

**STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MEMPROMOSIKAN  
OBJEK WISATA DANAU TES DI KABUPATEN LEBONG**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)  
dalam Ilmu Dakwah



OLEH :

ILHAM DIPAYO  
NIM. 19521033

**PROGAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP  
TAHUN 2023/ 1443 H**

Hal : Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth, Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Curup

Di

Curup

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya maka kami berpendapat bahwa skripsi atas nama:

Nama : Ilham Dipayo

NIM : 19521033

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

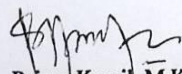
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi dalam Mempromosikan Objek Wisata Danau Tes di Kabupaten Lebong.

Sudah dapat diajukan dalam sidang munaqasyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup. Demikian permohonan ini kami ajukan, terimakasih.


*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Curup, Mei 2023

Pembimbing I

  
Pajrun Kamil, M.Kom.I  
NIDN. 2115058102

Pembimbing II

  
Topan Alfaredi, M.M  
NIP.198812202020121004

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ilham Dipayo

NIM : 19521033

Jurusan : Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, Maret 2023

Penulis,



**Ilham Dipayo**  
**NIM. 19521033**





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN CURUP)  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Jl. Dr. AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 kode pos 39119  
Email: iain.curup@gmail.com

**PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA**

Nomor : 437 /In.34/FU/PP.00.9/ 2023

Nama : Ilham Dipayo  
Nim : 19521033  
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah  
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul : Strategi Komunikasi dalam Mempromosikan Objek Wisata Danau  
Tes di kabupaten Lebong

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup,  
pada:

Hari/ Tanggal : Senin, 19 Juni 2023

Pukul : 15.30 17.00 WIB

Tempat : Ruang 2 Gedung Munaqasah FUAD IAIN Curup

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana  
Sosial (S.Sos) dalam bidang Ilmu Dakwah.

Ketua,

Pajrus Kamil, M. Kom. I  
NIDN.2115058102

Sekretaris,

Topan Alparedi, M.A  
NIP. 19881220 2020 12 1 004

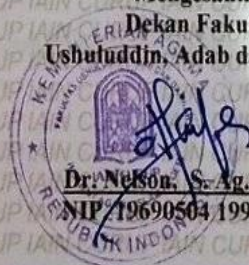
Penguji I,

Dita Verolyna, M.I.Kom  
NIP. 19851216 201903 2 004

Penguji II,

Intan Kurnia Svaputri, M.A  
NIP. 19920831 2020 12 2 001

Mengesahkan  
Dekan Fakultas  
Ushuluddin, Adab dan Dakwah



Dr. Nelson, S. Ag., M. Pd. I  
NIP. 19690504 199803 1 006

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah, puji dan syukur kita ucapkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala. Dzat yang hanya keadanya memohon pertolongan. Alhamduillah atas segala pertolongan, rahmat, dan kasih sayang-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi dalam Mempromosikan Objek Wisata Danau Tes di Kabupaten Lebong”. Shalawat dan salam kepada Rasulullah Shallallahu Alaihi Wasallam yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik bagi umat manusia.

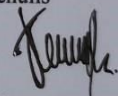
Penulis menyadari banyak pihak yang memberikan dukungan dan bantuan selama menyelesaikan studi dan tugas akhir ini. Oleh karena itu, sudah sepantasnya penulis dengan penuh hormat mengucapkan terimakasih dan mendoakan semoga Allah memberikan balasan terbaik kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I, Selaku Rektor IAIN Curup
2. Bapak Dr. Nelson, S.Ag.M.Pd.I, Selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, IAIN Curup
3. Ibu Intan Kurnia Syaputri. M.A, Selaku ketua program studi komunikasi dan penyiaran islam, IAIN Curup
4. Bapak Pajrun Kamil, M.Kom.I selaku pembimbing I
5. Bapak Topan Alparedi, M.M, selaku pembimbing II
6. Ibu Leni Marlina, SH selaku lurah Kelurahan Tes
7. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, terkhusus dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

8. Teman-teman seperjuangan angkatan 2019 Program Studi Komunikasi dan  
Penyiaran Islam

Terimakasih penulis juga hanturkan untuk semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Akhir kata penulis menyadari bahwa tidak ada yang sempurna, penulis masih melakukan kesalahan dalam penyusunan skripsi. Oleh karena itu, penulis minta maaf yang sedalam-dalamnya atas kesalahan yang dilakukan penulis. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan referensi demi pengembangan kearah yang lebih baik. Kebenaran datangnya dari Allah dan kesalahan datangnya dari diri penulis. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Rahmat dan Ridho-Nya kepada kita semua.

Curup, Mei 2023  
Penulis



Ilham Dipayo  
Nim, 19521033

## **MOTTO**

Hari Ini Kita di Atas Tanah,  
Mungkin Esok Tanah di Atas Kita

*(Dipayo. 22.22)*

Sanggragok Sanggruning Dau Uleak Dau Nding

*(Rt. Kencana)*

Perjalanan Seribu Mil Dimulai Dengan Satu Langkah

*(Mark Twain)*

## PERSEMBAHAN

*Aku Persembahkan Skripsi Ini Untuk yang Selalu Bertanya:*

*“Kapan Skripsimu Selesai?”*

Alhamdulillah segala puji syukur bagi Allah SWT, kita memujinya, dan menerima pertolongan, pengampunan, petunjuk hanya kepadanya. Terimakasih yang tak terhingga saya ucapkan kepada seluruh pihak yang membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah dapat membalas semua kebaikan kepada semua pihak yang sudah membantu dan skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Terima Kasih untuk kedua orang tua yang selalu bekerja keras dan berjuang untuk memberi semangat demi kesuksesan ku.
2. Terima Kasih Kepada Kakak ku Amir Hamzah juga Adeku Viola Farentina dan Arini Aprianti, yang selalu memberi support dan semangat ku dalam menyelesaikan kuliah ku.
3. Terima Kasih Kepada keluargaku yang selalu membantu dan mendoakan ku selama kuliah
4. Terima Kasih Andrea HTT yang selalu membantu dan memberi suport hingga bisa menyelesaikan skripsi ini dan *your are the best support system*.
5. Terima Kasih kepada teman yang membantu dalam proses wawancara serta teman-teman mabar Mobile Legend yang membuat saya lupa akan



mengerjakan skripsi ini, Grensi, Grense, Guna,Egun,Azwar,Abel, Abay dan Fajar.

6. Terima Kasih teman-teman Kpi B terimakasih waktu selama kuliah dan suport hingga bisa menyelesaikan skripsi ku
7. Terimakasih untuk diri ku dan Almamater ku yang selalu semangat dan kuat hingga bisa sampai dititik ini

# **STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MEMPROMOSIKAN OBJEK WISATA DANAU TES DI KABUPATEN LEBONG**

*Oleh: Ilham Dipayo (19521033)*

## **ABSTRAK**

Danau Tes merupakan tempat wisata alam yang terletak di dusun adat Kutei Donok dan dusun adat Tes, Danau ini terletak di Kecamatan Lebong Selatan, Kabupaten Lebong, dan berada di lereng pegunungan Bukit Barisan dengan ketinggian 500 meter di atas permukaan laut. Destinasi wisata tersebut merupakan tempat yang sangat sejuk dan alamnya yang masih sangat asri. Akan tetapi, Wisata tersebut mengalami penurunan jumlah pengunjung setiap tahunnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi promosi yang dilakukan oleh Objek Wisata Danau Tes dan faktor apa saja yang mendukung serta menghambat proses komunikasi dalam mempromosikan Objek Wisata Danau Tes.

Penelitian ini Menggunakan Metode Deskriptif Kualitatif. Adapun sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, data primer yang dimaksud meliputi, pengelola objek wisata Danau Tes, Kepala Lurah, Pengunjung, Pedagang, Pekerja, serta masyarakat setempat di dekat objek wisata Danau Tes. data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya, akan di dapatkan melalui dokumen jurnal dan buku. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yakni obsevasi, wawancara, dan dokumentasi.

Berdasarkan pengamatan serta analisa yang dilakukan, maka diperoleh kesimpulan bahwa strategi pengelola Objek Wisata Danau Tes melakukan strategi komunikasi sudah cukup maksimal, Strategi dalam mempromosikan Objek Wisata Danau Tes dilakukan dengan melakukan promosi yang dilakukan dari orang satu ke yang dan promosi dari para pihak dinas pariwisata melalui sosialisasi ke masyarakat, serta promosi dengan menggunakan media sosial seperti Facebook, Whatsaap, Insatgram dan lain sebagainya. Akan tetapi, Objek Wisata bertemakan alam merupakan Objek Wisata musiman dimana pengunjung hanya tertarik ketika awal berdirinya Objek Wisata saja. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan Strategi Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Objek Wisata Danau Tes sudah cukup maksimal meskipun selalu mengalami penurunan pengunjung setiap tahunnya.

**Kata Kunci : Strategi, Komunikasi, Wisatawan**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang masalah .....	1
B. Batasan Masalah.....	12
C. Rumusan Masalah .....	12
D. Tujuan Penelitian .....	13
E. Manfaat penelitian.....	13
F. Kajian Literatur .....	14
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>17</b>
A. Kajian Teori Komunikasi .....	17
B. Komunikasi Strategi Pemasaran .....	22
C. Pengertian Promosi .....	25
D. Objek Wisata.....	33
E. Peranan Objek Wisata .....	35
F. Jenis-Jenis Wisata .....	38
G. Daya Tarik Wisata.....	40
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	42
B. Jenis Penelitian.....	43
C. Data dan Sumber Data .....	44

D. Teknik Pengumpulan Data.....	45
E. Teknik Analisis Data.....	49
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	52
B. Temuan-Temuan penelitian .....	56
C. Pembahasan Penelitian.....	64
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>72</b>
A. Kesimpulan .....	72
B. Saran.....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Potensi Indonesia untuk mengembangkan industri pariwisata sangatlah besar. Industri pariwisata di Indonesia khususnya dan dunia umumnya telah berkembang pesat. Perkembangan industri tersebut tidak hanya berdampak pada peningkatan penerimaan devisa negara, namun juga telah mampu memperluas kesempatan berusaha dan menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat dalam mengatasi pengangguran di daerah. Saat ini pariwisata merupakan primadona di seluruh dunia, kegiatan pariwisata merupakan kegiatan yang dapat mendatangkan manfaat dan keuntungan bagi negara-negara yang sebagai penerima kunjungan wisatawan, sehingga membuat sebagian negara di dunia begitupun dengan Indonesia, menganggap pariwisata merupakan sebuah aspek penting dari strategi pengembangan negara. Saat ini pariwisata merupakan salah satu penyumbang devisa terbesar bagi negara Indonesia. Hingga saat ini banyak wisatawan yang datang berkunjung ke Indonesia untuk menikmati potensi wisata yang tidak dapat ditemukan di negara mereka.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Jayadi, Melly Febriani, and Ida Bagus Suryawan. *"Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata di Pantai Blimbingsari Kabupaten Banyuwangi."* (Denpasar, Universitas Udayana, 2020). hal. 01.

Keperiwisataan dapat dijadikan sebagai katalisator dalam menggalakkan pembangunan perekonomian karena memberikan dampak terhadap perekonomian di negara yang dikunjungi wisatawan. Kedatangan wisatawan pada suatu Daerah Tujuan Wisata telah memberikan kemakmuran dan kesejahteraan bagi penduduk setempat. Seperti halnya dengan sektor lainnya, pariwisata juga sangat berpengaruh terhadap perekonomian di suatu daerah atau negara tujuan wisata. Besar kecilnya pengaruh itu berbeda antara satu daerah dan daerah lainnya atau antara suatu negara dengan negara lainnya.

Menurut wahab dalam Kurniansah, 2014 yaitu pariwisata merupakan suatu kegiatan manusia yang dilakukan secara sadar dan mendapatkan suatu pelayanan secara bergantian diantara orang-orang pada suatu negara itu sendiri ataupun diluar negeri yang mana luar negeri merupakan daerah orang lain atau daerah tetangga. Dalam hal ini tentunya kita ingin melaksanakan pariwisata untuk mencari kesenangan serta kepuasan yang beraneka ragam dan berbedabeda.<sup>2</sup>

Dari Pengertian di atas peneliti menyimpulkan bahwa “Pariwisata” ialah suatu kegiatan yang sengaja dilakukan dengan bepergian hanya untuk waktu sementara yang dilakukan sepenuhnya meninggalkan Kampung halaman, rumah, tempat tinggalnya untuk melakukan kegiatan dengan maksud tertentu. Pariwisata tidak sedikit melibatkan banyak komponen yang saling

---

<sup>2</sup> Nur Azizah, “Pariwisata Susur Sungai Banjarmasin Dengan Membangun Kebersamaan Antar Dosen Dan Mahasiswa Pendidikan Ips” (Banjarmasin: Universitas Lambung Mangkurat, 2014). Hal1-2



berkaitan antara satu dengan yang lainnya, misalnya dari berbagai macam jasa yang ditawarkan, sosial, ekonomi, budaya, politik, keamanan serta lingkungannya. Kegiatan pariwisata ini secara tidak disadari banyak melibatkan kehidupan sosial yang ada pada masyarakat baik dari wisatawan itu sendiri maupun mereka yang menjadi penyedia objek pariwisata.

Pariwisata merupakan salah satu industri yang mampu meningkatkan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Salah satu fokus pemerintah saat ini adalah pengembangan destinasi wisata yang ada di daerah di setiap daerah. Tujuannya adalah untuk meningkatkan perekonomian daerah melalui pemanfaatan secara optimal seluruh elemen-elemen yang terkait industri pariwisata itu sendiri.<sup>3</sup> Prof. Huzieker dan Prof. K. Krapf menyatakan bahwa pariwisata adalah keseluruhan dari gejala-gejala yang ditimbulkan oleh suatu perjalanan dan menetapnya orang-orang asing serta penyediaan tempat tinggal sementara, di mana hal tersebut tidak bersifat permanen dan tidak memperoleh penghasilan dari aktifitas yang dilakukannya.<sup>4</sup>

Pendapat lain dari Prof. Salah Wahab dalam bukunya yang berjudul *An Introduction on Tourism Theory* mengemukakan bahwa pengertian pariwisata hendaknya memperlihatkan anatomi dari gejala-gejala yang terdiri dari tiga unsur, yaitu : manusia (*man*), orang-orang yang melakukan perjalanan wisata; ruang (*space*), daerah atau ruang lingkup tempat melakukan

---

<sup>3</sup> Tangian, Diane, and Hendry Kumaat. "Pengantar Pariwisata," (Manado-Sulut : PT POLIMDO PRESS, 2020), hal. 2

<sup>4</sup> Wibowo, Lili Adi. "Usaha Jasa Pariwisata". (Jakarta : Universitas Pendidikan Indonesia, 2008), hal. 2

perjalanan; dan waktu (*time*), waktu yang digunakan selama dalam perjalanan dan tinggal di daerah tujuan wisata.<sup>5</sup>

Dari pengertian di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa pariwisata ialah suatu kegiatan yang dilakukan manusia yang mana melakukan perjalanan wisata, serta mempunyai maksud dan tujuan yang sudah direncanakan sebelumnya, memiliki target waktu tertentu selama melakukan perjalanan dan tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata.

Hubungan sosial masyarakat ini akan sangat berpengaruh pada perkembangan kepariwisataan semakin erat serta harmonis hubungan wisatawan dengan masyarakat penerima di wilayah tujuan wisatawan, akan semakin cepat perkembangan untuk pariwisatanya. Dengan kegiatan tersebut masyarakat dapat berinteraksi dalam berbagai hal diantara satu dengan yang lainnya, sehingga terjalin hubungan yang sinergis serta saling menguntungkan satu sama lain yang dapat meningkatkan perkembangan ekonomi serta taraf hidup dan kesejahteraan rakyat. Masyarakat penerima wisatawan juga dapat terlibat secara langsung dan aktif dalam kepariwisataan, misalnya sebagai staf atau karyawan sementara ataupun tetap di industri penyedia jasa pelayanan kepariwisataan, seperti biro perjalanan wisata (*travel agency*), hotel, villa, bungalow, restoran, transportasi, dan lainya.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup>Op.Cit

<sup>6</sup> Ismayanti, "*Pengantar Pariwisata*", (Jakarta: PT Grasindo, 2009), hal. 7

Pariwisata ini memiliki peran yang penting yang dimana mereka ini membawa dampak positive bagi lingkungan sebagai contohnya, Memperluas lapangan pekerjaan, menambahnya kesempatan berusaha, dikenalnya budaya setempat dan lainnya. Indonesia memiliki kekayaan alam yang melimpah. Indonesia pun memiliki keindahan akan pantai tropisnya, begitu juga gunung dan danau yang memukau. Danau di Indonesia sendiri ada 2 jenis, yaitu danau alami dan danau buatan yang keduanya menawarkan akan karakteristik keindahan dan jenis wisata air yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya.

