

**STRATEGI KOMUNIKASI PENGELOLA DALAM MEMPROMOSIKAN
AGROWISATA TAHALAK GODANG DESA MANDASIP KECAMATAN
SIMANGAMBAT KABUPATEN PADANG LAWAS UTARA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Mencapai
Gelar Sarjana Sosial (S. Sos)



Oleh

YAHYA RINUDDIN NASUTION

NIM. 0101173121

**PROGRAM KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

**STRATEGI KOMUNIKASI PENGELOLA DALAM MEMPROMOSIKAN
AGROWISATA TAHALAK GODANG DESA MANDASIP KECAMATAN
SIMANGAMBAT KABUPATEN PADANG LAWAS UTARA**

SKRIPSI


Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Mencapai
Gelar Sarjana Sosial (S. Sos)

OLEH

YAHYA RINUDDIN NASUTION

NIM. 0101173121

Pembimbing I



Dr. Ahmad Tamrin Sikumbang, MA.
NIP. 196908081997031002

Pembimbing II



Dra. Hj. Mutiawati, MA.
NIP. 196911081994032003

**PROGRAM KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA**

MEDAN

2021



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK
INDONESIA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERISUMATERA UTARA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jalan William Iskandar Pasar V Medan Estate 20371
Telepon (061) 6615683-6622925 Faksimil (061) 6615683
www.fdk.uinsu.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pengelola Dalam Mempromosikan Agrowisata Tahalak Godang Desa Mandasip Kecamatan Simangambat kabupaten Padang Lawas Utara”, An. Yahya Rinuddin Nasution telah dimunaqasyahkan dalam sidang Munaqasyah pada tanggal 18 Oktober 2021, dan diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara Medan.

**Panitia Ujian Munaqasyah
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSU Medan**

Ketua

Dr. Irma Yusriani Simamora, MA
NIP. 19751204200901 2 002

Sekretaris

Dr. Fatma Yulia, MA
NIP. 1976072120051 2 003

Anggota Penguji

1. Dr. Azhar, MA
NIP. 19641010 199103 1003
2. Dr. Winda Kustiawan, MA
NIP. 19831027 201101 1004
3. Dr. Ahmad Thamrin Sikumbang, MA
NIP. 19690808 199703 1 002
4. Dra. Hj. Mutiawati, MA
NIP. 19691108 199403 2 003

1.

2.

3.

4.

**Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN SUMATERA UTARA**



Prof. Dr. Lahmuddin, M.Ed
NIP. 19620411 1989021002

Nomor : Istimewa

Medan, 21 Mei 2021

Lamp :

Kepada Yth:

Hal : Skripsi

Bapak Dekan Fakultas Dakwah dan

An. Yahya Rinuddin Nasution

Komunikasi UIN Sumatera Utara

Di-

Medan

Assalamua'laikum Wr.Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran seperlunya untuk perbaikan dan kesempurnaan skripsi-skripsi mahasiswa An. Yahya Rinuddin Nasution yang berjudul: Strategi Komunikaksi Pengelola Dalam Mempromosikan Agrowisata Tahalak Godang Desa Mandasip Kecamatan Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utara, kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk memenuhi tugas-tugas dan melengkapi syarat-syarat mencapai gelar sarjana Sosial (S.Sos) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara Medan.

Mudah-mudahan dalam waktu dekat ini, saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara Medan.

Demikianlah untuk dimaklumi dan atas perhatiannya kami ucapkan terimah kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pembimbing I



Dr. Ahmad Tamrin Sikumbang, MA.
NIP. 196908081997031002

Pembimbing II



Dra. Hj. Mutiawati, MA.
NIP. 196911081994032003

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yahya Rinuddin Nasution
Nim : 0101173121
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Komunikasi Penyiaran Islam
Judul Skripsi : Strategi Komunikaksi Pengelola Dalam Mempromosikan
Agrowisata Tahalak Godang Desa Mandasip Kecamatan
Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utara

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dari ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi hasil ciplakan, maka gelar dan ijazah yang diberikan Universitas batal saya terima.

Medan 21 September 2021

Yang Membuat Pernyataan



Yahya Rinuddin Nasution

Yahya Rinuddin Nasution

NIM. 0101173121

ABSTRAK

Nama : Yahya Rinuddin Nasution
Nim : 0101173121
Fak/Jur : Dakwah dan Komunikasi/Komunikasi Penyiaran Islam
Pembimbing : 1. Dr. Ahmad Tamrin Sikumbang, MA
: 2. Dra. Hj. Mutiawati, MA
Judul Skripsi : Strategi Komunikaksi Pengelola Dalam Mempromosikan
Agrowisata Tahalak Godang Desa Mandasip Kecamatan
Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utara

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan: 1) Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pengelola Dalam Mempromosikan Agrowisata Tahalak Godang Desa Mandasip Kecamatan Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utara; 2) Untuk mengetahui Strategi Media Komunikasi Dalam Mempromosikan Agrowisata Tahalak Godang Desa Mandasip Kecamatan Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utara; 3) Untuk Mengetahui Tantangan Strategi Komunikasi Pengelola Dalam Mempromosikan Agrowisata Tahalak Godang Desa Mandasip Kecamatan Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utara.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi, wawancara (interview), dan observasi. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun yang menjadi informannya 4 orang yaitu: 1. Penanggung jawab, 2. Ketua pengelola, 3. Koordinator promosi dan 4. Humas.

Hasil penelitian diketahui bahwa strategi komunikasi yang dilakukan pengelola dalam mempromosikan agrowisata tahalak godang yaitu, dengan menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sehingga bisa disebarkan dari mulut kemulut, membuat acara seperti awal tahun baru, membuat acara kemping 2 kali setahun dan pelepasan ikan nila, strategi lainnya yaitu dengan mempromosikan lewat media seperti media Facebook, YouTube, Blog. Strategi Media pengelola dalam mempromosikan agrowisata Tahalak Godang adalah menggunakan strategi mengupload video yang bersangkutan dengan wisata, memposting foto-foto Wisata, dan membuat iklan mengenai wisata tersebut dengan menggunakan media You Tube, Instagram, Facebook, Twitter. Tantangan pengelola dalam mempromosikan Agrowisata Tahalak Godang adalah kurangnya kekompakan antara pengelola dengan masyarakat dan kurangnya kemahiran dalam menggunakan media. Adapun solusi yang dilakukan pengelola adalah dengan meningkatkan kerja sama dan mengadakan pelatihan mengenai penggunaan media. Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pengelola, Promosi Agrowisata Tahalak Godang Padang Lawas Utara.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, saya mengucapkan puji dan puji syukur atas kehadiran Allah Swt, Tuhan yang maha Esa yang telah melimpahkan segala kesempurnaannya kepada seluruh hambanya dengan maha adil dan maha bijaksana, atas izin dan karunianya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.

Sholawat dan salam atas keharibaan junjungan alam manusia pilihan Nabi besar Muhammad SAW, seorang suri tauladan bagi seluruh ummatnya hingga akhir zaman nanti, semoga syafaat Rasulullah SAW kita dapatkan dihari kemudian nanti.
Amin

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan ini masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan, disebabkan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran serta bimbingan dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlaksana tanpa adanya masukan, bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan ribuan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof, Dr. Syahrin Harahap, MA. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menimba ilmu dan menuntut ilmu di UIN Sumatera Utara Medan.

2. Bapak Prof, Dr. Lahmuddin, M.Ed. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara Medan dan para wakil Dekan yang telah banyak mengarahkan dan membantu penulis selama menjalani perkuliahan.
3. Ibu Dr. Irma Yusriani Simamora, MA selaku Kepala Jurusan Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam dan Ibuk Dr. Fatma Yulia, MA Selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam UIN Sumatera Utara Medan.
4. Bapak Dr. Ahmad Tamrin Sikumbang, MA dan Dra. Hj. Mutiawati, MA. Selaku dosen pembimbing skripsi I dan II, yang senantiasa memberi pengarahan dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
5. Para Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Khususnya Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam yang telah, membagikan ilmunya selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara Medan.
6. Kedua orang tua tercinta, ayahanda Mawardi Nasution dan ibunda Siti Ombun Harahap. Betapa saya sangat menyayangi ayah dan ibu. Terimakasih atas perjuangan dan pengorbanan mereka yang telah merawat, membesarkan dan memberikan kasih sayang yang tak terhingga, serta memberikan motivasi baik yang bersifat moril dan materil, semangat dan doa yang tiada henti-hentinya diberikan dan semuanya tidak bisa dibalas dengan apapun. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesabaran, kesehatan dan umur panjang, serta menjadikan keduanya sebagai hamba

yang taat pada perintahnya, dan gelar yang saya dapat, saya persembahkan untuk kedua orang tua saya.

7. Bapak Kaharuddin RN Nasution, S.P selaku kepala desa yang telah memberikan izin kepada penulis sehingga penulis dapat melakukan penelitian di Desa Mandasip Kecamatan Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utara.
8. Iwan Rifai Daulay selaku ketua Tahalak Godang yang telah ikut membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.
9. Kepada Ketua Pengelola Tahalak Godang Desa Madasip Kecamatan Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utara yang telah ikut berperan dalam selesainya skripsi ini.
10. Adik-adik saya Nur Amalia Nasution dan Mora Baringin Nasution, yang tiada hentinya memberikan motivasi, semangat, doa, kasih sayang serta dukungan kepada penulis supaya cepat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu. Serta seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan banyak dukungan dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai waktu yang telah direncanakan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kerukunan dan kesehatan dalam persaudaraan kepada kami semua.
11. Untuk Nur Ajijah Siregar, S.Pd, terimakasih telah memberikan bantuan, semangat dan motivasi sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik dan tepat pada waktunya. Semoga beliau selalu dalam lindungan Allah SWT dan dipermudah dalam menyelesaikan studinya.

12. Bapak Hafis Nasution dan Ibu Ratna Dewi yang sudah seperti orang tua bagi saya yang telah memberikan semangat serta do'a dalam kelancaran penulis selama menempuh pendidikan sarjana.
13. Teman-teman seperjuangan Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam stambuk 2017, khususnya untuk Komunikasi Penyiaran Islam A yang telah banyak memberikan informasi, motivasi dan dukungannya kepada penulis. Semoga kita semua bisa memperbaiki kualitas pendidikan kita di Negeri ini.
14. Sahabat-sahabat saya yang sudah seperti keluarga, Minhamdi, S.Sos, Sampurna Simangunsong, S.Sos, Novry Rivaldy, S.Sos, Imiah Siregar, S.Sos, Ferdi Irawan, S.Sos, Syafiah Hasibuan, S.Ag, Siti Menanti Ito Harahap, S.Ag dan Nur Laila Hasibuan, S.Pd. Yang selalu memberikan semangat, dukungan dan motivasi dan semangat.
15. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah Swt membalasnya dengan kebaikan yang berlipat ganda.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kesalahan dan kekurangan baik dari segi isi maupun tata bahasa. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun yang nantinya akan sangat membantu penulis dalam memperbaiki tulisanya ini. Harapan dari penulis kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Medan, 21 September 2021
Penulis

Yahya Rinuddin Nasution
NIM. 0101173121

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian.....	6
E. Batasan Istilah	6
F. Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORETIS.....	9
A. Strategi Komunikasi.....	9
1. Konsep Komunikasi	9
2. Fungsi dan proses komunikasi	11
3. Pengertian Strategi Komuniksi	15
B. Pengelolaan	19
1. Pengertian Pengelolaan	19
2. Fungsi-fungsi Pengelolaan.....	21
3. Tujuan Pengelolaan.....	22
C. Promosi Agrowisata	24
1. Parawisata	24
2. Agrowisata	26
3. Promosi Wisata	27
4. Starategi Promosi	30
5. Tujuan Promosi	33
6. Tujuan pengembangan wisata.....	35
D. Kajian Terdahulu.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian.....	39
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	39

C. Informan Penelitian	40
D. Sumber Data.....	40
E. Teknik pengumpulan Data	41
F. Instrumen Data	43
G. Teknik Analisis Data.....	43
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 45
A. Temuan Umum	45
1. Gambaran Umum Agrowisata Tahalak Godang Desa Mandasip Kecamatan Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utara	45
2. Visi dan misi Agrowisata Tahalak Godang Desa Mandasip Kecamatan Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utara	47
3. Struktur Organisasi Agrowisata Tahalak Godang Desa Mandasip Kecamatan Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utara ..	49
B. Temuan Khusus	51
1. Strategi Komunikasi Pengelola Dalam Mempromosikan Agrowisata Tahalak Godang Desa Mandasip Kecamatan Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utara.....	51
2. Starategi Media Komunikasi Dalam Mempromosikan Agrowisata Tahalak Godang Desa Mandasip Kecamatan Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utara.....	53
3. Tantangan Starategi Komunikasi Pengelola Dalam Mempromosikan Agrowisata Tahalak Godang Desa Mandasip Kecamatan Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utara.....	55
C. Pembahasan	59
 BAB V PENUTUP.....	 63
A. Kesimpulan	63
B. Saran.....	64
 DAFTAR PUSTAKA	 66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia ialah negeri yang terdiri dari bermacam pulau, budaya, serta suku dengan kekayaan alam serta budaya yang kaya serta indah. Tiap pulau serta daerah mempunyai kemampuan untuk menawarkan pengalaman yang menarik serta unik. Ini dapat jadi modal awal Indonesia buat maju, serta leluasa dari kemiskinan. Kekayaan alam serta keragaman bangsa Indonesia dapat jadi energi tarik. Indonesia mempunyai kemampuan untuk jadi tujuan wisata utama.

Pengembangan pariwisata di Indonesia sejalan dengan program promosi pariwisata pemerintah. Program pengembangan pariwisata yang direncanakan sejak tahun 1988 dapat menarik kehadiran wisatawan domestik dan mancanegara yang pada gilirannya akan mendatangkan pemasukan bagi keuangan nasional wisatawan dan pengeluaran untuk meningkatkan pendapatan masyarakat lokal. Semoga keuntungan digunakan untuk pengembangan pariwisata.¹

Zona pariwisata diresmikan selaku zona yang berarti untuk dibesarkan secara sinergis, selaku leading sector. Lewat pendekatan pariwisata berkepanjangan, dibutuhkan sinergi antara upaya pelestarian alam serta budaya dan heritage buat menunjang percepatan pembangunan nasional. Pemanfaatan alam serta budaya di zona pariwisata terus tumbuh. Tetapi, kemampuan besar sumber energi alam serta budaya yang tersebar di nyaris 17 ribu pulau di Indonesia, tidak dimanfaatkan

¹ Janri D Manafe, Tuty Setyorini, Yernias A Alangh, *Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya*, Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Vol. 4, No. 1 Juni 2016, hlm. 102.

dengan kemampuan tiap- tiap destinasi.² Wisata merupakan jenis wisata berupa seni budaya, produk unggulan yaitu seni budaya, perkebunan, pertanian, dan lain-lain.

