

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMERINTAH DALAM  
MENGEMBANGKAN OBJEK WISATA BUKIT  
INDAH SIMARJARUNJUNG DI KABUPATEN  
SIMALUNGUN**

SKRIPSI

Oleh :  
**NURUL ULFA HAREFA**  
**1403110130**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**

## PERNYATAAN



Dengan ini saya **Nurul Ulfa Harefa, NPM 1403110130** menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang dalam undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau menjiplak dan mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 13 Maret 2018

Yang menyatakan,

**Nurul Ulfa Harefa**

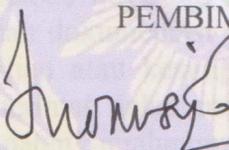
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMERINTAH DALAM  
MENGEMBANGKAN OBJEK WISATA BUKIT INDAH  
SIMARJARUNJUNG DI KABUPATEN SIMALUNGUN**

*Bismillahirrohmanirrohim*

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh :

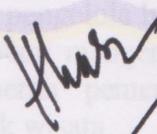
Nama : **NURUL ULFA HAREFA**  
NPM : 1403110130  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMERINTAH DALAM  
MENGEMBANGKAN OBJEK WISATA BUKIT  
INDAH SIMARJARUNJUNG DI KABUPATEN  
SIMALUNGUN**

Medan, 02 April 2018  
PEMBIMBING



**IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP**

DISETUJUI OLEH  
KETUA PROGRAM STUDI



**NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom**

DEKAN



**Dr. RUMANANTO, M.Si**

BERITA ACARA Bimbingan Skripsi

**PENGESAHAN**

*Bismillahirrohmanirrohim*  
*Bismillahirrohmanirrohim*

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga  
Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas  
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama : **NURUL ULFA HAREFA**

NPM : 1403110130

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Pada hari, tanggal : Kamis, 22 Maret 2018

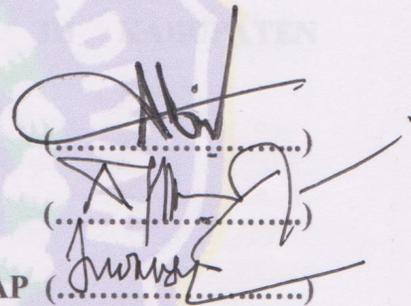
Waktu : Pukul 08.00 s.d selesai

**TIM PENGUJI**

PENGUJI I : **ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom**

PENGUJI II : **JUNAIDI, S.PdI, M.Si**

PENGUJI III : **IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP**



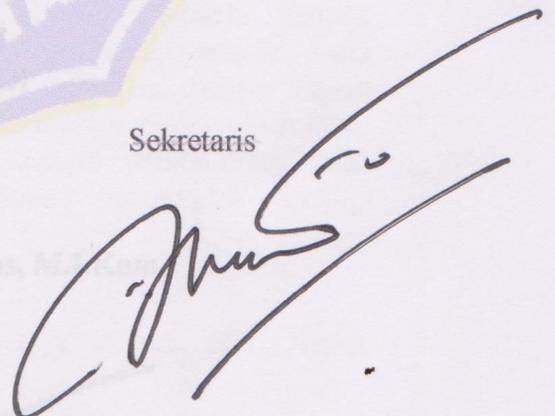
**PANITIA PENGUJI**

Ketua



**Dr. RUDIANTO, M.Si**

Sekretaris



**Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom**

Dr. RUDIANTO, M.Si

# **STRATEGI KOMUNIKASI PEMERINTAH DALAM MENGEMBANKAN OBJEK WISATA BUKIT INDAH SIMARJARUNJUNG DI KABUPATEN SIMALUNGUN**

**NURUL ULFA HAREFA**  
**1403110130**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilatar belakangi dari adanya komunikasi pemerintah dalam mengembangkan objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung. Permasalahan penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Komunikasi Pemerintah Dalam Mengembangkan Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Di Kabupaten Simalungun. Manfaat dalam penelitian ini sekiranya dapat menambah wawasan dan kemampuan berfikir mengenai strategi komunikasi pemerintah dalam mengembangkan objek wisata dan menjadi masukan bagi pengelola Bukit Indah Simarjarunjung. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemerintah Dalam Mengembangkan Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung di Kabupaten Simangulun. Teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah teori mendapatkan kepatuhan, teori informasi organisasi dan teori perencanaan komunikasi, sedangkan narasumbernya terdiri dari lima orang yaitu Kepala Seksi Destinasi Dinas Pariwisata dan lima wisatawan yang berkunjung ke Bukit Indah Simarjarunjung. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi yang dianalisis berdasarkan kategorisasi penelitian. Hasil penelitian atau kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi komunikasi pemerintah dalam mengembangkan objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung di Kabupaten Simalungun sudah berjalan dan berkembang dengan baik. Perencanaan pengembangan Bukit Indah Simarjarunjung melalui tiga perencanaan yaitu perencanaan jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang yang saat ini sedang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata maupun pengelola. Bukit Indah Simarjarunjung merupakan objek wisata yang menggunakan konsep rumah pohon dan berhadapan langsung dengan Danau Toba. Pihak pemerintah maupun pengelola harus lebih memperhatikan keamanan dari sarana-sarana yang ada. Dalam mengembangkan objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung di perlukan peran pemerintah dalam menentukan strategi perencanaan pengembangan objek wisata.