Wisata Danau yang ada di Indonesia mengusung wisata berbasis keindahan alam (*naturebased tourism*) yakni keindahan danau dengan udara yang sejuk pada dataran tinggi dengan pegunungan disekelilingnya dipadu dengan kerjernihan warna air yang berwarna biru. Ini merupakan daya tarik yang paling menojol bagi para wisatawan. Selain itu juga dapat menjadi wisata berbasis ekologi (*ecotourism*) yakni dengan mengusung konsep perjalanan wisata ke sebuah tempat yang masih terjaga kealamiannya dengan tujuan konservasi lingkungan, melestarikan kehidupan dan juga meningkatkan taraf hidup masyarakat sekitar. Serta wisata edukasi (*educational tourism*) dengan konsep ini wisata danau dapat juga dijadikan sebagai laboratorium alam untuk bidang keilmuan geologi, biologi, serta kehutananan dll.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Kedutaan Besar RI, “*Wisata Danau Indonesia: Potensi Wisata Baru Kelas Dunia*” (Maputo Mozambique, 2021). Hal.1

Salah satu Provinsi yang memiliki potensi alam yang melimpah yaitu Provinsi Bengkulu. Provinsi Bengkulu memiliki potensi alam yang cukup menjanjikan dalam bidang kepariwisataan apabila dikelola dengan baik. Di provinsi Bengkulu ini ada banyak sekali objek wisata yang menarik untuk dikunjungi khususnya pada objek wisata yang bernuansa Danau, di provinsi Bengkulu ada banyak danau contohnya Danau dendam Tak Sudah yang ada di kota Bengkulu, Danau Mas Harun Bastari di kabupaten Rejang Lebong, Danau gedang di Bengkulu tengah, dan danau yang terbesar di provinsi Bengkulu yakni Danau Tes yang ada di Kabupaten Lebong.

Danau Tes ini pada Mulanya terdapat sebuah cerita legenda dari masyarakat sekitar yang mengatakan bahwa Danau Tes ini dulunya adalah aliran dari Sungai Air Ketahun, tapi karena suatu hal akhirnya aliran Sungai tersebut berubah menjadi sebuah danau. Wisata Danau Tes memiliki pemandangan yang sangat indah, dengan pemandangan barisan bukit yang menghijau, serta hamparan sawah penduduk di sekitarnya, benar-benar pemandangan yang tidak bisa anda dapatkan dikota besar.

Danau Tes yang terdapat di Kabupaten Lebong ini harus dikenalkan dengan masyarakat luas baik di Indonesia maupun manca Negara, salah satu cara agar sebuah objek wisata dikenal banyak orang yakni dengan cara menggunakan strategi Komunikasi, lewat strategi komunikasi promosi, untuk itu harus adanya pemahaman yang mendalam mengenai dasar dalam penyusunan strategi dan program promosi. Untuk dapat melakukan promosi

diperlukan adanya upaya pemahaman yang mendalam tentang pasar yang nanti akan menjadi dasar dalam penyusunan strategi dan program promosi.<sup>8</sup>

Menurut Tjiptono, promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>9</sup> Kegiatan Promosi tersebut dapat di dukung oleh media, rangkuti dalam bukunya mengatakan bahwa strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama yaitu mencari laba. Umumnya promosi yang dilakukan perusahaan harus didasari oleh beberapa tujuan.<sup>10</sup> Media massa merupakan sarana menyebarkan informasi kepada masyarakat, menurut Bungin media massa diartikan sebagai media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara masal dan dapat diakses oleh masyarakat banyak, ditinjau dari segi makna, media massa merupakan alat atau sarana untuk menyebarluaskan isi berita, opini, komentar, hiburan, dan lain sebagainya.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Suanti Tunggal, Ken Amasita Saadjad, "*Strategi Komunikasi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Mempromosikan Objek Wisata Kabupaten Banggai*", (Sulawesi Tengah : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Luwuk, 2019), hal. 197

<sup>9</sup> Huda, Ahmad Samsul, and Ida Farida. "*Pengaruh Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Toko Elektronik*", (Pati : UDiNus Repository, 2014), hal. 4

<sup>10</sup> Purbohastuti, Arum Wahyuni. "*Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*." (Banten : Tirtayasa Ekonomika, 2017), hal. 212

<sup>11</sup> Habibie, Dedi Kusuma, "*Dwi Fungsi Media Massa Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*" (Yogyakarta : Magister Administrasi Publik Universitas Gadjah Mada, 2018), hal. 79.

Untuk itu secara umum Media Massa memiliki fungsi sebagai berikut, *Pertama*, Memberikan informasi Berfungsi sebagai pemberi informasi pers berkewajiban untuk memenuhi kebutuhan dan keingintahuan masyarakat luas tentang sebuah informasi, *Kedua*, Memberikan pendidikan Sebagai pemberi pendidikan, pers harus bisa memberikan pendidikan politik, pendidikan moral, pendidikan hokum dan bahkan memberikan pengetahuan yang belum atau tidak diperoleh di lembaga-lelabaga pendidikan dan *Ketiga*, Memberikan sebuah hiburan Selain memberikan informasi pers mampu memberikan sebuah hiburan bagi masyarakat luas melalui pemberitaan yang bisa berupa informasi yang mengembirakan bagi masyarakat.<sup>12</sup>

Dengan adanya Media Massa dalam mempromosikan Objek wisata, maka komunikasi yang dilakukan oleh pengelola Objek Wisata khususnya objek wisata Danau Tes melalui media sosial memerlukan keahlian serta strategi dalam mempromosikan objek wisata itu agar berjalan secara efektif. Informasi yang disampaikan kepada khalayak harus lengkap, pesan disampaikan harus jelas, singkat, padat dan tidak terlalu banyak basi-basi, dan kalimatnya harus mudah dimengerti, hal ini dilakukan Karena orang-orang yang menjadi sasaran promosi tersebut mempunyai selera atau keinginan yang berbeda-beda.

---

<sup>12</sup> Hendra, Tomi. "*Media Massa Dalam Komunikasi Pembangunan.*" (Padang Sidimpuan, Jurnal At-Taghyir, 2019), hal. 140.



Dari sekian banyak objek wisata yang ada di Kabupaten Lebong objek wisata Danau Tes ini merupakan objek wisata yang sangat menarik dilakukan sebuah penelitian. Dimana objek wisata ini telah dikenal oleh banyak masyarakat umum serta merupakan objek wisata unggulan di kabupaten Lebong. Danau Tes didukung dengan pemandangan di sekitar kawasan danau yang terletak di Kecamatan Lebong Selatan. Selain dikelilingi kawasan hutan Taman Nasional Kerinci Seblat (TNKS) Danau Tes juga menyimpan pesona alam yang tak kalah menariknya untuk dikunjungi. Selain sebagai tempat wisata, Danau Tes juga merupakan pusat Pembangkit Listrik Tenaga Air (PLTA) di Bengkulu. Danau ini adalah salah satu objek wisata andalan di Kabupaten Lebong, sekaligus danau terbesar di Provinsi Bengkulu. Danau yang terbentang dari Kutei Donok (Kota Donok) sampai ke Kelurahan Tes Kecamatan Lebong ini luasnya lebih kurang 750 hektare. Di Danau Tes, pengunjung juga dapat menyaksikan aktivitas penduduk desa di sekitar danau yang mayoritas mata pencahariannya adalah petani dan nelayan. Rutinitas mereka sehari-harinya adalah melakukan kegiatan seperti mengolah sawah, memancing, dan menangkap ikan di danau. Pada setiap tahunnya di penghujung bulan mei. di tempat ini biasanya diadakan acara ritual panen kizing/tiram air tawar.<sup>13</sup>

Dari hasil Observasi yang telah dilakukan di Danau Tes itu sendiri terdapat banyak sekali tempat yang sangat menarik untuk di kunjungi seperti salah satu contohnya Pulau Harapan dan Watake yang ada di Danau Tes

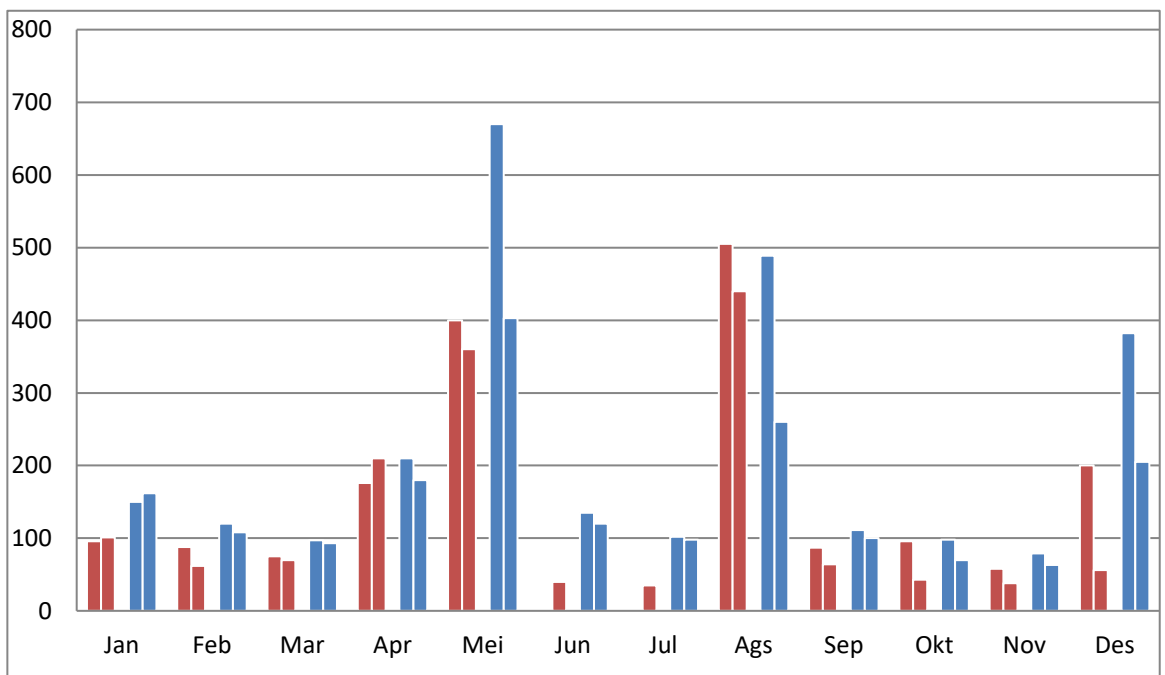
---

<sup>13</sup>Samuel dan Adjie, "Pesona Kesejukan Alam Danau Tes", (Wikipedia, 2022), hal. 33.

dimana di tempat ini menyuguhkan pemandangan alam yang indah dan asri serta spot foto yang menarik, yang terpenting apabila berkunjung ke objek wisata danau tes ini ialah kita bisa menikmati keindahan danau dengan menaiki Ketek/ Perahu tradisional masyarakat sekitar dimana kita cukup membayar Rp10.000-20.000 Rupiah.

Adapun data pengunjung hasil yang didapatkan setelah melakukan Observasi, yakni perbedaan data jumlah pengunjung pulau harapan dan Watake yang ada di danau tes dari tahun 2021 sampai tahun 2022 dapat di lihat pada gambar di bawah ini:

Grafik 1.1  
*Data Pengunjung Objek Wisata Danau Tes*



*Note:*  
■ Pulau Harapan 2021 dan 2022  
■ Watake 2021 dan 2022  
*Sumber : Data Penelitian, 2023*

Data tersebut menunjukkan di tengah maraknya objek wisata yang lahir di Kabupaten Lebong. Namun tidak mengurangi minat masyarakat untuk berkunjung pada objek wisata Danau Tes yang sudah berdiri bertahun-tahun walaupun sedikit mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Data tersebut menunjukkan bahwa kunjungan ke pulau harapan dan juga Watake yang terdapat di danau tes pada tahun 2021 dan 2022 mengalami hal yang dimana pengunjungnya dominan mengalami penurunan pada tahun 2022, dilihat persentase data yang mengalami kenaikan hanya pada bulan tertentu saja semisal pada bulan mei data pengunjung dominan naik karena pada bulan mei merupakan suasana lebaran. Hingga saat ini objek wisata Pulau Harapan dan Watake yang ada di Danau Tes ini masih terus beroperasi walaupun sekarang sedang maraknya wisata baru yang bermunculan, objek wisata danau tes ini terus melakukan pembaharuan terutama dari segi fasilitas dan taman bermain, Tidak hanya itu saja minat masyarakat untuk selalu berkunjung ke objek wisata Danau Tes ini salah satu faktor penyebabnya adalah kemampuan pengelolanya dalam mempromosikan wisata Danau Tes dan membuktikan bahwa strategi komunikasi untuk melakukan sebuah promosi sangatlah menentukan untuk mempertahankan suatu objek wisata, pada saat ini objek wisata danau Tes masih banyak Masyarakat yang belum mengetahui apa yang menarik dari danau Tes dan juga bisa di lihat objek wisata danau tes ini memiliki akun media sosial facebook Watake Danau Tes, Villa Danau Tes, Instagram, Watake Resort, namun tidak begitu aktif, hal ini menjadi

salah satu mengapa objek wisata danau tes ini masih sepi pengunjung serta berbagai macam yang ada di sana belum banyak di ketahui masyarakat baik masyarakat lebong itu sendiri maupun di luar lebong, mengapa bisa terjadi demikian hal ini disebabkan dari segi strategi promosi yang kurang maksimal.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul *“Strategi Komunikasi Dalam Mempromosikan Objek Wisata Danau Tes di Kabupaten Lebong”*

## **B. Batasan Masalah**

Agar pembahasan tidak terlalu luas dari aspek-aspek yang jauh lebih relevan maka peneliti memberikan batasan pada penulisan ini yang memfokuskan kepada Strategi Komunikasi Promosi Objek Wisata Danau Tes Kabupaten Lebong.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas dapat di simpulkan bahwa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi dalam mempromosikan Objek Wisata Danau Tes Kabupaten Lebong?
2. Faktor apa saja yang mendukung dan menghambat proses strategi komunikasi dalam mempromosikan Objek Wisata Danau Tes Kabupaten Lebong?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini ditulis untuk:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi dalam mempromosikan Objek Wisata Danau Tes Lebong.
2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mendukung dan menghambat strategi komunikasi dalam mempromosikan Objek Wisata Danau Tes Kabupaten Lebong.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Semoga dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya bagi peneliti-peneliti selanjutnya beberapa manfaatnya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran untuk mengkaji permasalahan mengenai Objek Wisata Danau Tes Kabupaten Lebong. Hasil penelitian diharapkan agar nantinya dapat menjadi acuan dan referensi pada penelitian selanjutnya di bidang Pariwisata.
2. Manfaat Praktis, Hasil Dari penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan bagi pengelola pariwisata dan bagi pemerintah daerah setempat dalam hal melakukan pengembangan dan peningkatan kualitas Pariwisata di kabupaten Lebong

## **F. Kajian Literatur**

### 1. Teori

Dalam penelitian ini menggunakan teori interaksi simbolik yang menurut Blumer dalam poloma keistimewaan pendekatan interaksi simbolik ialah manusia dapat saling menafsirkan atau membatasi masing-masing tindakan mereka dan bukan hanya saling beraksi kepada setiap tindakan itu menurut model stimulus respons. Penafsiran menyediakan respons, berupa respons untuk “ Bertindak yang berdasarkan simbol-simbol.<sup>14</sup> dan pada hal ini peneliti menggunakan pendekatan psikologi sosial dengan pihak pengelola danau tes.

