yang penulis kumpulkan berupa dokumen dalam bentuk laporan dan arsip serta keterangan yang dapat mendukung

penelitian. Penulis juga telah mengumpulkan foto- foto kegiatan yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman (1984) mengemukakan aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah jenuh (Winarni, 2018: 172).

Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Kehadiran peneliti dalam setiap tahap penelitian kualitatif membantu peneliti untuk memahami semua data yang dihimpun dalam penelitian. Karena itu hampir dipastikan bahwa penelitian kualitatif adalah orang yang langsung melakukan wawancara dan observasi dengan informan-informannya. Karena itu penulis kualitatif adalah penulis yang memiliki waktu yang lama bersama informan dilapangan, bahkan sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai (Bungin, 2007: 263).

Menurut Patton dalam (Moleong, 2013: 230-231) triangulasi membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

Hasil dan Pembahasan

Strategi Promosi Yang Dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan Dalam Mengembangkan Objek Wisata Geosite Sipinsur Melalui Kegiatan Periklanan (Advertising)

Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan menggunakan beberapa media dalam kegiatan promosi seperti media cetak, media elektronik dan media luar ruang. Media cetak

dengan membuat majalah, brosur, leaflet, buku pariwisata, stiker, booklet, CD pariwisata dan peta pariwisata. Media ini dipilih karena memiliki kelebihan diantaranya dapat menangkap pasar lokal dengan baik, tepat waktu dan biaya yang masih tergolong murah. Dengan dibuatnya bentuk- bentuk media cetak tersebut, diharapkan mampu memberikan informasi kepada semua lapisan masyarakat.

Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan juga menggunakan media elektronik sebagai sarana dalam menyampaikan informasi mengenai objek wisata Geosite Sipinsur. Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan menggunakan televisi dan radio dalam melaksanakan kegiatan promosi. Hal ini dikarenakan televisi merupakan salah satu media yang dapat memberikan informasi baik nasional maupun internasional. Selain itu, Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan membuat website dan akun facebook Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan hal ini dibuat agar masyarakat dapat mengakses dengan mudah informasi mengenai objek wisata Geosite Sipinsur. Media luar ruang seperti baleho dan spanduk yang dipasang ditempat- tempat strategis dengan tujuan agar semua masyarakat dapat melihatnya.

Strategi Promosi Yang Dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan Dalam Mengembangkan Objek Wisata Geosite Sipinsur Melalui Kegiatan Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Kegiatan hubungan masyarakat (*public relation*), Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan membuat berbagai kegiatan diantaranya dengan mengadakan sosialisasi dan

diskusi mengenai hal- hal yang berkaitan dengan pariwisata. Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan juga mengadakan penyuluhan mengenai pembinaan terhadap pelaku usaha jasa pariwisata, pelaku usaha sarana pariwisata dan masyarakat yang berada disekitar objek wisata serta ikut dalam pelatihan pemandu pariwisata zona dataran tinggi yang diselenggarakan oleh Dinas Provinsi Sumatera Utara. Hal ini bertujuan untuk menciptakan pemandu wisata yang handal dan berkompeten.

Objek wisata Geosite Sipinsur telah dikunjungi oleh berbagai wisatawan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Dengan datangnya Presiden Republik Indonesia, H. Joko Widodo ke objek wisata Geosite Sipinsur, menjadikan penegasan bahwa objek wisata Geosite Sipinsur merupakan objek wisata favorit di Indonesia khususnya Sumatera Utara. Selain itu, Duta besar Amerika dan jurnalis dari Singapore melakukan kunjungan ke objek wisata Geosite Sipinsur, hal ini membuktikan bahwa objek wisata Geosite Sipinsur tidak hanya menarik perhatian wisatawan lokal, tetapi juga wisatawan mancanegara.

Strategi Promosi Yang Dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan Dalam Mengembangkan Objek Wisata Geosite Sipinsur Melalui Kegiatan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan melaksanakan kegiatan Promosi penjualan dengan mengadakan berbagai event, pameran, perlombaan dan pertunjukan yang bertempat di lokasi objek wisata maupun diluar lokasi objek wisata Geosite Sipinsur. Pemilihan kegiatan- kegiatan ini dikemas dengan sebaik

mungkin untuk menarik perhatian masyarakat agar turut serta dalam mengikut setiap kegiatan. Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan juga menyediakan berbagai hadiah disetiap kegiatan. Hal ini merupakan salah satu strategi yang digunakan Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan guna menarik perhatian masyarakat.

Pemilihan duta wisata merupakan salah satu metode promosi pariwisata yang strategis dikarenakan berhubungan langsung dengan generasi muda. Duta wisata yang terpilih diharapkan mampu menggali, memperkenalkan, mempromosikan dan mengembangkan seni, budaya dan potensi- potensi pariwisata yang ada di Kabupaten Humbang Hasundutan. Selanjutnya ada Kegiatan Festival Kopi Toba yang diadakan di objek wisata Geosite Sipinsur. Dengan diadakannya festival yang berlokasi di Geosite Sipinsur secara langsung dapat mendatangkan wisatawan- wisatawan dari luar daerah untuk mengunjungi objek wisata Geosite Sipinsur.

Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan membuat event Pesona Humbahas yang dirangkai dengan berbagai kegiatan seperti Humbahas Got Talent, Fun Rafting dan Festival Tumba. Kegiatan ini event wisata tahunan yang diadakan di berbagai tempat wisata salah satunya di Geosite Sipinsur. Dengan diadakannya event ini diharapkan dapat mendatangkan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Geosite Sipinsur. Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan juga pernah melakukan kegiatan promosi pariwisata ke luar daerah (Jakarta) dan bekerjasama dengan Dinas Pariwisata lain. Kemudian Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan mengadakan pagelaran seni dan budaya

yang diadakan setiap minggu di objek wisata Geosite Sipinsur. Kegiatan ini merupakan salah satu kegiatan rutin yang dilakukan dengan mengisi acara yang berbeda- beda setiap minggunya. Hal ini merupakan strategi promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan untuk mendatangkan para wisatawan ke objek wisata Geosite Sipinsur. Dengan adanya pagelaran seni ini wisatawan akan merasakan suasana yang berbeda karena pagelaran seni dan budaya dapat menjadi hiburan tersendiri bagi wisatawan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan melalui periklanan dengan menggunakan beberapa media yaitu media cetak seperti membuat brosur, leaflet, buku pariwisata, stiker, booklet, CD pariwisata, surat kabar dan peta pariwisata. Melalui media elektronik seperti membuat tayangan pada TV lokal yaitu TV one sumut, TV kabel seperti : RMTV, CNN, Day TV dan Efarina TV. Iklan juga dilakukan dengan menggunakan radio seperti Pelita Batak dan radio Anugerah, membuat akun media sosial (*facebook*) dan membuat website. Media luar ruang dengan memasang baleho dan spanduk.
2. Strategi promosi yang dilakukan Dinas pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan melalui Hubungan Masyarakat dengan melakukan sosialisasi dan diskusi tentang pariwisata, mengadakan penyuluhan Pembinaan terhadap pelaku usaha pariwisata dan mengikuti

pelatihan pemandu pariwisata zona dataran tinggi yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Utara.

3. Strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan melalui promosi penjualan dengan membuat dan mengikuti beberapa kegiatan seperti Pemilihan duta wisata (sidoli dan siboru), Festival Danau Toba, Festival Kopi Toba, Pesona Humbahas, mengadakan pagelaran seni dan budaya yang diadakan setiap minggu serta melakukan kegiatan promosi pariwisata ke luar daerah (Jakarta) dengan membuat stand pameran.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Adisasmita, Raharjo. (2010). *Pembangunan Kawasan Dan Tata Ruang*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Alwasilah, Chaedar A. (2002). *Pokok Kualitatif: Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Dunia Pustaka Jaya.
- Firmansyah, M. Anang. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media.
- Bungin, Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif Edisi Kedua Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Gamal, S. (2004). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Gamal, S. (1997). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Hadiwijoyo, Suryo Sakti. (2012). *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat; Sebuah Pendekatan Konsep*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Herdiansyah, Haris. (2015). *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta : PT Grasindo.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, (2009). *Manajemen Pemasaran (jilid 2, edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, R. dan E. E. (2015). *Komunikasi*

- Pemasaran*. UR Press.
- Moekijat. (2000). *Kamus Manajemen*. CV Mandiri Maju.
- Lexy J. Moleong. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Lexy J. Moleong. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Prastowo, Andi. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan P*. Jogjakarta: AR-RUZZ Media.
- Purhantara, Wahyu. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rambat, L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
- Riadi, M. (2016). *Pengertian, Tujuan dan Bauran Promosi - KajianPustaka.com*. Kajian Pustaka.Com.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suyanto, Bagong dan Sutinah. (2011). *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modren*. Yogyakarta: Liberty.
- Winarni, Endang Widi. (2018). *Teori dan Praktik Penelitian Sosial Berbagai Kuantitatif Kualitatif Penelitian Tindakan Kelas (PTK) Research and Development (R&D)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Yoeti, A. Oka. (1985). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa
- Jurnal/ Skripsi :**
- Nur Yanti. (2018). *Strategi Promosi Ekowisata Taman Nasional Tesso Nilo pada Balai Taman Nasional Tesso Nilo dalam Meningkatkan Wisatawan*. Universitas Riau.
- Betaria Avinda, C., Sudiarta, I. N., & Oka Karini, N. M. (2016). *Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata)*. Jurnal IPTA.
- Fahlevy, Roby. (2018). *Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Hutan Mangrove BSD Kota Bontang*. Jurnal ilkom fisip unmul.
- Setiawan Nisa, A. (2014). *Strategi Promosi Dalam Pengembangan Wisata Lokal di Desa Wisata Jelekong*. Trikonomika.
- Khusna Galuh, K., & Oktavani, F. (2017). *Pengaruh Bauran*

Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin' Donuts Bandung. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship.

<https://hariansib.com/Headlines/Objek-Wisata-Sipinsur-Juara-Pertama-API-2018-Kategori-Dataran-Tinggi-Terpopuler-di-Indonesia>

Hedynata, M. L., & E.D. Radianto, W. (2016). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack.* Jurnal Manajemen.

Sumber Lainnya :

Arsip Dinas pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan.

(<https://humbanghasundutankab.go.id/main/>).