Pariwisata adalah istilah dasar untuk pariwisata dan merupakan kegiatan perjalanan di mana seorang individu atau kelompok untuk sementara mengunjungi suatu tempat untuk tujuan rekreasi. Pariwisata di Indonesia sangat mendunia dan terkenal akan keindahannya, dan terdapat banyak macam wisata misalnya wisata alam, wisata budaya, wisata edukasi dan lain sebagainya. Pariwisata adalah wilayah geografis yang terletak di satu atau lebih tempat.

Suatu kawasan administratif tempat atraksi wisata, fasilitas umum, fasilitas wisata, aksesibilitas, dan pemerintah daerah saling berhubungan dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Desa wisata adalah bidang pariwisata. Saat ini desa wisata menjadi tujuan wisata yang banyak dikunjungi wisatawan. Wisata desa cenderung berbeda dengan wisata yang dikenal sebelumnya dan memiliki keunikan tersendiri.³

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nisa Amalina Setiawan bahwa menyusun Strategi iklan Anda harus mempertimbangkan campuran iklan, audiens target, sasaran iklan, anggaran iklan, desain berita, media yang digunakan, sumber berita, dan umpan balik. Sasaran utama komunikasi dalam aktivitas promosi yaitu

² Marhani Tri Astuti dan Any Ariani Noor, *Daya Tarik Morotai Sebagai Destinasi Wisata Sejarah dan Bahari*, Jurnal Keparawisataan Indonesia, Vol. 11 No. 1 Juni 2016, hlm. 26.

³Oka A Yoeti, *Permasaran Parawisata*, (Bandung: Angkasa Bandung, 2013), hlm. 164.

perubahan pengetahuan yang mana pengelola menyiapkan program promosi dengan tujuan komunikasi selanjutnya.⁴

Dalam mengembangkan industri pariwisata, pemerintah kota atau kotamadya harus mampu memperhitungkan segala resiko, baik dampak positif maupun dampak negatifnya. Dampak positifnya adalah penciptaan lapangan kerja dan peluang wirausaha terhadap masyarakat yang tinggal di sekitar tempat wisata. Untuk meminimalisir dampak negatif terhadap perkembangan pariwisata yang terjadi, maka perlu adanya perencanaan untuk menjaga budaya pariwisata kawasan Gunung Tua Sumatera Utara.

Salah satu desa yang memiliki wisata di daerah Padang Bolak Gunung Tua Sumatera Utara yaitu berada di Desa Mandasip Kecamatan Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utara. Wilayah tersebut berada kurang lebih 22 km dari Gunung Tua. Sedangkan, dari kecamatan Simangambat kurang lebih 2 km. Wisata yang ada di Desa Mandasip Kecamatan Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utara termotivasi dari sebuah pengairan sawah masyarakat, yang memiliki luas kurang lebih 20 hektar, dan diolah dengan usaha, kerjasama dan menjadikannya sebuah wisata yang sangat indah, dan menarik.

Wisata yang ditawarkan oleh wisata ini adalah: ada dua pulau, yang mana di pulau tersebut menawarkan spot foto yang indah di kala senja, sehingga menjadi daya tarik bagi pengunjung, dan di kedua pulau itu ditanami pepohonan. Dalam

⁴Nisa Amalina Setiawan, *Starategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelakong*, Jurnal Keparawisataan Indonesia, Vol 13 No. 2 Desember 2014, hlm. 190

mengelola, dan mengembangkan agrowisata tentu tidaklah sangat mudah. Namun, memiliki strategi komunikasi.

Strategi komunikasi ialah bagian dari rencana komunikasi untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Strategi komunikasi membangun atau mempererat hubungan sosial berupa saling mengenal, membangun dan mempererat hubungan, serta menggalakkan kegiatan kehumasan secara sukarela, antara satu orang dengan orang lain, dengan tujuan memfokuskan pada hubungan satu orang dengan orang lain dan menghubungkan kembali hubungan satu orang, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Sebuah strategi untuk membangun hubungan.⁵ Strategi periklanan adalah rencana untuk mendapatkan hasil maksimal dari elemen periklanan seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan promosi. Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan wisatawan dengan cara membeli produk yang dibutuhkan pengelola.⁶

Pengelola di wisata Agrowisata Tahalak Godang adalah muda mudi Desa Mandasip Kec. Simangambat Kab. Padang Lawas Utara. strategi komunikasi yang dilakukan oleh pengelola dalam mempromosikan wisata, dalam mendatangkan pengunjung adalah, yang pertama membuat perencanaan, yang mana Generasi muda harus bersatu dan saling mendukung. Setiap seminggu sekali para pengelola akan *briefing* (memberikan pengarahan), untuk membahas bagaimana strategi agar

⁵ Ajeng Puspita Priantana, Edi Santoso, *Strategi Promosi Objek Wisata Alam Situ Gede Kota Tasikmalaya*, Jurnal Komunikasi Global, Vol. 8 No. 1, 2019, hlm. 105.

⁶ Budiman Mahmud Musthofa, *Starategi Promosi Luar Negeri Pariwisata Jakarta Sebelum dan Saat Pandemi Covid 19*, Jurnal Sosial, Vol. 3, No. 2, Januari- Juni 2021, hlm. 34.

agrowisata tahalak godang semakin rame dikunjungi wisatawan. baik lokal maupun wisatawan asing.

Berdasarkan berbagai hal di atas dan pengamatan awal di lokasi penelitian, para pengelola dibentuk untuk selalu kompak dan disiplin untuk tercapainya tujuan yang telah direncanakan. Dengan Demikian, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul, **“Strategi Komunikasi Pengelola Dalam Mempromosikan Agrowisata Tahalak Godang Desa Mandasip Kec. Simangambat Kab. Padang Lawas Utara”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi pengelola dalam mempromosikan Agrowisata Tahalak Godang Desa Mandasip Kecamatan Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utara?
2. Bagaimana strategi media komunikasi dalam mempromosikan Agrowisata Tahalak Godang Desa Mandasip Kecamatan Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utara?
3. Bagaimana tantangan strategi komunikasi pengelola dalam mempromosikan Agrowisata Tahalak Godang Desa Mandasip Kecamatan Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utara Lawas Utara?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pengelola dalam mempromosikan Agrowisata Tahalak Godang Desa Mandasip Kecamatan Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utara.

2. Untuk mengetahui bagaimana strategi media komunikasi dalam mempromosikan Agrowisata Tahalak Godang Desa Mandasip Kecamatan Simangambat Kabupaten Padang Lawasa Utara.
3. Untuk mengetahui bagaimana tantangan strategi komunikasi pengelola dalam mempromosikan Agrowisata Tahalak Godang Desa Mandasip Kecamatan Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utara.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, Penelitian ini akan bermanfaat bagi Fakultas Dakwah dan Komunikasi dan Majelis Ulama Indonesia sebagai sumber untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan.
2. Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi para pengelola wisata sebagai evaluasi tentang perlunya menentukan strategi yang baik dalam memajukan wisata.
3. Melakukan penelitian yang lebih rinci pada waktu dan tempat lain sebagai pembandingan dengan peneliti lain.

E. Batasan Istilah

Agar penelitian ini lebih mudah dipahami, penulis membuat batasan dalam judul, batasan istilah yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi merupakan pedoman dan perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasi taktis harus dilakukan dalam arti pendekatannya dapat berbeda setiap saat tergantung pada situasi dan

kondisi.⁷ Strategi komunikasi yang dirujuk dalam penelitian ini adalah taktik bagaimana melakukan sesuatu proses perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pencapaian tujuan. Strategi komunikasi bertujuan untuk membuat pesan lebih mudah dipahami oleh kelompok sasaran.

2. Pengelola menurut kamus bahasa indonesia (KKBI) adalah orang yang mengelola, pengelola berasal dari kata kelola.⁸ Maksudnya adalah orang-orang yang menjadi pengurus dari agrowisata tahalak godang desa mandasip kec. simangambat kab. padang lawas utara.
3. Promosi menurut Julian Cummins adalah teknik tambahan yang dilakukan untuk menuju tujuan penjualan atau pemasaran dengan cara yang hemat biaya, dan produk atau layanan biasanya bernilai baik bagi perantara maupun pengguna langsung, tidak terbatas pada periode waktu tertentu. Menyediakan Periklanan merupakan kegiatan perusahaan yang menyampaikan manfaat suatu produk dan mendorong konsumen untuk membelinya.⁹ Promosi adalah suatu metode pemasaran suatu produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.
4. Agrowisata adalah terjemahan dari istilah bahasa inggris *Agrotourism*, *Agro* berarti pertanian dan *tourism* berarti pariwisata/keparawisataan. Agrowisata adalah berwisata ke daerah pertanian. Pertanian dalam arti luas

⁷ Ahmad Yusrin Tosepu, *Media Baru dalam Komunikasi Politik*, (Surabaya: CV. Jakat Publishing, 2018), hlm. 140.

⁸ Ernawati Waridah, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Untuk Pelajar Mahasiswa dan Umum*, (Bandung: Ruang Kata Imprint Kawan Pustaka, 2014), hlm. 423.

⁹ Freddy Rangkuti, *Starategi Komunikasi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 177.

mencakup perkebunan, peternakan, dan perikanan. Padahal, Sesungguhnya agrowisata merupakan kegiatan berupa pengembangan sumber daya alam daerah yang memiliki potensi pertanian yang dapat dijadikan sebagai tujuan wisata.¹⁰ Agrowisata melibatkan lahan pertanian dengan tujuan menjadi daya tarik bagi wisatawan.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pemahaman terhadap isi yang terdapat dalam penelitian ini, penulis menguraikannya dengan membuat bab demi bab dan subbab:

Bab I merupakan bab pendahuluan yang di dalamnya terdiri dari: latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan istilah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian.

Bab II membahas tentang starategi komunikasi, pengelolaan, promosi agrowisata dan penelitian terdahulu.

Bab III metodologi penelitian yang meliputi: jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen data, teknik analisis data dan teknik pengecekan keabsahan data.

Bab IV pembahasan hasil penelitian yang menguraikan tentang strategi komunikasi pengelola dalam mempromosikan agrowisata tahalak godang desa mandasip kecamatan simangambat kabupaten padang lawas utara.

Bab V kesimpulan dan saran.

¹⁰ I Gusti Bagus Rai Utama, *Agrowisata Sebagai Parawisata Alternatif Indobnesia*, (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2015), hlm. 85.

BAB II

LANDASAN TEORETIS

A. Strategi Komunikasi

1. Konsep Komunikasi

Secara umum, kata komunikasi di dalam bahasa Inggris merupakan communication yang memiliki arti ikatan, informasi, kabar, pengumuman ataupun pemberitahuan. Sedangkan dalam bahasa latin, komunikasi yakni communication ataupun communis yang berarti sama, sama arti, ataupun memiliki kesamaan pemikiran. Dalam pengertiannya bisa dipahami kalau, dalam berbicara bisa berlangsung dengan baik, apabila terdapat kesamaan arti ataupun pemikiran antara pihak yang satu dengan yang yang lain.¹¹

Melalui komunikasi, orang dapat saling mengkomunikasikan informasi, pendapat, ide, pengetahuan, perasaan dan sikap. Baik sebagai pengirim maupun penerima komunikasi. Menurut James: Komunikasi merupakan proses dimana seseorang berupaya untuk mengantarkan uraian dengan mengantarkan pesan.

Menurut Lasswell, komunikasi itu meliputi unsur-unsur, pertama komunikator, yang kedua pesan, yang ketiga media, yang keempat komunikan, dan yang kelima efek. Maka dari itu, dapat disimpulkan Komunikasi adalah ketika komunikator mengirimkan pesan kepada komunikaan melalui media untuk menghasilkan efek tertentu.

¹¹ Arifuddin Tike, *Dasar-Dasar Komunikasi* (Yogyakarta: Kota Kembang, 2009), hlm. 14-15.

Orang yang berkomunikasi untuk mengekspresikan dan mendukung identitas mereka. Menjalinkan kontak sosial dengan orang-orang di sekitarnya dan mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir dan bertindak sesuai keinginannya. Tujuan komunikasi yakni untuk mengontrol lingkungan fisik dan psikologis.

Dalam konsep komunikasi mencakup:

1) Unsur-unsur komunikasi

Berbagai pendapat ahli tentang kuantitas, unsur atau elemen yang dapat mendukung proses komunikasi. Aristoteles dikutip oleh Hafied Cagara dalam Arifuddin Tike bahwa proses komunikasi didukung oleh tiga unsur utama, yaitu: siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan, dan siapa yang mendengarkan. Aristoteles percaya bahwa: dalam komunikasi publik, penting untuk melihat: berbicara, menulis, dan mendengarkan. Komunikasi terjadi karena pengirim, transmisi, sinyal dan penerima.¹²

Unsur-unsur komunikasi pengirim dan penerima. Begitu juga dengan Defkeur menyebutkan unsur efek dan umpan balik. Oleh karena itu Dari sini dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur komunikasi adalah:

- a. Sumber
- b. Pesan
- c. Media
- d. Penerima

¹² Tommy Supratno, *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Manajemen Dalam Komunikasi*, (Yogyakarta: Caps, 2011), hlm. 8.

- e. Efek
 - f. Umpan balik dan lingkungan
- 2) Fungsi Komunikasi

Komunikasi dapat digambarkan sebagai proses pertukaran informasi yang memiliki fungsi yang sangat besar dalam kegiatan sosial. Harold menyebutkan beberapa fungsi komunikasi.¹³:

- a. Amati lingkungan dan unsur-unsurnya yang mempengaruhi nilai sosial.
- b. Kolerasi unsur-unsur masyarakat ketika menanggapi lingkungan.
- c. Penyebaran warisan sosial yang mana, disini berperan para pendidik baik dalam kehidupan rumah tangga, maupun sekolah.

Fungsi-fungsi di atas mengungkapkan bahwa komunikasi bekerja dan berperan penting dalam mengkomunikasikan nilai-nilai sosial dalam kehidupan masyarakat, dan strategi komunikasi adalah pedoman perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi. Untuk mencapai tujuan yang dilaksanakan dan ditetapkan. Strategi komunikasi harus dapat menampilkan betapa praktisnya operasi tersebut dan harus dilaksanakan.¹⁴

2. Fungsi dan Proses Komunikasi

Fungsi komunikasi dikemukakan oleh Mc Daniel, ada empat yaitu: komunikasi yang memungkinkan untuk mengumpulkan Informasi tentang orang lain, komunikasi membantu seseorang dalam memenuhi kebutuhan interpersonal, komunikasi berperan dalam membentuk identitas pribadi, dan komunikasi ini juga

¹³ Jaelanii, *Pengertian, Cara, Strategi dan Petunjuk Bisnis*, (Malang: Grapindo, 1997), hlm. 29.

