

Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Taman Raja Batu Dalam Meningkatkan Arus Pariwisata Di Kabupaten Mandailing Natal

Tourism Marketing Communication Strategy for Taman Raja Batu in Increasing Tourism Flow in Mandailing Natal District

Adriani Putri Shafira Nasution, Syafruddin Ritonga* & Taufik Wal Hidayat

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Tujuan penelitian adalah: untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Taman Raja Batu dalam meningkatkan arus pariwisata di Kabupaten Mandailing Natal. Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menghambat dalam komunikasi pemasaran pariwisata Taman Raja Batu dalam meningkatkan arus pariwisata di Kabupaten Mandailing Natal. Strategi komunikasi pemasaran Wisata Taman Raja Batu yang dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Mandailing Natal dengan melalui berbagai bentuk promosi baik secara internal maupun secara eksternal, dalam bentuk promosi melalui media sosial yang utama menasar pada anak muda dan remaja, mengingat bahwa di era milenial seperti saat ini anak muda dan remaja tidak terlepas dari media sosial Facebook dan Instagram. Faktor-faktor yang menghambat dalam komunikasi pemasaran pariwisata Taman Raja Batu dalam meningkatkan arus pariwisata di Kabupaten Mandailing Natal adalah pemandu wisata sangat minim, sehingga kurang mampu menciptakan komunikasi yang baik dalam setiap pengenalan objek wisata. Dinas Pariwisata dalam meningkatkan arus sektor pariwisata Kabupaten Mandailing Natal selaku pengelola, kurangnya kesadaran, pola pikir dan keikutsertaan peran masyarakat pada setiap kegiatan yang ada di Wisata Taman Raja Batu.

Kata Kunci: Strategi; Komunikasi Pemasaran; Meningkatkan Arus Pariwisata

Abstract

The aim of the research is: to find out how the marketing communication strategy of Taman Raja Batu is in increasing the flow of tourism in Mandailing Natal Regency. To find out what factors hinder the tourism marketing communications of Taman Raja Batu in increasing the flow of tourism in Mandailing Natal Regency. The marketing communication strategy for Taman Raja Batu Tourism carried out by the Mandailing Natal Regency Tourism Office through various forms of promotion both internally and externally, in the form of promotion through social media which primarily targets young people and adolescents, bearing in mind that in the millennial era as when These young people and teenagers are inseparable from social media Facebook and Instagram. The inhibiting factors in tourism marketing communication at Raja Batu Park in increasing the flow of tourism in Mandailing Natal Regency are very minimal tour guides, so they are unable to create good communication in every introduction to tourist objects. The Tourism Office in increasing the flow of the tourism sector in Mandailing Natal Regency as the manager, lack of awareness, mindset and participation of the community's role in every activity in Taman Raja Batu Tourism.

Keywords: Strategy; Marketing Communications; Increasing Tourism Flow

How to Cite: Nasution, A.P.S., Ritonga, S., & Hidayat, T.W. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Taman Raja Batu Dalam Meningkatkan Arus Pariwisata Di Kabupaten Mandailing Natal. *Jurnal Antropologi Sumatera*. 19 (2): 127-134.

*Corresponding author:
E-mail: syafruddin@staff.uma.ac.id

ISSN 1693-7317 (Print)
ISSN 2597-3878 (Online)



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Jika berbicara tentang pariwisata, maka yang sering diingat ialah tempat-tempat indah yang biasa digunakan untuk rekreasi ataupun kumpul bersama keluarga. Hal ini didasarkan karena pariwisata merupakan suatu kegiatan atau suatu aktivitas untuk dapat mempromosikan tempat-tempat indah baik alamnya ataupun adat istiadat dan budaya suatu daerah kepada para wisatawan, baik domestik maupun mancanegara.

Tujuan adanya pariwisata ialah usaha untuk mempromosikan keindahan alam suatu daerah ataupun adat istiadat dan budaya dalam skala nasional. Biasanya suatu daerah memiliki daya tarik untuk dipromosikan kepada para wisatawan untuk dapat mengembangkan ekonomi masyarakat sekitar karena dengan adanya pariwisata, maka akan dapat memberikan pemasukan devisa negara (Suharyanto, et al., 2020; Lubis, et al., 2020; Suharyanto, et al., 2019).