### 2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diatur dalam tinjauan sebagai jenis pemeriksaan dari penelitian-penelitian masa lalu. Semua bersama-sama untuk tidak mengulang kembali dari ujian masa lalu. Menyinggung audit menulis adalah bahan yang ditulis sebagai buku, buku harian penelitian masa lalu dengan subjek yang sebanding diperiksa. Agar penjelajahan ini tidak terulang kembali, mengingat hasil penelitian sebelumnya, ada beberapa fokus sebagai berikut: beberapa ujian masa lalu bersifat komparatif atau tidak dapat dibedakan dari titik fokus penelitian ini antara lain:

---

<sup>14</sup> Ahmad Sihabudin, “*Komunikasi antarbudaya satu perspektif multidimensi*”, (Jakarta :PT Bumi Aksara, 2011), hal. 72.



*Pertama*, jurnal dari Junaidi Pranata Sembiring, yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung*” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan lebih dalam mengenai analisis mengenai komunikasi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo. dalam rangka menarik pengunjung dengan menggunakan berbagai metode. Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Strategi Komunikasi Promosi Objek Wisata Danau Tes yang ada di Kabupaten Lebong. Adapun Persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama untuk mengetahui komunikasi promosi suatu pihak dalam menarik minat pihak lain.

*Kedua*, Skripsi yang disusun oleh YUDHI ARYA SYAHPUTRA yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada PT Raja Grafindo Persada*” Latar belakang penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Raja Grafindo Persada dalam memasarkan produknya kepada konsumen untuk meminimalisir terancamnya kepopuleran buku-buku terbitannya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah, yang dilakukan peneliti diatas ini adalah suatu komunikasi Pemasaran. Sedangkan pada penelitian ini lebih

memfokuskan pada Strategi komunikasi promosi yang diterapkan oleh Penegelola objek wisata danau tes. Adapun persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama untuk menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan pendekatan deksriftif.

*Ketiga, Jurnal Oleh Prietsa Wenny Riris T Simamora, Elok Perwirawati, dan Daniel Parulian Sihombing yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dalam Memperkenalkan Festival Ketoprak Dor Sebagai Kearifan Lokal Kota Medan”* Tujuan dari komunikasi ini adalah unutk menjelaskan bagaimana peran dinas kebudayaan dalam memperkenalkan sebuah festival mengenai ketoprak dor sebagai kearifan lokal kota medan.<sup>15</sup> Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah, penelitian ini lebih mendalam menjelaskan komunikasi pemasaran yang dilakukan sebuah dinas kebudayaandalam memperkenalkan sebuah festival mengenai ketoprak dor, sedangkan penelitian yang akan dilakukan akan melihat sebuah strategi komunikasi promosi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Danau Tes. Persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama mengguanakan penelitian lapangan yang dimana penelitian ini dilakukan secara langsung di objek penelitian.

---

<sup>15</sup> Prietsawenny Riris T Simamora Elok Perwirawati dan Daniel Parulian Sihombing, “*dinas kebudayaan dalam memperkenalkan festival ketoprak dor sebagai kearifan lokal*”, (Medan: Universitas Darma Agung, 2019), hal. 126.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Teori Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris *communication* mempunyai banyak arti. Menurut asal katanya (*etimologi*), istilah komunikasi berasal dari bahasa latin, yaitu *communis*, yang berarti sama (*common*). Dari kata *communis* berubah menjadi kata kerja *communicare*, yang berarti menyebarkan atau memberitahukan informasi kepada pihak lain guna mendapatkan pengertian yang sama.<sup>16</sup>

Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) “komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan dan berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami”.<sup>17</sup> Gerald R. Miller yang dikutip oleh Deddy Mulyana menjelaskan pengertian komunikasi sebagai berikut “komunikasi terjadi jika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima”.<sup>18</sup>

Sedangkan menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert mendefinisikan komunikasi sebagai “*the process by which people attempt to share meaning via the transmission of symbolic messages*”. Komunikasi adalah proses

---

<sup>16</sup> Wursanto, *Dasar-Dasar Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2005), hal. 153

<sup>17</sup> Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), Edisi III, hal. 79.

<sup>18</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), hal. 62.

dimana seseorang berusaha untuk memberikan pengertian atau pesan kepada orang lain melalui pesan simbolis. Komunikasi bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, dengan menggunakan berbagai media komunikasi yang tersedia. Komunikasi langsung berarti komunikasi disampaikan tanpa penggunaan mediator atau perantara, sedangkan komunikasi tidak langsung berarti sebaliknya.

Senada dengan itu, Everest M. Rogers menyatakan bahwa “komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud mengubah tingkah laku mereka. Sedangkan menurut Anwar Arifin komunikasi berarti suatu upaya bersama-sama orang lain, atau membangun kebersamaan dengan orang lain dengan membentuk perhubungan.<sup>19</sup>

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi dan pengertian dari seorang kepada orang lain, baik verbal maupun non verbal melalui simbol-simbol ataupun isyarat-isyarat asalkan komunikasi itu dapat dipahami dan dimengerti oleh kedua belah pihak. dalam keadaan seperti inilah baru dapat dikatakan komunikasi telah berhasil baik (*komunikatif*). Jadi, komunikasi adalah pernyataan manusia, sedangkan pernyataan itu dapat dilakukan dengan kata-kata tertulis ataupun lisan, disamping itu dapat dilakukan juga dengan isyarat-isyarat atau simbol-simbol.

---

<sup>19</sup> Ernie Tisnawati, Kurniwan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2005) hlm. 295-296

Ada dua jenis komunikasi berdasarkan sifatnya:

- a. Komunikasi tatap muka (*face to face communication*) Komunikasi tatap muka dipergunakan apabila kita mengharapkan efek perubahan tingkah laku (*behavior change*) dari komunikan.
- b. Komunikasi bermedia (*mediated communication*) Komunikasi yang digunakan untuk komunikasi informatif karena tidak begitu ampuh untuk mengubah tingkah laku.

Komponen strategi komunikasi :

- a. Mengenali sasaran komunikasi Mengenali sasaran komunikasi tergantung pada tujuan komunikasi, apakah komunikan akan sekedar mengetahui atau agar komunikan bertindak tertentu.
- b. Pemilihan media komunikasi Komunikator harus memilih dari beberapa media komunikasi tergantung pada tujuan yang ingin dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan tehnik yang digunakan.
- c. Pengkajian pesan tujuan komunikasi Ini menentukan teknik yang harus diambil apakah teknik informasi, persuasif, dan intruksi.

Komunikasi Menurut Perilaku

- a. Komunikasi Formal

Komunikasi formal adalah komunikasi yang mengalir melalui saluran resmi yang dirancang dalam bagan organisasi terutama lembaga resmi pemerintah. Dalam komunikasi formal, maka seseorang umumnya

menggunakan tempat, tata bahasa yang terlihat lebih baku dan formal dibandingkan ketika melakukan komunikasi non formal.

b. Komunikasi Informal

Komunikasi informal adalah komunikasi yang berlangsung tanpa mengikuti aturan yang berlaku atau dengan kata lain tanpa adanya hierarki yang berlaku dan tidak mendapatkan aturan resmi dan juga tidak berpengaruh terhadap kepentingan organisasi yang bersangkutan.

c. Komunikasi Tidak Resmi

Komunikasi tidak resmi mengacu pada komunikasi karyawan di luar tempat kerja tentang hal-hal yang tidak terkait dengan pekerjaan.

### Komunikasi Menurut Cara Penyampaian

a. Komunikasi Lisan

Yang dimaksudkan dengan komunikasi lisan adalah komunikasi yang terjadi secara langsung dan tidak dibatasi oleh jarak, yang artinya komunikasi bentuk ini dilakukan antara kedua belah pihak secara bertatap muka.

b. Komunikasi Tertulis

Komunikasi tertulis adalah jenis komunikasi yang dituangkan dalam bentuk Surat, Naskah, Blangko, Gambar, foto maupun Spanduk.



c. Komunikasi Visual

Jenis komunikasi ini merupakan salah satu jenis komunikasi yang cara menyampaikan pesan maupun informasi melalui foto, seni, gambar, sketsa, bagan, dan grafik untuk menyampaikan informasi tertentu dan biasanya juga jenis komunikasi Visual ini sering digunakan sebagai bantuan saat presentasi.

### Komunikasi Menurut Keberlangsungan

a. Komunikasi Langsung

Jenis komunikasi selanjutnya adalah komunikasi langsung yang dapat diartikan sebagai suatu proses komunikasi yang dilakukan secara langsung tanpa adanya bantuan campur tangan, perantara pihak lain ataupun media komunikasi serta tidak dibatasi oleh jarak maupun media komunikasi yang ada.

b. Komunikasi Tidak Langsung

Komunikasi tidak langsung adalah kebalikan dari komunikasi langsung, yaitu dilakukan melalui perantara, baik itu pihak ketiga atau bantuan alat-alat komunikasi lainnya.

c. Komunikasi Verbal

Secara umum, komunikasi verbal adalah komunikasi yang berbentuk lisan ataupun tulisan, contohnya adalah penggunaan kata-kata.

d. Komunikasi Non Verbal

komunikasi non-verbal adalah komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata tetapi menggunakan bahasa isyarat contohnya menggunakan bahasa tubuh seperti mimik wajah dan gerakan tangan, bahkan intonasi suara dan kecepatan berbicara.

e. Komunikasi Internal

Komunikasi internal adalah komunikasi yang berlangsung di dalam suatu organisasi atau perusahaan. Jenis komunikasi ini dapat dilakukan dengan dua cara yaitu formal dan informal.

f. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal terjadi saat perusahaan atau organisasi berkomunikasi dengan pihak yang ada diluar perusahaan. Umumnya, komunikasi eksternal dimaksudkan untuk mendapat bantuan kerja sama dari lingkup perusahaan lainnya

**B. Komunikasi Strategi Pemasaran**

Pada hakikatnya Komunikasi pemasaran adalah salah satu bentuk promosi. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>20</sup>

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Adapun Tujuan kegiatan pemasaran Tujuan kegiatan pemasaran adalah sebagai berikut :

- 1) Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang dihasilkan dan perusahaan dapat menyaediakan semua permintaan mereka atas produk yang di hasilkan.
- 2) Perusahaan dapat menjelaskan semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk ke konsumen secara tepat.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Tjiptono Fandy, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: CV.Andi offset, 2008), hal.219 .

<sup>21</sup> Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori & Contoh Khusus* (Yogyakarta: Andi Ofset,2015), hal. 190.

Bauran pemasaran. Bauran pemasaran ialah kombinasi produk (produk), price (harga), (Place) kegiatan distribusi, Promotion (promosi) dan Person (orang):

a. *Produk*

Suatu produk yang dihasilkan dan hendak dipasarkan harus tampil dalam keadaan baik, bermutu dan mampu memenuhi atau mewakili selera konsumen.

b. *Price*

Tinggi rendahnya harga satuan produk, harga produk kompetitif dan terjangkau oleh konsumen dari golongan sosial ekonomi manapun.

c. *Place*

Kegiatan untuk pendistribusian produk diperlukan kejelian untuk memilih tempat-tempat strategis yang memiliki peluang bagus untuk pemasaran produk.

d. *Promotion*

Mengingatkan betapa pentingnya citra produk yang baik dan bermutu dimata konsumen, Kegiatan promosi merupakan hal yang tidak bisa ditawar lagi.

e. *Person*

Kegiatan pemasaran tidak akan mencapai sasarannya bila tidak ditunjang petugas pelaksana yang berkualitas dan professional. Itu sebabnya seiring semakin ketatnya persaingan di pasaran, pengusaha harus

mampu menempatkan petugas-petugas pelaksana yang betul-betul menguasai bidangnya.<sup>22</sup>

Komunikasi pemasaran memiliki tujuan di antaranya :

- a. Menyebarkan informasi (komunikasi informatif)
  - b. Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menari konsumen (komunikasi persuasif)
  - c. Mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang
- Strategi komunikasi pemasaran merupakan jenis strategi pemasaran yang dilancarkan melalui keunggulan komunikasi sebagai factor determinan terhadap tujuan perusahaan dalam membidik dan memanfaatkan pasar. Keunggulan komunikasi, terutama secara persuasif di perlukan agar produk yang di pasarkan bisa diterima dengan baik.<sup>23</sup>

Strategi komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran adalah istilah yang di gunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasaran sampai ke konsumen.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> *Ibid.*,193.

<sup>23</sup> 20 Ramsiah Tasrudin, *Strategi Periklanan Dalam Perpektif Komunikasi Pemasaran* (Makasar: Alauddin University Press, 2011), hal.3.

<sup>24</sup> Prisiyanto, Ilham, *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik* (Bogor: Ghalia Indonesia. 2006), hal.203.

### C. Pengertian Promosi

Pengertian Promosi Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis dikejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut selain dirinya sendiri.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>25</sup>

Tjiptono mengatakan bahwa komunikasi pemasaran aktivitas pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Maimunah, Maimunah, Lusyani Sunarya, dan Nina Larasati. "Media Company Profile Sebagai Sarana Penunjang Informasi dan Promosi". (Creative Communication and Innovative Technology Journal 2012), hal. 281.

<sup>26</sup> Tjiptono, Fandy, "Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga Andi". (Yogyakarta: Perpustakaan STIK 2008), hal. 11

Adapun tujuan dari promosi itu sendiri ialah, Tujuan akhir dari promosi adalah untuk menjadikan seseorang atau calon pembeli potensial membeli suatu produk maupun jasa yang ditawarkan suatu organisasi bisnis maupun nirlaba. Suatu model yang digunakan untuk menjangkau tujuan promosi yaitu konsep AIDA (*Attention*/perhatian, *Interest*/minat, *Desire*/keinginan, *Action*/tindakan). Model ini mengemukakan bahwa konsumen memberi respons dari pesan pemasaran dalam urutan kognitif (berpikir), affektif (perasaan), dan konatif (melakukan).

Pertama, manajer promosi menarik perhatian seseorang dengan suatu pendekatan tertentu, misal dengan menggunakan periklanan, promosi penjualan ataupun penjualan personal. Kemudian suatu presentasi penjualan yang baik, demonstrasi, atau iklan menciptakan minat terhadap produk sehingga perusahaan berusaha menciptakan suatu fitur produk khusus yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Akhirnya, penawaran khusus tersebut ditujukan untuk memperoleh tindakan pembelian.<sup>27</sup>

Adapun salah satu metode promosi yang digunakan untuk meningkatkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan adalah Periklanan. Periklanan yaitu penyajian penjualan non personal yang dikomunikasikan melalui bentuk media atau non-media untuk mempengaruhi sejumlah besar konsumen. Adapun bentuk-bentuk periklanan antara lain surat kabar, majalah, radio, televisi, radio, internet, surat dan telemarketing. Bentuk periklanan yang

---

<sup>27</sup> Mulyana, Mumuh. "*Strategi Promosi dan Komunikasi*." (Jakarta: Universitas Terbuka, 2019), hal. 59

terbaru adalah advetorial (iklan cetak dengan isi editorial yang menyerupai isi majalah atau koran), infomercial (misal TV commercial selama 30 menit berisi demonstrasi produk), dan banner (tanda kecil pada halaman iklan Web yang dapat diklik untuk mendapat tawaran utuhnya).

Pemilihan media atau bentuk periklanan didasarkan pada berbagai faktor, yaitu: produk yang diiklankan, sistem distribusi produknya, editorial, kemampuan teknis media, strategi periklanan saingan, sasaran yang dapat dicapai, karakteristik media dan biaya.