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemerintah, Objek Wisata, Bukit Indah Simarjarunjung.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan kasih dan sayang-Nya kepada kita, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu yang di beri judul ” **Strategi Komunikasi Pemerintah Dalam Mengembangkan Objek Wisata Simarjarunjung di Kabupaten Simalungun**”

Tugas dari penyusunan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk bisa menempuh ujian sarjana ilmu komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Program Studi Ilmu Komunikasi. Didalam pengerjaan skripsi ini telah banyak pihak yang sangat membantu dalam banyak hal. Oleh sebab itu, disini penulis sampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada Orang tua tercinta Umar Sidik Harefa dan Fauziah Nur yang telah banyak memberikan doa dan dukungan kepada penulis secara moril maupun materil hingga skripsi ini dapat selesai dan juga kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Rudianto, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Irwan Syari Tanjung, S.Sos, M.AP selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberi masukan dan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staf Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Narasumber yang berada di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Simalungun.
7. Adik-adik kandung penulis Alfia Nadra Harefa, Namira Azani Harefa dan si bungsu Muhammad Al- Habib Harefa yang selalu menghibur penulis di saat menulis skripsi.
8. Saudara penulis Reza Azannur Harahap yang mendukung dalam menulis skripsi.
9. Seluruh keluarga besar penulis yang telah membantu dan memotivasi dalam menuliskan skripsi.
10. Keluarga besar Oyong yang termasuk Rury Cassa Pirera Siregar, Rahma Yeni dan teman seperjuangan Azirah Insani Hasibuan, Reza Ayu Linda, Muhammad Arif dan Iman Wahyudi yang sangat membantu dalam penyelesaian dan berjuang bersama dari semester awal sampai menyelesaikan skripsi ini.

11. Dan semua teman-teman yang berjuang bersama dalam mengerjakan skripsi ini angkatan 2014 IKO B konsentrasi Humas yang telah memberikan dukungan.
12. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan angkatan 2014 kelas IKO B pagi yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal kepada semua pihak yang telah membantu proses penulisan skripsi ini. Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima oleh Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmatnya. Amin. Demikian kata pengantar dari penulis, apabila ada kesalahan penulis memohon maaf yang sedalam-dalamnya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan pembaca seluruhnya.

*Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

Medan, 13 Maret 2018  
Penyusun

Nurul Ulfa Harefa  
1403110130

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	5
1.5. Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II URAIAN TEORITIS</b>	
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Landasan Konseptual.....	15
2.1.1. Strategi Komunikasi Pemerintah .....	15
2.1.2. Pariwisata.....	24
2.3. Landasan Teoritis.....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis Penelitian.....	39
3.2. Kerangka Konsep.....	40
3.3. Definisi Konsep .....	40
3.4. Kategorisasi.....	41
3.5. Narasumber .....	42

3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.7. Teknik Analisis Data.....	44
3.8. Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Deskripsi Identitas Narasumber .....	45
4.2 Hasil Penelitian .....	45
4.3 Pembahasan.....	51
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	60
5.2 Saran .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>62</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia menempatkan pariwisata sebagai sektor unggulan, karena pariwisata telah memberi dampak positif terhadap penyediaan lapangan kerja dan perolehan devisa. Negara Indonesia seperti yang kita ketahui merupakan salah satu negara berkembang yang memiliki berbagai macam potensi pariwisata, baik wisata alam maupun wisata budaya. Indonesia sebagai negara tropis yang menghasilkan keindahan alam dan satwa. Keindahan panorama alamnya yang cukup potensial untuk dikembangkan dengan baik dan ternyata pariwisata dapat diandalkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pembangunan nasional. Dengan berkembangnya produk pariwisata di Indonesia ini diharapkan mampu menjadi salah satu tujuan pariwisata negara.

Pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan yang saat ini sedang digalakkan oleh pemerintah. Hal ini disebabkan pariwisata mempunyai peran yang sangat penting dalam pembangunan Indonesia khususnya sebagai penghasil devisa negara di samping sektor migas. Tujuan pengembangan pariwisata di Indonesia terlihat dengan jelas dalam Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1969, khususnya Bab II Pasal 3, yang menyebutkan “Usaha-usaha pengembangan pariwisata di Indonesia bersifat suatu pengembangan “industri pariwisata” dan merupakan bagian dari usaha pengembangan dan pembangunan serta kesejahteraan masyarakat dan Negara.

Berdasarkan Instruksi Presiden tersebut, dikatakan bahwa tujuan pengembangan pariwisata di Indonesia adalah untuk meningkatkan pendapatan devisa pada khususnya dan pendapatan negara dan masyarakat pada umumnya, perluasan kesempatan serta lapangan kerja, dan mendorong kegiatan-kegiatan industri penunjang dan industri-industri sampingan lainnya.

Peran pemerintah dibidang kebudayaan dan pariwisata adalah sebagai pelaksana pembangunan semata, saat ini harus lebih difokuskan kepada tugas-tugas pemerintahan terutama sebagai fasilitator agar kegiatan pariwisata yang dilakukan oleh swasta dapat berkembang lebih pesat. Peran fasilitator disini dapat diartikan sebagai menciptakan iklim yang nyaman agar para pelaku kegiatan kebudayaan dan pariwisata dapat berkembang secara efisien dan efektif. Promosi tempat tujuan wisata sangat diperlukan oleh daerah-daerah yang memiliki banyak potensi di tanah air. Tentunya upaya kegiatan ini menjadi sangat penting dalam kerangka penyelenggaraan otonomi daerah di Indonesia.

Dalam kegiatannya, pariwisata melibatkan banyak komponen yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya, seperti jasa pelayanan pariwisata, sosial, ekonomi, budaya, politik, keamanan, dan lingkungan. Aktivitas pariwisata secara tidak langsung melibatkan kehidupan sosial baik itu masyarakat sebagai pengunjung dan wisatawan maupun penyedia objek wisata dan penerima wisatawan. Hubungan sosial masyarakat ini sangat berpengaruh pada perkembangan kepariwisataan. Semakin erat dan harmonis hubungan

antara wisatawan dengan masyarakat penerima di daerah tujuan wisatawan, semakin cepat perkembangan pariwisatanya.

Berbicara mengenai pariwisata, Sumatera Utara juga mempunyai beragam macam objek wisata alam maupun wisata budaya salah satunya Bukit Indah Simarjarunjung yang terletak di Kabupaten Simalungun yang baru-baru ini sangat terkenal karena terpampang langsung menghadap Danau Toba dengan rumah pohon yang begitu banyak. Wisata rumah pohon di Bukit Indah Simarjarunjung sudah banyak dikunjungi wisatawan dari berbagai daerah bahkan mancanegara untuk menikmati pemandangan Danau Toba yang sangat indah dan di penuh dengan berbagai pohon-pohon dengan segala bentuk rumah pohonnya sambil menikmati udara yang sejuk.