Tempat yang biasanya menjadi daya tarik para wisatawan untuk berkunjung harus tenang, bersih, dan kondisi alamnya yang indah dan nyaman untuk berlibur. Apabila suatu objek wisata tidak dirawat dengan baik, maka para wisatawan tidak akan datang kedua kalinya, karena kecewa dengan pelayanan wisata yang disuguhkan. Adanya perawatan suatu objek wisata, maka akan mendatangkan pundi-pundi perekonomian bagi kesejahteraan rakyat sekitar.

Taman Raja Batu merupakan sebuah destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan. Pemerintah Kabupaten mandailing Natal melalui Dinas Pariwisata serta dibantu masyarakat setempat yang terdiri dari kelompok Desa sebagai pengelola pelaksana kegiatan seperti *ticketing*, kebersihan dan menjalankan kegiatan promosi masyarakat setempat hanya berfungsi sebagai pengelola lapangan Taman Raja Batu yang

merupakan masyarakat sekitar agar lebih terorganisir masyarakat desa sekitar hanya sebagai koordinator lapangan. Taman Raja Batu adalah sebuah area multi fungsi yang melengkapi keberadaan Komplek Perkantoran Bupati Mandailing Natal sebagai pusat pemerintahan yang representatif dan sekaligus menjadi lokasi taman terbuka hijau yang ramai dikunjungi warga. Dinamai Taman Raja Batu karena lokasi ini dipenuhi oleh bebatuan besar yang dianalogikan sebagai rajanya bebatuan atau raja batu. Keberadaan Taman Raja Batu menjadi solusi atas ketidak tersediaan lapangan tempat berbagai acara formal Pemkab Mandailing Natal. Taman Raja Batu menjadi lokasi utama berbagai acara yang dilaksanakan oleh Pemkab Mandailing Natal yang dalam hal ini tentunya menghasilkan efisiensi keuangan daerah karena selama ini harus menyewa lapangan ataupun lokasi milik masyarakat.

Pembangunan Taman Raja Batu diinisiasi oleh Bupati Mandailing Natal, Drs. H. Dahlan Hasan Nasution pada tahun 2017. Saat ini Taman Raja Batu menjadi salah satu tempat favorit warga Madina untuk dikunjungi. Keelokan dan jernihnya Aek Singolot yang berliuk membelah Taman Raja Batu, tanaman unggulan khas mandailing, Pohon Beringin yang rimbun dan berbagai wahana seperti panjat tebing, *jogging track*, Beranda Madina sebagai tempat berselfieria menjadikan lokasi ini semakin menarik. Pada saat ini sector pariwisata sudah menunjukkan perkembangan arus pariwisata yang semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari tekad pemerintah Kabupaten Mandailing Natal adanya Taman Raja Batu disebut Taman Raja Batu karena pada hamparan sekitar 5.000 meter persegi itu disusun batu batu sungai dengan berbagai bentuk. Ada delapan buah batu yang disusun seperti mengelilingi satu buah batu besar yang merupakan meja. Jadi kalau beberapa orang duduk pada kursi kursi yang terbuat dari batu sungai itu seolah

olah kita seperti sedang mengadakan rapat. Disamping itu, Taman Raja Batu memiliki pemandu wisata yang ada di lokasi yang mampu menjelaskan tentang pariwisata termasuk menjelaskan tentang adat dan budaya seperti "Gordang Sembilan" yang merupakan. Sembilan gendang besar yang ukurannya berbeda. Gordang Sembilan ini merupakan gendang adat yang merupakan kebanggaan etnik Mandailing. Pada Taman Raja Batu itu juga ada batu-batu yang disusun sehingga menyerupai gua. Para pengunjung dapat masuk ke dalam "gua" batu itu. Di sebelah utara taman itu ada lagi lokasi yang dinamakan Tapian Siri Siri Syariah. Di sebelah timur Taman Raja Batu ada lagi objek wisata yang dinamakan "Beranda Madina". Semua lantai beranda ini terbuat dari kaca dan ketinggian dari dasar tanah sekitar 30 meter. Taman Raja Batu, Tapian Siri Siri Syariah serta Beranda Madina dijadikan sebagai objek yang sering didatanginya masyarakat.