¹⁴ *Ibid*, hlm.30.

berfungsi untuk mempengaruhi orang lain. Karena pada umumnya orang berkomunikasi dengan orang lain untuk meningkatkan identitas diri, membangun hubungan sosial dengan orang lain, dan juga dapat mempengaruhi orang lain. Fungsi dasar komunikasi adalah untuk mengontrol lingkungan kita dan psikologi kita.¹⁵

Komunikasi melakukan empat fungsi utama dalam suatu organisasi atau perusahaan, yaitu:

- a. Kontrol: Fungsi komunikasi ini adalah untuk mengontrol perilaku anggota dengan cara yang berbeda. Setiap organisasi memiliki wewenang dan pedoman formal yang harus dipatuhi oleh karyawan.
- b. Motivasi: Motivasi dalam komunikasi dapat memperkuat penjelasan.
- c. Pengungkapan emosi: Yaitu komunikasi yang memfasilitasi pelepasan emosi, perasaan, dan pemenuhan kebutuhan sosial.
- d. Informasi: Komunikasi dapat memberikan kelompok dengan informasi yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan dengan menyediakan data untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi pilihan alternatif.

¹⁵ Yasir, *Pengantar Ilmu Komunikasi Sebuah Pendekatan Kritis dan Komprehensif*, (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2020), hlm. 57.

Komunikasi adalah proses meneruskan pesan sedemikian rupa sehingga sumber dapat mengakses penerima. Pesan dikirim dari pengirim ke penerima.

Ada beberapa bagian dari informasi. Artinya, pengirim pesan yang ingin menyampaikan idenya kepada seseorang. agar mereka yang menerima pesan tersebut dapat memahaminya sesuai dengan tujuannya. Simbol atau tampilan, yaitu: Pengirim pesan memberikan kode atau simbol untuk dipahami orang lain, baik pesan itu berupa kata-kata, gerakan, atau anggota badan. Ini bertujuan untuk mendorong, membujuk, dan mengubah sikap dan perilaku yang mengarah ke arah tertentu.¹⁶

Komunikan diharapkan dapat merespon komunikasi yang dilakukan oleh komunikator melalui komponen atau elemen komunikasi yang digunakan. Jenis-jenis tanggapan dari komunikan adalah:

- 1) *Zero Feedback*, yakni Jawaban yang diberikan oleh komunikan tidak dapat dipahami oleh komunikator. Reaksi ini terjadi ketika istilah bahasa yang digunakan tidak sesuai.
- 2) *Positive Feedback*, yakni respon yang diberikan komunikan adalah reaksi positif terhadap komunikator.
- 3) *Neutral Feedback* yakni, respon yang tidak memihak atau yang diberikan komunikan kepada komunikator tidak mendukung.
- 4) *Negative Feedback*, yakni Reaksi komunikan terhadap komunikator yang merugikan atau memburu komunikator.¹⁷

¹⁶ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Prss, 20089), hlm. 46

¹⁷ Syaifull Rohim, *Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 32.

Respon seorang komunikan akan membantu menentukan efektivitas proses komunikasi, jika mereka mendengarkan apa yang dikatakan.

Menurut Rahmawati, langkah-langkah proses komunikasi:

- 1) Komunikator menyampaikan pesan atau kepada komunikan.
- 2) Komunikator membuat atau menulis kode untuk mengungkapkan maksud dalam bentuk kata-kata atau simbol, yang dapat berupa gambar, tindakan, warna, dan bahasa. Langkah-langkah komunikasinya adalah sebagai berikut:
 - a. Komunikan memiliki ide dan informasi yang ingin disampaikan kepada komunikator.
 - b. Komunikator mengembangkan *cipher* untuk mengekspresikan maksud dan bentuk kata dan simbol.
 - c. Kata-kata dan simbol-simbol yang disampaikan melalui media.
 - d. Komunikan dapat menguraikan pesan yang dikirimkan oleh komunikator.
 - e. Komunikan memberikan umpan balik.¹⁸

¹⁸ Rohmawati, *Komunikasi Efektif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm. 37.

3. Pengertian Strategi Komunikasi

Secara etimologi, strategi berasal dari kata *staratos* (Yunani Kuno), *starategi* bermula dari dunia militer yang mengacu pada tindakan umum. Lebih sederhananya strategi adalah mengatur atau merencanakan.¹⁹

Secara terminologi, strategi berarti ilmu pengetahuan dan seni yang menggunakan semua sumber daya negara untuk melaksanakan prinsip-prinsip perang dan keamanan tertentu.²⁰

Kata strategi berasal dari kata Yunani klasik "*stratos*" yang berarti tentara dan "*agein*" yang berarti membimbing. Karena itu, strateginya adalah pemimpin militer tingkat atas. Strategi adalah seni umum atau konsep militer yang dapat diartikan sebagai rancangan terbaik untuk memenangkan perang. Ada satu prinsip strategi yang harus dipegang teguh. Artinya, tidak ada yang berguna selain mengetahui apa yang coba dilakukan musuh sebelum musuh melakukannya.²¹

Seorang pensiunan jenderal bernama Carl von Clausewitz menjelaskan dalam bukunya bahwa strategi adalah seni menggunakan senjata untuk mencapai tujuan perang. Hal ini juga terkait dengan pendapat Martin Undershon dalam bukunya bahwa strategi adalah disiplin. Di manakah kemampuan mental untuk menyediakan semua sumber daya yang seharusnya dimiliki agar tersedia untuk manfaat yang maksimal dan efisien. Strategi menghasilkan ide dan konsep yang dapat dikembangkan oleh praktisi. Oleh karena itu, ahli strategi tidak hanya lahir

¹⁹ Falih Suaedii, *Dinamika Manajemen Strategis Sektor Publik di Era Perubahan*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2019), hlm. 4.

²⁰ Neni, *Model Pendidikan Agama Islam Berbasis Lingkungan*, (Batang Tuaka: PT. Indragiri Hilir, 2021), hlm. 22.

²¹ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 61.

dari orang-orang dengan latar belakang militer. Tapi bisa juga profesi lain: ahli strategi, Henry Kissinger dengan latar belakang sejarah.

Strategi adalah keputusan yang mempengaruhi taktik yang akan diambil untuk mencapai tujuan, atau dapat dikatakan bahwa strategi ada sebelum taktik. Strategi adalah rencana untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, strategi biasanya terdiri dari dua cara atau lebih, dan menganggap atau menganggap bahwa satu cara lebih baik dari yang lain.

Pada hakikatnya, strategi berarti merencanakan dan mencapai tujuan. Strategi untuk mencapai tujuan ini tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan menuju arah. Namun, Anda harus dapat melihat jalur operasi. Kami membutuhkan strategi untuk memungkinkan rencana kami diimplementasikan secara praktis dan tepat sasaran. Oleh karena itu, pertimbangan dan penyesuaian harus dilakukan untuk mencapai tujuan.²²

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *communius*. Ini berarti membangun ikatan antara dua orang atau lebih. Komunikasi digunakan untuk menyampaikan dan menyampaikan informasi dan gagasan kepada orang lain dengan kata-kata. Menurut Everett, komunikasi ialah proses dimana ide-ide dikirim dari satu atau lebih, sumber ke satu atau lebih penerima dengan tujuan mengubah perilaku penerima. Ini kemudian dikembangkan oleh Lawrence, dan Komunikasi ialah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau

²² *Ibid*, hlm. 69.

bertukar informasi satu sama lain, sehingga menghasilkan pemahaman yang mendalam.²³

Komunikasi adalah apa yang terjadi atau berlanjut selama ada kesamaan makna atas apa yang sedang dibicarakan dan apa yang sedang dibicarakan.²⁴ Kesamaan bahasa yang digunakan dalam suatu percakapan tidak serta merta mengarah pada makna yang sama. Setiap orang perlu berkomunikasi, karena komunikasi merupakan alat untuk saling berkomunikasi.

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi dari satu orang atau sekelompok orang ke orang lain, dan merupakan pertukaran informasi, pikiran, dan perasaan antara orang-orang. Secara umum, komunikasi semacam ini bersifat verbal atau verbal, dan kedua belah pihak dapat memahaminya, tetapi jika bahasa yang dapat dipahami kedua belah pihak tidak digunakan, maka komunikasi tersebut dapat dilakukan melalui gerakan-gerakan tubuh yang menunjukkan ciri-ciri tertentu. Misalnya: tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Metode ini dikenal sebagai komunikasi nonverbal. Dari penjelasan tersebut, Strategi komunikasi merupakan kombinasi dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan. Strategi komunikasi adalah cara atau strategi yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan informasi kepada komunikan dalam komunikasi interpersonal dan kelompok.

²³ Onong Uchjan Effendyy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2003), hlm. 9.

²⁴ Bernard, *Komunikasi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), hlm. 30.

Dalam bukunya *Communication Strategy*, Anwar Aripin mengemukakan bahwa Strategi adalah keputusan tentang tindakan apa yang perlu diambil untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi adalah dengan memperhitungkan situasi dan situasi yang mungkin timbul di masa yang akan datang. Untuk meningkatkan efisiensi. Strategi komunikasi ini bahwa ada beberapa cara untuk mencapai sesuatu untuk diri sendiri dengan cepat dan mudah melalui komunikasi sadar.

Strategi adalah kombinasi dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus mampu menunjukkan seberapa agresif operasinya. Pendekatannya mungkin berbeda. Kapan saja, tergantung situasi dan kondisi. Strategi komunikasi harus didukung secara teoritis karena teori adalah pengetahuan empiris dan kebenarannya diperiksa. Tujuan komunikasi adalah mengharapkan adanya partisipasi ide dan informasi yang disampaikan oleh pertukaran atau komunikator. Pesan yang disampaikan efektif dan membawa perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan.²⁵

Komunikasi sangat penting bagi individu dan organisasi untuk mencapai tujuannya. Untuk berkomunikasi secara efektif dengan audiens, komunikator harus terlebih dahulu memahami strategi yang tepat untuk audiens. Komunikasi membantu mencapai tujuan dengan mengubah status objek komunikasi.²⁶

²⁵ Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah*, (Jakarta: Media Pratama, 1994), hlm. 7.

²⁶ *Ibid.* Hlm. 15.

Starategi komunikasi menurut saya yakni suatu metode atau rencana untuk mengetahui bagaimana melakukan proses komunikasi mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan dan evaluasi guna mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi komunikasi bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada jamaah komunikan dengan mudah dan akurat.

B. Pengelolaan

1. Pengertian Pengelolaan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti kata pengelola adalah Orang yang mengelola disebut manajer. Manajer berasal dari kata dasar mengelola. Pengelola memiliki kelas kata benda atau nomina sehingga dapat menyebutkan nama orang, tempat, atau segala sesuatu, dan segala sesuatu yang diobjektifkan.²⁷

Sedangkan pengelolaan adalah terjemahan dari kata “*Managemen*”, terbawa oleh derasnya arus penambahan kata pungut kedalan bahasa indonesia, istilah iggris tersebut dijelaskan sebagai manajemen. Manajemen berasal dari kata *to manag* yang artinya mengatur. Yang mana pengetahuan dilakukan dengan melalui proses, dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen. manajemen merupakan suatu proses, untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan melalui aspek-aspeknya. yaitu: *planning, organising, actuaing, dan controlin*.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai suatu proses, cara dan tindakan dengan mengerahkan tenaga orang lain, suatu proses yang membantu merumuskan kebijakan dan tujuan suatu organisasi, suatu proses yang memberikan

²⁷ Ernawati Waridah, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Untuk Pelajar Mahasiswa dan Umum*, (Bandung: Ruang Kata Imprint Kawan Pustaka, 2014), hlm. 423.

pengawasan terhadap segala sesuatu yang berkaitan dengan pelaksanaan dan pencapaian suatu organisasi.

Terry berpendapat manajemen pengelolaan adalah suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian tindakan yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan manusia dan sumber daya lainnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Subrabto bahwa manajemen adalah seni merencanakan, mengorganisir, mengarahkan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan.²⁸

Pengelolaan ialah satu proses aktiviti yang merangkumi:

- a. Perencanaan yaitu perhatian positif dalam mengembangkan dan menjelaskan usulan kegiatan supaya mencapai hasil yang diinginkan.
- b. Pengorganisasian yakni pengelompokan, mencari tahu dan mengatur yang diperlukan untuk mencapai tujuan.
- c. Pelaksanaan yaitu usaha agar suatu kelompok mengusahakan pencapaian tujuan dengan berpedoman pada perencanaan dan usaha pengorganisasian.
- d. Pengawasan yaitu proses penentuan yang seharusnya dapat diselesaikan dan sesuai dengan rencana.

Menurut Marry dalam pengelolaan terdapat 3 faktor:

1. Adanya pengumpulan sumber daya organisasi baik itu berupa sumber daya manusia ataupun faktor lainnya.

²⁸ Bhayu Rhama, *Tata Kelola Destinasi Wisata dan Peraturan perundangan pariwisata*, (Yogyakarta: Pt. Kanisius, 2020), hlm 81.

2. Proses yang bertahap mulai dari perencanaan hingga menjadi pengendalian dan pengawasan
3. Adanya seni dalam penyelesaian pekerjaan.²⁹

Dari pernyataan tersebut, penulis menyimpulkan bahwa pengelolaan adalah suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, dan pemantauan tindakan yang diambil untuk menentukan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya..

2. Fungsi-Fungsi Pengelolaan

a. Perencanaan

Apa yang dikatakan rencana itu adalah pemilihan dan penghubungan fakta-fakta. Dapat memperkuat asumsi tentang masa depan dalam membuat visualisasi, dan merumuskan kegiatan yang diusulkan, untuk mencapai hasil yang diharapkan. Dalam rencana ini termasuk kegiatan dalam pengambilan keputusan. karena merupakan pilihan cara alternatif untuk memuaskan kebutuhan seseorang. Dibutuhkan kemampuan untuk mengingat gambar yang berguna untuk merumuskan pola dari serangkaian tindakan untuk masa depan.

b. Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah seluruh proses pengelompokan orang, alat, tugas, dan tanggung jawab. Buat organisasi yang dapat diubah menjadi unit untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

²⁹ *Ibid*, hlm.87.

c. penggerakan

Penggerakan adalah segala cara mengarahkan orang-orang dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan mereka dengan kemauan dan komitmen penuh, berdasarkan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya. Bagian dari gerakan ini adalah penentuan dan pemuasan kebutuhan manusia. Gerakan ini juga dapat memberikan penghargaan, membimbing dan mengembangkan sesuatu yang ingin dicapai. Langkah ini mencakup kegiatan yang dilakukan oleh manajer untuk memulai dan melanjutkan kegiatan yang ditetapkan oleh unsur-unsur rencana untuk mencapai tujuan.

d. Pengawasan

Pengawasan adalah verifikasi bahwa segala sesuatu yang terjadi mengikuti rencana dan instruksi yang diberikan.³⁰ Dari uraian di atas, penulis menyatakan bahwa manajemen sumber daya manusia adalah suatu proses yang berkaitan dengan kinerja, fungsi-fungsi manajemen, di mana manajemen sumber daya manusia memegang peranan penting dan efektif dalam mendukung pencapaian suatu individu, organisasi, atau tujuan organisasi atau perusahaan.

