

## **Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Peninggalan Belanda Swimbath Kabupaten Simalungun Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung**

### **Marketing Communication for the Dutch Heritage Tourist Attraction Swimbath in Simalungun Regency to Increase Visitor Numbers**

**Defara Tria Arrizki**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan,  
Indonesia

Email: *defaratar@gmail.com*

#### **ABSTRACT**

*Swimbath is a natural bathing area located within the PTPN4 Emplasmen Laras plantation, offering a refreshing and captivating experience for visitors. With a tranquil and peaceful atmosphere, swim bath allows visitors to relax while enjoying the stunning natural scenery. The purpose of this writing is to provide an overview of the marketing communication strategies implemented to increase the number of visitors. This writing employs a qualitative descriptive method, focusing on open interviews to understand the attitudes, views, feelings, and behaviors of individuals or groups related to swim bath. The primary informants are the administrators of the Swim bath natural bathing attraction in Simalungun Regency, Bandar Hulan District, including the Chairman of SPBUN Emplasmen Laras, daily administrators, and several local residents involved in the management of swim bath. Although Swimbath's promotional strategy has not included conventional advertising, its popularity has increased in North Sumatra, particularly in Simalungun and Siantar City. The main strategies include direct engagement with visitors by introducing attractive spots and dining options within the area, and expanding reach through social media. Efforts to establish Swimbath as a family-friendly destination are ongoing, with a focus on safety and avoiding illegal charges.*

*Keywords: Strategy, Communication, Tourism, Swimbath*

#### **ABSTRAK**

Swimbath merupakan pemandian alam yang terletak di area kebun PTPN4 Emplasmen Laras, menawarkan pengalaman yang menyegarkan dan memikat bagi pengunjung. Dengan suasana tenang dan damai, Swimbath memungkinkan pengunjung untuk bersantai sambil menikmati panorama alam yang menakjubkan. Tujuan penulisan ini untuk penulis berupaya untuk memberikan gambaran tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Penulisan ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan fokus pada wawancara terbuka untuk memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau kelompok terkait swimbath. Informan utama adalah pengurus dari wisata pemandian alam Swimbath di Kabupaten Simalungun, Kecamatan Bandar Hulan, termasuk Ketua SPBUN Emplasmen Laras, pengurus harian, dan beberapa masyarakat setempat yang terlibat dalam pengelolaan Swimbath. Meskipun strategi promosi swimbath belum mencakup

iklan konvensional, popularitasnya telah meningkat di Sumatra Utara, terutama di Simalungun dan Kota Siantar. Pendekatan langsung kepada pengunjung, melalui pengenalan spot menarik dan tempat makan di dalamnya, serta memperluas jangkauan melalui media sosial, menjadi strategi utama. Upaya untuk menjadikan swimbath sebagai destinasi ramah keluarga terus dilakukan, dengan fokus pada keamanan dan menghindari praktik pungutan liar.

**Kata Kunci:** Strategi, Komunikasi, Pariwisata, Swim bath

## **Pendahuluan**

Indonesia merupakan salah satu sektor pariwisata terbesar. Pariwisata merupakan usaha yang menambah pendapatan ekonomi daerah. Karena pariwisata mengutamakan tenaga kerja, Pariwisata merupakan salah satu sektor prioritas pembangunan pemerintah RI, karena memberikan *multiplier effect* yang besar dalam perekonomian (Saraswati & Afifi, 2022). Pertumbuhan pariwisata menuju arah yang lebih positif disebabkan adanya kontribusi positif penyedia layanan pariwisata di Indonesia. Layanan tersebut mencakup fasilitas yang disediakan, yang berperan dalam membentuk pengalaman wisatawan selama kunjungan mereka. Oleh karena itu, penting untuk melakukan pembaruan dan pengembangan terhadap fasilitas pariwisata guna menjaga kualitas pelayanan yang diberikan (Tanjung et al., 2023).