Strategi diartikan sebagai sebuah tindakan yang dilakukan secara terus-menerus yang berdasarkan apa yang diinginkan oleh konsumen di masa mendatang. Maka dari itu, strategi merupakan sebuah jalan yang dibuat sebuah perusahaan untuk menarik para konsumennya. Tetapi dalam prakteknya, strategi dapat menciptakan sebuah langkah suatu perusahaan di dalam bersaing.

Pariwisata dapat didefinisikan dari beberapa sudut pandang, akan tetapi definisi tersebut memiliki kesamaan makna. Pariwisata menurut Suwanto (2011), adalah sebuah proses bepergian sementara waktu untuk menikmati keindahan alam yang berada jauh dari tempat tinggalnya. Adanya keinginan untuk melakukan wisata Karena berbagai kepentingan, baik ekonomi, social, budaya, dan keagamaan serta untuk merefresh pikiran setelah bekerja. Menurut Hunziker dan Kraft (dalam Muljadi, 2012), pariwisata merupakan hubungan dan gejala yang ada karena adanya orang lain yang perjalanannya hanya sementara waktu.

Alasan Pemilihan Judul adalah ketertarikan peneliti dalam melakukan penelitian yang mana objek pariwisata yang terletak sekitar Pemerintahan Kabupaten Mandailing Natal, objek wisatanya merupakan hal yang unik jarang ditemukan di daerah-daerah lain khususnya di Sumatera Utara. Semakin tingginya jumlah pengunjung ke pariwisata Taman Raja Batu di Kabupaten Mandailing Natal. Maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah dalam meningkatkan arus pariwisata di Kabupaten Mandailing Natal. Untuk mengetahui bagaimana pemerintah meningkatkan arus pariwisata di Kabupaten Mandailing Natal. Untuk menganalisa apa saja faktor yang menghambat dalam pemasaran pariwisata Taman Raja Batu dalam meningkatkan arus pariwisata di Kabupaten Mandailing Natal.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan melakukan pengamatan langsung atau observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi dan suatu sistem pemikiran serta peristiwa yang akan terjadi (Bungin, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Taman Raja Batu Dalam Meningkatkan Arus Pariwisata di Kabupaten Mandailing Natal

Promosi: *Public Relation* dan *Penjualan personal*.

Promosi. Salah satu kegiatan yang sangat mendukung dalam kegiatan promosi yaitu promosi pemasaran melalui media internet. Tujuan dari promosi yaitu untuk menarik atau merangsang audiens agar membeli suatu produk atau jasa (Hermawan, 2012). Pengelola dalam melaksanakan kegiatan promosi terhadap

Taman Raja Batu cukup efektif. Kegiatan promosi di Objek wisata Taman Raja Batu terbagi menjadi dua yaitu:

Promosi langsung. Dari penjelasan diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa ada empat jenis pariwisata yang di berikan Pemerintah Kabupaten Mandailing Natal melalui Dinas Pariwisata yaitu, Objek Lantai Kaca sebagai berandanya Madina, Buatan Goa, Gordang Sembilan, serta aliran anak sungai yang mengelilingi Taman Raja Batu, semua objek wisata ini Dinas Pariwisata melakukan Komunikasi Pemasaran secara promosi langsung di Objek Wisata itu sendiri.