3. Tujuan Pengelolaan

Tujuan pengelolaan adalah untuk memungkinkan semua sumber daya yang ada, seperti personel, peralatan, dan fasilitas di dalam organisasi, dapat digerakkan tanpa membuang waktu, tenaga, dan bahan untuk mencapai tujuan yang

³⁰ Surya Cipta Ramadhan Kete, *Pengelolaan Ekowisata Berbasis Goa*, (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2016), hlm. 40.

diinginkan. Semua upaya menjadi sia-sia dan menjadi lebih sulit untuk mencapai tujuan. Ada beberapa tujuan manajemen yakni:³¹

- a. Untuk kinerja organisasi berdasarkan visi dan misi.
- b. Untuk menjaga keseimbangan antara tujuan yang saling bertentangan. Manajemen perlu menjaga keseimbangan antara tujuan, sasaran, dan aktivitas para pemangku kepentingan yang saling bertentangan dalam organisasi.
- c. Untuk mencapai efisiensi dan efektifitas. Kinerja organisasi dapat diukur dengan berbagai cara. Salah satu cara yang umum dilakukan adalah efisiensi dan efektivitas.

Tujuan pengelolaan tercapai ketika langkah-langkah untuk menerapkan manajemen diidentifikasi dengan benar. Prosedur pelaksanaan manajemen didasarkan pada tujuan sebagai berikut:³²

- a. Tentukan strategi.
- b. Menentukan cara dan batasan tanggung jawab
- c. Tetapkan tujuan, termasuk kriteria hasil, kualitas, dan batasan waktu.
- d. Tentukan pengukuran untuk tugas dan pelaksanaan rencana.
- e. Menetapkan standar kerja yang mencakup efektivitas dan efisiensi.
- f. Tentukan ukuran yang akan dievaluasi.
- g. Mengadakan rapat.

³¹ Husaini Usman, *Manajemen Teori, praktik, dan riset pendidikan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), hlm. 34

³² Irine Diana Wijayanti, *Manajemen*, (Yogyakarta: Mitra Cendikia Prees, 2008), hlm. 59.

- h. Pelaksanaan.
- i. Mengadakan penilaian.
- j. Periksa secara teratur
- k. Pelaksanaan tahap berikutnya, berlangsung secara berulang-ulang.

Dari penjelasan tersebut penulis menyimpulkan bahwa Tujuan dari pengelolaan adalah untuk membantu organisasi menjaga keseimbangan antara tujuan yang saling bertentangan dan mencapai efisiensi dan efektivitas.

C. Promosi Agrowisata

1. Pariwisata

Pariwisata berasal dari bahasa sansekerta, merupakan gabungan dari dua kata yakni: pari dan wisata. Pari artinya berkali-kali, berkeliling dari satu tempat ketempat yang lain, berulang-ulang. Sedangkan wisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain.

Menurut Spillane, Pariwisata adalah sejenis perjalanan sementara dari suatu tempat ke tempat lain, yang dilakukan dalam bentuk kelompok atau perorangan, dalam rangka mencari keserasian, keseimbangan, dan kebahagiaan dengan lingkungan.

Menurut Bakaruddin, Pariwisata yaitu perjalanan sementara dari suatu tempat ke tempat lain, baik sendiri maupun berkelompok, dengan tujuan tidak berusaha mencari nafkah di tempat yang dikunjungi. Tapi hanya untuk menikmati perjalanan. Ini membantu dalam kesenangan dan relaksasi untuk memenuhi beragam kebutuhan manusia.

Hal ini sejalan dengan pendapat Yoeti bahwa pariwisata adalah perjalanan sementara dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan tidak berusaha mencari nafkah di tempat tujuan. Ada yang mengatakan pariwisata adalah tempat sementara yang dijalankan oleh individu atau kelompok. Saya bertujuan untuk keluar dari pekerjaan sehari-hari dan rumah saya, yaitu bahagia dengan lingkungan. Secara sosial dan budaya.³³

Dari pendapat para ahli di atas, Dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan yang dilakukan berulang-ulang oleh individu atau sekelompok orang yang berpindah dari satu tempat ke tempat lain. *Non-renewal* "sementara" dan "alam" ditujukan untuk menikmati keindahan alam, bukan mencari nafkah.

Konsep wisata Islami itu adalah berkah dari Allah SWT, dan kita harus mensyukuri hal itu dan merawatnya dengan baik, sehingga menjadi berkah.

Firman Allah SWT dalam surah Al-Jasiyah ayat 3:

إِنَّ فِي السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ لَآيَاتٍ لِّلْمُؤْمِنِينَ^{٣٤}

Artinya: Sungguh, pada langit dan bumi benar-benar terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang-orang mukmin.³⁴

Menurut tafsir Ibnu Katsir ayat ini menjelaskan, bahwsanya Allah SWT memberikan petunjuk kepada makhluknya, supaya makhluknya dapat memikirkan tanda-tanda kekuasaanya, nikmat-nikmatnya, dan kekuasaanya yang besar yang dengan kekuasaanya tersebut Allah menjadikan semesta alam dan seluruh isinya

³³ Erikaa Revida, dkk, *Pengantar Pariwisata*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 3-4.

³⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahanya*, (Jakarta: Cv Dipenogoro, 2000), hlm. 398

berbagai macam dan jenisnya. yaitu, malaikat, jin, manusia, reptil, burung, hewan pemangsa, hewan liar, berbagai jenis serangga, dan berbagai jenis makhluk di laut. Pergantian siang dan malam, hari yang terus berjalan tanpa henti, yang satu datang dengan kegelapannya dan yang lain datang dengan cahayanya. Allah menurunkan hujan dari langit ketika dibutuhkan, yang disebut "rezeki", yang dapat digunakan untuk menciptakan sesuatu.³⁵

2. Agrowisata

Agrobisnis atau agrowisata ialah suatu bentuk kegiatan dari pariwisata yang menggunakan agribisnis sebagai daya tarik wisata dengan tujuan memperluas pengetahuan, rekreasi, hubungan dan pengalaman bisnis di bidang pertanian. Agrowisata adalah suatu bentuk wisata yang menggunakan pertanian sebagai daya tarik wisatanya. Tujuannya untuk memperluas wawasan, pengalaman, rekreasi dan relasi bisnis di bidang pertanian. Melalui pengembangan agrowisata yang mengutamakan budaya lokal dalam pemanfaatan lahan. Dengan harapan dapat meningkatkan pendapatan petani sekaligus melestarikan sumber daya tanah dan secara umum melestarikan budaya dan teknik lokal yang sesuai dengan kondisi lingkungan alam.³⁶

Menurut Sutjipta, agrowisata ialah suatu sistem kegiatan terpadu dan kolaboratif yang ditujukan untuk mengembangkan pariwisata dan pertanian yang bertujuan untuk menjaga lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan bersama.

³⁵ Syaikh Syafiyurrahman, *Tafsir Ibnu Katsir*, (Bandung: Sigma Kreatifmedia, 2012), hlm. 2.

³⁶ I Gusti Bagus Rai Utama, *Agrowisaata Sebagai Parawisata Alternatif Indonesia* (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2015), hlm. 85-86.

Menurut Kementerian Pertanian, agrowisata kini bisa digolongkan sebagai ekowisata. Dengan kata lain, kegiatan pariwisata sebagai sarana pendidikan bertujuan untuk menikmati dan mengagumi tumbuhan liar di alam dan lingkungan alam tanpa merusak atau mencemari alam.

3. Promosi Wisata

Bauran promosi adalah istilah untuk kegiatan pemasaran yang diharapkan dapat menghasilkan penjualan. Suatu produk perlu adanya promosi dalam pemasaran, karena merupakan promosi yang memperkenalkan produk tersebut kepada masyarakat, baik masyarakat maupun swasta.

Promosi ialah kata yang berasal dari *promotion*. Dalam bahasa Inggris artinya promosi atau pengembangan. Promosi sebagai koordinator dari semua upaya yang diprakarsai oleh penjualan untuk mengatur dan membujuk beberapa saluran informasi untuk menjual barang dan jasa dan memberikan ide. Ada dua jenis kegiatan promosi:

- a. Promosi langsung oleh semua agen pemasaran.
- b. tidak langsung kepada distributor produk pariwisata seperti agen perjalanan umum dan cabangnya, organisasi perjalanan, agen perjalanan.³⁷

³⁷ I Gusti Bagus Rai Utama, *Pemasaran Parawisata*, (Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2017), hlm. 244.

Promosi yang dilakukan pasti memiliki tujuan untuk menarik pengunjung yaitu: Perubahan perilaku orang yang berkomunikasi pasti memiliki alasan, contohnya: untuk mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan bantuan atau arahan, memberikan informasi, atau mengungkapkan ide atau pendapat. Tidak hanya berusaha mengubah perilaku dan pendapat serta memperkuat perilaku yang ada. Katakan pada diri sendiri ini berarti memberi tahu pasar sasaran tentang tawaran perusahaan. Mereka tidak membeli barang atau jasa kecuali mereka mengetahui produk dan manfaatnya. Kampanye informatif ini juga sangat penting untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

a. Modifikasi tingkah laku

Yaitu orang yang berkomunikasi dengan Anda harus memiliki alasan, misalnya untuk mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan informasi, memberikan bantuan atau arahan, atau mengungkapkan ide atau pendapat. Jangan mencoba untuk memperkuat perilaku yang ada dengan mengubah perilaku atau pendapat Anda.

b. Memberitahu

Yaitu memberi tahu pasar sasaran tentang tawaran perusahaan. Mereka tidak membeli barang atau jasa kecuali mereka mengetahui produk dan manfaatnya. Kampanye informasi ini juga sangat penting untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

c. Membujuk

Membujuk dengan promosi adalah kualitas yang ditujukan untuk mendorong pembeli. Persuasif menjadi dominan ketika produk yang bersangkutan memasuki fase pertumbuhan dalam siklus hidupnya..

d. Mengingat

Hal ini dilakukan untuk menjaga merek produk di benak masyarakat umum dan pengunjung, dan perusahaan berupaya untuk mempertahankan pengunjung dan pembeli yang sudah ada.³⁸

Promosi ini diperkenalkan serta nama produk. Namun, harap informasikan kepada masyarakat umum dan bujuk mereka untuk menggunakan produk. Dalam pariwisata, kegiatan dan prinsip promosi pariwisata adalah kegiatan komunikasi organisasi. Pariwisata bertujuan untuk mempengaruhi khalayak sasaran dan pengunjung.

Pemasaran adalah fungsi manajemen. Ini menyesuaikan dan memandu semua kegiatan bisnis berdasarkan hasil evaluasi kebutuhan pembeli, dan menyesuaikan daya beli untuk menjadikannya permintaan yang efektif untuk produk atau layanan, dan untuk mewujudkan aliran produk atau layanan kepada konsumen atau pengguna. Tujuan keuntungan ditentukan oleh perusahaan. Di dalam perusahaan terdapat variabel bauran promosi, yang merupakan kombinasi dari strategi terbaik dari variabel periklanan. Istilah "bauran promosi variabel" mengacu pada strategi pemasaran yang digunakan untuk membantu perusahaan mempromosikan produk. Variabel dapat digambarkan yaitu:

³⁸ *Ibid*, hlm. 246.

- a. Periklanan. Ini adalah bentuk promosi untuk barang atau jasa di mana dibayar oleh sponsor tertentu.
- b. Penjualan pribadi, yaitu komunikasi verbal dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli yang seharusnya berguna bagi penjualan.
- c. Publisitas yaitu, pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk.
- d. Promosi penjualan yakni kegiatan pemasaran yang mendorong pembeli.

Sunaryo menjelaskan bahwa, kegiatan yang harus dilakukan dalam promosi pariwisata ada empat yaitu: Memahami kebutuhan pasar pariwisata dengan baik, mengembangkan produk pariwisata yang bernilai bagi pasar pariwisata, mendistribusikan informasi produk pariwisata secara tepat kepada wisatawan, menarik produk pariwisata, dan mempromosikannya secara efektif.³⁹

4. Strategi Promosi

Kata strategi berasal dari kata Yunani "*stratastra*". Ini berarti bahwa komandan militer merancang atau menyusun rencana untuk memenangkan perang. Sedangkan strategi konseptual, sebagai rencana aksi, bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi merupakan rencana induk terpadu yang ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut para ahli, strategi adalah ilmu merencanakan dan memutuskan arah. Hal ini sejalan dengan pandangan John A Birney, strategi adalah tujuan dari pola dasar yang berkelanjutan dan terencana, penggunaan sumber daya, dan interaksi pasar organisasi.⁴⁰ Dapat disimpulkan bahwa, Strategi adalah

³⁹ *Ibid*, hlm 249.

⁴⁰ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2009), hlm. 141.

cara atau strategi untuk proses perencanaan jangka pendek dan jangka panjang yang berorientasi ke depan, yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dan menghadapi persaingan.

Promosi adalah suatu kegiatan yang dapat diarahkan untuk mempengaruhi tindakan orang atau organisasi, yang dapat menciptakan pertukaran. Perusahaan menggunakan pemasaran untuk mempromosikan produk mereka. Periklanan adalah salah satu metode pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk mereka secara publik. Menurut Alma, periklanan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk menyebarkan informasi dan mempengaruhi serta mengingatkan pasar sasaran dan pelaku bisnis.

Periklanan, di sisi lain, adalah aliran informasi satu arah yang memandu individu dan organisasi ke dalam tindakan yang menciptakan pertukaran pemasaran, menurut William. Pelangi terbentuk dari pantulan sinar matahari dari tetesan air. Oleh karena itu, iklan dapat disimpulkan sebagai salah satu variabel bauran pemasaran. Hal ini pada hakekatnya merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen berupa barang atau jasa. Dirancang untuk menarik perhatian konsumen. Agar konsumen tertarik untuk membeli produknya.⁴¹

Moekijat menyatakan bahwa strategi periklanan adalah kegiatan bisnis yang bertujuan untuk mempromosikan penjualan melalui komunikasi dengan konsumen. Strategi promosi juga direncanakan untuk memanfaatkan sepenuhnya elemen

⁴¹Isdarmanto, *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*, (Yogyakarta:Gerbang Media Aksara, 2017), hlm. 8.

promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka dan promosi.