Keberhasilan pariwisata pada objek wisata didukung oleh adanya komunikasi pariwisata yang baik dan adanya tindakan (Ali, 2015, p. 64). Menurut Wibowo dkk dalam Akasse & Ramansyah (2023) Keberadaan sektor pariwisata seharusnya memperoleh dukungan dari segala pihak seperti pemerintah sebagai pengelola, masyarakat yang berada di lokasi objek wisata serta partisipasi pihak swasta sebagai pengembang dan pengelola pariwisata. Perkembangan teknologi komunikasi membawa dampak juga bagi sektor pariwisata khususnya dalam hal promosi objek wisata, proses promosi yang dulunya masih menggunakan media konvensional yang dinilai lebih efisien. Setelahnya, yang menjadi tantangan selanjutnya adalah bagaimana menjadikan media sosial lebih efektif untuk dijadikan sarana promosi objek wisata itu sendiri.

Pemerintah dituntut kreatif membungkus pesan-pesan promosi melalui media sosial agar masyarakat tertarik untuk mengunjungi objek wisata serta bagaimana pemerintah lebih jauh tampak merasa mendorong dan melibatkan masyarakat setempat sehingga terwujudnya masyarakat yang sadar wisata (Akasse & Ramansyah, 2023). Ketika membahas tentang

pariwisata, tidak dapat dihindari untuk membicarakan sejarah perkembangan pariwisata pada masa pemerintahan kolonial Belanda. Dalam upaya mengembangkan industri pariwisata, pihak Belanda mendirikan VTV (*Vereeniging Toeristen Verkeer*), sebuah badan pariwisata Belanda di Batavia. Badan ini bukan hanya berfungsi sebagai pengelola pariwisata, tetapi juga sebagai agen perjalanan yang mempromosikan Indonesia.

Meskipun setelah Indonesia merdeka, perhatian terhadap pariwisata tetap menjadi prioritas Pemerintah. Hal ini disebabkan karena Indonesia memiliki beragam destinasi wisata yang tersebar di seluruh wilayahnya. Potensi ini memberikan keuntungan yang besar bagi Indonesia, terutama bagi Pemerintah Daerah dan masyarakat yang tinggal di daerah wisata, seperti Danau Toba di Sumatera Utara. Swimbath adalah sebuah pemandian alam yang terletak di dalam area milik kebun PTPN4 Emplasmen Laras. Swimbath menawarkan daya tarik yang tak tertandingi bagi para pengunjung yang mencari pengalaman yang menyegarkan dan memikat dalam sebuah pemandian alam. Pemandian alam ini menawarkan suasana yang tenang dan damai, memungkinkan pengunjung untuk bersantai sambil menikmati panorama alam yang menakjubkan. Airnya yang jernih dan segar memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk berenang atau sekedar berendam, menyegarkan tubuh dan pikiran mereka dari kepenatan sehari-hari.

Dengan sentuhan alam yang autentik dan kesejukan udaranya, swimbath menjadi destinasi idaman bagi mereka yang mencari ketenangan dari koneksi yang lebih dalam dengan alam. Jumlah pengunjung tertarik untuk menjelajahi keindahan alam Sumatra utara juga terus bertambah, menunjukkan potensi besar untuk pengembangan pariwisata alam di daerah ini (Manik Agustina, 2023). Kunjungan wisata Swimbath tersebut cenderung meningkat setiap tahunnya, dengan mayoritas pengunjung berasal dari beberapa kota. Tujuan kunjungan utama para wisatawan adalah untuk menikmati keindahan alam serta mengeksplorasi warisan budaya dan sejarah yang kaya di daerah ini. Berdasarkan data kunjungan wisata alam swimbath terus meningkat dari tahun ketahun (purwanto, pengurus pemandian alam swimbath) kunjungan wisatawan pada Desember 2023 mencapai 564 pengunjung dibandingkan dengan kunjungan wisatawan Desember 2022 mencapai 452 pengunjung.