Salah satu keuntungan dari periklanan adalah kemampuannya untuk mengkomunikasikan kepada sejumlah besar orang pada satu waktu. Dengan demikian biaya kontak per orang jadi rendah.<sup>28</sup>

Ada 3 fungsi utama promosi yang dicapai dalam kegiatan promosi yaitu:

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli.  
Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembeli pada suatu jenis perumahan ataupun jasa dipastikan tidak akan membelinya.
- b. Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli.  
Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan

---

<sup>28</sup> Mulyana, Mumuh. "*Strategi Promosi.....*").hal. 60



tahap berikutnya atau mungkin berhenti tahap selanjutnya adalah timbulnya akan membelinya.

- c. Mengembangkan keinginan (*desire*) pembeli untuk memilih jasa ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya, dan bila merasa maka rasa ingin semakin besar dan akan diikuti suatu keputusan yang positif.<sup>29</sup>

Menurut Kotler bauran komunikasi pemasaran terdiri atas lima cara komunikasi utama<sup>30</sup>

- a) Periklanan

Semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu dengan karakteristik:

1. Dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis.
2. Dapat mengulang pesan berkali-kali
3. Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah
4. Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media

- b) Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa dengan karakteristik

---

<sup>29</sup> Nasution, Muhammad Fakhru Rizky. "*Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan Obama*" (Medan: PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim, 2014). hal. 139-140.

<sup>30</sup> Kotler dan Keller, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: Erlangga, 2009). hal.109.

1. Menggunakan berbagai cara pendekatan
2. Menarik perhatian pelanggan
3. Menawarkan kekuatan dari intensif untuk membeli
4. Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atau respons konsumen.
5. Efeknya yang berjangka pendek.

Promosi merupakan suatu elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Stasiun televisi terkadang melakukan promosi penjualan semacam ini dengan cara memberikan hadiah bagi audien yang tengah menonton program televisi stasiun yang bersangkutan.

Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi prantara pemasaran (marketing intermediaries) yaitu: para pedagang pengecer (retailer), pedagang besar atau distributor, dan bagi media penyiaran adalah perusahaan iklan atau biro iklan.

c) Hubungan masyarakat dan publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya dengan karakteristik.

1. Sangat terpercaya
2. Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan

3. Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk
4. Sangat berguna
5. Efektifitas dan ekonomi

Kegiatan ini mempromosikan media penyiaran secara langsung kepada masyarakat atau sering juga disebut dengan off-air-promotion. Dalam hal ini pengelola media penyiaran bertemu langsung dengan masyarakat misalnya pers.

Berbagai kegiatan digelar yang bertujuan adalah untuk membangun persepsi atau citra masyarakat terhadap media bersangkutan fokus kegiatan Humas atau Publik Relatin ini adalah mempromosikan atau prestasi media penyiaran bersangkutan melalui media massa yang diharapkan dapat menimbulkan apresiasi atau kesan positif dari khalayak. Dalam upaya meningkatkan promosi, kegiatan jumpa pers, meghadirkan orang terkenal, menonton program, dan melakukan pelayanan masyarakat.

#### d) Penjualan Pribadi

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan dengan karakteristik.

1. Melibatkan interaksi pribadi
2. Memungkinkan pengembangan hubungan erat

### 3. Perangkat promosi yang sangat mahal.

Promosi selling yaitu bentuk komunikasi langsung antar media penyiaran yang biasanya diwakili oleh seorang tenaga penjualan/pemasaran media penyiaran bersangkutan dengan calon pemasang iklan atau sponsor, komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pemasang iklan atau perusahaan sponsor.

#### e) Pemasaran langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu. Dengan karakteristik:

1. Bentuknya yang beragam mencerminkan empat subkarakter: nonpublik, segera, seragam, dan interaktif.
2. Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang ditujuh.

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

Menurut Lamb, Hair, McDaniel, promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan.<sup>31</sup>

#### **D. Objek Wisata**

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran menurut Tjiptono bahwa komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.<sup>32</sup>

Objek wisata adalah sebuah tempat rekreasi/ tempat bewisata. Objek wisata dapat berupa objek wisata alam seperti gunung, danau, pantai, sungai, laut atau berupa objek wisata bangunan dimana bisa berupa objek wisata seperti mesuem, benteng, dan situs peninggalan bersejarah.<sup>33</sup>

Pengertian lainnya juga menjelaskan bahwa objek wisata adalah satu komponen yang penting dalam industri kepariwisataan dan salah satu alasan pengunjung melakukan perjalanan (*something to see*).

---

<sup>31</sup> Lamb, Charles W, Hair, Joseph F dan Mc Danie. “Pemasaran buku”, (Jakarta: Salemba Empat, 2001). hal. 2.

<sup>32</sup> Tjiptono, Fandy, “Strategi pemasaran”, edisi ketiga. Andi, (Yogyakarta: Perpustakaan STIK 2008), hal. 8

<sup>33</sup> Wikipedia. Com, 22 september 2022

Di luar negeri objek wisata di sebut dengan *tourist attraction* (atraksi wisata), sedangkan di Indonesia lebih dikenal dengan objek wisata, mengenai pengertian objek wisata, kita dapat melihat dari beberapa sumber antara lain:

Peraturan Pemerintah No.24/1979

1. Objek wisata adalah perwujudan dari ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya, serta sejarah bangsa dan tempat keadaan alam yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi
2. Surat Keputusan Departemen Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No.KM98/PW:102/MPPT-87

Objek wisata adalah tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan. Suatu daerah untuk menjadi daerah tujuan wisata (DTW) yang baik, harus mengembangkan tiga hal agar daerah tersebut menarik untuk dikunjungi, yakni:<sup>34</sup>

- a. Adanya sesuatu yang dapat dilihat (*something to see*), maksudnya adalah sesuatu yang menarik untuk dilihat, dalam hal ini objek wisata yang berbeda dengan tempat-tempat lain mempunyai keunikan tersendiri. Disamping itu perlu juga mendapat perhatian terhadap atraksi wisata yang dapat dijadikan sebagai entertainment bila orang berkunjung nantinya.

---

<sup>34</sup> A. Yoeti, Oka, "Pengantar Ilmu Pariwisata". (Bandung: Angkasa, 1996), hal. 21

- b. Adanya sesuatu yang dapat dibeli (*something to buy*), yaitu terdapat sesuatu yang menarik yang khas untuk dibeli dalam hal ini dijadikan cendramata untuk dibawa pulang ke tempat masing-masing sehingga di daerah tersebut harus ada fasilitas untuk dapat berbelanja yang menyediakan souvenir maupun kerajinan tangan lainnya dan harus didukung pula oleh fasilitas lainnya seperti money changer dan bank.
- c. Adanya sesuatu yang dapat dilakukan (*something to do*), yaitu suatu aktivitas yang dapat dilakukan di tempat itu yang bisa membuat orang yang berkunjung merasa betah di tempat tersebut.

#### **E. Peranan Objek Wisata**

Objek Wisata adalah salah satu industri yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan.

Berkembangnya pariwisata di suatu daerah akan mendatangkan banyak manfaat bagi masyarakat, yakni secara ekonomi, sosial dan budaya. Namun, jika pengembangannya tidak dipersiapkan dan dikelola dengan baik, justru akan menimbulkan berbagai permasalahan yang menyulitkan atau bahkan merugikan masyarakat.

Untuk menjamin supaya pariwisata dapat berkembang secara baik dan berkelanjutan serta mendatangkan manfaat bagi manusia dan meminimalisasi dampak negatif yang mungkin timbul maka pengembangan

pariwisata perlu didahului dengan kajian yang mendalam, yakni dengan melakukan penelitian terhadap semua sumber daya pendukungnya.<sup>35</sup>

Peran pariwisata saat ini antara lain adalah pertama, peran ekonomi yaitu peran ekonomi yaitu, sebagai sumber devisa negara. Kedua, peran sosial yaitu, sebagai pencipta lapangan pekerjaan, dan yang terakhir adalah peran kebudayaan yaitu, memperkenalkan kebudayaan dan kesenian. Ketiga poin di atas dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut.<sup>36</sup>

#### 1. Peran Ekonomi

Meningkatkan pendapatan masyarakat dan daerah peningkatan pendapatan masyarakat dan pemerintah berasal dari pembelanjaan dan biaya yang dikeluarkan wisatawan selama perjalanan dan persinggahannya seperti untuk hotel, makan dan minum, cinderamata, jasa angkutan dan sebagainya, selain itu mendorong peningkatan dan pertumbuhan dibidang pembangunan sektor lain.

Salah satu dari khas pariwisata adalah sifatnya yang tergantung dan terikat dengan bidang pembangunan sektor lainnya. Dengan demikian, berkembangnya kepariwisataan akan mendorong peningkatan dan pertumbuhan bidang pembangunan lainnya.

---

<sup>35</sup> Noviandari, Indah, Mohammad Balafif, and Dinda Aprilia. (2021) "*Peran objek wisata lumpur Lapindo Sidoarjo dalam meningkatkan pendapatan masyarakat*". (Jawa Timur : PT Cakrawala: Jurnal Litbang Kebijakan, 2021), hal. 4

<sup>36</sup> 4 James Spillane, Ibid, hal-36



## 2. Peran Sosial

Semakin luas lapangan pekerjaan Sarana dan prasarana seperti hotel, restoran, dan perusahaan perjalanan adalah usaha-usaha yang “Padat Karya”. Untuk menjelaskan jenis usaha yang tumbuh dibutuhkan tenaga kerja dan semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung, maka semakin banyak pula lapangan pekerjaan yang tercipta.

Di Indonesia penerapan tenaga kerja yang bersifat langsung dan menonjol adalah bidang perhotelan, biro perjalanan, pemandu wisata, instansi pariwisata pemerintah yang memerlukan tenaga terampil. Pariwisata juga menciptakan tenaga dibidang yang tidak langsung berhubungan, seperti bidang konstruksi, dan jalan.

## 3. Peran Kebudayaan

- a. Mendorong pelestarian budaya dan peninggalan sejarah Indonesia memiliki beraneka ragam adat istiadat, kesenian, peninggalan sejarah yang selain menjadi daya tarik wisata juga menjadi modal utama untuk mengembangkan pariwisata. Oleh karena itu, pengembangan pariwisata akan mengupayakan agar modal utama tersebut tetap dipelihara, dilestarikan dan dikembangkan.
- b. Mendorong terpeliharanya lingkungan hidup kekayaan dan keindahan alam seperti flora dan fauna, taman laut, pegunungan, pantai dan sebagainya, merupakan daya tarik wisata. Daya tarik ini harus terus dipelihara dan dilestarikan karena hal ini merupakan modal bangsa untuk mengembangkan sektor pariwisata.

Wisatawan selalu menikmati segala sesuatu yang khas dan asli. Hal ini memicu masyarakat untuk tetap menjaga dan memelihara apa yang khas dan asli dari wisata tersebut untuk diperlihatkan kepada para wisatawan.

## **F. Jenis- jenis Wisata**

Wisata berdasarkan jenisnya dapat dibagi kedalam dua kategori, yaitu:<sup>37</sup>

a. Wisata Alam, yang terdiri dari:

- 1) Wisata pantai (*Marine Tourism*), merupakan pariwisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam, dan olah raga air lainnya, termasuk sarana dan prasarana akomodasi, makan dan minum.
- 2) Wisata etnik (*Etnik Tourism*), meruoakan perjalanan untuk mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik.
- 3) Wisata cagar alam (*ecotorisem*), merupakan wisata yang banyak dikaitkan dengan kegeraman akan keindahan alam, kesegaran hawa udara yang dipegunungan, keajaiban hidup binatang (marga satwa) yang langka, serta tumbuh-tumbuhan yang jarang terdapat di tempat-tempat lain.
- 4) Wisata buru, merupakan wisata yang dilakukan dinegeri-negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang

---

<sup>37</sup> M. Liga Suryadana & Vanny Octavia, “*Pengantar Pemasaran Pariwisata*”. (Bandung : PT Alfabeta, 2015), hal. 30- 33

dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan.

5) Wisata agro, merupakan jenis wisata yang mengorganisasikan perjalanan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, dan ladang pembibitan dimana wisata rombongan dapat mengadakan kunjungan dan tinjauan untuk studi maupun menikmati segarnya tanaman disekitarnya.

b. Wisata sosial-budaya yang terdiri dari:

1) Peninggalan sejarah purbakala dan monumen, wisata ini termasuk golongan budaya, monument nasional, gedung bersejarah, kota, desa, bangunan-bangunan keagamaan, serta tempat-tempat bersejarah lainnya.

2) Musium dan fasilitas budaya lainnya, merupakan wisata yang berhubungan dengan aspek alam dan kebudayaan disuatu kawasan atau daerah tertentu.

Musium dapat dikembangkan berdasarkan pada temanya, antara lain arkeologi, sejarah, sejarah alam, etnologi, seni dan kerajinan, ilmu pengetahuan dan teknologi, industri maupun dengan tema khusus lainnya.

## **G. Daya Tarik Wisata**

Menurut Nyoman (1994) mendefinisikan Daya Tarik Wisata sebagai segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat. Witt, 1994 dalam Basiya R dan Hasan Rozak, 2012). Menurutnya destinasi wisata dikelompokkan menjadi empat daya tarik, yaitu:

1. Daya Tarik Wisata Alam (*Natural Attraction*) Meliputi pemandangan alam berupa daratan dan lautan.
2. Daya Tarik Wisata Bangunan dan Arsitektur (*Building Attraction*) Meliputi bangunan dan arsitektur bersejarah, bangunan dan arsitektur modern, peninggalan (*managed visitor attraction*) arkeologi dan monumen.
3. Daya Tarik Wisata yang dikelola khusus) Meliputi kawasan yang dikelola oleh pemerintah atau pihak swasta seperti taman hiburan, kebun binatang, taman kota.
4. Daya Tarik Wisata Budaya (*Cultural Attraction*) Meliputi museum, festival budaya, musik, tarian tradisional, kampung budaya.

Dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai nilai daya tarik, keunikan dan kemudahan untuk mencapai lokasi wisata yang dapat dijadikan sebagai tujuan wisatawan untuk datang ke suatu daerah tertentu.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Wisata, Daya Tarik, *"Pengaruh daya tarik wisata terhadap niat kunjungan ulang wisatawan dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening pada Taman Safari Indonesia Cisarua* (Bogor : Jurnal Pariwisata, 2016). hal 106

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yang mana dalam penelitian lapangan data didapatkan ketika meninjau langsung ke lokasi penelitian. Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah jenis penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena mengenai apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya pelaku, persepsi, motivasi, dan lainnya dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode yang alamiah. Penelitian lapangan melakukan pertimbangan tertentu ada kriteria-kriteria informan yaitu informan senior yaitu pengelola objek wisata itu sendiri dan pengunjung yang datang ke objek wisata tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif, metode kualitatif dalam metode peneliti yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada dalam penelitian kualitatif metode yang biasa dimanfaatkan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup>Lexy, Meleong, "*Metodologi Penelitian*", (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hal. 6

Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah. Dalam hal ini data tersebut dapat diperoleh langsung dari Pengelola Objek Wisata Danau Tes.

## **B. Jenis Penelitian**

Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan deskriptif. Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) deskriptif diartikan dengan menggambarkan.<sup>40</sup> Penggunaan metode penelitian deskriptif ini untuk mengumpulkan suatu kenyataan yang ada atau yang terjadi di lapangan agar dapat dipahami secara mendalam, sehingga pada akhirnya diperoleh temuan data yang diperlukan sesuai tujuan penelitian.<sup>41</sup>

Pendekatan deskriptif ini digunakan karena dalam kegiatan penelitian ini akan menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Secara harfiah deskriptif adalah penelitian yang dimaksud untuk membuat pencandraan (deskriptif) mengenai situasi-situasi dan kejadian. Dalam artian akumulasi data dasar dalam cara deskriptif semata-mata tidak perlu mencari atau menerangkan saling hubungan, mentes hipotesis, membuat ramalan, walaupun penelitian yang bertujuan untuk menemukan hal-hal tersebut dapat juga mencakup metode penelitian.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> Depdikbud, "*Kamus Besar Bahasa Indonesia*", (Jakarta : Balai Pustaka, 1994), hal.288

<sup>41</sup> Sukmadinata, S. N. "*Metode Penelitian*." (Bandung: PT remaja rosdakarya, 2005). hal.