Berdasarkan penjelasan di atas, strategi periklanan merupakan salah satu langkah manajemen pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meluncurkan suatu produk. Baik itu berupa produk atau jasa, agar orang-orang tertarik dengan produk mereka. Kegiatan strategi promosi berupa komunikasi dan interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen. Dalam strategi periklanan, interaksi adalah penyediaan informasi, petunjuk, dan aktivitas yang dapat dipengaruhi konsumen dalam kaitannya dengan produk mereka.

Kegiatan promosi adalah salah satu cara untuk menjangkau lebih banyak orang di perusahaan Anda. Hal ini dapat dilakukan secara langsung atau melalui media sosial, review, Instagram, You Tube, Facebook dan Twitter. Media sosial merupakan media online yang banyak digunakan di masyarakat. Mendorong partisipasi masyarakat dalam proyek melalui media sosial. Dalam arti tertentu, Anda dapat bertukar informasi, membuat konten untuk dibagikan dengan orang lain, dan mengomentari entri. Media sosial yang digunakan oleh konsumen dapat mengambil banyak bentuk, termasuk teks, audio, gambar, video, dan informasi dengan orang lain dan bisnis.

Media sosial bisa dijadikan sebagai sarana promosi bisnis yang efektif, dan cukup efektif. Sehingga dengan munculnya media sosial, pariwisata yang dipromosikan bisa berkembang dengan mudah dan bisa kita atasi. Karena media akan dapat menyebarkan informasi dengan lebih cepat, ringkas, dan sederhana. Penyebaran informasi akan lebih cepat, lebih ringkas, dan lebih mudah dipahami

khalayak. Media sosial ini juga mudah digunakan dan dapat digunakan oleh masyarakat sekitar hanya dengan menggunakan koneksi internet dengan jangkauan global yang luas.⁴²

Tujuan dari promosi adalah modifikasi perilaku, yang meliputi menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Singkatnya, tujuan utama periklanan adalah untuk membujuk, mempengaruhi dan menginformasikan konsumen agar permintaan konsumen terus bertambah, dan ingin lagi dan lagi.

5. Tujuan Promosi

Kegiatan promosi dilakukan untuk tujuan tertentu. Menurut Basu Swasthi dan Irawan, tujuan periklanan ialah mengubah perilaku, menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan.⁴³ Periklanan umumnya merupakan kegiatan bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan produktivitas atau meningkatkan penjualan dan keuntungan. Tujuan dari kegiatan promosi adalah untuk menginformasikan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat luas atau masyarakat umum tentang keberadaan suatu produk, manfaat, harga, dan ketersediaannya. Menurut Fandi Tjiptono, tujuan utama periklanan ialah: membujuk, mempengaruhi, menginformasikan, dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang suatu perusahaan dan bauran pemasarannya.⁴⁴

⁴² Zahrotuol Umamii, *Social Starategi Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta*, Jurnal Intraksi vol. 4 no 2 Juli 2015, hlm. 199.

⁴³ Gita Atikoh, Ratih Hasanah Sudrajat dan, Kharismah Nasionalita, *Analisis Starategi Promosi Parawisata melalui Media Sosial*, Jurnal Sositoteknologi, Vol, No 3, Desember 2016, hlm. 130.

⁴⁴ Fandy Tjiptono, *Starategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 221.

Kegiatan promosi sangat penting karena merupakan proses mengenalkan orang, karakteristik dan minatnya. Oleh karena itu, tujuan utama sarana periklanan adalah untuk meyakinkan calon konsumen agar mau membeli/mengonsumsi produk yang ditawarkan.

Promosi penting untuk merangsang reaksi konsumen dalam bentuk perilaku dan etika. Etika periklanan Islami bukanlah memberikan informasi yang tidak sesuai dengan produk atau mengagumi produk yang tidak sesuai dengan kualitas. Dalam etika Islam, penjual bertanggung jawab kepada Allah SWT, sehingga penjual harus jujur memberikan produknya kepada pelanggan. Jangan menghindari semak-semak. itu mudah. Kegiatan komunikasi harus dilakukan sesuai dengan Al-Qur'an dan hadits dengan mengkomunikasikan makna yang benar tentang hak, masalah dan pesan yang benar.

Firman Allah SWT dalam Q.S An- Nahl ayat 105

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَاذِبُ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْكَاذِبُونَ

Artinya: Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah pembohong.⁴⁵

Periklanan memiliki tujuan yang lebih luas dari sekedar pengembangan bisnis. Kegiatan promosi tidak akan langsung menampilkan hasilnya. Program pendanaan jangka panjang akan berhasil jika hasilnya baik. Konsumen dapat loyal

⁴⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Cv Dipenogoro, 2000), hlm. 279

kepada perusahaan dan mempertahankan loyalitasnya. Tujuan pendanaan jangka panjang adalah untuk mencapai:

1. Memperkuat asosiasi dan kesadaran merek.
2. Membangun loyalitas merek.
3. Berikan kesan yang Anda inginkan.⁴⁶

Tujuan utama dari tindakan ini adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk konsumen. Meningkatnya permintaan konsumen akan barang dan jasa telah mendorong pertumbuhan ekonomi. Memaksimalkan kegiatan pemasaran, penjualan pribadi dan promosi yang terkoordinasi dengan baik.

6. Tujuan pengembangan wisata

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi baru yang dapat memungkinkan pertumbuhan ekonomi yang pesat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup, dan revitalisasi sektor produksi lainnya di negara-negara pariwisata.⁴⁷

Sebagaimana di atur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No 10 tahun 2009 pasal 4 tentang keparawisataan, keparawisataan bertujuan untuk:⁴⁸

- a. Mendorong pertumbuhan ekonomi
- b. Meningkatkan kesejahteraan rakyat
- c. Pemberantasan Kemiskinan

⁴⁶David Aakerr, *Manajemen Ekuitas Merk*, (Jakarta: Spektrum, 1997), hlm. 248.

⁴⁷Evi Fitriani, *Strategi Pengembangan Taman Wisata Kumh-Kumh Sebagai Wisata Edukasi di Kota Palankaraya*, Jurnal Pendidikan Geografi, Nomor 2, Juni 2018, hlm 95.

⁴⁸Hugo Itamar, A. Samsul Alam, dan Rahmatullah, *Strategi Pengembangan Parawisata di Kabupaten Tanah Toraja*, Jurnal Ilmu Pemerintahan, volume 7, Nomor 2, Juli 2014, hlm 91.

- d. Mengatasi pengangguran
- e. Melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya
- f. Promosi budaya
- g. Peningkatan citra bangsa
- h. Menumbuhkan cinta untuk rumah
- i. Memperkuat kesatuan diri dan umat
- j. Mencapai persahabatan internasional

D. Kajian Terdahulu

Beberapa temuan terkait penelitian ini: Khusus untuk topik penelitian ini antara lain::

1. Hamdan, Nim: 50700111033, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Aaluuddin Makassar tahun ajaran 2015 berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar”. Kesimpulan akhir adalah Browcyl menggunakan teori IMC untuk menerapkan model komunikasi pemasaran, promosi dan pemasaran acara, dikombinasikan dengan teori bauran pemasaran atau yang biasa dikenal dengan empat P, yaitu produk, harga, lokasi atau penggunaan spanduk, media sosial, media cetak dan Pemasaran langsung untuk menempatkan dan mempromosikan aplikasi. Faktor pendukung dalam strategi komunikasi pemasaran adalah unsur komunikasi dan penerapan komunikasi teknis serta menciptakan produk yang berkualitas. Sedangkan dalam tugas akhir ini, penelitian ini dilakukan tentang strategi komunikasi pengelola dalam mempromosikan agrowisata.

2. Ikbal Sihabuddin (2019), berjudul “Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Religi Di Kota Magelang”. Kesimpulan akhir adalah strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pemerintah kota Magelang dalam pengembangan sarana wisata religi yaitu kompleks komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, kampanye periklanan dengan menggunakan humas sebagai publikasi, penjualan personal dan penjualan langsung. ... Faktor pendukung internal adalah sumber daya alam, sumber daya manusia, sumber daya keuangan yang memadai, fleksibilitas manajemen, totalitas pengasuh sebagai profesinya, dan lokasi yang strategis. Dan pendukung eksternal adalah antusiasme para peziarah dan dukungan masyarakat untuk keselamatan. Kurangnya intensitas antara pengelola dan masyarakat menjadi penghambat. Sedangkan faktor penghambat eksternal adalah kurangnya dukungan media dan akses jalan yang sempit. Sedangkan pada skripsi saya penelitian dilakukan mengenai strategi komunikasi pengelola dalam mempromosikan Agrowisata.
3. Uli Durrotun Nasikhah, Nim: 211016022, Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, tahun ajaran 2020 dengan judul: Strategi Komunikasi Pemasaran Obyek Wisata Madiun Umbul Square dalam meningkatkan pengunjung pada tahun 2019. Adapun kesimpulan akhir yang dihasilkan adalah bahwa perencanaan komunikasi pemasaran wisata madiun umbul square dalam meningkatkan pengunjung yaitu dengan memetakan wilayah yang akan dikunjungi dan menerapkan aplikasi prmosi pemasaran taman wisata dengan komunikasi secara tatap

muka serta menggunakan media. Selain itu juga diterapkan auran pemasaran yang berupa produk, *Price*, *Place*, *Promotion* dan *Person*. Adapun penerapan komunikasi pemasaran yang dipakai obyek wisata sudah terbukti dapat membawa banyak dampak positif dan juga meningkatkan jumlah pengunjung. Sedangkan pada skripsi saya mengenai strategi komunikasi pengelola dalam mempromosikan Agrowisata.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan peneliti ini menggunakan penelitian lapangan, yaitu peneliti mengunjungi tempat penelitian untuk mengumpulkan data yang relevan untuk penelitian.

Peneliti menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Alasan peneliti menggunakan penelitian kualitatif karena peneliti mencoba mendeskripsikan, dan mendeskripsikan secara jelas, strategi komunikasi pengelola dalam mempromosikan agrowisata Tahalak Godang di Desa Mandasip, Kec. Simangambat kabupaten Padang Lawas Utara.

Deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara utuh, dan mendalam tentang realitas sosial, dan berbagai fenomena atau kondisi yang sering terjadi di kalangan masyarakat. Sehingga menjadi subjek penelitian yang dapat menggambarkan sifat situasi. Dalam penelitian kualitatif ini dapat diperbaiki atau diubah tergantung situasi dan kondisi di lapangan.⁴⁹

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan oleh peneliti di wisata yang terletak di Desa Mandasip Kecamatan Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utara. Adapun waktu penelitian ini adalah 19 Juli 2021 s/d 19 Agustus 2021. Dan yang menjadi

⁴⁹ Raco Me, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT: Gramedia Widasarana, 2010), hlm: 5.

objek penelitian yaitu strategi komunikasi pengelola dalam mempromosikan agrowisata tahalak godang desa mandasip kecamatan Simangambat kabupaten Padang lawas utara.

C. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang yang digunakan untuk memberikan informasi tentang keadaan di balik survei dan keadaan. Informan adalah seseorang yang dapat mengungkapkan pendapat seorang ahli. Dalam survei ini informan adalah Kepala Desa Mandasip dan pengelola Agrowisata Tahalak Godang di Desa Mandasip Kecamatan simangambat kabupaten padang lawas utara, yaitu:

No	Nama	Umur	Jabatan	Agama
1	Kaharuddin RN. Nasution, SP	45	Penanggung Jawab	Islam
2	Iwan Rifai Daulay	22	ketua Pengelola	Islam
3	Akbar Nur Faiji Nasution	21	Koordinator Promosi	Islam
4	Zulkifli Nasution	25	Humas	Islam

D. Sumber Data

Sumber data merupakan faktor penting dalam penelitian karena mempengaruhi kualitas hasil penelitian. Sumber data dipertimbangkan ketika memutuskan bagaimana mengumpulkan data. Sumber data terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari peneliti. Dalam hal ini peneliti menerima data atau informasi secara langsung dengan menggunakan peralatan yang telah ditentukan. Pengumpulan data primer

merupakan bagian dari proses penelitian dan seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan.

2. Data sekunder, yaitu: informasi bantuan dari berbagai buku dan literatur yang berlaku untuk penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu langkah dalam metode ilmiah melalui prosedur yang sistematis dan logis serta proses menemukan data yang valid yang diperoleh secara langsung atau tidak langsung untuk tujuan penelitian atau analisis.⁵⁰

Pada penelitian ini, proses pengumpulan data diperoleh oleh peneliti dari pihak pengelola Wisata Agrowisata Tahalak Godang Desa Mandasip Kecamatan Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utara dengan menggunakan penelitian lapangan dan terjun langsung ke lokasi. Suatu teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam kaitannya dengan fenomena dan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Pengamatan (Observasi)

Observasi (Pengamatan) merupakan aktivitas atau pencatatan yang dilakukan peneliti. Observasi adalah pengumpulan data yang melibatkan diri secara langsung dan dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena/objek yang diteliti..

⁵⁰ Hamidi, *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*, (Malang: Upt. Penerbit Universitas Malang, 2017), hlm. 24.

Dalam hal ini peneliti dapat melihat dan mengamati bagaimana strategi komunikasi pengelola dalam mempromosikan agrowisata tahalak godang.

2. Interview (wawancara)

Wawancara adalah cara untuk mendapat bahan keterangan yang berupa percakapan. Wawancara adalah metode pengumpulan data pada metode penelitian melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan oleh beberapa informan. Wawancara adalah suatu metode pengumpulan data, di mana Anda memperoleh informasi verbal melalui tanya jawab dan bertemu dengan orang-orang yang memberikan informasi tersebut.⁵¹

Wawancara ini dapat digunakan peneliti, untuk memperoleh data yang berkaitan dengan judul penelitian mengenai, strategi komunikasi pengelola dalam mempromosikan agrowisata tahalak godang desa mandasip kecamatan simangambat kabupaten padang lawas utara.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi mencari data berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, dan lainnya. Kelebihan dokumentasi adalah relatif murah, hemat waktu dan tenaga. Dalam peneltian ini peneliti akan mengambil dokumentasi di Agrowisata Tahalak Godang Desa Mandasip Kecamatan Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utara.

⁵¹ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008), hlm. 23.

F. Instrument Pengumpulan Data

Instrument utama pengumpulan data dalam penelitian ini peneliti menggunakan panduan wawancara dan alat lain seperti perekam dan pena untuk mengumpulkan data.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pengumpulan data sehingga dapat diinterpretasikan. Proses analisis data dapat dimulai dengan memeriksa semua data yang tersedia dari berbagai sumber. Dengan kata lain wawancara yang diperoleh secara resmi dengan keterlibatan langsung di lapangan dalam bentuk observasi/pengamatan. Huberman dan Myles mengatakan bahwa kegiatan analisis data kualitatif dapat dilakukan secara interaktif dan dapat berlanjut hingga selesai. Setelah data yang dibutuhkan terkumpul, peneliti melakukan survei dengan prosedur sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pengumpulan data merupakan bagian penting dalam melakukan kegiatan analisis data. Kegiatan pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara dan studi dokumentasi.⁵²

2. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data adalah tentang meringkas, memilih apa yang penting, dan fokus pada esensi. Data teragregasi memberikan gambar yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan lebih banyak data. Anda dapat menggunakan komputer untuk meringkas data dengan memberikan

⁵² Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta:Grasindo, 2009), hlm. 106.

kode untuk aspek tertentu. Saat menggabungkan data, peneliti fokus pada esensi, membuat kategori berdasarkan satu atau lebih jenis, dan membuat data yang tidak diinginkan. Data yang dibersihkan memberikan gambar yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data.