Tidak hanya rumah pohon, pengelola juga menyediakan *flying fox* bagi pengunjung yang ingin menguji *adrenalin*. Akan tetapi kondisi jalan yang harus dilalui sangat memprihatinkan karena masih banyak jalan yang berlubang dan juga berlumpur. Terkenal nya objek wisata ini tidak lain karena komunikasi pemerintah setempat yang memperkenalkan Bukit Indah Simarjarunjung kepada wisatawan.

Sebagai salah satu objek wisata unggulan, kawasan wisata Bukit Indah Simarjarunjung dapat memberikan dampak positif terhadap meningkatnya perekonomian Daerah. Pentingnya peranan pariwisata dalam pembangunan ekonomi di berbagai negara sudah tidak diragukan lagi. Banyak negara sejak beberapa tahun terakhir menggarap pariwisata dengan serius dan menjadikan

pariwisata sebagai sektor unggulan di dalam perolehan devisa, penciptaan lapangan kerja, maupun pengentasan kemiskinan.

Pengembangan pariwisata tidak akan menjadi optimal pada suatu sektor jika hanya dikuasai oleh pengusaha pribadi yang mana keuntungan yang didapat hanya Untuk kepentingan mereka sendiri. Sedangkan sektor pariwisata ini selalu didominasi oleh peran masyarakat. Hal ini tentu tidak mungkin dalam pengembangan yang hanya melibatkan kepentingan pribadi atau satu pihak saja. Sehingga pengembangan pariwisata yang berbasis kerakyatan harus menjadi landasan dan acuan yang dilakukan harus memperhatikan kesejahteraan masyarakat disekitarnya dan manfaatnya dapat dirasakan secara langsung oleh mereka. Strategi ini diharapkan mampu menjadi penggerak perekonomian masyarakat yang pada akhirnya dapat mempercepat pemulihan ekonomi secara nasional. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul STRATEGI KOMUNIKASI PEMERINTAH DALAM MENGEMBANGKAN OBJEK WISATA BUKIT INDAH SIMARJARUNJUNG.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang ada, rumusan masalah yang akan penulis angkat adalah sebagai berikut :

“ Bagaimana Strategi Komunikasi Pemerintah Dalam Mengembangkan objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung di Kabupaten Simalungun “

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan “Untuk Menjelaskan Strategi Komunikasi Pemerintah Dalam Mengembangkan Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung di Kabupaten Simalungun.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun yang menjadi menjadi manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Secara Akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan dan berguna juga untuk referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian tentang strategi komunikasi pemerintah dalam mengembangkan objek wisata.
2. Secara Teoritis, hasil penelitian ini dapat bermanfaat menambah wawasan dan kemampuan berfikir mengenai Strategi komunikasi Pemerintah dalam mengembangkan objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung di Kabupaten Simalungun.
3. Secara Praktis, sebagai masukan bagi pengelola Bukit Indah Simarjarunjung yang bermanfaat sebagai bahan pertimbangan penyusunan strategi komunikasi pemerintah

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisikan Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

### **BAB II : URAIAN TEORITIS**

Uraian teoritis ini berisikan Hasil Penelitian Terdahulu, Landasan Konseptual dan Landasan Teoritis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Berisikan persiapan dan pelaksanaan menguraikan tentang Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Definisi Konsep, Kategorisasi, Narasumber, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Lokasi dan Waktu Penelitian.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisikan Penyajian Data, Hasil Penelitian dan Pembahasan

### **BAB V : PENUTUP**

Berisikan Kesimpulan akhir dan Saran-saran bagaimana seharusnya terhadap permasalahan yang ada.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Perbawasari dan Evi Novianti (2016) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Pangandaran Dalam Pengembangan Ekonomi Kerakyatan Melalui Sektor Pariwisata Di Kabupaten Pangandaran”. Yang tertuang dalam jurnal penelitian ini menjelaskan, Pangandaran merupakan kabupaten di tenggara provinsi Jawa Barat yang memiliki potensi kepariwisataan. Pangandaran merupakan salah satu objek wisata andalan kabupaten Pangandaran dan telah memberikan kontribusi yang cukup signifikan bagi pendapatan asli daerah. Pengertian ekonomi kerakyatan dan ekonomi rakyat, lebih makro secara sosiologis dapat dikatakan adalah suatu paham ekonomi yang lebih menghendaki pertumbuhan ekonomi seiring dengan pemerataannya, dengan demikian pengertian konsep ekonomi kerakyatan adalah perekonomian atau perkembangan ekonomi kelompok masyarakat yang berkembang relatif lambat, sesuai dengan kondisi masyarakat tersebut.

Menurut Badan Pusat Statistik (2007) kegiatan pariwisata sungguh memberi peranan berarti terhadap keseluruhan kinerja perekonomian Indonesia. Peranan pemerintah dalam pengembangan pariwisata daerah ini sangatlah penting. Ini dikarenakan sektor pariwisata dalam pembangunan daerah mencakup dua aspek penting, yaitu aspek ekonomis karena sebagai sumber pendapatan penambahan devisa, aspek sosial yaitu membuka lapangan

pekerjaan baru. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Pangandaran dengan sejumlah potensi pariwisatanya tentu berdampak positif terhadap kesejahteraan dan perekonomian masyarakatnya.

Metode penelitian yang digunakan Perbawasari dan Evi Novianti adalah metode deskriptif, yaitu penelitian yang memaparkan situasi atau penelitian observasional. Metode pemilihan informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara purposif. Sumber data yang digunakan tidak sebagai sumber data yang mewakili populasinya, tetapi mewakili informasi. Pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan studi pustaka yang relevan dengan tema yang di usung.