<sup>42</sup> Sumardi Subrata, "*Metodologi Penelitian*", ( Jakarta : Raja Grafindo Persada), hal. 18.

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan pendekatan Deskriptif yang dimana nantinya data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, hasil suatu pengamatan, hasil dari wawancara, pemotretan, cuplikan tertulis dari dokumen, catatan lapangan, disusun lokasi penelitian dan tidak dituangkan dalam bentuk bilangan statistik.

Dalam hal pemilihan subjek atau informan penelitian ini, menggunakan suatu teknik Purposive Sampling yang dimana nantinya peneliti hanya memilih orang-orang atau informan yang menurut peneliti bisa membantu memberikan informasi yang peneliti inginkan, subjek penelitian itu sendiri adalah “Benda, hal atau orang, tempat data untuk variabel yang dipermasalahkan”. Dalam penelitian ini yang dijadikan subjek adalah pengelola Objek wisata danau Tes, Rt, Pengunjung, pekerja, dan pedagang.

Ada beberapa pertimbangan peneliti daalam menentukan dan memebatasi infroman. *Pertama*, informasi adalah data pelaku utama sekaligus pemberi data utama bagi peneliti, sehingga memiliki relevansi secara langsung dengan penelitian. *Kedua*, Informan mudah ditemui dan siap untuk memberikan informasi mengenai segala hal yang diketahuinya tanpa adanya keterpaksaan. Penelitian ini nantinya akan di laksanakan di Objek Wisata Danau Tes, di Kabupaten Lebong.

### **C. Data dan Sumber Data**

Jenis data dan sumber data yang akan di ungkapkan dalam penelitian ini adalah :



- a. *Data Primer*, adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau pengambilan data langsung kepada subjek sebagai sumber informasi yang dicari.<sup>43</sup> Proses pengumpulan data primer didapat berdasarkan survei dilapangan dengan melakukan pengamatan dilokasi penelitian.<sup>44</sup> Data yang dimaksud meliputi; pengelola, Rt, pengunjung, pedagang, serta pekerja objek wisata Danau Tes.
- b. *Data Sekunder*, adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya, biasanya akan di dapatkan melalui dokumen jurnal, buku atau melalui orang lain. Data sekunder ini juga di peroleh dari fenomena yang terjadi di masyarakat Lebong, buku-buku yang berhubungan dengan penelitian.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik Pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan yang paling utama dari penelitian ialah memperoleh data, tanpa adanya teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan memperoleh data yang memenuhi standar yang telah ditentukan. Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, Cara menunjukkan pada sesuatu yang abstrak tidak dapat

---

<sup>43</sup> Sumadi Suryabrata, *Metodologi penelitian*, (Jakarta : Rajawali Press, 1992), hal. 91

<sup>44</sup> Alir, Diagram. "*Metodelogi penelitian*." (Jakarta : PT Rajawali Press, 2005). hal. 22

diwujudkan dalam benda kasat mata tetapi hanya dapat dipertontonkan penggunaannya, terdaftar sebagai metode-metode penelitian diantaranya.<sup>45</sup>

## 1. Observasi

Observasi merupakan kegiatan pengamatan langsung yang dilakukan oleh peneliti melalui suatu pengamatan dengan disertai pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran.<sup>46</sup> Menurut Kartini Kartono yang dikutip oleh Ihsan Nul hakim, dkk, Observasi adalah studi yang disengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dengan gejala-gejala alam dengan jalan pengamatan dan pencatatan. Dengan observasi peneliti dapat menghimpun data dengan cara pengamatan secara langsung di lapangan.<sup>47</sup>

## 2. Wawancara

Wawancara adalah “Suatu proses komunikasi relasional dengan tujuan yang serius dan ditetapkan lebih dulu yang dirancang untuk mempertukar perilaku dan melibatkan tanya jawab”. Menurut Sugiono, Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

---

<sup>45</sup> Suharsimi Arikunto, “*Manajemen Penelitian*”, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), hal. 134.

<sup>46</sup> Suharsimi Arikunto, “*Prosedur Penelitian*”, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hal. 12.

<sup>47</sup> Kartono, Kartini. “*Peran Keluarga Memandu Anak*” (Jakarta: CV. Rajawali 2006),

Peneliti melakukan wawancara tidak terstruktur, yaitu wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

Teknik pengumpulan data berupa wawancara dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian dan pengembangan media tematik ular tangga berbagai pekerjaan. Teknik pengumpulan data berupa wawancara dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian dan pengembangan media pembelajaran tematik berbagai pekerjaan.<sup>48</sup>

Wawancara diartikan alat pengumpulan informasi dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula. Dalam wawancara ini peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur.<sup>49</sup> Berdasarkan wawancara nantinya peneliti akan dapat menggali informasi apa tidak hanya hal yang diketahui melalui pengamatan tetapi juga apa yang tersembunyi di dalam diri subjek penelitian, sebagai acuan pedoman bagi peneliti untuk laporan akhir dari penelitian ini, peneliti membuat panduan dasar mengenai suatu yang digunakan sesuai dengan kebutuhan yang disusun dalam pedoman wawancara.

---

<sup>48</sup> Marâ, Herlinda, Wawan Priyanto, and Aries Tika Damayani. *"Pengembangan media pembelajaran tematik ular tangga berbagai pekerjaan."* (Bali : Mimbar PGSD Undiksha, 2019), hal. 2

<sup>49</sup> Nurul Zuriah, *"Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan"*, (Jakarta: PT bumi Aksara, 2001).hal. 3.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses yang dilakukan secara sistematis mulai dari pengumpulan hingga pengelolaan data yang menghasilkan kumpulan dokumen.<sup>50</sup> Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal yang dianggap penting, Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, dan penelitian yang relevan.

Dokumentasi dalam penelitian ini diperlukan terutama untuk mengungkap data yang nantinya bersifat administrative dan data-data kegiatan yang bersifat dokumentasi. Dalam penelitian ini nantinya data yang diperoleh dokumen-dokumen dan foto-foto situasi objek wisata Danau Tes. Dan juga ada pendapat dari Suharsimi Arikunto, bahwa metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variable-variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya.

Dokumentasi dapat dibedakan menjadi dua macam yakni:

- a. Dokumen resmi, surat keputusan, surat intruksi, dan surat bukti kegiatan yang dikeluarkan dari kantor dan organisasi yang bersangkutan.

---

<sup>50</sup> Prasetyo, Ekkal. "Sistem informasi dokumentasi dan kearsipan berbasis client-server pada bank Sumsel babel cabang Sekayu." ( Sekayu : Jurnal TIPS: Jurnal Teknologi Informasi dan Komputer Politeknik Sekayu, 2017), hal. 1-10.

- b. Sumber dokumen tidak resmi, berupa surat nota, surat pribadi yang memberi informasi kuat terhadap suatu kegiatan.

## **E. Teknis Analisis Data**

Analisis data adalah proses pelacakan dan pengaturan secara sistematis, transkrip wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya yang dikumpulkan untuk pemahaman agar dapat dipersentasikan kepada orang lain. Analisis yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisis data non statistik.

Analisis ini digunakan untuk menganalisis jenis-jenis data yang bersifat kualitatif yang tidak bisa diukur dengan angka. Dalam menganalisis data-data yang bersifat kualitatif tersebut penulis menggunakan teknik analisis data di lapangan dengan Model Miles and Huberman yaitu sebagai berikut.<sup>51</sup>

### **1. Data Reduction ( Reduksi Data)**

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti yang telah dikemukakan makin lama banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segala dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan membuang yang tidak perlu.

---

<sup>51</sup> Miles, B, Mathew dan Michael Huberman, “*Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode –Metode Baru,*” (Jakarta : PT UIP, 1992), hal. 6-7.

Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pegemupulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. Jadi reduksi data ini merupakan suatu penyederhanaan data yang telah terkumpul agar lebih mudah dipahami oleh peneliti.

## 2. Data Display ( Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data, penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat bagi hubungan antar kategori dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman menyatakan "*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative tex*". Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

## 3. Conclusion Drawing/ Vertification

Langkah Ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak diitemukan bukti-bukti yang kuat dan yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada awal yang didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.



Penulis menyimpulkan bahwa data dengan kalimat yang sistematis, singkat dan jelas yakni dari pengumpulan dan penyajian data yang telah dilakukan maka penulis memaparkan dan menegaskan dalam bentuk kesimpulan.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Singkat Objek Wisata Danau Tes

Danau Tes adalah sebuah danau terbesar di provinsi Bengkulu yang terbentang antara buah dusun adat suku Rejang, yaitu: dusun adat Kutei Donok (Desa Tengah) dan dusun adat Tes, Danau tes ini terletak di kecamatan Lebong Selatan, Kabupaten Lebong, dan berada di lereng pegunungan Bukit Barisan dengan ketinggian 500 meter di atas permukaan laut, atau tepatnya pada posisi koordinat 3° 13' 40" LU 102° 20' 54" BT.<sup>52</sup>

Secara geografis topografi Danau Tes dan daerah sekitarnya adalah lereng perbukitan dengan ketinggian menengah (sekitar 500 meter di atas permukaan laut), hal ini praktis menjadikan Danau Tes dan daerah sekitarnya memiliki cuaca yang sejuk dengan curah hujan yang kebanyakan merata sepanjang tahun.

Danau Tes memiliki banyak memiliki banyak cerita rakyat berbentuk legenda, mitos, dan kepercayaan. Sejak zaman dahulu (kepercayaan para leluhur/ nenek moyang orang Lebong), Danau Tes merupakan daerah yang angker dan tempat tempat berdiamnya makhluk halus.

---

<sup>52</sup> Hery Aryanto, “ *Asal Mula Danau Tes di Lebong*” (Bengkulu: 27 Januari 2011)

Danau ini terletak di dua wilayah kemasyarakatan (Marga) yaitu Marga Jurukalang dan Marga Bermani. Beratus-ratus tahun kemudian kedua Marga itu digabungkan dalam satu Marga (hingga sistem kemargaan dihilangkan) menjadi marga bermani Jurukalang. Wilayah warga Bermani Jurukalang itu (salah satu asal suku Rejang Puak Lebong) membawahi mulai dari Desa Tapus/ Topos desa tertua di Lebong sampai desa Turan Lalang sekarang secara administratif Marga bermani Jurukalang terbagi menjadi kedalam dua wilayah kecamatan yaitu Kecamatan Rimbo Pengadang dan Kecamatan Lebong Selatan (awalnya hanya Kecamatan Lebong Selatan).<sup>53</sup>

Danau Tes yang merupakan perut Bioa Ketawen (Air Ketahun) merupakan wilayah sumber mata pencarian penduduk sekitarnya, termasuk sepanjang Air Ketahun yang melintasi Kabupaten Lebong Di danau itu. masyarakatnya dapat mencari ikan dengan pancing, jala, bubu, jaring, mengacea (mancing di air deras), tajua (pancing yang dipasang malam hari). menyuluak (mencari ikan di malam hari dengan peralatan lampu petromak. tombak ikan bermata tiga (trisula) dan menggunakan perahu) dan sebagainya alat penangkap ikan khusus masyarakat Kota Donok dan sekitarnya.

Bila siang hari, ketika melintas di jalan raya di pinggir Danau Tes dengan jelas dapat dilihat masyarakat mencari ikan di tengah Danau sedangkan yang mencari ikan dengan peralatan kecil, biasanya berada di

---

<sup>53</sup> Deni Andrian, “*Asal Mula Danau Tes di Lebong*” (Bengkulu: 18 Juli 2018)

pinggir-pinggir danau di sisi lain. Danau Tes merupakan sarana transportasi air bagi penduduk Kota Donok yang mengolah area persawahan di kawasan sawah Baten (nama arean pertanian yang terletak diseberang Desa Tes, Taba Anyar, Mubai, dan Turun Tiging) Alat transportasi penduduk ke sawah dengan jarak tempuh sekitar 4 km adalah menggunakan perahu kayu. termasuk untuk mengangkut hasil panen.

Di sepanjang jalan di tepi Danau Tes yang menghubungkan Desa Kotadonok dengan Ibukota Kecamatan Lebong Selatan, Tes sepanjang 5 km yang jalannya adalah jalan utama di Kabupaten Lebong. Dapat disaksikan betapa indahny panorama Danau Tes. Di sana ada tempat wisata bernama Pondok Lucuk (Pondok Runcing). Penamaan mengikuti bentuk bangunan yang sejak zaman kolonial, bentuk atap seperti kerucut. Luas bangunan sekitar 6x6 meter. Lokasinya berada di sebelah kanan arah jalan dari Kotadonok ke Tes, tepat di pinggir danau.

Potensi Danau Tes didukung dengan pemandangan di sekitar kawasan danau yang terletak di Kecamatan Lebong Selatan Selain dikelilingi kawasan hutan Taman Nasional Kerinci Seblat (TNKS) Danau Tes juga menyimpan pesona alam yang tak kalah menariknya untuk dikunjungi.

Selain sebagai tempat wisata, Danau Tes juga merupakan pusat Pembangkit Listrik Tenaga Air (PLTA) di Bengkulu. Danau ini adalah salah satu objek wisata andalan di Kabupaten Lebong, sekaligus danau terbesar di Provinsi Bengkulu Danau yang terbentang dari Kutei Donok

(Kota Donok) sampai ke Kelurahan Tes Kecamatan Lebong in luasnya lebih kurang 750 hektare, dan juga terdapat penambangan batu di arca sekitaran danau tes.

Di Danau Tes, pengunjung juga dapat menyaksikan aktivitas penduduk desa di sekitar danau yang mayoritas mata pencahariannya adalah petani dan nelayan rutinitas mereka sehari-harinya adalah melakukan kegiatan seperti mengolah sawah memancing, dan menangkap ikan di danau ppada setiap tahunnya di penghujung bulan Mei, di tempat ini biasanya diadakan acara ritual panen kizing/tiram air tawar.

Danau Tes mendapatkan suplai air terutama dari Air Ketahun dan Air Pau. Kedua sungai ini bermuara ke Danau Tes di desa Kota Donok. Vegetasi di pinggiran Air Pau cukup terpelihara, sehingga daerah aliran sungai Air Pau perlu dijaga dan dipantau secara rutin untuk menjamin suplai air yang menuju ke danau. Sementara Air Ketahun yang kanan kirinya berupa berbukitan memungkinkan terjadinya erosi dan pengendapan sedimen yang dibawa ke dalam danau. Beberapa tahun yang lalu terjadi banjir bandang yang banyak membawa material dan masuk ke dalam badan air. Sehingga tampak sekali terjadi pendangkalan badan danau. Hal ini dikuatkan oleh beberapa beberapa orang tua penduduk asli desa Kota Donok. Mereka mengatakan bahwa sewaktu mereka muda kedalam air cukup dalam mungkin lebih dari 6-10 meter, namun saat ini kedalam air tidak lebih dari 2 meter. Keadaan ini dapat dilihat sepanjang pinggiran danau sudah sejak lama terjadi pelebaran pinggiran danau yang

sudah ditumbuhi oleh semak, bahkan oleh penduduk sekitar telah diubah menjadi petak-petak. Dengan terjadinya pendangkalan oleh proses sedimentasi yang terus-menerus, maka sewaktu-waktu dapat mengancam fungsi Danau Tes sebagai sumber pembangkit tenaga listrik.<sup>54</sup>

Fauna khas Danau Tes adalah itik tebet/ burung, belibis merah, bebek mandarin, ikan selan dan ikan maruju.

- a. Villa bagi pengunjung serta sarana dan prasarana pendukung lainnya.
- b. Gardu pandang tepat di seblahnya Danau Tes terdapat sebuah tugu besar yang mana dapat dipergunakan sebagai tempat memandang Danau tes secara menyeluruh dan sering juga di pakai sebagai tempat penyelenggaraan acara-acara besar.
- c. Persewaan perahu terdapat pula tempat persewaan perahu mengelilingi Danau Tes dan dapat melihat ke empat Desa Adat Rejang.