Pariwisata lokal memainkan peran krusial dalam pemeliharaan dan pelestarian warisan budaya dan alam suatu daerah. Dengan meningkatkan kesadaran akan nilai-nilai budaya dan

alam, pariwisata lokal mampu menjaga identitas dan keberlanjutan budaya serta lingkungan hidup di tengah arus globalisasi. Selain itu, pariwisata lokal juga membawa dampak positif sosial seperti meningkatkan kesadaran akan pentingnya keragaman budaya, menggalang rasa persatuan dan kebersamaan, serta memberikan kesempatan kepada masyarakat lokal untuk terlibat secara langsung dalam pembangunan dan promosi destinasi pariwisata mereka. Oleh karena itu, pengembangan dan promosi pariwisata lokal menjadi suatu hal yang sangat vital bagi pembangunan yang berkelanjutan serta kesejahteraan masyarakat di suatu daerah (Akasse & Ramansyah, 2023)

Permasalahan komunikasi di destinasi pariwisata alam Swimbath mungkin berkaitan dengan kurangnya informasi yang tersedia kepada pengunjung mengenai keunikan dan keindahan alam di sana, serta kendala dalam menyampaikan pesan konservasi lingkungan kepada wisatawan untuk menjaga kelestarian alam.

### **Metode Penelitian**

Penulisan ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan fokus pada wawancara terbuka untuk memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau kelompok terkait Swimbath. Informan utama adalah pengurus dari wisata pemandian alam Swimbath di Kabupaten Simalungun, Kecamatan Bandar Hulan, termasuk Ketua SPBUN Emplasmen Laras, pengurus harian, dan beberapa masyarakat setempat yang terlibat dalam pengelolaan Swimbath.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Berdasarkan transkrip wawancara, terlihat bahwa hingga saat ini, wisata pemandian alam Swimbath belum mengarah pada pembuatan iklan formal. Meskipun begitu, objek wisata ini sudah cukup dikenal di daerah Sumatera Utara, khususnya di Simalungun dan Kota Siantar. Narasumber menyatakan bahwa meskipun Swimbath sudah cukup terkenal secara lokal, namun belum ada upaya yang konkret dalam pembuatan iklan. Salah satu alasan yang disebutkan adalah keterbatasan kemampuan dari pihak pengurus dalam hal ini. Hal ini terlihat dari pernyataan bahwa pendekatan yang lebih banyak dilakukan adalah melalui kontak langsung dan menggunakan media sosial secara terbatas.

Narasumber juga menyebutkan bahwa fokus saat ini lebih pada pelestarian objek wisata dan pengembangan secara lokal daripada promosi besar-besaran melalui iklan. Dalam pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran, meskipun belum ada iklan formal, namun pendekatan-pendekatan yang dilakukan sudah cukup efektif, seperti menggunakan media sosial dan pengaruh dari orang-orang lokal dan influencer. Meskipun penggunaan media sosial terbilang belum efektif, namun beberapa narasumber mengakui bahwa pemahaman mereka terhadap media sosial masih terbatas, sehingga upaya untuk memaksimalkan promosi melalui platform tersebut masih terus dilakukan.

Dari wawancara tersebut terlihat bahwa Swimbath sudah mulai memanfaatkan potensi media sosial untuk promosi, meskipun belum secara maksimal. Namun, narasumber juga menyebutkan bahwa keberadaan iklan formal masih belum menjadi fokus utama. Ada upaya untuk lebih fokus pada pendekatan langsung kepada pengunjung serta memanfaatkan sumber daya lokal, seperti pemuda setempat, untuk membantu dalam promosi. Ini menggambarkan bahwa meskipun iklan belum menjadi prioritas, namun terdapat kesadaran akan pentingnya promosi dan komunikasi pemasaran bagi Swimbath. Dengan demikian, meskipun belum ada iklan formal, namun upaya promosi masih terus dilakukan dengan pendekatan yang lebih terfokus pada sumber daya internal dan media sosial.

### **Promosi Wisata Swimbath**

Pemandian alam Swimbath menjadi sorotan dalam wawancara terkait strategi pemasaran. Meskipun Swimbath belum mengarah pada pembuatan iklan, namun sudah cukup dikenal di daerah Sumatera Utara, terutama di Simalungun dan Kota Siantar. Keberadaannya telah mencuri perhatian masyarakat lokal serta beberapa wisatawan yang mengunjungi daerah tersebut. Meskipun popularitasnya cukup dikenal di kalangan lokal, namun belum ada upaya konkret untuk memasarkannya secara lebih luas melalui iklan. Kendati Swimbath sudah cukup dikenal di kalangan masyarakat setempat, namun kekurangan dalam hal promosi dan pemasaran masih terlihat. Ini mungkin disebabkan oleh keterbatasan kemampuan pengurus yang menjadi fokus utama. Dalam konteks ini, pengurus mungkin belum memiliki sumber daya atau pengetahuan yang cukup untuk meluncurkan kampanye iklan yang efektif. Keterbatasan ini dapat menghambat upaya pengembangan lebih lanjut dari Swimbath sebagai destinasi wisata.