Hasil penelitian Perbawasari dan Evi Novianti ialah Pemerintah Kabupaten Pangandaran khususnya Dinas Pariwisata mempunyai perencanaan pengembangan pantai Pangandaran sebagai central wisata pantai di Jawa Barat dengan menggunakan strategi baik melalui media massa, internet maupun menggunakan saluran komunikasi lokal berdasarkan kebiasaan dan budaya masyarakat setempat. Salah satu strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata Pangandaran adalah melalui sosialisasi yang dilakukan berbagai media. Media cetak yang digunakan oleh Pemerintah Kabupaten Pangandaran yaitu melalui surat kabar, selain itu mereka juga menggunakan saluran komunikasi lainnya yaitu memanfaatkan saluran komunikasi yang ada dimasyarakat. Selain melalui media, Pemerintah Kabupaten Pangandaran juga menggunakan saluran budaya yang ada di masyarakat yaitu budaya lokal

kearifan setempat. Sosialisasi yang telah dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Pangandaran ternyata belum menunjukkan hasil yang memuaskan, dimana masyarakat masih banyak yang belum tahu mengenai kebijakan ekonomi kerakyatan yang digemborkan oleh pemerintah setempat. Kendala yang dihadapi oleh pemerintahan kabupaten Pangandaran dalam mensosialisasikannya adalah keterbatasan tingkat pendidikan masyarakat serta budaya masyarakat setempat. Hambatan yang dihadapi Pemerintah Kabupaten Pangandaran partisipasi masyarakat kurang terhadap koperasi yang dibentuk oleh Pemerintah. ( Perbawasari dan Evi Novianti, 2016:2-13)

Selanjutnya pada tahun 2014 penelitian yang dilakukan oleh Nurjanah dan Yasir dengan judul “Strategi komunikasi inovasi dalam pengembangan potensi desa wisata” . Yang tertuang didalam jurnal penelitian ini mengatakan pariwisata sebagai salah satu sektor pembangunan tidak dapat dilepaskan kaitannya dengan pembangunan yang telah dicanangkan oleh pemerintah sesuai dengan tujuan pembangunan nasional. Dalam rangka menyusun komunikasi pariwisata sebaiknya menggunakan pendekatan ekonomi dan pendekatan persuasif. Salah satu pendekatan pengembangan wisata alternatif adalah desa wisata untuk pembangunan pedesaan yang berkelanjutan dalam bidang pariwisata. Hal penting dalam upaya pengembangan desa wisata yang berkelanjutan yaitu pelibatan atau partisipasi masyarakat setempat, pengembangan mutu produk wisata pedesaan, pembinaan kelompok pengusaha setempat. Perapat tunggal terletak didesa Meskom Kecamatan Bengkalis Provinsi Riau merupakan suatu tempat tujuan wisata bagi

masyarakat lokal. Untuk memajukan wisata perapat tunggal diperlukan strategi komunikasi daerah tujuan wisata, salah satunya adalah pola pemodelan desa wisata.

Kondisi-kondisi yang dapat ditemukan di daerah objek wisata Perapat Tunggal yang ada di desa Meskom Kecamatan Bengkalis diakibatkan karena masyarakat kurang dilibatkan baik itu sebagai objek, apalagi sebagai subjek. Akibatnya yang tahu tujuan program pengembangan desa wisata hanya pemerintah, sedangkan masyarakat tidak tahu. Faktor-faktor yang menyebabkan sumber ketidak pahaman masyarakat, karena kurangnya komunikasi dan sosialisasi yang dilakukan.

Metode penelitan dari Nurjanah dan Yasir ialah menggunakan metode kualitatif deskriptif, data dalam penelitian ini dikumpulkan berdasarkan pengelompokan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan teknik observasi, wawancara dan pengumpulan dokumentasi.

Hasil penelitian Nurjanah dan Yasir yaitu Kabupaten Bengkalis merupakan salah satu Kabupaten di Propinsi Riau, dengan Ibu Kota Bengkalis. Sejak dahulunya dikenal memiliki kekayaan sumber daya alam yang besar baik sektor migas yaitu minyak bumi maupun non migas berupa hasil komoditi Perkebunan, Pertanian, Peternakan dan Pariwisata. Desa Meskom berada di Kabupaten Bengkalis. Jumlah penduduk adalah 971 jiwa dari 210 Kepala Keluarga (KK). Mata pencarian masyarakatnya adalah nelayan, pertanian, dan perdagangan. Luas tempat wisata yang ada sekitar 5

hektar dengan fasilitas antara lain gazebo, toilet, tempat parkir, tempat pengguna hiburan, dan terdapat juga warung makan yang sangat terbatas. Objek wisata Prapat Tunggal berlokasi di kampong Meskom, pantai yang berada satu meter dari permukaan laut ini berjarak 18 Km dari Kota Bengkulu, yang dapat ditempuh dengan kendaraan bermotor dalam waktu lebih kurang 30 menit. Di daerah ini sangat terkenal dengan permainan memancing, 700 meter dari pantai dapat dilihat rumah-rumah nelayan yang disebut dengan “Togok” yang digunakan nelayan untuk membuat ikan asin, pemandangan Selat Bengkulu dan Tanjung Jati. Atraksi kesenian hanya dapat dinikmati ketika hari-hari besar, seperti 17 Agustus an dan ketika ada acara pernikahan. Untuk fasilitas kebersihan disetiap rumah memiliki MCK, ditempat objek wisata tersedia MCK tapi tidak terawat, sehingga ketika kedatangan wisatawan dari luar kota mereka menumpang dirumah penduduk bahkan menginap dengan membayar kamar.

Dalam upaya untuk mencapai pembangunan bidang kebudayaan dan kepariwisataan daerah Meskom Kabupaten Bengkulu, pemerintah daerah memiliki strategi dan kebijakan yang memiliki arah dan tujuan dan ini memerlukan adanya komunikasi dan sosialisasi kepada masyarakat. Kendala yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam penggunaan media untuk menunjang kampanye pengembangan ekonomi alternatif bagi masyarakat tempatan yang mereka jalankan kadang timbul seiring dengan berjalannya program yang dijalankan. Pengembangan ekonomi alternatif adalah dilakukan dengan memberikan penyuluhan kepada masyarakat tentang

sumber ekonomi alternatif yang dapat diusahakan dan dikembangkan oleh masyarakat sebagai sumber mata pencaharian mereka. (Nurjanah dan Yasir, 2014: 61-70)

Selanjutnya pada tahun 2011 penelitian Hidayat yang berjudul “Strategi perencanaan dan pengembangan objek wisata (Studi kasus pantai pangandaran Kabupaten Ciamis Jawa Barat)”. Yang terdapat pada jurnal bahwasanya pariwisata di Indonesia menurut UU Kepariwisata No.9 tahun 1990 pasal 1 (5) adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidangnya. Potensi objek dan daya tarik di Provinsi Jawa Barat sangat beragam dan tersebar di Kota Jawa Barat. Objek dan daya tarik wisata tersebut telah menarik kunjungan tidak hanya wisatawan nusantara tetapi juga wisatawan mancanegara. Dari jumlah data pengunjung yang mendatangi objek wisata tersebut hasilnya mengalami penurunan yang signifikan. Proses pengembangan yang tidak terencana dengan baik akan menyebabkan daerah wisata mencapai fase stagnasi dalam jangka waktu yang pendek.