Promosi pemasaran melalui internet. Berdasarkan hasil wawancara dan teori diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa sasaran yang dituju Dinas Pariwisata Kabupaten Mandailing Natal dalam strategi komunikasi pemasaran yaitu mempromosikan Taman Raja Batu melalui media sosial yang utama menyasar pada anak muda dan remaja, mengingat bahwa di era milenial seperti saat ini anak muda dan remaja tidakterlepas dari media sosial *Facebook* dan *Instagram*. Terlebih lagi penggunaan media sosial bagi remaja banyak mengupdate referensi- referensi destinasi wisata

Public Relation. Kegiatan kehumasan yang telah dilakukan oleh pengelola Dinas Pariwisata Kabupaten Mandailing Natal Taman Raja Batuantara lain: Kegiatan komunikasi internal dan eksternal; Selain itu Dinas Pariwisata Kabupaten Mandailing Natal juga berkomunikasi baik dengan masyarakat untuk memberikan laporan yang dibutuhkan; Menjalin hubungan pers

Berdasarkan pernyataan dan penjelasan diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa Kabupaten Mandailing Natal melalui Dinas Pariwisata bahwa dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran Taman Raja Batu juga melibatkan beberapa media cetak maupun media online dalam

memasarkan Wisata Taman Raja Batu langkah ini adalah merupakan langkah yang tepat dalam menjalankan komunikasi pemasaran terhadap suatu objek wisata.

Pelaksanaan Event. Hasil observasi peneliti bahwa Dinas Pariwisata, Kabupaten Mandailing Natal juga berencana untuk berkoordinasi dengan Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) terkait, yang akan ditunjuk selaku komunikator yang secara khusus menyamakan/mengkomunikasikan keanekaragaman keberadaan potensi wisata daerah melalui berbagai macam event.

Pelaksanaan Dinas Pariwisata, Kabupaten Mandailing Natal. Dalam melaksanakan suatu strategi komunikasi pemasaran sebagai wujud dalam upaya mengembangkan sektor pariwisata daerah, Dinas Pariwisata menyesuaikan pada perencanaan yang sebelumnya telah dibuat terlebih dahulu. Menjaga, melestarikan, serta meningkatkan fasilitas sarana dan prasarana demi kenyamanan wisatawan saat mengunjungi objek wisata. Selain itu yang berperan penting dalam pelaksanaan strategi ini tentunya dari semua pihak Dinas Pariwisata yang didukung oleh pihak internal dan eksternal yaitu instansi yang terkait, masyarakat dan para seniman daerah, pihak sponsor pada setiap kegiatan, dan pihak-pihak yang lain.

Penjualan personal. Menurut Sutisna (2014) Personal selling yaitu aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh pihak manajemen pemasaran dengan konsumen yang potensial, dengan melibatkan pikiran, emosi dan *face to face*. Kegiatan penjualan personal yang telah dilakukan oleh pengelola Taman Raja Batu fungsinya sebagai berikut:

Menetapkan sasaran, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju. Dalam menetapkan sasaran, objek wisata Taman Raja Batu lebih membidik pada wisatawan keluarga mulai dari anak-anak hingga dewasa. Dengan fasilitas yang cukup memadai yang dimiliki Taman Raja

Batuseperti lantai kaca, Goa, pemandian di sungai, taman hingga wahana edukasi untuk anak kecil sehingga sasaran wisatawan sangat pas ditujukan mulai dari anak-anak, dewasa hingga orang tua. Dalam mencari sasaran penjualan tiket di Taman Raja Batu terbagi menjadi dua yang pertama penjualan ticketing pada kolam renang anak dengan sasaran yang dituju merupakan anak-anak, yang kedua penjualan *ticketing* pada wahana becak air dengan sasarannya ditujukan bukan hanya untuk anak-anak tetapi juga untuk orang dewasa.