Namun demikian, kesadaran akan pentingnya promosi mulai muncul. Meskipun belum ada langkah konkret untuk membuat iklan, namun pernyataan ini menunjukkan bahwa ada perhatian terhadap upaya pemasaran lebih lanjut di masa depan. Mungkin diperlukan lebih banyak Penulisan dan pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif sebelum langkah-langkah konkret dapat diambil. Ini adalah tahap awal dalam membangun strategi pemasaran yang lebih kokoh untuk Swimbath. Keterbatasan dalam kemampuan pengurus dalam membuat iklan bisa menjadi kesempatan untuk mengembangkan strategi pemasaran alternatif. Misalnya, Swimbath bisa memanfaatkan media sosial atau kemitraan lokal untuk meningkatkan kehadiran dan popularitasnya. Dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara lebih efisien, Swimbath dapat mengembangkan promosi yang lebih terarah dan efektif. Dalam kesimpulannya, meskipun Swimbath belum memiliki iklan, popularitasnya di kalangan masyarakat lokal dan wisatawan menunjukkan potensi besar sebagai destinasi wisata yang menarik. Langkah-langkah selanjutnya mungkin akan melibatkan upaya untuk mengatasi keterbatasan dalam kemampuan pengelola dalam hal promosi dan pemasaran. Dengan strategi yang tepat, Swimbath memiliki peluang untuk menjadi destinasi yang lebih dikenal secara luas dan berkontribusi pada pertumbuhan pariwisata di daerah tersebut.

### **Acara Pengalaman**

Berdasarkan hasil wawancara dengan berbagai narasumber terkait, dapat disimpulkan bahwa media sosial menjadi salah satu sarana promosi paling efektif untuk memperkenalkan objek wisata Swimbath kepada berbagai kalangan. Narasumber menyepakati bahwa platform seperti facebook, instagram, dan whatsapp memiliki potensi besar untuk meningkatkan kunjungan ke Swimbath. Meskipun sebagian pengurus mengakui bahwa mereka belum sepenuhnya memahami dinamika media sosial, namun mereka mengakui potensi besar dari penggunaan platform tersebut dalam meningkatkan kunjungan. Dalam usaha memperkenalkan Swimbath melalui media sosial, konten promosi menjadi kunci utama. Narasumber menekankan pentingnya menghasilkan konten yang menarik dan menarik perhatian pengguna. Dukungan teknologi, seperti kamera DSLR untuk pengambilan gambar dan perangkat iPhone untuk proses editing, dianggap penting dalam menciptakan konten yang berkualitas tinggi.

Strategi lain yang dianggap efektif adalah melibatkan influencer lokal dan pemuda setempat dalam mengelola konten promosi. Narasumber menyoroti peran mereka dalam memperluas jangkauan promosi dan menarik minat pengunjung potensial. Penggunaan influencer lokal dianggap sebagai cara yang efektif untuk memanfaatkan jejaring sosial yang mereka miliki. Meskipun media sosial menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran, pendekatan langsung tetap dianggap relevan. Narasumber menegaskan bahwa pendekatan langsung kepada masyarakat setempat masih memiliki peran penting dalam mempromosikan Swimbath. Ini mencakup berkomunikasi langsung dengan masyarakat setempat untuk menyebarkan informasi tentang objek wisata dan mengundang mereka untuk berkunjung. Dalam kesimpulannya, wawancara dengan narasumber menunjukkan bahwa media sosial, terutama Facebook, Instagram, dan WhatsApp, menjadi platform promosi yang sangat efektif untuk Swimbath. Namun, penting juga untuk menggabungkan strategi lain, seperti penggunaan influencer lokal dan pendekatan langsung, untuk memaksimalkan promosi dan meningkatkan kunjungan ke objek wisata tersebut.