Metode penelitian dari jurnal Hidayat bersifat deskriptif, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Berdasarkan jenis data dan analisisnya desain penelitian ini merupakan sebagai gabungan data penelitian kuantitatif serta data kualitatif. Hasil penelitian dari Marceilla Hidayat ialah rata-rata potensi wisata bahari yang ada di objek wisata pantai Pangandaraan adalah 3,62 atau bisa dikatakan baik. Berdasarkan hasil evaluasi terhadap kondisi produk wisata pantai pangandaraan, dalam hal kerusakan

saran prasarana, kesemerawutan pantai cukup kompleks, pantai pangandaran tengah mencapai fase stagnasi dalam daur siklus hidup objek wisata, dimana fase stagnasi ini harus dapat diperbaiki sehingga tidak terjerembab dalam waktu singkat dalam fase kemunduran. Pemerintah perlu menjalin kerja sama yang lebih baik dan berkelanjutan dengan pihak-pihak yang kompeten dan berpengalaman dibidang pariwisata seperti komunikasi dan edukasi pembangunan pariwisata bahari. (Hidayat, 2011:33-42)

Selanjutnya penelitian Mesterialis (2015) yang berjudul “ Strategi dinas pariwisata kebudayaan pemuda dan olahraga dalam pengembangan objek wisata kabupaten kepulauan Anambas” yang terdapat pada jurnal bahwasanya pengembangan dan pendayagunaan pariwisata secara optimal mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi, mempertimbangkan hal tersebut maka penanganan yang baik sangat diperlukan dalam upaya pengembangan objek-objek wisata di Indonesia. Kabupaten Anambas khususnya sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang strategis dan potensial untuk dikelola, dikembangkan dan dipasarkan, mengingat potensi objek wisata yang dimiliki Kabupaten Anambas sangatlah beragam. Dari hasil analisa tiga tahun belakang wisatawan yang mengunjungi kepulauan Anambas menurun setiap tahunnya, untuk itu pemerintah harus mnembuat strategi agar objek wisata Kepulauan Anambas banyak dikunjungi.

Hasil penelitian dari jurnal Mesterialis yaitu perencanaan laba jangka panjang pada dimensi perencanaan laba jangka panjang diketahui bahwa kurangnya media informasi dalam penyampaian informasi pariwisata objek

wisata karena selama ini Dinas Pariwisata baru menyediakan informasi melalui promosi lokal namun kerja sama antara Dinas Pariwisata Kabupaten Kepulauan Anambas selalu terjalin dengan baik terhadap pihak swasta yang berkaitan dengan kepariwisataan. Pada dimensi perencanaan laba jangka pendek diketahui bahwa sumber daya manusia yang ada masih sangat kurang memadai. Pada dimensi pemantauan diketahui bahwa untuk pengawasan sendiri pihak dinas memang memiliki tim. Secara keseluruhan strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kepulauan Anambas dalam pengembangan pariwisata belum optimal. (Mesterialis, 2015:3-14)

Selanjutnya pada tahun 2012 penelitian Edi yang berjudul “Strategi pengembangan objek wisata pasar bawah di kecamatan pasar manna Kabupaten Bengkulu Selatan”. Yang tertuang pada jurnal penelitian ini berdasarkan data statistik, tercatat bahwa sektor pariwisata memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian nasional. Sektor pariwisata nasional dikembangkan tidak hanya untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, tetapi mempunyai tujuan luas meliputi aspek sosial-budaya, politis dan hankamnas. Strategi perencanaan implementasi otonomi daerah seperti yang terkandung dalam produk hukum UU Nomor 32 Tahun 2003 adalah penguatan kapasitas daerah dengan pengembangan sektor kepariwisataan yang dapat memberikan *multipler effect* pada penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan masyarakat dan peningkatan sumber-sumber pendapatan daerah yang bertujuan untuk kesejahteraan masyarakat daerah.

Metode penelitian yang digunakan adalah kombinasi pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Lokasi penelitian terletak di Pantai Pasar Bawah Kecamatan Pasar Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Hasil dari penelitian tersebut adalah Kecamatan Pasar Manna yang terletak di Kabupaten Bengkulu Selatan merupakan wilayah yang terdiri dari 2 Desa dan 7 Kelurahan. Strategi pengembangan objek wisata pasar bawah dikabupaten Bengkulu Selatan yaitu mengoptimalkan potensi sumber daya alam yang dimiliki, pemerintah sebagai motivator, akselerator, fasilitator dan promotor harus lebih memperkuat komitmennya untuk mengembangkan sub sektor ini, mengintensifkan komunikasi antara pemerintah dengan masyarakat dan mengembangkan pariwisata yang lestari dan ramah lingkungan. (Edi, 2012:209-214)

## **2.2 Landasan Konseptual**

### **2.1.1 Strategi Komunikasi Pemerintah**

#### 1. Konsep Strategi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* yang artinya membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata *communico* yang artinya membagi. Everett M. Rogers seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang kemudian lebih banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi komunikasi, yakni:

“Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.” (Cangara, 2014:36)

William Albig mengatakan, bahwa komunikasi adalah proses transmisi dalam memaknakan simbol-simbol diantara individu. Dengan demikian, maka komunikasi adalah proses sosial yang terjadi diantara dua orang atau lebih, di mana mereka saling mengirim dan bertukar simbol-simbol satu dan lainnya. Komunikasi dikatakan berjalan dengan baik apabila mereka saling mengolah dengan baik simbol-simbol itu di dalam proses komunikasi itu. (Bungin, 2015:45)

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "*stratos*" yang artinya tentara dan kata "*agein*" yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal, atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni "tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya. (Cangara, 2014:64)

Strategi bisa diartikan sebagai rencana menyeluruh dalam mencapai suatu target meskipun tidak ada jaminan akan keberhasilannya. Istilah strategi memang banyak digunakan dalam dunia militer, namun di bidang lain pun tampaknya banyak juga yang menggunakannya meskipun dalam arti yang berbeda dan tujuan yang berbeda. Di dalam dunia komunikasi strategi, strategi berarti rencana menyeluruh dalam mencapai tujuan-tujuan komunikasi.