## B. Temuan-Temuan Penelitian

Tabel 4.1 Data Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan
1	Darwin	Pengelola
2	Aryaman	Pengunjung
3	Sintya	Pengunjung
4	Toni Saputra	Pengunjung
5	Destri	Pengunjung
6	Dakwa	Pengunjung

---

<sup>54</sup> Deni Andrian, “ *Asal Mula Danau Tes.....* ”

7	Masril	Pekerja
8	Baharudin	Pedagang
9	Hastuti	Pengunjung

Sumber : Data Penelitian 2023

1. Strategi Komunikasi dalam Mempromosikan Objek Wisata Danau Tes di Kabupaten Lebong.

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan pada hari dan tanggal, Minggu, 16 April 2023 Pada pukul 09.30 WIB, untuk mengetahui bagaimana komunikasi promosi yang digunakan oleh pengelola Objek Wisata Danau Tes dalam kegiatan menarik minat pengunjung dan cara penyampain promosi atau pemasaran Objek Wisata tersebut, dengan narasumber Bapak Darwin selaku pengelola Objek wisata Danau Tes dengan pertanyaan sebagai berikut :

Peneliti menanyakan mengenai bagaimana komunikasi promosi Objek Wisata Danau Tes Lebong.

Bapak Darwin selaku pengelola Objek Wisata Danau Tes mengatakan:

“dalam hal ini cara pemasaran promosi objek wisata danau tes ini terbagi menjadi dua cara yaitu pertama, promosi yang dilakukan dari orang satu ke yang lainnya yang dimana hal ini merupakan inisiatif dari para pengunjung serta promosi dari para pihak dinas pariwisata melalui sosialisasi ke masyarakat, kedua yaitu promosi dengan menggunakan media sosial seperti Facebook, Whatsaap, Insatgram dan lain sebagainya”.<sup>55</sup>

Peneliti menanyakan langsung kepada pengunjung yang datang berkunjung ke Objek Wisata Danau Tes. Peneliti menanyakan

---

<sup>55</sup> Darwin (Pengelola), *Wawancara*, tanggal 16 April 2023

mengenai bagaimana komunikasi promosi Objek Wisata Danau Tes Lebong.

Saudara Aryaman selaku pengunjung yang mengatakan:

“dilihat dari segi promosinya sudah cukup bagus, dilihat pada zaman sekarang ini mudahnya untuk mencari berbagai informasi tentang objek wisata lewat telepon genggam, namun untuk pengelola Objek Wisata Danau Tes ini masih kurang konsisten.<sup>56</sup>

Dengan pertanyaan yang sama, Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan dengan pengunjung Objek Wisata Danau Tes lainnya.

Saudari Sintya selaku pengunjung yang mengatakan:

“Promosi yang sudah dilakukan oleh pihak pengelola Objek Wisata Danau Tes ini sudah cukup baik, namun masih banyak kekurangannya seperti kurang rutin dalam mengupdate informasi terbaru mengenai wisata Danau Tes”.<sup>57</sup>

Peneliti melanjutkan bertanya kepada pengunjung yang datang berkunjung ke Objek Wisata Danau Tes. Peneliti menanyakan mengenai bagaimana komunikasi promosi Objek Wisata Danau Tes Lebong.

Saudara Toni Saputra selaku pengunjung yang mengatakan:

“Dalam mempromosikan objek wisata Danau Tes ini sudah cukup bagus dan Baik, namun promosi lewat media sosial agar terus selalu ditingkatkan lagi agar pengunjung bisa terus meningkat.<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup> Aryaman (Pengunjung), *Wawancara*, 16 April 2023

<sup>57</sup> Sintya (Pengunjung), *Wawancara*, 17 April 2023

<sup>58</sup> Toni Saputra(Pengunjung), *Wawancara*, 16 April 2023

Dengan pertanyaan yang sama, Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan dengan pengunjung Objek Wisata Danau Tes lainnya.

Saudari Destri selaku pengunjung Danau Tes mengatakan:

“Promosi Objek Wisata Danau Tes yang dilakukan oleh pengelola Belum Maksimal serta masih banyak yang perlu di tingkatkan lagi, dan juga Destri berpesan agar memperbaiki Akses, Infrastruktur dan Fasilitas, seperti musholla, taman bermain anak, dan spot foto.”<sup>59</sup>

Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan yang selanjutnya yaitu apa faktor yang menjadi penghambat proses komunikasi dalam mempromosikan Objek Wisata Danau Tes Lebong.

Bapak Darwin selaku Pengelola Objek Wisata mengatakan:

“Kurang konsistennya dalam mempromosikan Objek Wisata lewat sosial media serta Bapak Darwin mengatakan Wisata Danau Tes ini jauh dari perkotaan, Kurangnya modal dari pemerintah lebong, kurangnya antusias dari masyarakat setempat untuk ikut serta mengembangkan Objek Wisata ini, dan tidak adanya promosi secara visual di Lebong maupun di luar Lebong itu sendiri. seharusnya objek wisata yang ada di lebong terkhususnya Danau Tes di promosikan secara visual di Lebong maupun daerah lain seperti Rejang Lebong, Kepahiang, dan sebagainya”.

Peneliti melanjutkan pertanyaan selanjutnya mengenai apa faktor yang mendukung strategi komunikasi yang akan dilakukan oleh pengelola Objek Wisata Danau Tes.

---

<sup>59</sup> Destri (Pengunjung), *Wawancara*, 17 April 2023



Pengelola Objek Wisata Danau Tes Bapak Darwin mengatakan:

“Dukungan yang pertama yakni lingkungan Alam yang masih sangat asri, cerita legenda masyarakat yang membuat pengunjung penasaran sehingga berminat untuk mengunjungi wisata Danau Tes, dekat dengan jalan lintas, Pernah di tayangkan di televisi dalam acara Bolang (Bocah Petualang), dan menarik minat pengunjung yakni dengan mempromosikan banyaknya wahana-wahana baru serta fasilitas yang bagus, sehingga Masyarakat ataupun pengunjung lebih tertarik untuk berkunjung kemudian memberikan masukan kepada pengelola agar hal-hal apa saja yang diminati oleh pengunjung”.

Dengan Informan yang sama peneliti melanjutkan pertanyaan selanjutnya tentang bagaimana cara pengelola Objek Wisata Danau Tes Mempertahankan agar dalam mempromosikan Objek Wisata tersebut tetap dapat berjalan dengan baik dan dapat menarik minat pengunjung.

Pengelola Objek Wisata Danau Tes mengatakan:

“Cara yang terbaik untuk mempertahankan promosi pemasaran agar dapat menarik minat pengunjung adalah dengan memberikan berbagai informasi lewat media sosial, ataupun secara langsung mengenai wahana-wahana di Objek Wisata ini baik yang masih baru maupun yang lama serta selalu melakukan pembaharuan seperti wahana tempat bermain, tempat bersantai, tempat beribadah, dan lain sebagainya, dan selalu melakukan perkembangan dan perbandingan dengan objek wisata yang lain”.

Peneliti kemudian melanjutkan pertanyaan tentang Apa saja program strategi komunikasi promosi yang dilakukan oleh pengelola Objek Wisata Danau Tes agar dapat mempertahankan eksistensinya di kalangan masyarakat Lebong.

Bapak Darwin selaku pengelola Objek Wisata Danau Tes tersebut mengatakan:

“Meningkatkan maraknya objek wisata yang cukup menarik di Lebong, Maka pengelola lebih memaksimalkan pada wahana-wahana objek wisata serta meningkatkan strategi komunikasi promosi lewat media sosial seperti fb, ig, dan whatsapp, Meningkatkan pelayanan serta pengelolaan objek wisata agar pengunjung lebih merasa nyaman dan damai menikmati objek wisata Danau Tes ini”.<sup>60</sup>

Kemudian wawancara selanjutnya di ajukan kepada saudara Dakwa sebagai pengunjung, peneliti menanyakan mengenai pelayanan, bagaimana pelayanan Objek Wisata Danau Tes terhadap pengunjung atau masyarakat setempat.

Saudara Dakwa mengatakan:

“Dalam hal ini selama saya berkunjung ke objek wisata Danau Tes ini, Objek Wisata Danau Tes ini melakukan pelayanan yang sudah sangat baik, pengunjung baik dari masyarakat Lebong maupun dari luar Lebong diterima dengan baik dan sopan.”<sup>61</sup>

Kemudian wawancara selanjutnya di ajukan kepada pekerja Objek Wisata Danau Tes mengenai perkembangan objek wisata tersebut, bagaimana perkembangan Objek Wisata Danau Tes.

Saudara bapak Masril selaku pekerja di Danau Tes mengatakan:

“Sampai saat ini perkembangan objek wisata ini banyak mengalami perubahan, baik dari segi penurunan maupun peningkatan dalam sektor pembangunan dan juga pelayanan walaupun masih banyak kekurangannya seperti yang terdapat pada wahana maupun yang lainnya”.<sup>62</sup>

---

<sup>60</sup> Darwin (Pengelola), *Wawancara*, tanggal 16 April 2023

<sup>61</sup> Dakwa (Pengunjung), *Wawancara*, tanggal 16 April 2023

<sup>62</sup> Masril (Pekerja), *Wawancara*, tanggal 16 April 2023

Kemudian wawancara selanjutnya di ajukan kepada warung penjual makanan dan minuman di dekat objek wisata yang bernama Baharudin mengenai pengunjung, sebagai objek wisata yang sudah berdiri bertahun-tahun apakah ramai pengunjung atau tidak.

Saudara Baharudin mengatakan:

“Menurut saya pengunjung yang datang tidak selalu ramai, wisata ini ramai pada saat hari-hari tertentu saja, misalnya, hari lebaran, acara 17 agustus, tahun abru dan hari libur.”<sup>63</sup>

Kemudian wawancara selanjutnya di ajukan kepada pengunjung Objek Wisata mengenai harapan kedepannya untuk Objek Wisata tersebut, Apa harapan saudara kedepanya untuk objek wisata Danau Tes ini.

Saudari Hastuti selaku pengunjung mengatakan:

“Harapanya agar pembangunan wahana-wahana serta fasilitas yang ada di Danau Tes ini semakin maju, kemudian yang terpenting lebih melakukan perbaikan Ketek (Perahu) agar pengunjung tidak merasa takut saat menaikinya dikarenakan banyak ketek (perahu) yang rusak serta lebih memajukan dari sektor kebersihan lingkungan sekitaran Objek Wisaa hingga membuat objek wisata semakin mempesona serta terjaga kebersihanya agar dapat menarik minat pengunjung atau para wisatawan, fasilitas atau sarana dan prasarana agar lebih ditingkatkan lagi dan diperhatikan”.<sup>64</sup>

Selanjutnya wawancara diajukan kepada pihak pengelola objek wisata Danau Tes tentang persoalan bagaimana cara promosi penjualan terhadap Objek Wisata Danau Tes dan apakah ada pelayanan

---

<sup>63</sup> Baharudin (Pedagang), *Wawancara*, tanggal 16 April 2023

<sup>64</sup> Hastuti (Pengunjung), *Wawancara*, tanggal 17 April 2023

baru atau promo tiket dan keluarga untuk pengunjung yang datang ke objek wisata tersebut.

Penuturan dari pihak pengelola objek wisata Danau Tes yakni Bapak Darwin selaku pengelola mengatakan:

“ Pihak pengelola terkadang melakukan promo pada hari-hari tertentu saja seperti pada hari raya, biasanya dari pihak kami memberikan promo tiket untuk pengunjung yang berkendara penuh dan juga kepada mobil taksi yang biasanya memuat banyak penumpang”.

Kemudian pertanyaan selanjutnya masih kepada pihak pengelola objek wisata Danau Tes tentang aapa saja yang dilakukan untuk pemasaran langsung, Apakah melakukannya melalui via surat, email atau yang lainnya.

Penuturan dari bapak Darwin selaku pengelola Objek Wisata Danau Tes menyatakan:

“Jadi untuk pemasaran langsung itu dilakukan oleh pihak pemerintah melalui sambutan-sambutan sesuai dengan visi dan misinya pemerintah daerah yaitu terwujudnya masyarakat lebong yang bahagia dan sejahtera, serta kalau melakukan pemasaran langsung baik via surat, email itu belum ada karena juga di anggap kurang efektif, dan harapan kami dari pengelola objek wisata Danau Tes ini kepada pemerintah untuk kedepanya agar untuk lebih di perhatikan lagi dan dikembangkan untuk jalur pemasaran dan wahana-wahana Objek Wisata ini”.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Darwin (Pengelola), *Wawancara*, tanggal 16 April 2023

### **C. Pembahasan Penelitian**

Pada sub sebelumnya, peneliti telah menyajikan berbagai temuan penelitian berupa hasil wawancara dan pengamatan peneliti terhadap analisis komunikasi promosi Objek Wisata Danau Tes Kabupaten Lebong yang tertuju kepada pengelola objek wisata, pekerja, pengunjung, pedagang, dan masyarakat setempat. Selanjutnya, peneliti akan membahas hasil penelitian tersebut, yang akan dipilih sesuai dengan batasan masalah penelitian.

1. Strategi Komunikasi Dalam Mempromosikan Objek Wisata Danau Tes di Kabupten Lebong.

Komunikasi promosi melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan bagaimana dan mengapa objek wisata itu dapat dikenal oleh masyarakat baik di dalam kota maupun di luar kota, siapa target sasarannya, dimana dan pada saat kapan objek wisata ini bisa dikunjungi oleh pengunjung. Komunikasi promosi di lingkungan ini juga dapat mengikuti perkembangan teknologi dan proses komunikasi juga mengalami perubahan yang disebabkan oleh promosi itu sendiri. Dapat kita lihat pada Objek Wisata Danau Tes wisatawan atau target sangat berpengaruh pada cara promosi atau pemasaran. Kegiatan komunikasi promosi ini yaitu salah satu yang harus kita siapkan untuk Objek Wisata Danau Tes agar dapat memberikan dan memperkenalkan secara luas. Banyak macam jenis promosi yang bisa kita gunakan

untuk mendorong efektifitas dan efesiensi komunikasi promosi di Objek Wisata Danau Tes, ada beberapa jenis promosi.

Pertama, hubungan masyarakat dan publisitas, supaya pengunjung atau masyarakat memiliki pandangan yang baik terhadap Objek Wisata Danau Tes. Objek Wisata Danau Tes ini sendiri memiliki tujuan salah satunya yaitu untuk dapat tetap menjaga hubungan baik dengan masyarakat supaya masyarakat tetap loyal terhadap wisata ini.

Kedua, periklanan, bisa kita lihat sendiri bahwa Objek Wisata Danau Tes sudah lama berdiri dan telah dikenal masyarakat luas serta merupakan suatu objek unggulan di daerah Kabupaten Lebong, tetapi kurang konsisten pemasaran dalam periklanan seperti di media sosial dan juga tidak adanya promosi secara visual namun Objek Wisata Danau Tes ini sudah berupaya mempromosikannya sebaik mungkin bertujuan supaya Objek Wisata ini dapat dilihat lebih luas di kalangan masyarakat luas.

Periklanan ini juga bisa dikatakan perangkat promosi untuk menyebarluaskan informasi secara serentak kepada masyarakat luas pada saat yang sama. Periklanan ini juga berisi tentang keunggulan atau testimoni objek wisata yang disampaikan melalui orang satu ke orang lainya, program pemerintah, dan media sosial.

Dengan promosi, berbasis media sosial juga memiliki posisi yang cukup bagus. Danau Tes sudah membuat promosi secara visual namun masih sangat minim, dengan harapan dapat menarik perhatian orang membacanya. Lebih lanjut lagi orang tersebut menjadi lebih tertarik untuk mengunjungi Objek Wisata Danau Tes.