3. *Data Display* (penyajian data)

Setelah meringkas data, tata cara penyajian data dilakukan dengan memisahkan berbagai pola sehingga mudah dipahami menurut jenisnya.

4. *Conclusion Drawing/Verification*

Langkah terakhir yang dilakukan oleh peneliti dalam analisi kualitatif yaitu membuat kesimpulan. Kesimpulan pertama yang dibuat adalah awal dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti yang kuat. Namun, jika didukung oleh bukti yang kuat, hal itu dapat berkembang seiring dengan kemajuan penelitian di bidang tersebut..⁵³

⁵³ M Junaidi Ghony dan Fauzan Almansyur, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), hlm. 322.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Umum

1. Gambaran Umum Agrowisata Tahalak Godang Desa Mandasip Kecamatan Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utara

Agrowisata Tahalak Godang adalah sebuah bendungan (embung) yang multi fungsi, juga sebagai irigasi pengairan sawah masyarakat Desa Mandasip Kecamatan Simangambat. Agrowisata Tahalak Godang merupakan salah satu wisata yang berada di Desa Mandasip Kecamatan Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utara yang dikepalai Bapak Iwan Rifai Daulay.

Agrowisata Tahalak Godang dibuka pada tanggal 18 Agustus 2019 dan hingga tahun 2021 tetap mengadakan renovasi perbaikan, supaya lebih menarik dan dapat meningkatkan pengunjung atau tidak membosankan pengunjung untuk berwisata. Agrowisata ini merupakan wisata yang menarik perhatian pengunjung dikala senja, spot potonya yang sangat indah.

Agrowisata ini bermula dari embung, yang digunakan masyarakat ketika musim sawah tiba, supaya dapat mengairi sawah mereka. Bendungan atau Tahalak Godang ini adalah warisan dari nenek moyang masyarakat yang ada di Desa Mandasip. Kemudian dengan inisiatif muda mudi desa Mandasip menjadikan bendungan tersebut menjadi sebuah wisata di tahun 2019 hingga sekarang, dengan bimbingan dari Bapak Kaharaddin RN Nasution, S.P selaku Kepala Desa Mandasip, dan dapat menarik perhatian para pengunjung. Agrowisata ini juga dapat

menambah mata pencaharian bagi masyarakat sekitar, dan airnya juga tetap bisa digunakan masyarakat seperti biasanya.⁵⁴

Kabupaten Padang Lawas Utara yang dimekarkan dari Daerah Tapanuli Selatan pada 17 Juli 2017 dalam rapat paripurna 1 DPR-RI disahkan sebagai daerah otonomi baru dengan Undang-Undang Nomor 37 Tahun 2007. Kabupaten Padang Lawas Utara memiliki luas $\pm 3.918,05 \text{ km}^2$ dan terletak di $1^{\circ} 13' 50$ inci dan $20. 2' 32''$ Utara dan $99^{\circ} 20$ kaki. $44''$ dan $100. 19'$. Bujur timur meridian ke-10. Secara administratif, Kabupaten Padang Lawas Utara memiliki batas wilayah sebagai berikut:

- Sebelah Utara: Berbatasan dengan Kecamatan Bilah Hulu, Kecamatan Sungai Kanan Kecamatan Kota Pinang Kabupaten Labuhan Batu.
- Sebelah Timur: Berbatasan dengan Kabupaten Rokan Hilir dan Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau.
- Sebelah Selatan: Berbatasan dengan Kecamatan Huristak, Kecamatan Barumon Tengah, dan Kecamatan Sosospan Kabupaten Padang Lawas.
- Sebelah Barat: Berbatasan dengan Kecamatan Batang Angkola, Kecamatan Padangsidempuan Timur Kecamatan Sipirok, Kecamatan Arse, Kecamatan Saipar Dolok Hole, Kecamatan Aek Bilah Kabupaten Tapanuli Selatan.

Kabupaten Padang Lawas Utara terbagi menjadi delapan kecamatan yang kemudian dimekarkan menjadi sembilan kecamatan pada tahun 2008. Pada tahun 2016 dimekarkan lagi menjadi duabelas kecamatan. 386 desa dan 2 kelurahan. Pada dasarnya selain sangat potensial sebagai daerah pertanian, peternakan, dan

⁵⁴ Iwan Rifai Daulay, Ketua Pengelola Tahalak Godang, Tanggal, 27 Juli 2021.

perkebunan juga sangat berpotensi untuk dikembangkan sebagai daerah transit dan jasa perdagangan, khususnya hasil pertanian dan perkebunan karena posisi strategisnya berada pada jalur lintas Sumatera.⁵⁵

2. Visi dan misi Agrowisata Tahalak Godang Desa Mandasip Kecamatan Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utara

a. Visi

Visi adalah cara untuk melihat ke depan ke depan dalam melihat gambaran keberhasilan yang ingin dicapai dalam kurun waktu tertentu., adapun Visi Agrowisata Tahalak Godang Desa Mandasip Kecamatan Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utara adalah:

Membangun, Menjadikan dan Merawat Alam Melalui Parawisata Berbasis Masyarakat.

b. Misi

- 1) Memberikan pelayanan yang baik kepada wisatawan.
- 2) Memanfaatkan potensi pengembangan masyarakat desa.
- 3) Mengembangkan dan mempromosikan usaha masyarakat melalui kegiatan keparawisataan.
- 4) Menjaga kelestarian lingkungan di kehidupan masyarakat.
- 5) Memperluas kesempatan kerja, kesempatan berusaha bagi penduduk pedesaan dan meningkatkan perekonomian masyarakat pedesaan.

⁵⁵ Sumber Dokumentasi Agrowisata Tahalak Godang Desa Mandasip Kecamatan Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utara pada tanggal 26 Juli 2021.

- 6) Meningkatkan kesadaran membangun desa wisata yang bersih, aman dan nyaman.

c. Tujuan Agrowisata Tahalak Godang

- 1) Meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat, mengurangi angka pengangguran, mengentaskan kemiskinan melalui dukungan dari pengembangan industri pariwisata yang maju dan berdaya saing secara berkelanjutan.
- 2) Memperkenalkan, melestarikan dan meningkatkan mutu obyek wisata dan daya tarik wisata.
- 3) Sebagai salah satu sarana pembelajaran menjaga, melindungi dan mencintai alam, serta untuk mengetahui pengetahuan yang ada di dalamnya.
- 4) Mengembangkan budaya unggul masyarakat Desa Mandasip Kecamatan Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utara sebagai bagian dari upaya melestarikan alam.⁵⁶

d. Fasilitas Agrowisata Tahalak Godang

Fasilitas wisata dapat diartikan suatu sarana prasarana yang harus disediakan oleh pengelola untuk kebutuhan pengunjung. Kebutuhan wisatawan tidak hanya menikmati wisata, keindahan alamnya atau keunikan dari objek wisata tersebut, melainkan memerlukan sarana prasarana seperti:

⁵⁶ Sumber Dokumentasi, Agrowisata Tahalak Godang Desa Mandasip Kecamatan Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utara, tanggal, 26 Juli 2021.

- 1) Musholla
- 2) Tempat Parkir
- 3) Kamar Mandi
- 4) Pondok
- 5) Kantin
- 6) Tempat Sampah
- 7) Tempat Mancing
- 8) Toko Oleh-Oleh

3. Struktur Organisasi Agrowisata Tahalak Godang Desa Mandasip Kecamatan Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utara

Struktur organisasi merupakan gambaran pembagian kegiatan kerja serta wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian dalam suatu organisasi. Untuk mendukung pencapaian kegiatan Agrowisata Tahalak Godang, terdapat struktur organisasi yang memiliki peran yang sangat penting bagi keberhasilan pelaksanaan program Agrowisata Tahalak Godang.

Adapun struktur organisasi Agrowisata Tahalak Godang Desa Mandasip Kecamatan Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utara sebagai berikut:⁵⁷

⁵⁷ Sumber Dokumentasi Agrowisata Tahalak Godang, tanggal 26 Juli 2021.

- A. Penanggung Jawab : Kaharuddin RN Nasution, SP. (Kepala Desa)
- B. Ketua Pengelola : Iwan Rifai Daulay
- C. Sekretaris : Arnisa Simanjuntak, SP.
- D. Bendahara : Nur Amalia Nasution
Zarkasih Nasution
- E. Koordinator Promosi : Akbar Nur Faiji Nasution
Akhyar Nasution
- F. Humas : Zulkifli Nasution
- G. Koordinator Pelayanan : Ardi Daulay
Putri Jernilan Simanjuntak
Lili Nasution
- H. Koordinator Wahana : M. Yusuf Nasution
Aldi Rajis Simanjuntak
Taufik Sitepuh
- I. Koordinator 3 K : Awaluddin Harahap
Marib Siregar
Solahuddin Hasibuan
Feri Armando Hasibuan
- J. Koordinator Perawatan : Iwan Fahri Ritonga
Abbas Siregar

B. Temuan Khusus

1. Strategi Komunikasi Pengelola Dalam Mempromosikan Agrowisata Tahalak Godang Desa Mandasip Kecamatan Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utara

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Kaharuddin RN. Nasution, S.P mengenai strategi Komunikasi pengelola dalam mempromosikan Agrowisata Tahalak Godang Desa Mandasip Kecamatan Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utara, bahwa strategi komunikasi yang dilakukan dalam mempromosikan Agrowisata Tahalak Godang adalah menjalin hubungan dengan masyarakat, baik masyarakat yang ada di desa tersebut dan masyarakat yang berada di kecamatan. Sehingga, dengan menjalin hubungan seperti itu maka wisata akan tersebar dikalangan masyarakat melalui mulut ke mulut. Dan strategi yang selanjutnya adalah dengan memanfaatkan media seperti memfosting keindahan wisata di media Facebook, You Tube, Instagram serta blog. Strategi lainnya dalam mempromosikan adalah membuat acara 2 kali setahun, acara kemping seluruh kecamatan yang ada di kabupaten Padang Lawas Utara, pelepasan ikan nila dan udang lopster dan membuat iklan di Media sosial.⁵⁸

Hal yang sama dengan ungkapan Bapak Akbar Nur Faiji Nasution selaku Koordinator promosi tahalak godang bahwa, strategi komunikasi yang dilakukan pengelola dalam mempromosikan Agrowisataa Tahalak Godang adalah dengan

⁵⁸ Kaharuddin RN Nasution, S.P, Penanggung Jawab, Tahalak Godang, Tanggal 26 Juli 2021.

cara memaksimalkan konsep rekreasi yang dapat menarik perhatian pengunjung serta mampu menjalin hubungan dengan para wisatawan. Strategi selanjutnya yaitu dengan menambah wahana atau permainan, mengoptimalkan kegiatan promosi tahalak godang, contohnya dengan membagikan brosur, dan strategi yang terakhir yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dengan meningkatkan kinerja dan akses transportasi.⁵⁹

Begitu juga dengan ungkapan Bapak Iwan Rifai Daulay selaku ketua Pengelola Agrowisata Tahalak Godang bahwa, strategi komunikasi yang dilakukan dalam mempromosikan Agrowisata tahalak godang ini adalah dengan memanfaatkan sosial media seperti: memposting gambar-gambar wisata, sehingga dengan itu masyarakat dapat mengetahui wisata tersebut. Strategi yang kedua yaitu dengan memperbaiki tata keramah terhadap pengunjung supaya pengunjung tidak merasa bosan untuk berkunjung kembali. Strategi yang selanjutnya yaitu membuat acara atau perlombaan dua kali setahun, dan membagikanya ke berbagai media sosial.⁶⁰

Hal yang tidak jauh berbeda dari ungkapan Zulkifli Nasution selaku Humas Agrowisata Tahalak Godang, bahwa strategi komunikasi yang dilakukan pengelola dalam mempromosikan agrowisata Tahalak Godang adalah dengan membagikan keindahan foto-foto agrowisata tahalak godang dimedia sosial, dan dengan menjalin hubungan baik dengan pengunjung.⁶¹

⁵⁹ Akbar Nur Faiji Nasution, Koordinator Promosi, Tahalak Godang, Tanggal 26 Juli 2021.

⁶⁰ Iwan Rifai Daulay, Ketua Agrowisata Tahalak Godang, Tahalak Godang, Tanggal, 27, Juli 2021.

⁶¹Zulkifli Nasution, Humas, Tahalak Godang, Tanggal 26 Juli 2021.

Dari hasil wawancara penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi pesan komunikasi pengelola dalam mempromosikan agrowisata Tahalak Godang adalah dengan menjalin hubungan baik dengan masyarakat yang ada di desa maupun di luar desa, sehingga dengan menjalin hubungan seperti itu maka wisata akan tersebar dikalangan masyarakat melalui mulut ke mulut, memanfaatkan media sosial, yaitu dengan membagikan foto-foto keindahan agrowisata tersebut, menjalin hubungan baik dengan masyarakat dan pengunjung, menambah wahana, dan permainan atau fasilitas yang membuat pengunjung menjadi nyaman, serta membagikan brosur kepada masyarakat disepanjang jalan. Strategi pesan komunikasi lainnya adalah dengan membuat program seperti: acara dan pertandingan di tanggal 17 agustus dan tahun baru dua kali setahun, acara kemping seluruh kecamatan yang ada di kabupaten Padang Lawas Utara, dan pelepasan ikan nila. Program ini dibuat dengan tujuan untuk meningkatkan para calon wisatawan agar berminat untuk berkunjung ke Agrowisata Tahalak Godang.

2. Strategi Media Komunikasi Dalam Mempromosikan Agrowisata Tahalak Godan Desa Mandasip Kecamatan Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utara

Media komunikasi untuk mempromosikan Agrowisata Tahalak Godang digunakan untuk mencapai tujuan dari promosi tersebut. Pada tahap ini Strategi Media Komunikasi merupakan alat yang digunakan oleh pengelola untuk menyampaikan dan menjelaskan pesan untuk menjangkau calon wisatawan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti bahwa starategi media komunikasi dalam mempromosikan agrowisata tahalak godang yaitu:

menggunakan strategi mengupload video yang bersangkutan dengan wisata, memposting foto-foto Wisata dan membuat iklan mengenai wisata tersebut dengan menggunakan media You Tube, Instagram, Facebook.