Melayani. Dengan melakukan penjualan langsung bertatap muka dengan pengunjung pengelola dapat memberikan pelayanan yang terbaik terhadap wisatawan seperti memberikan arahan kepada wisatawan yang membutuhkan informasi, menjamin keamanan dari jasa yang ditawarkan seperti wahana-wahana yang ada di Taman Raja Batu. Hasil dari observasi peneliti dilapangan bahwa kegiatan penjualan personal di Taman Raja Batu masih kurang efektif hal ini dikarenakan penjualan *ticketing* Taman Raja Batu belum secara merata hanya dua stand dalam melakukan kegiatan penjualan personal yaitu wahana lantai kaca dan wahana Goa. Kurang efektifnya kegiatan penjualan personal ini dikarenakan kurangnya Sumber Daya Manusia dan banyaknya akses masuk yang ada di Taman Raja Batu. Untuk itulah Dinas Pariwisata bersama masyarakat setempat terus berupaya dalam memperbaiki akses masuk penjualan *ticketing* di Taman Raja Batu. Berbagai perbaikan akses masuk Taman Raja Batu dan kegiatan penjualan *ticketing* terus ditingkatkan.

Upaya Dinas Pariwisata Meningkatkan Arus Pariwisata di Kabupaten Mandailing Natal

Fasilitas pelayanan yang memadai Fasilitas untuk menunjang keberadaan museum antara lain lantai kaca, gordang Sembilan, Goa serta tempat

bermain atau taman untuk beristirahat. Fasilitas pemandu sangat berguna dalam memerikan penjelasan mengenai display yang ada di Wisata Taman Raja Batu. masih minimnya pemandu di lapangan membuat para wisatawan kadang kebingungan dalam melakukan kunjungan objek wisata, hal ini tentunya Dinas pariwisata akan selalu mengupayakan menambah personil pemandu wisata yang ada di Taman Raja Batu.

Informasi dan promosi Unsur promosi dalam pemasaran pariwisata berperan strategis untuk mempengaruhi calon wisatawan sehingga memiliki rasa ingin tahu dan ingin berkunjung ke suatu atau berbagai DTW. Oleh karena itu membangun image masyarakat sebagai langkah awal untuk melakukan promosi selanjutnya dan tujuan yang hendak dicapai dapat terpenuhi. Dalam hal ini diperlukan Dinas Pariwisata Kabupaten Mandailing Natal yang kompeten dalam berpromosi dan sekaligus berfungsi sebagai penjual produk pariwisata dalam bentuk paket wisata. Di samping itu perlu juga peran masyarakat sekitar setempat dalam hal kebijakannya dan informasi kepada masyarakat melalui Dinas Pariwisata setempat. Untuk mempromosikan Wisata Taman Raja Batu Dinas Pariwisata Kabupaten Mandailing Natal melakukan berbagai bentuk promosi, diantaranya melalui media social, instragram serta berbagai event festival. Pengemasan promosi yang dilakukan harus dapat menarik masyarakat. Pengemasan yang menarik akan menambah kunjungan wisatawan pada Wisata Taman Raja Batu mengingat lokasi wisata adalah di sekitar pemerintahan Kabupaten Mandailing Natal.

Membentuk penyuluhan pendidikan promosi wisata bagi staf Dinas Pariwisata sebagai pengelola utama Pendekatan dengan menggunakan pendidikan, pelatihan atau penyuluhan, promosi pariwisata membutuhkan skill yang benar-benar profesional di bidang tersebut, mengingat tujuan utama dari promosi ini

adalah untuk mempengaruhi pasar sehingga target penjualan terpenuhi. Oleh karena itu perlu juga pendidikan dan pelatihan kepada para staf lembaga yang merupakan mata rantai dari pariwisata itu, atau bahkan perlunya lembaga pendidikan yang memang mendidik mereka yang berminat di bidang pariwisata sehingga nantinya mereka dalam bekerja yang profesional.

Partisipasi masyarakat.

Menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Mandailing Natal mengundang opini masyarakat setelah diberikan informasi kepada masyarakat dan telah terjadi dialog dua arah antara pemerintah dan masyarakat. Masyarakat telah memberikan masukan dan berdiskusi aktif lewat cara dialog dua arah tersebut. Meskipun telah terjadi dialog dua arah, akan tetapi cara ini tingkat keberhasilannya tinggi karena adanya jaminan bahwa kepedulian dan ide masyarakat akan diperhatikan dalam wacana objek Wisata Taman Raja Batu.