Ketiga, Promosi Objek Wisata Danau Tes yang dilakukan oleh pihak pengelola objek wisata dan dinas pariwisata dengan cara mempromosikan dari mulut ke mulut dan melalui program Destinasi Pariwisata Kabupaten Lebong serta mempromosikan di berbagai media sosial. Promosi tersebut dipandang masih sangat sederhana, sehingga belum mampu untuk meningkatkan sektor pariwisata. Hal tersebut dibuktikan pada beberapa tahun yang lalu dengan menurunnya tingkat pengunjung yang datang ke objek Danau Tes.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, beberapa masalah yang di hadapi oleh pihak pengelola objek wisata Danau Tes dalam melakukan promosinya, yaitu: Pertama, pihak pengelola objek Wisata Danau Tes belum menjalankan semua bentuk promosi. Upaya tersebut dilaksanakan agar kegiatan promosi yang sudah direncanakan dapat berjalan lebih maksimal lagi. Dan pada akhirnya tujuan pihak pengelola dapat tercapai. Mengingat pentingnya suatu Objek Wisata untuk menjalankan suatu rencana, maka hal ini menjadi penting dan patut untuk dipikirkan bagi setiap pengelola Objek Wisata supaya

dapat bertahan di tengah maraknya persaingan. Namun kenyataannya di objek wisata Danau Tes ini, dari sekian banyak alat-alat promosi yang tersedia, belum semuanya dapat di jalankan oleh pihak pengelola Objek Wisata.

2. Faktor yang mempengaruhi proses komunikasi promosi Objek Wisata Danau Tes di Kabupaten Lebong

- a) Faktor yang mempengaruhi berjalanya kegiatan komunikasi promosi ini terdapat pada periklanan yang baik dan di buktikan langsung oleh Dinas Pariwisata dengan adanya Sosial Media sebagai contoh; Facebook berisikan periklanan objek wisata Danau Tes.
- b) Selanjutnya ada pada pemasaran langsung, pihak pengelola Objek Wisata Danau Tes melakukan pemasaran secara langsung kepada masyarakat dan pengunjung yang sudah berkunjung agar memberi tahu pada orang lain dan juga menyampaikan kelebihan atau apa yang menjadi daya tarik Objek Wisata Danau Tes tersebut.
- c) Cara pengelola menyampaikan komunikasi promosi agar Objek Wisata Danau Tes dikenal oleh masyarakat luas dan daya tarik pengunjung terhadap objek Wisata Danau Tes.
- d) Hubungan masyarakat dan publisitas, pihak pengelola dan pekerja di Objek Wisata Danau Tes ini selalu menjalin hubungan dengan masyarakat dan promosi sekaligus menyampikan promosinya



tentang objek wisata serta membuat objek wisata tersebut menjadi terjaga dan lebih terkenal lagi oleh masyarakat luas.

3. Hambatan Komunikasi dalam Mempromosikan Objek Wisata Danau Tes di Kabupaten Lebong.

a) Hambatan pertama dalam Periklanan

Dari sekian banyak jenis dari periklanan, pihak pengelola objek wisata Danau Tes di Kabupaten Lebong hanya menggunakan periklanan melalui Media sosial dan program pemerintah. Adapun media periklanan yang tidak digunakan oleh pengelola Objek Wisata Danau Tes ialah Media Secara visual yang masih sangat sedikit, dan juga iklan media cetak seperti; surat kabar, brosur, Majalah, spanduk dan sebagainya, yang dimana itu suatu media yang dapat digunakan dalam melakukan periklanan. Hal ini karena dari pihak pengelola Objek Wisata Danau Tes menganggap pada zaman sekarang ini serba teknologi yang canggih, kegiatan periklanan secara visual dan media cetak dianggap kurang efektif untuk dilakukan pada zaman sekarang ini dimana akan memakan biaya yang cukup mahal dan tidak sebanding dengan hasilnya.

Iklan di media cetak juga tidak akan bertahan lama, promosi objek wisata yang tidak menggunakan media elektronik alasannya yang serupa dengan tidak menggunakan media cetak dan

visual selain biaya yang mahal juga tidak memiliki ukuran jelas secara konsumennya. Baik berupa media radio maupun televisi.

b) Hambatan kedua, keterbatasan sumber daya manusia

Keterbatasan sumber daya manusia adalah salah satu permasalahan yang dihadapi oleh pengelola. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengelola dilaksanakan oleh suatu bagian atau divisi masing-masing atau khusus untuk menjalankan segala kepentingan yang berhubungan dengan kegiatan promosi. Bagian atau divisi tersebut terdapat sebuah tim yang berkerja sama dalam menjalankan kegiatan promosi. Setiap divisi mendapatkan tugasnya masing-masing. Seperti promosi di media cetak, ada juga promosi berbentuk media elektronik, media sosial. Dengan keterbatasan sumber daya manusia, pihak pengelola Wisata Danau Tes tidak bisa mengurus semua hal sesuai dengan bidangnya masing-masing dikerjakan dengan beberapa orang saja. Karena keterbatasan tersebut maka membatasi juga ruang gerak untuk kegiatan promosi di objek wisata ini.

Mengingat banyak sekali hal yang harus dipersiapkan dan dilakukan dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran, salah satunya yaitu promosi, maka dari itu fokus utama ini kegiatan pemasaran secara keseluruhan bukan hanya menjalankan alat-alat yang menunjang dalam kegiatan promosi. Seluruh karyawan di

kepengurusan Objek Wisata Danau Tes sudah melakukan upaya dalam mengatasi keterbatasan SDM.

Dengan kata lain, kegiatan promosi ini dilakukan seluruh karyawan di objek wisata Danau Tes tersebut. Namun belum juga membuahkan hasil yang memuaskan. Karena karyawan lain sudah memiliki tugas nya masing-masing maka disebabkan kegiatan promosi ini tidak berjalan maksimal. Keterbatasan sumber daya manusia ini pada akhirnya menjadi penyebab mengapa kegiatan promosi di Obejek Wisata Danau Tes tersebut belum berjalan efektif. Sehingga target pasar yang diharapkan tidak memuaskan dengan sempurna.

c) Hambatan promosi Objek Wisata Danau Tes

Kurangnya perhatian dari Pemerintah Daerah itu untuk melakukan pergerakan yang lebih menarik, serta mengembangkan objek wisata agar lebih menarik minat pengunjung adalah salah satu kendala yang di temukan peneliti untuk promosi Objek Wisata Danau Tes. Maka dari itu, harus ada perubahan serta renovasi untuk fasilitas-fasilitas Objek Wisata Danau Tes.

Pasti ada solusi di setiap adanya hambatan yang terjadi dalam melaksanakan kegiatan promosi pada pihak pengelola objek wisata ini, ada beberapa solusi yang dilakukan oleh pihak pengelola Objek Wisata Danau Tes. Solusi untuk pihak pengelola itu sendiri karena belum bisa memfungsikan seluruh alat promosi,

beberapa langkah yang dapat ditempuh salah satunya adalah merencanakan kegiatan promosi yang baik dan berkualitas supaya lebih tinggi daya tarik pengunjung. Hal ini bertujuan supaya mencapai target sasaran pasar yang pada akhirnya target pengunjung meningkat.

Namun kebutuhan akan menjalankan alat-alat dalam kegiatan promosi sangat berbeda tergantung pada objek itu sendiri. Dengan pertimbangan efektifitas dan efisien biaya sehingga tujuan pengelola bisa tercapai. Dalam proses merealisasi alat-alat promosi yang diperlukan oleh pengelola objek wisata danau tes, maka rencana selanjutnya dari pihak pengelola dengan menggerakkan seluruh karyawannya untuk membantu dalam menjalankan kegiatan promosi.

Mengingat jumlah karyawan di Objek Wisata Danau Tes sangat terbatas, maka akan lebih baik jika pihak pengelola memberi instruksi kerja kepada seluruh yang ada di Objek Wisata Danau Tes untuk ikut serta membantu dalam menjalankan alat-alat promosi yang sudah direncanakan, maka dari itu yang dimaksud agar kegiatan promosi ini akan berjalan dengan lancar.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian dan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai Strategi Komunikasi dalam Mempromosikan Objek Wisata Danau Tes di Kabupaten Lebong, Bahwa hasil dari penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Dalam Mempromosikan Objek Wisata Danau Tes di Kabupaten Lebong yang dimana promosi dilakukan menggunakan Strategi dengan Media Sosial serta promosi dari orang satu kelainya, serta promosi dari pihak pariwisata Kabupaten Lebong sudah berjalan cukup baik walaupun masih belum maksimal.
2. Faktor yang menjadi pendukung dan penghambat proses Komunikasi promosi Objek Wisata Danau Tes di Kabupaten Lebong, yakni Faktor Pendukung, lingkungan Alam yang masih sangat asri, cerita legenda masyarakat yang membuat pengunjung penasaran sehingga berminat untuk mengunjungi wisata Danau Tes, Dekat dengan jalan lintas, Pernah di tayangkan di televisi dalam acara Bolang (Bocah Petualang), dan menarik minat pengunjung yakni dengan mempromosikan banyaknya wahana-wahana baru serta fasilitas yang bagus, sehingga Masyarakat ataupun pengunjung lebih tertarik untuk berkunjung kemudian memberikan masukan kepada pengelola agar hal- hal apa

saja yang diminati oleh pengunjung. Faktor tidak adanya promosi dengan menggunakan media cetak seperti Baliho, Spanduk, Poster dan sebagainya serta Kurang konsistensya dalam mempromosikan Objek Wisata lewat sosial media serta Bapak Darwin mengatakan Wisata Danau Tes ini jauh dari perkotaan, Kurangnya modal dari pemerintah lebong, kurangnya antusias dari masyarakat setempat untuk ikut serta mengembangkan Objek Wisata ini.

## **B. Saran**

1. Diharapkan kepada pemerintah kabupaten Lebong, dimana agar selalu melakukan pemabaharuan informasi wahana bermain, bersantai, dan tempat beribadah serta melakukan pengembangan lainnya mengingat maraknya Objek Wisata yang jauh lebih menarik baik di lebong maupun luar lebong, dan juga diharapkan adanya dukungan lebih yang optimal untuk Objek Wisata supaya objek wisata tersebut dapat tetap bertahan dan lebih berkembang lagi.
2. Diharapkan kepada pengelola Objek Wisata Danau Tes, Untuk selalu harus selalu memaksimalkan baik dari segi promosi maupun pelyanan dan memberi masukan kepada pemerintah, perihal apa saja yang pengunjung senangi saat berkunjung ke Wisata Danau Tes agar tetap eksis di kalangan masyarakat serta tidak tertinggal dengan Objek Wisata lainnya.
3. Diharapkan kepada peneliti berikutnya, agar dapat membandingkan Objek Wisata daerah lain supaya mendapat saran dan masukan untuk

pemerintah dan pengelola untuk lebih optimal dalam pengembangan objek wisata tidak hanya objek wisata Danau Tes tetapi termasuk Objek Wisata lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Yoeti, Oka,(1996), “Pengantar Ilmu Pariwisata”. (Bandung: Angkasa)
- Ahmad Samsul,Huda and Ida Farida. (2014), "*Pengaruh Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Toko Elektronik*, (Pati : UDiNus Repository)
- Ahmad Sihabudin,(2011), “*Komunikasi antarbudaya satu perspektif multidimensi*”, (Jakarta :PT Bumi Aksara)
- Alir, Diagram.(2005), "*Metodelogi penelitian.*" (Jakarta : PT Rajawali Prees)
- Aryaman (2023), (Pengunjung), *Wawancara.*
- Baharudin,(2023), (Pedagang), *Wawancara.*
- Dakwa(2023) ( Pengunjung), *Wawancara.*
- Daniel Parulian Sihombing Prietsawenny Riris dan T Simamora Elok Perwirawati,(2019) “*dinas kebudayaan dalam memperkenalkan festival ketoprak dor sebagai kearifan lokal*”, (Medan: Universitas Darma Agung)
- Darwin (2023), (Pengelola), *Wawancara.*
- Deddy Mulyana, (2002), *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung:PT RemajaRosdakarya)
- Dedi Kusuma, Habibie, (2018), “*Dwi Fungsi Media Massa Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*” (Yogyakarta : Magister Administrasi Publik Universitas Gadjah Mada)
- Deni Andrian, (2018)“ *Asal Mula Danau Tes di Lebong*”
- Depdikbud,(1994), “*Kamus Besar Bahasa Indonesia*”, (Jakarta : Balai Pustaka)
- Destri (2023) (Pengunjung), *Wawancara.*



- Diane, Tangian, and Hendry Kumaat. (2020) "*Pengantar Pariwisata*," (Manado-Sulut : PT POLIMDO PRESS)
- Ernie Tisnawati, Kurniwan Saefullah,(2005), *Pengantar Manajemen*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group)
- Hastuti(2023), (Pengunjung), *Wawancara*.
- Hendra, Tomi(2019). "*Media Massa Dalam Komunikasi Pembangunan*." (Padang Sidimpuan, Jurnal At-Taghyir)
- Hery Aryanto, (2011), "*Asal Mula Danau Tes di Lebong*" (Bengkulu: 27 Januari)
- Ismayanti, (2009), "*Pengantar Pariwisata*", (Jakarta: PT Grasindo)
- Kartono, Kartini.(2006), "*Peran Keluarga Memandu Anak*" (Jakarta: CV. Rajawali)
- Kedutaan Besar RI,(2001), "*Wisata Danau Indonesia: Potensi Wisata Baru Kelas Dunia*" (Maputo Mozambique)
- Ken Amasita Saadjad, Suanti Tunggal,(2019), "*Strategi Komunikasi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Mempromosikan Objek Wisata Kabupaten Banggai*", (Sulawesi Tengah : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Luwuk)
- Kotler dan Keller,(2009), "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: Erlangga)
- Lamb, Charles W, Hair, Joseph F dan Mc Danie.(2011), "*Pemasaran buku*", (Jakarta: Salemba Empat)
- Lexy, Meleong,(2006), "*Metodologi Penelitian*", (Bandung: Remaja Rosdakarya)
- M. Liga Suryadana & Vanny Octavia,(2015), "*Pengantar Pemasaran Pariwisata*". (Bandung : PT Alfabeta)

- Maimunah, Maimunah, Lusyani Sunarya, dan Nina Larasati.(2012) "*Media Company Profile Sebagai Sarana Penunjang Informasi dan Promosi*".  
(Creative Communication and Innovative Technology Journal)
- Marâ, Herlinda, Wawan Priyanto, and Aries Tika Damayani. (2019),  
*"Pengembangan media*
- Masril (2023), (Pekerja), *Wawancara.*
- Melly Febriani, Jayadi, and Ida Bagus Suryawan.(2010) "*Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata di Pantai Blimbingsari Kabupaten Banyuwangi.*" (Denpasar, Universitas Udiyana)
- Miles, B, Mathew dan Michael Huberman,(1992), "*Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode –Metode Baru,*" (Jakarta : PT UIP)
- Muhammad Fakhru Rizky Nasution, (2014). "*Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan Obama*" (Medan: PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim)
- Mulyana, Mumuh, (2019)."*Strategi Promosi dan Komunikasi.*"(Jakarta: Universitas Terbuka)
- Noviandari, Indah, Mohammad Balafif, and Dinda Aprilia. (2021) "*Peran objek wisata lumpur Lapindo Sidoarjo dalam meningkatkan pendapatan masyarakat*". (Jawa Timur : PT Cakrawala: Jurnal Litbang Kebijakan)
- Nur Azizah,(2014), "*Pariwisata Susur Sungai Banjarmasin Dengan Membangun Kebersamaan Antar Dosen Dan Mahasiswa Pendidikan Ips*" (Banjamasin: Universitas Lambung Mangkurat)

- Nurul Zuriah,(2001) “*Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan*”, (Jakarta: PT bumi Aksara)
- pembelajaran tematik ular tangga berbagai pekerjaan.*" (Bali : Mimbar PGSD Undiksha)
- Prasetyo, Ekkal.(2017), "*Sistem informasi dokumentasi dan kearsipan berbasis client-server pada bank Sumsel babel cabang Sekayu.*" ( Sekayu : Jurnal TIPS: Jurnal Teknologi Informasi dan Komputer Politeknik Sekayu)
- Prisgianto, Ilham, (2006), *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik* (Bogor: Ghalia Indonesia.)
- Purbohastuti, Arum Wahyuni.(2017), "*Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi.*" (Banten : Tirtayasa Ekonomika)
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional,(2001), *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka)
- Samuel dan Adjie,(2022), "Pesona Kesejukan Alam Danau Tes", (Wikipedia)*
- Sintya, (2023), (Pengunjung), *Wawancara.*
- Sudaryono,(2015), *Pengantar Bisnis Teori & Contoh Khusus* (Yogyakarta: Andi Ofset)
- Suharismi Arikunto,(2002) “*Prosedur Penelitian*”, (Jakarta:Renika Cipta)
- Suharsimi Arikunto, (1998), “*Manajemen Penelitian*”, (Jakarta: Rineka Cipta)
- Sukmadinata, S. N.(2005), "*Metode Penelitian.*" (Bandung: PT remaja rosdakarya)
- Sumadi Suryabrata,(1992) *Metodologi penelitian*, (Jakarta : Rajawali Press)