### **Media destinasi wisata swimbath**

Terlihat bahwa penggunaan media promosi melalui situs web belum menjadi prioritas karena minimnya minat pengunjung dalam mengakses situs web. Hal ini menunjukkan bahwa objek wisata Swimbath lebih dikenal dan diakses melalui saluran promosi yang lain, seperti media sosial dan pendekatan langsung kepada pengunjung. Meskipun situs web merupakan alat yang penting dalam memperkenalkan dan mempromosikan Swimbath, pengurus lebih memilih untuk menyesuaikan strategi promosi sesuai dengan preferensi dan kebiasaan pengunjung. Sebagai gantinya, strategi promosi lebih difokuskan pada pengenalan sejarah dan daya tarik Swimbath secara langsung kepada pengunjung. Ini dilakukan dengan cara memperkenalkan spot menarik dan tempat makan di dalamnya, sehingga pengunjung dapat merasakan pengalaman yang lengkap dan memuaskan ketika berkunjung. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan daya tarik langsung dan menarik minat pengunjung dengan memberikan informasi yang jelas dan relevan.

Meskipun panduan wisata belum tersedia, fokus saat ini adalah pada pendekatan langsung kepada pengunjung. Pengurus berusaha untuk berinteraksi secara langsung dengan

pengunjung, baik melalui komunikasi langsung maupun melalui media sosial. Dengan demikian, mereka berharap dapat memberikan pengalaman yang lebih personal dan membangun hubungan yang kuat dengan pengunjung, sehingga memperluas jangkauan dan meningkatkan minat kunjungan ke Swimbath. Upaya untuk memperluas jangkauan melalui media sosial dan memanfaatkan influencer lokal menjadi bagian penting dari strategi promosi Swimbath. Maraknya penggunaan media sosial memungkinkan pengunjung untuk secara tidak langsung mempromosikan pengalaman pribadi mereka di Swimbath, yang dapat meningkatkan minat pengunjung potensial. Dengan mengandalkan kolaborasi dengan influencer lokal dan pengguna media sosial, promosi Swimbath dapat mencapai audiens yang lebih luas dan mendapatkan perhatian yang lebih besar. Dalam keseluruhan, wawancara ini menunjukkan bahwa Swimbath mengadopsi strategi promosi yang fleksibel dan adaptif sesuai dengan kondisi dan tren saat ini. Meskipun media web belum menjadi fokus utama, penggunaan media sosial dan pendekatan langsung kepada pengunjung menjadi strategi yang efektif dalam mempromosikan objek wisata ini. Dengan terus beradaptasi dan memperbarui strategi promosi sesuai dengan perkembangan terkini, Swimbath berpotensi untuk terus meningkatkan daya tariknya dan menarik lebih banyak pengunjung ke lokasi tersebut.

### **Aksesibilitas**

Tergambar bahwa pada saat ini akses transportasi umum menuju Swimbath masih terbatas, namun rencana kedepannya adalah menyediakan informasi transportasi yang lebih rinci. Langkah ini diambil untuk mempermudah akses pengunjung ke objek wisata ini, mengingat pentingnya aksesibilitas dalam menarik minat pengunjung. Dengan menyediakan informasi yang lebih detail tentang transportasi, diharapkan akan membantu pengunjung dalam merencanakan perjalanan mereka menuju Swimbath, sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan ke lokasi tersebut. Selain itu, upaya untuk menjadikan Swimbath sebagai destinasi ramah keluarga terus dilakukan dengan memperkenalkan keunikan serta keamanan lingkungan kepada masyarakat. Melalui pendekatan ini, pengelola Swimbath berharap dapat menarik lebih banyak keluarga untuk mengunjungi tempat tersebut. Dengan memperkenalkan keunikan alam dan fasilitas yang aman bagi keluarga, diharapkan Swimbath dapat menjadi pilihan utama bagi mereka yang ingin menghabiskan waktu berkualitas bersama keluarga.

Meskipun belum ada penyediaan transportasi khusus, diskusi untuk menyediakan akses transportasi masih dalam perbincangan. Langkah ini dilakukan sebagai respons terhadap kebutuhan pengunjung yang semakin meningkat dan sebagai upaya untuk meningkatkan aksesibilitas Swimbath bagi semua kalangan. Dengan menyediakan akses transportasi yang lebih baik, diharapkan lebih banyak orang dapat mengunjungi Swimbath dan menikmati keindahan alam serta fasilitas yang tersedia di lokasi tersebut.