Tujuan-tujuan komunikasi dalam hal ini bisa bermacam-macam, tergantung pada medan komunikasi yang disentuhnya.

Karena dalam strategi terliput kegiatan perencanaan, maka pada praktiknya terdapat operasionalisasi kegiatan tersebut. Contoh kegiatan-kegiatan yang dapat dimasukkan ke dalam strategi komunikasi ialah kegiatan persiapan, kegiatan penganggaran, kegiatan pada tahap pelaksanaan, dan kegiatan penyimpulan atau penutup. Selanjutnya, masalah strategi banyak dikaitkan dengan istilah metode, teknik, dan taktik. Ketiga istilahnya ini masih dalam lingkungan strategi. (Yusuf, 2010:228)

Marthin – Anderson di dalam buku Cangara (2014:64-65) juga merumuskan “Strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.” Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogers memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan

tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana. (Cangara, 2014:64-65)

Strategi komunikasi adalah perencanaan yang menyeluruh tentang kegiatan komunikasi, maka metode komunikasi mempunyai arti yang lebih sempit dari itu, yaitu prosedur runtut yang digunakan untuk menyelesaikan dan menjelaskan aspek-aspek komunikasi. Contoh metode komunikasi ialah metode oral dan metode komunikasi secara verbal. (Yusuf, 2010:228-229)

Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Bahwa di dalam strategi komunikasi pemasaran, target utamanya adalah *pertama*, bagaimana membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa atau nilai, yang *kedua* adalah bagaimana kesadaran itu menjadi perhatian terhadap suatu produk, jasa atau nilai dan apabila perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar orang loyal untuk membeli produk, jasa atau nilai.

Untuk mencapai target yang diinginkan, maka perlu tindakan persuasi agar dapat memastikan bahwa orang lain telah memahami tujuan-tujuan komunikasi dan bersedia melakukan perubahan. Tindakan persuasi juga memerlukan kekuatan yang dapat memaksakan orang melakukan perubahan.

Agar strategi komunikasi berhasil, maka perlu memperhatikan kelengkapan pesan yang digunakan. Kadang pesan hanya menjadi tanda bahasa, kadang pula hanya menyampaikan makna dan ada pula yang menjadi ikon tertentu, namun di dalam strategi komunikasi, suatu pesan yang efektif harus menjadi

tanda bahasa, memiliki makna dan menjadi ikon dari konten pesan yang disampaikan.

Strategi komunikasi yang mudah diterima pihak lain di masyarakat adalah yang di dasari oleh keinginan baik dari semua pihak yang terlibat di dalam proses strategi komunikasi itu. Keinginan yang baik itu mendasari semua tindakan dan pesan komunikator untuk memperbaiki orang lain, khususnya komunikan, keinginan baik ini juga yang menjadi motivator komunikan menerima perubahan, bahkan keinginan baik ini pula yang mendasari semua pihak yang terlibat di dalam strategi komunikasi. (Bungin, 2015:62-63)

## 2. Hakikat Komunikasi Pemerintahan

Pemerintahan di sini adalah cabang *eksekutif* dari sistem politik. Mengikuti UU 22/1999 tentang Pemerintah Daerah, di Indonesia pemerintahan berarti mencakup faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Pemerintahan Pusat, yang terdiri dari Presiden dan seluruh anggota Kabinet
- b. Pemerintah Daerah Propinsi, yang terdiri dari Gubernur dan seluruh aparat.
- c. Pemerintah Daerah Kabupaten yang terdiri dari Bupati dan seluruh aparatnya dan Pemerintah Daerah Kota yang terdiri dari Walikota dan seluruh aparatnya.

Agenda penting di dalam pengelolaan pemerintahan adalah komunikasi di dalam pemerintahan yang menjadi topik dari bab ini, yakni komunikasi pemerintahan sebagai salah satu fungsi (manajemen) pemerintahan.

Sebagaimana organisasi pada umumnya, maka organisasi pemerintahan pun perlu untuk dimanejemeni. Sebagai awal, perlu di sampaikan pemahaman dasar dari manajemen dan administrasi. Administrasi adalah kegiatan melakukan pekerjaan yang bersifat rutin dan berulang-ulang. Manajemen adalah kegiatan yang berurutan dari perencanaan-pengorganisasian-kepemimpinan-pengendalian; sebuah rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan nilai. Komunikasi pemerintahan di sini perlu dipahami sebagai sebuah komunikasi *manajerial*.

Peran pertama dari komunikasi adalah di tingkat perencanaan. Kita dapat mengambil ilustrasi seorang Bupati yang baru saja diangkat. Tugas pertamanya adalah melakukan perencanaan pembangunan daerah. Sebagai pemimpin daerah, ia bisa saja melakukan dua hal meminta agar tim kerjanya menyusun rencana pembangunan dan menyewa konsultan untuk menyusun rencana pembangunan. Proses perencanaan relatif selesai ketika dokumen-dokumen perencanaan telah berhasil dibuat. Proses selanjutnya adalah mengorganisasikan dokumen perencanaan tersebut menjadi sebuah aransemen tim kerja untuk mencapai tujuan. Peran komunikasi adalah menjabarkan konsep-konsep tersebut menjadi strategi-strategi dan implementasi-implementasi. Peran dari pemimpin adalah mengkomunikasikan penjabaran konsep tersebut kepada mitra kerjanya dan secara bertahap penjabaran tersebut diturunkan secara bertingkat.