Faktor-faktor apa Yang Menghambat Dalam Komunikasi Pemasaran Pariwisata Taman Raja Batu Dalam Meningkatkan Arus Pariwisata di Kabupaten Mandailing Natal

Pada dasarnya dalam proses penyusunan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan arus pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata terdapat beberapa faktor pendukung dan penghambat di setiap masing-masing tahapan kegiatan. Akan tetapi peneliti akan fokus membahas tentang beberapa faktor penghambat Dinas Pariwisata dalam proses penyusunan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan arus pariwisata Taman Raja Batu.

Dari pencapaian suatu pelaksanaan terdapat beberapa faktor penghambat dalam proses evaluasi. Mengenai proses evaluasi objek wisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Mandailing

Natal, adapun hasil observasi peneliti, sebagai berikut:

“Bentuk evaluasi dalam meningkatkan arus pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dalam setiap kegiatan pasti melakukan evaluasi. Selain itu pihak Dinas selalu memperbaiki kekurangan dari setiap *event* yang dilaksanakan, mungkin ada kritik maupun saran dari masyarakat terhadap setiap kegiatan yang kurang memuaskan. Hasil dari pelaksanaan strategi Dinas Pariwisata pada Taman Raja Batubelum sesuai dengan apa yang diharapkan. Dalam proses pelaksanaan tersebut tentunya setiap kegiatan tidak selalu berjalan dengan lancar, pasti terdapat faktor pendukung dan penghambatnya.

Adapun beberapa faktor penghambat dalam proses penyusunan strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Mandailing Natal adalah sebagai berikut:

1. Hambatan bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Mandailing Natal

Minimnya Dinas Pariwisata untuk menyampaikan pesan terhadap pengunjung dalam proses penyusunan strategi komunikasi pemasaran objek wisata Taman Raja Batu, sebab pengunjung yang akan dihadapi sangat banyak sehingga bukan hanya Dinas Pariwisata yang berperan sebagai komunikator. Walaupun Dinas Pariwisata telah meningkatkan kualitas media elektronik maupun media cetak untuk menyebar luaskan pesan, akan tetapi tidak semua kalangan masyarakat/wisatawan dapat menggunakan media tersebut. Oleh sebab itu, media dinilai masih kurang efektif dalam menyampaikan pesan untuk memberi efek perubahan pola pikir maupun kesadaran diri akan keikutsertaan peran masyarakat dalam upaya mengembangkan sektor pariwisata Kabupaten Mandailing Natal. Hal ini terbukti pada kurangnya sosialisasi ataupun pendekatan secara persuasif terhadap komunitas-komunitas yang

berkecimpung dibidang pariwisata. Dalam hal ini pihak Dinas Pariwisata Kabuapten Mandailing Natal harus melakukan penambahan pemandu wisata yang mana saat ini pemandu wisata sangat minim, sehingga kurang mampu menciptakan komunikasi yang baik dalam setiap pengenalan objek wisata.

2. Hambatan Pesan

Dinas Pariwisata selaku komunikator dalam menyampaikan pesan terhadap masyarakat dinilai tidak dapat memberikan layanan informasi secara menyeluruh tentang potensi wisata maupun berbagai macam kegiatan dalam proses penyusunan strategi komunikasi pemasaran, sehingga tidak memberi efek yang signifikan padapengunjung. Hal tersebut dibuktikan Dinas Pariwisata dalam meningkatkan arus sektor pariwisata Kabupaten Mandailing Natal kurangnya kesadaran, pola pikir dan keikutsertaan peran masyarakat pada setiap kegiatan yang ada di Wisata Taman Raja Batu.