Hal ini sesuai dengan ungkapan Bapak Iwan Rifai Daulay, bahwa strategi media komunikasi dalam mempromosikan agrowisata tahalak godang yaitu dengan membuat iklan lewat media brousur, memasukkan video serta membagikan photo-photo yang bersangkutan dengan Agrowisata dengan menggunakan media Facebook, You Tube, Instagram dan media cetak seperti brousur dan website.⁶²

Hal yang tidak jauh berbeda dengan ungkapan Bapak Akbar Nur Faiji Nasution, bahwa strategi media komunikasi dalam mempromosikan Agrowisata Tahalak Godang yaitu: menggunakan media seperti media online, media sosial ataupun berita-berita online, untuk media lainnya seperti media cetak baik itu brosur ataupun baliho yang ada disetiap jalan Desa Mandasip, pengelola selalu menggunakan media yang mudah dijangkau atau mudah dibaca oleh masyarakat apalagi yang menjadi target pengunjung ke Agrowisata Tahalak Godang.⁶³

Zulkifli Nasution juga mengatakan bahwa strategi media komunikasi pengelola dalam mempromosikan Agrowisata Tahalak Godang yaitu media yang mempunyai tujuan dapat meningkatkan pengunjung, seperti media cetak, dan media yang bersipat bisa ditonton atau dilihat masyarakat seperti media YouTube, sehingga dengan melihatnya pengunjung tertarik untuk berwisata.⁶⁴

⁶² Iwan Rifai Daulay, Ketua Agrowisata Tahalak Godang, Tahalak Godang, Tanggal, 27 Juli 2021.

⁶³ Akbar Nur Faiji Nasution, Kepala Promosi, Tahalak Godang, Tanggal, 26 Juli 2021.

⁶⁴ Zulkifli Nasution, Kepala Promosi, Tahalak Godang, Tanggal, 26 Juli 2021.

Hal yang senada diungkapkan oleh Bapak Kaharuddin RN Nasution, S.P, bahwa strategi media komunikasi pengelola dalam mempromosikan Agrowisata Tahalak Godang tidak terlepas dari media, seperti media cetak dan elektronik, pemilihan media juga tergantung dari dana yang tersedia, penetapan media harus dilakukan secara konsisten agar keinginan dalam mempromosikan mencapai hasil yang memuaskan, media pendukung lainnya seperti poster dan baliho.⁶⁵

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti di Agrowisata Tahalak Godang dapat disimpulkan, bahwa strategi media pengelola dalam mempromosikan Agrowisata Tahalak Godang adalah menggunakan strategi mengupload video yang bersangkutan dengan wisata, memposting foto-foto Wisata dan membuat iklan mengenai wisata tersebut dengan menggunakan media You Tube, Instagram, Facebook, menggunakan media seperti media online, media sosial ataupun berita-berita online, untuk media lainnya seperti media cetak baik itu brosur ataupun baliho yang ada disetiap jalan Desa Mandasip, pengelola selalu menggunakan media yang mudah dijangkau atau mudah dibaca oleh masyarakat apalagi yang menjadi target pengunjung ke Agrowisata Tahalak Godang.

3. Tantangan Strategi Komunikasi Pengelola Dalam Mempromosikan Agrowisata Tahalak Godang Desa Mandasip Kecamatan Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utara.

Tantangan bagi pengelola dalam mempromosikan agrowisata adalah, keterbatasan biaya atau anggaran dana yang disediakan untuk melaksanakan

⁶⁵ Kaharuddin RN Nasution, S.P, Penanggung Jawab, Tahalak Godang, Tanggal 26 Juli 2021.

promosi, serta masih ada beberapa masyarakat yang belum memahami atau kurangnya kesadaran dalam melestarikan wisata tersebut, dan kurangnya kemahiran pengelola dalam menggunakan sosial media. Namun dalam menghadapi tantangan tentu ada solusinya yaitu meningkatkan kerja sama antar pengelola, membuat proposal untuk penambah dana dan mengadakan pelatihan supaya pandai dalam menggunakan media.

Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Bapak Kaharuddin RN Nasution, S.P, bahwa tantangan yang dihadapi pengelola dalam mempromosikan agrowisata Tahalak Godang adalah, sering terjadi banjir ketika sedang musim hujan, tatangan lainnya muda-mudi malas dalam menjaga wisata, dan tantangan lainnya kurangnya kekompakan antara pengelola dan muda-mudi. Adapun solusi yang dilakukan dalam mengatasi tantangan tersebut adalah jika banjir diatasi dengan membuat parit, dan memperbaiki hubungan antara pengelola.⁶⁶

Hal senada dengan ungkapan Bapak Akbar Nur Faiji Nasution, bahwa tantangan yang dihadapi pengelola dalam mempromosikan agrowisata Tahalak Godang adalah, kurangnya Kemahiran dalam mempromosikan agrowisata Tahalak Godang tersebut, kurangnya fasilitas atau sarana prasarana dalam wisata tersebut. Adapun solusi yang dilakukan adalah dengan banyak belajar tentang promosi, yaitu contohnya: dengan melakukan pelatihan dalam menggunakan media yang digunakan untuk promosi, mencukupi sarana prasarana dengan membuka penjualan

⁶⁶ Kaharuddin RN Nasution, S.P, Penanggung Jawab, Tahalak Godang, Tanggal, 26 Juli 2021.

di Agrowisata Tahalak Godang tersebut, kemudian hasilnya digunakan untuk kepentingan sarana pra sarana yang kurang.⁶⁷

Zulkifli Nasution juga mengatakan bahwa, tantangan yang dihadapi pengelola dalam mempromosikan Agrowisata Tahalak Godang adalah kurangnya kerja sama antar pengelola dan muda-mudi, keterbatasan dana atau kurangnya dana untuk menambahi kekurangan wisata. Solusi yang digunakan adalah memperbaiki hubungan dan meningkatkan kekompakan antar pengelola dengan muda mudi serta, membuat proposal untuk bantuan dana.⁶⁸

Begitu juga dengan yang diungkapkan Bapak Iwan Rifai Daulay, bahwa tantangan yang dihadapi pengelola dalam mempromosikan agrowisata Tahalak Godang salah satunya di dana, kurangnya kekompakan dan ketidak mahiran pengelola dalam mempromosikan wisata, belum tersedianya sarana prasarana yang baik pada Agrowisata Tahalak Godang Desa Mandasip Kecamatan Simangambat, sebagai contoh, seperti akses jalan menuju Agrowisata masih susah untuk dilalui apalagi ketika musim hujan. Solusi yang dilakukan dalam mengatasi tantangan tersebut dengan membuka usaha tambahan di wisata tersebut dan hasilnya digunakan untuk keperluan wisata, serta melakukan pelatihan dalam mempromosikan wisata supaya dapat meningkatkan pengunjung, membuat wisata lebih nyaman dan bersih, dengan tujuan agar pengunjung tidak merasa bosan untuk

⁶⁷ Akbar Nur Faiji Nasution, Koordinator Promosi, Tahalak Godang, Tanggal, 26 Juli 2021.

⁶⁸ Zulkifli Nasution, Humas, Tahalak Godang, Tanggal 26 Juli 2021.

berwisata. menciptakan wahana-wahana baru atau permainan-permainan baru yang dapat menarik perhatian pengunjung.⁶⁹

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa, tantangan yang dihadapi pengelola dalam mempromosikan agrowisata Tahalak Godang yaitu: masih ada beberapa masyarakat yang belum memahami atau kurangnya kesadaran dalam melestarikan wisata tersebut, keterbatasan dana atau kurangnya dana, kurangnya kerja sama antar pengelola dengan muda-mudi, sering terjadi banjir yang mengakibatkan wisata susah untuk dilalui pengunjung, kurangnya kemahiran pengelola dalam mempromosikan wisata, seperti kurang pandai dalam menggunakan media. Adapun solusi yang dilakukan pengelola dalam mengatasi tantangan tersebut yaitu: dengan membuat proposal, membuka usaha baru, yang hasilnya untuk keperluan wisata, meningkatkan kekompakan, dan untuk mengatasi banjir dengan membuat parit atau melakukan gotong royong, melakukan pelatihan dalam menggunakan media agar bisa mempromosikan wisata lewat media sosial seperti di Facebook, You Tube, Blog, Instagram, dan media WatsApp.

⁶⁹ Iwan Rifai Daulay, Ketua Agrowisata Tahalak Godang, Tahalak Godang, Tanggal, 27 Juli 2021.

C. Pembahasan

1. Strategi Komunikasi Pengelola Dalam Mempromosikan Agrowisata Tahalak Godang Desa Mandasip Kecamatan Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utara

Berdasarkan hasil peneliti dalam penelitian ini, strategi komunikasi adalah suatu cara atau taktik yang menentukan terlaksananya suatu proses komunikasi mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan dan evaluasi untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Strategi komunikasi bertujuan untuk membuat pesan lebih mudah dipahami.

Berdasarkan hasil yang ditemukan peneliti dalam penelitian ini, periklanan adalah suatu manajemen pemasaran, taktik, atau rencana oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan konsumen pada suatu produk berupa produk atau jasa dan membuat mereka tertarik untuk membeli. Ini adalah langkah. Strategi periklanan terdiri dari aktivitas di mana bisnis dan konsumen berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain. Daya tarik strategi periklanan terletak pada pemberian informasi, ajakan, dan kegiatan untuk menarik konsumen terhadap produknya.

Kegiatan promosi merupakan berbagai cara untuk berkomunikasi dengan masyarakat luas, baik secara langsung maupun melalui mulut ke mulut, Instagram, You Tube, Twitter dan media sosial lainnya..

Hal ini dibenarkan oleh sebuah penelitian yang dilakukan oleh Ikbal Sihabuddin di Magelang, dimana strategi komunikasi untuk mempromosikan agrowisata meliputi periklanan, promosi penggunaan humas sebagai publikasi, dan penjualan tatap muka. Dengan menulis itu dilakukan untuk mengembangkan

pariwisata. Dan menjual langsung. Sumber daya alam, fleksibilitas dalam manajemen dan lokasi strategis perusahaan mempromosikan perusahaan. Kendalanya adalah kurangnya intensitas promosi dan kerjasama antara pengelola dengan masyarakat.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan pengelola dalam mempromosikan Agrowisata adalah menjalin hubungan baik dengan masyarakat sehingga wisata lebih banyak diketahui masyarakat dari mulut ke mulut.

2. Strategi Media Komunikasi Dalam Mempromosikan Agrowisata Tahalak Godan Desa Mandasip Kecamatan Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utara

Media adalah alat atau media yang digunakan sebagai penyampai pesan untuk menyampaikan suatu pesan. Media komunikasi adalah alat atau media yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Media komunikasi adalah sarana dimana informasi dibuat, digandakan, diproses, dan didistribusikan. Media komunikasi memainkan peran sentral dalam kehidupan masyarakat.

Media sosial adalah media online yang dapat ditemukan di sebagian besar wilayah dunia, dan orang dapat dengan mudah berpartisipasi di dalamnya. "Berpartisipasi" adalah kegiatan berbagi dan bertukar informasi dan menjadi bagian dari suatu komunitas. Semuanya bisa dilakukan dengan cepat.

Kehadiran media sangat penting untuk mempromosikan produk pariwisata. Peran tersebut didukung dengan perkembangan teknologi informasi yang mudah digunakan untuk smartphone, murah, dan memiliki jangkauan internet yang sangat luas..

Media yang digunakan pengelola dalam mempromosikan Agrowisata Tahalak Godang adalah media online dan media cetak dan media sosial seperti: media You Tube, Facebook, WatsApp, Instagram, Website, iklan, Browsur, Baliho dan media lainnya, dengan tujuan supaya Agrowisata dapat lebih dikenal atau diketahui oleh banyak masyarakat.

Hal ini ditegaskan oleh sebuah penelitian yang dilakukan oleh Hamdan di Makassar, ia menuliskan bahwa dalam mempromosikan Agrowisata menggunakan sosial media, media cetak serta pemasaran langsung.

3. Tantangan Starategi Komunikasi Pengelola Dalam Mempromosikan Agrowisata Tahalak Godang Desa Mandasip Kecamatan Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utara.

Tantangan yang dihadapi pengelola dalam mempromosikan Agrowisata Tahalak Godang adalah belum tersedianya sarana prasarana yang baik pada Agrowisata Tahalak Godang Desa Mandasip Kecamatan Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utara, sebagai contoh, seperti akses jalan menuju Agrowisata Tahalak Godang masih susah untuk dilalui apalagi ketika musim hujan, masih ada beberapa masyarakat yang belum memahami atau kurangnya kesadaran dalam melestarikan wisata tersebut, keterbatasan dana atau kurangnya dana, kurangnya kerja sama antar pengelola dengan muda-mudi, sering terjadi banjir yang

mengakibatkan wisata susah untuk dilalui pengunjung, kurangnya kemahiran pengelola dalam mempromosikan wisata, seperti kurang pandai dalam menggunakan media. Adapun solusi yang dilakukan pengelola dalam mengatasi tantangan tersebut yaitu: dengan membuat proposal, membuka usaha baru, yang hasilnya untuk keperluan wisata, meningkatkan kekompakan, dan untuk mengatasi banjir dengan membuat parit atau melakukan gotong royong, melakukan pelatihan dalam menggunakan media agar bisa mempromosikan wisata lewat media sosial seperti di Facebook, You Tube, Blog, Instagram, dan media WatsApp.