Proses terpenting adalah kepemimpinan. Tugas penting dari pemimpin adalah jangkar dan komunikasi organisasi. Dalam peta jaringan komunikasi,

seorang pemimpin yang ideal berada di tengah jaringan komunikasi. Seperti dibahas dalam komunikasi kepemimpinan, maka kepemimpinan adalah kekuasaan, dan kekuasaan itu diperoleh melalui pasar yakni komunikasi di mana ia memperebutkan dukungan atau kepatuhan dari mereka yang dipimpinnya. Di dalam tahap *leadership*, terdapat tiga jenis komunikasi, yaitu komunikasi tim kerja, komunikasi penugasan, dan komunikasi pelaporan. Komunikasi tim kerja terbentuk dalam sebuah interaksi bersama dengan seluruh anggota tim kerja. Peran komunikasi manajerial adalah komunikasi pengendalian. Komunikasi pengendalian adalah peran dari instrumen komunikasi dimanfaatkan oleh para manajer atau leader untuk memastikan pencapaian tujuan. Alat-alat pengendalian berkaitan dengan berbagai pengukuran dan informasi. Inti dari pengendalian sendiri sebenarnya adalah audit. Menurut Hardjana, audit komunikasi adalah kajian mendalam dan menyeluruh tentang pelaksanaan sistem komunikasi keorganisasian yang mempunyai tujuan untuk meningkatkan efektivitas organisasi. (Didjowijoto, 2004:109-120)

Yang menjadi hakikat komunikasi pemerintahan adalah menjamin berjalannya fungsi pemerintahan melalui keterampilan berkomunikasi, terkait kepentingan masyarakat untuk mencapai tingkat kesejahteraan hidup sebaik-baiknya dengan tidak merugikan pihak manapun.

### 3. Peran dan Tanggung Jawab Pemerintah Dalam Kebijakan Pariwisata

Menurut UN-WTO (Organisasi Pariwisata Dunia), peran pemerintah dalam menentukan kebijakan pariwisata sangat strategis dan bertanggung jawab terhadap beberapa hal berikut :

- a. Membangun kerangka operasional di mana sektor publik dan swasta terlibat dalam menggerakkan denyut pariwisata.
- b. Menyediakan dan memfasilitasi kebutuhan legislasi, regulasi, dan kontrol yang diterapkan dalam pariwisata, perlindungan lingkungan, dan pelestarian budaya serta warisan budaya.
- c. Menyediakan dan membangun infrastruktur transportasi darat, laut dan udara dengan kelengkapan prasarana komunikasinya.
- d. Membangun dan memfasilitasi peningkatan kualitas sumber daya manusia dengan menjamin pendidikan dan pelatihan yang profesional untuk menyuplai kebutuhan tenaga kerja di sektor pariwisata.
- e. Menerjemahkan kebijakan pariwisata yang disusun ke dalam rencana kongkret.

Untuk mencapai kesuksesan dalam pembangunan pariwisata diperlukan pemahaman baik dari sisi pemerintahan selaku *regulator* maupun dari sisi pengusaha selaku pelaku bisnis. Pemerintah tentu harus memperhatikan dan memastikan bahwa pembangunan pariwisata itu akan mampu memberikan keuntungan sekaligus menekan biaya sosial ekonomi serta dampak lingkungan sekecil mungkin. Di sisi lain, pebisnis yang lebih terfokus dan berorientasi keuntungan tentu tidak bisa seenaknya melakukan segala sesuatu demi

mencapai keuntungan, tetapi harus menyesuaikan dengan kebijakan dan regulasi dari pemerintah. (Pitana & Diarta, 2009:113-114)

Di dalam pengembangan pariwisata harus merupakan pengembangan yang berencana secara menyeluruh, sehingga dapat diperoleh manfaat yang optimal bagi masyarakat, baik dari segi ekonomi, sosial dan kultural. Perencanaan tersebut harus mengintegrasikan pengembangan pariwisata kedalam suatu program pembangunan ekonomi, fisik, dan sosial dari suatu negara. Di samping itu, rencana tersebut harus mampu memberikan kerangka kerja kebijakan pemerintah, untuk mendorong dan mengendalikan pengembangan pariwisata. Peranan pemerintah dalam mengembangkan pariwisata dalam garis besarnya adalah menyediakan infrastruktur (tidak hanya dalam bentuk fisik), memperluas berbagai bentuk fasilitas, kegiatan koordinasi antara aparat pemerintah dengan pihak swasta, pengaturan dan promosi umum ke luar negeri. Tidak dapat dipungkiri bahwa hampir diseluruh daerah Indonesia terdapat potensi pariwisata, maka yang perlu diperhatikan adalah sarana transportasi, keadaan infrastruktur dan sarana-sarana pariwisata.

#### 4. Strategi Pemerintah Daerah

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Dalam hubungannya dengan perencanaan strategis mempunyai tujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. David mengemukakan bahwa strategi merupakan cara

untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi merupakan pengurangan beberapa jenis asset baik dalam bentuk finansial atau barang dan *joint venture* yang merupakan kerja sama antara dua sektor atau lebih yang berasal dari perusahaan dalam negeri dengan perusahaan asing.

### **2.1.2 Pariwisata**

#### **1. Sejarah Pariwisata**

Pariwisata dewasa ini adalah sebuah mega bisnis. Jutaan orang mengeluarkan triliunan Amerika, meninggalkan rumah dan pekerjaan untuk memuaskan atau membahagiakan diri dan untuk menghabiskan waktu luang. Hal ini menjadi bagian penting dalam kehidupan dan gaya hidup di negara-negara maju. Namun demikian memosisikan pariwisata sebagai bagian esensial dalam kehidupan sehari-hari merupakan fenomena yang relatif baru. Hal ini mulai terlihat sejak berakhirnya Perang Dunia II di saat mana pariwisata meledak dalam skala besar sebagai salah satu kekuatan sosial dan ekonomi.