3. Hambatan Media

Media merupakan alat atau sarana penghubung penyampaian pesan untuk memberikan informasi lebih ke khalayak luas termasuk masyarakat/wisatawan sebagai komunikan. Akan tetapi, media yang digunakan Dinas Pariwisata belum dinilai baik dikarenakan pembaharuan data pada laman website masih kurang. Selain itu, Dinas Pariwisata juga belum mengembangkan media elektronik berupa aplikasi android yang mana aplikasi android banyak digunakan oleh masyarakat/wisatawan sehingga media tersebut berperan sangat penting dalam menyebarkan informasi tentang potensi wisata Kabupaten Mandailing Natal. Media cetak Dinas Pariwisata sudah dinilai baik dengan dibuatnya *Public Event* sebagai sarana penyalur pesan berupa susunan acara dalam skala satu tahun. Namun Dinas Pariwisata Kabupaten Mandailing Natal belum memiliki media cetak lain berupa macam-macam potensi wisata yang dapat dikunjungi oleh

masyarakat/wisatawan yang berupa brosur wisata. Media pembangunan yang belum terlaksana untuk mengembangkan potensi wisata adalah belum dilakukannya perbaikan jalan/akses menuju beberapa titik tempat wisata, dan kurangnya perhatian terhadap sarana dan prasarana di beberapa lokasi wisata oleh Dinas Pariwisata, seperti tidak terdapat papan perhatian maupun pemberitahuan, toilet umum dan berbagai sarana lainnya akibat minimnya dana pemerintah untuk pengembangan sektor pariwisata di Kabupaten Mandailing Natal.

SIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran Wisata Taman Raja Batu yang dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Mandailing Natal dengan melalui berbagai bentuk promosi baik secara internal maupun secara eksternal, dalam bentuk promosi melalui media sosial yang utama menysasar pada anak muda dan remaja, mengingat bahwa di era milenial seperti saat ini anak muda dan remaja tidak terlepas dari media sosial *Facebook* dan *Instagram*.

Faktor-faktor apa yang menghambat dalam komunikasi pemasaran pariwisata Taman Raja Batu dalam meningkatkan arus pariwisata di Kabupaten Mandailing Natal adalah pemandu wisata sangat minim, sehingga kurang mampu menciptakan komunikasi yang baik dalam setiap pengenalan objek wisata. Dinas Pariwisata dalam meningkatkan arus sektor pariwisata Kabupaten Mandailing Natal selaku pengelola, kurangnya kesadaran, pola pikir dan keikutsertaan peran masyarakat pada setiap kegiatan yang ada di Wisata Taman Raja Batu.

DAFTAR PUSTAKA

- A.J, Muljadi. 2012. *Kepariwisataan Dan Perjalanan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
Bungin, B. (2012). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
Effendy, O.U. (2011). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Engel, J. F., G. Blackwell, dan P. W. Miniard. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., (2006). *Marketing Communication –Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta Mulyana, Deddy. 2014. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2014. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid1. Jakarta: Erlangga.
- Lexy J. Moleong. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosda Karya. Bandung
- Lubis, F.R.A., Suharyanto, A., Effendy, R., Meidasari, V.E., Shahnaz, L. (2020). Role of Facebook Advertising in Promoting Tourism in Asia. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(1)
- Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, PT Gelora Aksara Pratama, 2009, Yogyakarta
- Nawawi, Handari. 2015. *Instrumen Penelitian Bidang*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. Sosial.(cet.11).
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L, 2015. *Consumer Behavior*. New Jersey: Perason PresticeHall.
- Söderlund, M. and Vilgon, M. (1999), "Customer Satisfaction and Links to Customer Profitability: An Empirical Examination of the Association Between Attitudes and Behavior," Working Paper Series in BusinessAdministration,
- Suharyanto, A. Febryani, A. Wiflihani & Batubara, B.M. (2019). Village Government Policy on Tourism Management in Situngkir Village Research Article in Proceedings of the 2nd International Conference on Social Sciences and Interdisciplinary Studies (formerly ICCSSIS), ICCSIS 2019, 24-25 October 2019, Medan, North Sumatera, Indonesia
- Suharyanto, A., Barus, R. K. I., & Batubara, B. M. (2020). Photography and Tourism Potential of Denai Kuala Village. *Britain International of Humanities and Social Sciences (BIOHS) Journal*, 2(1), 100-108.
- Suwantoro, Gamal. 2010. *Dasar-dasar Pariwisata*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, F., (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2003. *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT. Gramedia