Hal ini ditegaskan oleh sebuah penelitian yang dilakukan Ikbal Sihabuddin di Makasar, ia menuliskan bahwa tantangan yang dihadapi dalam mempromosikan Agrowisata adalah kurangnya intensitas promosi dan kerja sama.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi komunikasi pengelola dalam mempromosikan agrowisata adalah dengan memanfaatkan media sosial yaitu, dengan membagikan foto-foto keindahan agrowisata tersebut, menjalin hubungan baik dengan masyarakat dan pengunjung, menambah wahana, dan permainan atau fasilitas yang membuat pengunjung menjadi nyaman, serta membagikan brosur kepada masyarakat disepanjang jalan.
2. Strategi media komunikasi dalam mempromosikan Agrowisata Tahalak Godang adalah menggunakan strategi mengupload video yang bersangkutan dengan wisata, memposting foto-foto Wisata dan membuat iklan mengenai wisata tersebut dengan menggunakan media You Tube, Instagram, Facebook, menggunakan media seperti media online, media sosial ataupun berita-berita online, untuk media lainnya seperti media cetak baik itu brosur ataupun baliho yang ada disetiap jalan Desa Mandasip, pengelola selalu menggunakan media yang mudah dijangkau atau mudah dibaca oleh masyarakat apalagi yang menjadi target pengunjung ke Agrowisata Tahalak Godang.
3. Tantangan yang dihadapi pengelola dalam mempromosikan agrowisata Tahalak Godang yaitu: masih ada beberapa masyarakat yang belum memahami atau kurangnya kesadaran dalam melestarikan wisata tersebut, keterbatasan dana atau kurangnya dana, kurangnya kerja sama antar

pengelola dengan muda-mudi, sering terjadi banjir yang mengakibatkan wisata susah untuk dilalui pengunjung, kurangnya kemahiran pengelola dalam mempromosikan wisata, seperti kurang pandai dalam menggunakan media. Adapun solusi yang dilakukan pengelola dalam mengatasi tantangan tersebut yaitu: dengan membuat proposal, membuka usaha baru, yang hasilnya untuk keperluan wisata, meningkatkan kekompakan, dan untuk mengatasi banjir dengan membuat parit atau melakukan gotong royong, melakukan pelatihan dalam menggunakan media agar bisa mempromosikan wisata lewat media sosial seperti di Facebook, You Tube, Blog, Instagram, dan media WatsApp.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka diperlukan saran sebagai bahan masukan bagi Agrowisata Tahalak Godang Desa Mandasip Kecamatan Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utara sebagai berikut:

1. Kepada Ketua Pengelola Tahalak Godang bahwa Dalam perancangan strategi pesan tidak hanya di lihat dari objek Agrowisata, apa yang akan dipromosikan, tapi dilihat juga siapa yang akan menjadi target tujuan dari promosi tersebut, harus secara spesifik atau merinci karena akan sangat berpengaruh besar terhadap rancangan pesan yang akan dipasarkan pada media yang akan digunakan untuk dilakukannya promosi.
2. Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan hendaklah pengelola dan muda mudi memperbaiki hubungan atau meningkatkan kekompakan, supaya dalam pengelolaan sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan.

3. Kepada Korordinasi promosi agar lebih giat dalam belajar menggunakan media dan lebih sering mengikuti pelatihan-pelatihan supaya strategi pesan berhasil dalam mempromosikan wisata tahalak godang.
4. Kepada pengelola Agrowisata Tahalak Godang Desa Mandasip Kecamatan Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utara, strategi promosi perlu lebih ditingkatkan. Untuk lebih banyaknya jumlah kunjungan wisatawan, dan juga untuk meningkatkan proses pengembangan Agrowisata Tahalak Godang, sehingga wisatawan merasa nyaman dan ingin mengunjungi Agrowisata Tahalak Godang lagi dan lagi, serta memperbarui postingan lama di media sosial dengan mengunggah foto secara instan. foto terbaru dari Agrowisata Tahalak Godang agar tidak terjadi kesalahpahaman antar wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David, 1997, *Manajemen Ekuitas Merk*, Jakarta: Spektrum.
- Arifin Anwar, 1994, *Strarategi Komunikasi*, Bandung: PT Armico.
- Astuti Marhani Tri dan Noor Any Ariani, 2016 *Daya Tarik Morotai Sebagai Destinasi Wisata Sejarah dan Bahari*, Jurnal Keparawisataan Indonesia, Vol. 11 No. 1 Juni.
- Atiko Gita , Ratih Sudrajat Hasanah dan Nasionalita Kharisma, 2016, *Analisis Starategi Promosi Parawisata melalui Media Sosial*, Jurnal Socioteknologi, Vol, No 3 Juli.
- Bernard, *Komunikasi Suatu Pengantar*, 2005, Jakarta: Bumi Aksara
- Budiman Mahmud Musthofa, 2021, *Starategi Promosi Luar Negeri Pariwisata Jakarta Sebelum dan Saat Pandemi Covid 19*, Jurnal Sosial, Vol. 3, No. 2, Januari- Juni.
- Cangara Hafied, 2008, *Pngantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pres.
- Cangara Hafied, 2013, *Perencanaan dan Starategi Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Departemen Agama Republik Indonesia, 2000, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta: Cv Dipenogoro.
- Effendy Onong Uchjan, 2003, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Fauzan Almansyur dan M Junaidi Ghony, 2014, *Penelitia Kualitati*, Jakarta: Ar-Ruzz Media.
- Fitriani Evi, 2018 *Strategi Pengembangan Taman Wisata Kum-Kum Sebagai Wisata Edukasi di Kota Palankaraya*, Jurnal Pendidikan Geografi, Nomor 2, Juni.
- Hamidi, 2017, *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*, Malang: Upt. Penerbit Universitas Malang.
- Husaini Usman, 2006, *Manajemen Teori, praktik, dan riset pendidikan*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Isdarmanto, 2017, *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Distinasi Pariwisata*, Yogyakarta:Gerbang Media Aksara.

- Itamar Hugo, A. Alam Samsu, dan Rahmatullah, 2014, *Strategi Pengembangan Parawisata di Kabupaten Tana Toraja*, Jurnal Ilmu Pemerintahan, Vol 7, Nomor 2, Juli.
- Jaelani, *Pengertian*, 1997, *Cara, Strategi dan Petunjuk Bisnis*, Malang: Grafindo.
- Kurnia Edy, 2010, *Komunikasi dalam Pusaran Kompetisi*, Jakarta: Republika.
- Manafe D Janri , Setyorini Tuty, Yernias A Alang, 2016, *Pemasaran Pariwisata Melalui Starategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya*, Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Vol. 4, No. 1 Juni.
- Marhani Tri Astuti dan Any Ariani Noor, 2016 *Daya Tarik Morotai Sebagai Destinasi Wisata Sejarah dan Bahari*, Jurnal Keparawisataan Indonesia, Vol. 11 No. 1.
- Me Raco , 2010, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT: Gramedia Widasarana.
- Neni, 2021 *Model Pendidikan Agama Islam Berbasis Lingkungan*, Batang Tuaka: PT. Indragiri Hilir.
- Priantana Ajeng Puspita, Santoso Edi, 2019, *Strategi Promosi Objek Wisata Alam Situ Gede Kota Tasikmalaya*, Jurnal Komunikasi Global, Vol. 8 No. 1.
- Ramadhan kete Surya Cipta, 2016, *Pengelolaan Ekowisata Berbasis Goa*, Yogyakarta: Cv Budi Utama.
- Rangkuti Freddy, 2009, *Starategi Komunikasi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti Freddy, 2009, *Strategi Promosi yang Kreatif*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Revida Erika dkk, 2020, *Pengantar Pariwisata*, Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Rohim Syaiful, 2009, *Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Rohmawati, 2009, *Komunikasi Efektif*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Ruslan Rosady, 2008, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Setiawan Nisa Amalina, 2014, *Starategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelakong*, Jurnal Keparawisataan Indonesia, Vol 13 No. 2.

- Suaedi Falih, 2019, *Dinamika Manajemen Starategis Sektor Publik di Era Perubahan*, Surabaya: Airlangga University Press.
- Suharso Puguh, 2009, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Grasindo.
- Supranto Tommy, 2011, *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Manajemen Dalam Komunikasi*, Yogyakarta: Caps
- Syaifiyurrahman Syaik, 2012 *Tafsir Ibnu Katsir*, Bandung: Sigma Kreatifmedia.
- Tike Arifuddin, 2009, *Dasar-Dasar Komunikasi* Yogyakarta: Kota Kembang.
- Tjiptono Fandy, 2008, *Starategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- Toto Tasmara, 1994, *Komunikasi Dakwah*, Jakarta: Media Pratama.
- Utama I Gusti Bagus Rai, 2017, *Pemasaran Parawisata*, Yogyakarta: Cv Andi Offset.
- Utama I Gusti Bagus Rai Utama, 2015, *Alternatif Indonesia Yogyakarta Agrowisata Sebagai Parawisata*: Cv Budi Utama.
- Wijayanti Irine Diana, 2008, *Manajemen*, Yogyakarta: Mitra Cendikia Prees.
- Yasir, 2020, *Pengantar Ilmu Komunikasi Sebuah Pendekatan Kritis dan Komprehensif*, Yogyakarta: Cv Budi Utama.
- Yoeti A Oka A, 2013, *Permasaran Parawisata*, Bandung: Angkasa Bandung.
- Yusrin Tosepu Ahmad, 2018, *Media Baru dalam Komunikasi Politik*, Surabaya: Cv. Jakat Publishing.
- Zahrotul Umami, 2015, *Social Starategi Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta*, Jurnal Intraksi, vol. 4 no 2 Juli.

INSTRUMEN WAWANCARA

Kaharuddin RN Nasution, S.P (Penanggung Jawab)

1. Bagaimana sejarah AgrowisataTahalak Godang
2. Bagaimana Strategi pesan komunikasi yang dilakukan pengelola dalam mempromosikan Agrowisata Tahalak Godang?
3. Bagaimana starategi media pengelola dalam mempromosikan Agrowisata Tahalak Godang?
4. Media apa saja yang digunakan dalam mempromosikan Agrowisata Tahalak Godang?
5. Bagaimana tantangan dan solusi dalam mempromosikan Agrowisata Tahalak Godang?

Iwan Rifai Daulay (Ketua Agrowisata Tahalak Godang)

1. Bagaimana sejarah AgrowisataTahalak Godang
2. Bagaimana Strategi pesan komunikasi yang dilakukan pengelola dalam mempromosikan Agrowisata Tahalak Godang?
3. Bagaimana starategi media pengelola dalam mempromosikan Agrowisata Tahalak Godang?
4. Media apa saja yang digunakan dalam mempromosikan Agrowisata Tahalak Godang?
5. Bagaimana tantangan dan solusi dalam mempromosikan Agrowisata Tahalak Godang?

Akbar Nur Faiji Nasution (Koordinator Promosi)

1. Bagaimana sejarah AgrowisataTahalak Godang
2. Bagaimana Strategi pesan komunikasi yang dilakukan pengelola dalam mempromosikan Agrowisata Tahalak Godang?
3. Bagaimana starategi media pengelola dalam mempromosikan Agrowisata Tahalak Godang?
4. Media apa saja yang digunakan dalam mempromosikan Agrowisata Tahalak Godang?
Bagaimana tantangan dan solusi dalam mempromosikan Agrowisata Tahalak Godang?

Zulkifli Nasution (Humas)

1. Bagaimana sejarah AgrowisataTahalak Godang
2. Bagaimana Strategi pesan komunikasi yang dilakukan pengelola dalam mempromosikan Agrowisata Tahalak Godang?
3. Bagaimana starategi media pengelola dalam mempromosikan Agrowisata Tahalak Godang?
4. Media apa saja yang digunakan dalam mempromosikan Agrowisata Tahalak Godang?
5. Bagaimana tantangan dan solusi dalam mempromosikan Agrowisata Tahalak Godang?

Lampiran-Lampiran Dokumentasi



Foto Pengelola Agrowisata Tahalak Godang



Wawancara dengan Bapak Kaharuddin RN Nasution, S.P Selaku Kepala Desa



Wawancara dengan Bapak Iwan Rifai Daulay selaku Ketua Pengelola Tahalak Godang



Wawancara dengan Bapak Akbar Nur Faiji Nasution selaku Koordinator Promosi Tahalak Godang



Wawancara dengan Bapak Zulkifli Nasution selaku Humas Tahalak Godang



Foto bersama dengan ketua pengelola dan koordinator promosi yaitu Bapak Iwan Rifai Daulay dan Akbar Nur Faiji Nasution



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Williem Iskandar Pasar V Medan Estate 20371
Telp. (061) 6615683-6622925 Fax. 6615683

Nomor : B-4006/DK/DK.V.1/TL.00/07/2021

12 Juli 2021

Lampiran : -

Hal : **Izin Riset**

**Yth. Bapak/Ibu Kepala Desa Mandasip Kecamatan Simangambat
Kabupaten Padang Lawas Utara**

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat, diberitahukan bahwa untuk mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) bagi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi adalah menyusun Skripsi (Karya Ilmiah), kami tugaskan mahasiswa:

Nama : Yahya Rinuddin Nasution
NIM : 0101173121
Tempat/Tanggal Lahir : Desa Mandasip, 14 Agustus 1999
Program Studi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam
Semester : VIII (Delapan)
**Alamat : Desa Mandasip Kec. Simangambat Kab. Padang Lawas Utara Kelurahan
Mandasip Kecamatan Simangambat**

untuk hal dimaksud kami mohon memberikan Izin dan bantuannya terhadap pelaksanaan Riset di Desa Mandasip Kecamatan Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utara, guna memperoleh informasi/keterangan dan data-data yang berhubungan dengan Skripsi (Karya Ilmiah) yang berjudul:

***Strategi Komunikasi Pengelola Dalam Mempromosikan Agrowisata Tahalak Godang Desa Mandasip
Kecamatan Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utara***

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Medan, 12 Juli 2021

a.n. DEKAN
Wakil Dekan I



Digitally Signed

Dr. Rubino, MA
NIP. 197312291999031001

Tembusan:

- Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara Medan

info : Silahkan scan QRCode diatas dan klik link yang muncul, untuk mengetahui keaslian surat



**PEMERINTAHAN KABUPATEN PADANG LAWAS UTARA
KECAMATAN SIMANGAMBAT
DESA MANDASIP**

Nomor : 400/ 89/ 2021 .

Mandasip, 01 September 2021

Lampiran :-

Hal : Izin Riset

Yth. Bapak Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara

Cq. Wakil Dekan I

Di Medan

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat, sehubungan dengan surat izin riset pada tanggal 12 juli 2021 Nomor:B 4006/DK/DK.V.I/TL00/07/2021 perihal izin riset, atas nama:

Nama : YAHYA RINUDDIN NASUTION
Nim : 0101173121
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Tempat/Tanggal Lahir: Desa Mandasip, 14 Agustus 1999
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : Desa Mandasip Kec Simangambat Kab. Padang Lawas Utara

Maka dengan ini kami berikan Izin Riset di Desa Mandasip sesuai dengan judul yang disebutkan, perlu kami sampaikan, bahwa selama riset yang bersangkutan dapat mengikuti ketentuan, dan peraturan yang berlaku di Desa Mandasip Kec. Simangambat Kab. Padang Lawas Utara.

Demikian hal ini disampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kepala Desa Mandasip



KAHARUDDIN RN, NASUTION, SP

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Data Pribadi

Nama : YAHYA RINUDDIN NASUTION
Nim : 010173121
Tempat/Tanggal Lahir : Mandasip, 14 Agustus 1999
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Laki-laki
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Desa Mandasip Kecamatan Simangambat

2. Data Orangtua

Nama Ayah : Mawardi Nasution
Nama Ibu : Siti Ombun Harahap
Pekerjaan : Petani
Agama : Islam
Alamat : Desa Mandasip Kecamatan Simangambat

3. Jenis Pendidikan

1. SDN Negeri Mandasip Tamat 2011
2. MTS Al-Hamidiyah Sionggoton 2014
3. MAS Al-Hamidiyah Sionggoton 2017
4. S-1 Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan Tamat Tahun 2021

Demikian daftar riwayat ini saya perbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 21 September 2021

Hormat saya



Yahya Rinuddin Nasution
0101173121