Upaya untuk meningkatkan keamanan dan menghindari praktik pungutan liar juga menjadi fokus, di samping penggunaan media sosial sebagai alat aktif dalam promosi Swimbath. Langkah-langkah ini diambil untuk menciptakan lingkungan yang aman dan nyaman bagi pengunjung, sehingga mereka dapat menikmati pengalaman wisata yang menyenangkan tanpa adanya gangguan atau risiko keamanan. Dengan mengurangi praktik pungutan liar dan meningkatkan pengawasan keamanan di sekitar Swimbath, diharapkan akan memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pengunjung untuk berkunjung ke lokasi tersebut. Dengan demikian, upaya untuk membuat Swimbath lebih mudah diakses, aman, dan diminati oleh berbagai kalangan terus dilakukan. Melalui berbagai strategi dan langkah-langkah yang diambil, Swimbath berharap dapat menjadi destinasi wisata yang populer dan diminati oleh masyarakat, serta memberikan pengalaman wisata yang memuaskan bagi setiap pengunjung yang datang.

## **Penutup**

Strategi promosi Swimbath saat ini belum mencakup pembuatan iklan konvensional. Meskipun demikian, objek wisata ini telah memperoleh tingkat kepopuleran yang cukup signifikan di daerah Sumatera Utara, khususnya di Simalungun dan Kota Siantar. Kendati begitu, promosi melalui iklan masih belum dilakukan karena keterbatasan kemampuan pengurus. Namun, potensi promosi melalui media sosial, seperti facebook, instagram, dan whatsapp, telah terbukti efektif dalam memperkenalkan Swimbath kepada berbagai kalangan. Meskipun sebagian pengurus tidak memahami sepenuhnya dinamika media sosial, mereka menyadari potensi besar dari penggunaan platform tersebut dalam meningkatkan kunjungan. Meskipun penggunaan media promosi melalui situs web belum menjadi prioritas, strategi promosi difokuskan pada pengenalan sejarah dan daya tarik Swimbath secara langsung kepada pengunjung. Pendekatan langsung kepada pengunjung, melalui pengenalan spot menarik dan tempat makan di dalamnya,

serta memperluas jangkauan melalui media sosial, menjadi strategi utama. Upaya untuk menjadikan Swimbath sebagai destinasi ramah keluarga terus dilakukan, dengan fokus pada keamanan dan menghindari praktik pungutan liar. Diskusi untuk menyediakan akses transportasi yang lebih rinci juga tengah dilakukan, sehingga Swimbath dapat menjadi destinasi yang lebih mudah diakses, aman, dan diminati oleh berbagai kalangan.

### **Ucapan Terimakasih**

Tidak ada persembahan terbaik yang dapat penulis berikan selain rasa ucapan terimakasih kepada pihak yang telah banyak membantu penulis. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi tata bahasa maupun sistematika penulisannya. Maka dari itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun demi perkembangan penelitian berikutnya dan bermanfaat bagi banyak pihak.

### **Daftar Pustaka**

- Akasse, C. S., & Ramansyah, R. (2023). Strategi Promosi Pariwisata melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pengunjung di Desa Wisata. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, 10(1), 52–60. <https://doi.org/10.24036/scs.v10i1.457>
- Ali, H. (2015). *Tourism Marketing*. Center for Academic Publishing Service. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Manik Agustina, 2023. (2023). *Oleh: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Medan Area Medan Skripsi Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Medan Area Oleh: AGUSTINA MANIK*.
- Saraswati1, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Masa Pandemi Covid-19 (Tourism Marketing Communication Strategy in the Covid-19 Pandemic Period). *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138–155. <https://doi.org/10.35814/coverage.v12i2.2743>
- Tanjung, I. S., Putri, D. A., Muhammadiyah, U., Utara, S., Communication, T., & Tourism, N. (2023). *Pengembangan Objek Wisata Dalam Perspektif Komunikasi Pariwisata Di Desa Kaloy Kabupaten Aceh Tamiang Development of Tourist Attractions from a Tourism Communication Perspective in Kaloy Village, Aceh Tamiang Regency*. 6(12), 2001–2008. <https://doi.org/10.56338/jks.v6i12.4598>