- Sumardi Subrata,(2019) “*Metodologi Penelitian*”, ( Jakarta : Raja Grafindo Persada)
- Tasrudin Ramsiah,(2011), *Strategi Periklanan Dalam Perpektif Komunikasi Pemasaran* (Makasar: Alauddin University Press)
- Tjiptono Fandy,(2008), *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV.Andi offset)
- Tjiptono, Fandy,(2008), “*Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga Andi*”. (Yogyakarta: Perpustakaan STIK)
- Toni Saputra (2023), (Pengunjung), *Wawancara*.
- Wibowo, Lili Adi. (2008)"*Usaha Jasa Pariwisata*". (Jakarta : Universitas Pendidikan Indonesia)
- Wisata, Daya Tarik,(2016), "*Pengaruh daya tarik wisata terhadap niat kunjungan ulang wisatawan dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening pada Taman Safari Indonesia Cisarua* (Bogor : Jurnal Pariwisata)
- Wursanto, (2005), *Dasar-Dasar Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset)

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**



KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH  
Nomor: 418 Tahun 2022

- Tentang  
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II DALAM PENULISAN SKRIPSI  
DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
- Mengingat : b. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut;
1. Undang – undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Peraturan Presiden RI Nomor 24 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Islam Curup;
3. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 2 Tahun 2019 tentang STATUTA Institut Agama Islam negeri Curup;
4. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2018 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Curup;
5. Keputusan Menteri Pendidikan Nasional RI Nomor 184/U/2001 Tentang Pedoman Pengawasan Pengendalian dan pembinaan Program Diploma, Sarjana dan Pascasarjana di Perguruan Tinggi
6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.II/3/15447 tanggal 18 April 2018 Tentang Pengangkatan Rektor IAIN Curup Periode 2018-2022;
7. Keputusan Rektor IAIN Curup Nomor 0047 tanggal 21 Januari 2019 tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Istitut Agama Islam Negeri Curup;
- Memperhatikan : Berita acara seminar proposal Program Studi Komunikasi dan penyiaran islam tanggal 18 Oktober 2022

MEMUTUSKAN :

- Menetapkan  
Pertama Keputusan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah  
Menunjuk Saudara :
1. Pajun Kamil, M.Kom.I : 2115058102
2. Topan Alparedi, M.M : 198812202020121004
- Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa :
- N a m a : Ilham Dipayo
- N i m : 19521033
- Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Dalam Mempromosikan Objek Wisata Danau Tes di Kabupaten Lebong.
- Kedua : Proses bimbingan dilakukan sebanyak 8 kali pembimbing I dan 8 kali pembimbing II dibuktikan dengan kartu bimbingan skripsi ;
- Ketiga : Pembimbing I bertugas membimbing dan mengarahkan hal-hal yang berkaitan dengan substansi dan kontens skripsi. Untuk pembimbing II bertugas dan mengarahkan dalam penggunaan bahasa dan metodologi penulisan;
- Keempat : Kepada masing-masing pembimbing diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Kelima : Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya;
- Keenam : Surat keputusan ini berlaku sejak ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai 1 tahun sejak SK ini ditetapkan;
- Ketujuh : Apabila terdapat kekeliruan dalam surat keputusan ini, akan diperbaiki sebagaimana mestinya sesuai peraturan yang berlaku;

Ditetapkan di Curup  
Pada tanggal 28 November 2022  
Dekan,

  
Nelson

- Tembusan :
1. Bendahara IAIN Curup;
  2. Kasubbag AKA FUAD IAIN Curup;
  3. Dosen Pembimbing I dan II;
  4. Prodi yang Bersangkutan;
  5. Layanan Satu Atap (L1);
  6. Mahasiswa yang bersangkutan.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH  
PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM (KPI)  
Jl. Dr. AK. Gani No. 1 Kotak Pos 108 Curup-Bengkulu Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21759

### BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Pada hari ini selesai Jam 12.25 tanggal 18 bulan 10 Tahun 2022, telah dilaksanakan seminar proposal skripsi mahasiswa :

Nama : Mham Dipayo  
Nim : 18521023  
Prodi : Komunikasi & penyiaran Islam (KPI)  
Semester : 7  
Judul Proposal : Strategi komunikasi dalam mempromosikan objek wisata Danau Tes di Kabupaten Labang

Berkenaan dengan itu, kami dari calon pembimbing menerangkan bahwa:

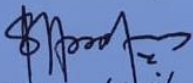
1.  Proposal ini layak dilanjutkan tanpa perubahan judul.
2.  Proposal ini layak dilanjutkan dengan perubahan judul dan beberapa hal yang menyangkut tentang :
  - a. Isu
  - b. Pemilihan
  - c. Objek Subjek Penelitian
3.  Proposal ini tidak layak dilanjutkan kecuali berkonsultasi kembali dengan penasehat akademik, prodi dan jurusan.

Apabila sampai tanggal 25 oktober 2022 tidak diperbaiki, sebagaimana yang disarankan oleh tim penguji (Calon Pembimbing), maka ujian proposal ini dinyatakan gagal.

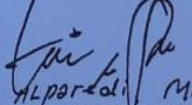
Demikian berita acara ini kami buat, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Curup, Oktober 2022

Calon Pembimbing I

  
Agus Kurniawan, M.Kom.I  
NIP.

Calon Pembimbing II

  
Topan Alperadi, MM  
NIP.

Moderator

20  
Hendri Saputra





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH**

Jalan Dr. AK Gani No. 1 Kotak Pos 108 Curup-Bengkulu Telp. (0732) 21010-7003044  
Fax. (0732) 21010 Homepage <http://www.iaincurup.ac.id> E-mail: -

Nomor : /In.34/FU/PP.00.9/03/2023 09 Maret 2023  
Sifat : Penting  
Lampiran : Proposal dan Instrumen  
Perihal : Rekomendasi Izin Penelitian

Yth. Lurah Kelurahan Tes  
Kabupaten Lebong

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Dalam rangka Penyusunan Skripsi S.I pada Institut Agama Islam Negeri Curup :

Nama : Ilham Dipayo  
NIM : 19521033  
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi dalam Mempromosikan Objek Wisata  
Danau Tes di Kabupaten Lebong  
Waktu Penelitian : 09 Maret 2023 s.d 09 Juni 2023  
Tempat Penelitian : Objek Wisata Danau Tes Kabupaten Lebong  
mohon kiranya Bapak memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang  
bersangkutan

Demikianlah, atas kerjasama dan izinnya diucapkan terima kasih.



Dekan

Dr. Nelson, M.Pd.I  
NIP. 19690504 199803 1 006





PEMERINTAH KABUPATEN LEBONG  
KECAMATAN LEBONG SELATAN  
**KELURAHAN TES**  
JALAN LINTAS CURUP-MUARA AMAN 39258

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

250 / 254 / 1002 / V / 2023

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Leni Marlina, SH  
NIP : 197805132006042006  
Jabatan : Lurah Kelurahan Tes

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Ilham Dipayo  
NIM : 19521033  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Adalah benar telah melakukan penelitian di Kelurahan Tes Kecamatan Lebong Selatan dalam rangka penulisan skripsinya yang berjudul "Strategi Komunikasi dalam Mempromosikan Objek Wisata Danau Tes di Kabupaten Lebong".

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Kelurahan Tes 2023



Leni Marlina, SH  
NIP 197805132006042006



PEMERINTAH KABUPATEN LEBONG  
KECAMATAN LEBONG SELATAN  
**KELURAHAN TES**  
JALAN LINTAS CURUP-MUARA AMAN 39258

**SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**

*250 / 254 / 1002 / v / 2023*

Yang bertanda tangan dibawah ini Lurah Tes Kecamatan Lebong Selatan Kabupaten Lebong, menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Ilham Dipayo

NIM : 19521033

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Telah selesai melaksanakan penelitian di Kelurahan Tes Kecamatan Lebong Selatan untuk memperoleh data guna menyusun tugas akhir Skripsi yang berjudul "Strategi Komunikasi dalam Mempromosikan Objek Wisata Danau Tes di Kabupaten Lebong".

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Kelurahan Tes,

2023



## KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Menerangkan dengan sebenarnya,

Nama : Darwin

Selaku : Pengelola Objek Wisata Danau Tes Kabupaten Lebong.

Menerangkan sebenar-benarnya bahwa :

Nama : Ilham Dipayo

Nim : 19521033

Fakultas: Ushuluddin Adab dan Dakwah

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Telah melakukan wawancara dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi dalam Mempromosikan Objek Wisata Danau Tes di Kabupaten Lebong”**.

Demikian surat ketereangan ini di buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Curup, , 2023

Responden Wawancara



Darwin

## KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Menerangkan dengan sebenarnya,

Nama : Aryaman

Selaku :Pengunjung.

Menerangkan sebenar-benarnya bahwa :

Nama : Ilham Dipayo

Nim : 19521033

Fakultas: Ushuluddin Adab dan Dakwah

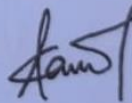
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Telah melakukan wawancara dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi dalam Mempromosikan Objek Wisata Danau Tes di Kabupaten Lebong”**.

Demikian surat ketereangan ini di buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 2023

Responden Wawancara



Aryaman

## KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Menerangkan dengan sebenarnya,

Nama : Sintya

Selaku : Pengunjung.

Menerangkan sebenar-benarnya bahwa :

Nama : Ilham Dipayo

Nim : 19521033

Fakultas: Ushuluddin Adab dan Dakwah

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Telah melakukan wawancara dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi dalam Mempromosikan Objek Wisata Danau Tes di Kabupaten Lebong”**.

Demikian surat ketereangan ini di buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Curup,

2023

Responden Wawancara



Sintya

## KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Menerangkan dengan sebenarnya,

Nama : Toni Saputra

Selaku : Pengunjung.

Menerangkan sebenar-benarnya bahwa :

Nama : Ilham Dipayo

Nim : 19521033

Fakultas: Ushuluddin Adab dan Dakwah

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Telah melakukan wawancara dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi dalam Mempromosikan Objek Wisata Danau Tes di Kabupaten Lebong”**.

Demikian surat ketereangan ini di buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Curup, , 2023

Responden Wawancara



Toni Saputra

## KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Menerangkan dengan sebenarnya,

Nama : Destri

Selaku : Pengunjung.

Menerangkan sebenar-benarnya bahwa :

Nama : Ilham Dipayo

Nim : 19521033

Fakultas: Ushuluddin Adab dan Dakwah

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Telah melakukan wawancara dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi dalam Mempromosikan Objek Wisata Danau Tes di Kabupaten Lebong”**.

Demikian surat ketereangan ini di buat dengan sebenar-benarnnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Curup, , 2023

Responden Wawancara



Destri



## KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Menerangkan dengan sebenarnya,

Nama : Dakwa

Selaku : Pengunjung.

Menerangkan sebenar-benarnya bahwa :

Nama : Ilham Dipayo

Nim : 19521033

Fakultas: Ushuluddin Adab dan Dakwah

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Telah melakukan wawancara dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi dalam Mempromosikan Objek Wisata Danau Tes di Kabupaten Lebong”**.

Demikian surat ketereangan ini di buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Curup, , 2023

Responden Wawancara



Dakwa



## KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Menerangkan dengan sebenarnya,

Nama : Masril

Selaku : Pekerja.

Menerangkan sebenar-benarnya bahwa :

Nama : Ilham Dipayo

Nim : 19521033

Fakultas: Ushuluddin Adab dan Dakwah

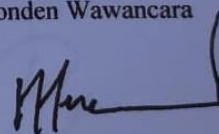
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Telah melakukan wawancara dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi dalam Mempromosikan Objek Wisata Danau Tes di Kabupaten Lebong”**.

Demikian surat ketereangan ini di buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Curup, , 2023

Responden Wawancara



Masril

## KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Menerangkan dengan sebenarnya,

Nama : Baharudin

Selaku : Pedagang.

Menerangkan sebenar-benarnya bahwa :

Nama : Ilham Dipayo

Nim : 19521033

Fakultas: Ushuluddin Adab dan Dakwah

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Telah melakukan wawancara dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi dalam Mempromosikan Objek Wisata Danau Tes di Kabupaten Lebong”**.

Demikian surat ketereangan ini di buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Curup, , 2023

Responden Wawancara



Baharudin

## KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Menerangkan dengan sebenarnya,

Nama : Hastuti

Selaku : Pengunjung.

Menerangkan sebenar-benarnya bahwa :

Nama : Ilham Dipayo

Nim : 19521033

Fakultas: Ushuluddin Adab dan Dakwah

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Telah melakukan wawancara dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi dalam Mempromosikan Objek Wisata Danau Tes di Kabupaten Lebong”**.

Demikian surat ketereangan ini di buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Curup, , 2023

Responden Wawancara



Hastuti



IAIN CURUP

### KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA

Ilham Dipayo

NIM

1921035

FAKULTAS/ PRODI

FADP / Manajemen dan Pengajaran Islam

PEMBIMBING I  
PEMBIMBING II  
JUDUL SKRIPSI

Pattun Kernal, M. Kom I  
Tepan Alparidi, M. M

Shaleha Komunikasi Dalam Masyarakat Cetak Uraiah

Dimas Ts di Kabupaten Lebong

Kartu konsultasi ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan pembimbing 1 atau pembimbing 2.

\* Dianjurkan kepada mahasiswa yang menulis skripsi untuk berkonsultasi sebanyak mungkin dengan pembimbing 1 minimal 2 (dua) kali, dan konsultasi pembimbing 2 minimal 5 (lima) kali dibuktikan dengan kolom yang di sediakan:

\* Agar ada waktu cukup untuk perbaikan skripsi sebelum diujikan diharapkan agar konsultasi terakhir dengan pembimbing dilakukan paling lambat sebelum ujian skripsi.



IAIN CURUP

### KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA

Ilham Dipayo

NIM

1921035

FAKULTAS/ PRODI

FADP / Manajemen dan Pengajaran Islam

PEMBIMBING I  
PEMBIMBING II  
JUDUL SKRIPSI

Pattun Kernal, M. Kom I  
Tepan Alparidi, M. M

Shaleha Komunikasi Dalam Masyarakat Cetak Uraiah

Dimas Ts di Kabupaten Lebong

Kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diajukan untuk ujian skripsi IAIN Curup.

Pembimbing I,

Pembimbing II,

  
NIP. 

  
NIP. 



IAIN CURUP

NO	TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing I	Paraf Mahasiswa
1		Revisi Bab II	<i>[Signature]</i>	
2		Revisi Bab III Polemik Malakonda	<i>[Signature]</i>	
3		Acc Bab I, II, & III Lanjutan Penelitian Bab IV	<i>[Signature]</i>	
4		Revisi Catatan kaki	<i>[Signature]</i>	
5		Penambahan abstrak, dll.	<i>[Signature]</i>	
6		Acc untuk diuji	<i>[Signature]</i>	
7				
8				



IAIN CURUP

NO	TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing II	Paraf Mahasiswa
1	17/01/2024	Paragraf latar belakang - Dasi umum - khusus -	<i>[Signature]</i>	
2	28/01/2024	lanjutan ke Pembahasan I.	<i>[Signature]</i>	
3	25/02/2024	lanjutan Pembahasan I Bab I ke 2.	<i>[Signature]</i>	
4	15/04/24	penambahan referensi terbaru & informasi penelitian.	<i>[Signature]</i>	
5	18/05/24	perbaikan secara progresif & akan ulangan lanjut II	<i>[Signature]</i>	
6				
7				
8				

