Sesungguhnya pariwisata telah dimulai sejak dimulainya peradaban manusia itu sendiri, yang ditandai oleh adanya pergerakan manusia yang melakukan ziarah atau perjalanan agama lainnya. Namun demikian tonggak-tonggak sejarah dalam pariwisata sebagai fenomena *modern* dapat ditelusuri dari perjalanan Marcopolo (1254-1324) yang menjelajahi Eropa, sampai ke Tiongkok, untuk kemudian kembali ke Venesia, yang kemudian diusul

perjalanan Pangeran Henry (1394-1460), Christopher Columbus (1451-1506), dan Vasco da Gama (akhir abad XV).. sedangkan sebagai kegiatan ekonomi, pariwisata baru berkembang pada awal abad ke-19 dan sebagai industri internasional, pariwisata dimulai tahun 1869.

Pada zaman prasejarah, manusia hidup berpindah-pindah (nomaden) sehingga perjalanan yang jauh merupakan gaya dan cara untuk bertahan hidup. Orang primitif sering melintasi tempat yang jauh untuk mencari makanan, minuman, pakaian, dan iklim yang mendukung kehidupannya. Sejarah panjang dari nomaden memengaruhi pikiran manusia sehingga secara tidak sadar membuat aktivitas perjalanan secara insting menjadi perilaku yang alamiah. Seiring perjalanan waktu, orang dengan sengaja melakukannya karena aktivitas tersebut menyenangkan. Di abad 11 sampai abad 15 dalam sejarah peradaban barat, terjadi model baru perjalanan manusia untuk melakukan ziarah ke tempat khusus untuk alasan *religius*.

Selanjutnya, abad 17 sampai abad 20 merupakan era perpindahan dan perjalanan manusia melintasi negara (internasional) dan benua (interkontinental). Ini adalah periode migrasi di mana jutaan manusia meninggalkan satu benua untuk bermukim di benua lain (orang Inggris bermukim dan menjadi penduduk Australia dan Amerika, orang China menjadi penduduk Amerika, dan sebagainya). Pendatang tersebut membangun tempat tinggal baru dan mulai beradaptasi dengan tempat baru seolah-olah sebagai 'tempat aslinya'.

Sekitar tahun 1740-an di Inggris Raya dan Eropa dikenal istilah *Grand Tour* yang berarti perjalanan yang cukup panjang tetapi bersifat menyenangkan untuk tujuan pendidikan dan tujuan lain yang bersifat budaya oleh orang muda dari kelas atas. Oleh karenanya, *leisure tour* atau *tourism* dianggap memiliki cikal bakal dari peradaban Barat. Saat ini setiap tahun jutaan orang meniru pola tersebut, yang secara luas dikenal sebagai kegiatan pariwisata.

Tahun 1840-an Thomas Cook mulai memberangkatkan sekelompok orang dalam paket modern atau tur inklusif. Mula-mula dalam wilayah England dan kemudian berkembang ke daratan Eropa. Pada abad ke-20, khususnya periode tahun 1960 ke 1980, tampak adanya peningkatan pesat pada jumlah orang yang melakukan perjalanan wisata. Lebih dari 300 juta wisatawan internasional tercatat tiap tahunnya di beberapa negara tujuan wisata.

Bagi Indonesia, jejak pariwisata dapat ditelusuri kembali ke dasawarsa 1910-an, yang ditandai dengan dibentuknya VTV (*Vereeniging Toeristen Verkeer*), sebuah badan pariwisata Belanda, di Batavia. Badan pemerintah ini sekaligus juga bertindak sebagai *tour operator* dan *travel agent*, yang secara gencar mempromosikan Indonesia, khususnya Jawa dan Bali. (Pitana & Surya, 2009:32-35). Sejarah pariwisata Indonesia dapat dikelompokkan berdasarkan beberapa tahap sejarah; penjajahan Belanda; Orde Lama; dan Orde Baru serta Era Reformasi. Masing-masing tahap memiliki sejarah yang berbeda satu dengan lainnya sesuai dengan keadaan politik saat itu. (Bungin, 2015:111)

## 2. Konstruksi Definisi Wisatawan Dan Pariwisata

a. Wisatawan

Kata wisatawan merujuk kepada orang. secara umum wisatawan menjadi subset atau bagian dari *traveller* atau *visitor*. Untuk dapat disebut sebagai wisatawan, seseorang haruslah seorang *traveller* atau seorang *visitor*. Seorang *visitor* adalah seorang *traveller*, tetapi tidak semua *traveller* adalah *tourist*. *Traveller* memiliki konsep yang lebih luas, yang dapat mengacu kepada orang mempunyai beragam peran dalam masyarakat yang melakukan kegiatan rutin ke tempat kerja, sekolah dan sebagainya sebagai aktivitas sehari-hari. Orang-orang menurut kategori itu sama sekali tidak dapat dikatakan sebagai *tourist*.

Terdapat tiga konsep dasar wisatawan yang umum diaplikasikan saat ini, yaitu pengertian umum tentang *tourist*, konsep heuristik, dan definisi teknis. Prinsip dasar dalam studi mengenai wisatawan harus dimulai dari pemahaman pengertian yang berbeda tersebut agar tidak menimbulkan kebingungan dan kesalahpahaman.

1) Pengertian umum tentang wisatawan

Pengertian umum biasanya dipakai dalam pemikiran dan komunikasi sehari-hari ketika seseorang mendeskripsikan berbagai perilaku atau perwujudan, baik orang maupun tempat yang banyak dikunjungi orang sehingga dianggap daerah wisata atau sifat yang mencerminkan seorang perilaku seperti seorang wisatawan.

2) Konsep heuristik tentang wisatawan

Konsep heuristik mengenai wisatawan dalam konteks perilaku yang secara luas diterima mengandung empat atribut yang esensial. Pertama, wisatawan

adalah seseorang yang melakukan perjalanan jauh dari tempat tinggalnya untuk mengunjungi tempat lain dari negaranya, atau beberapa negara lain. Kedua, setiap perjalanan wisata memiliki durasi atau jangka waktu minimum tetapi bersifat sementara, tidak untuk tujuan menetap ditempat baru yang dituju. Ketiga, perilaku wisata muncul dalam waktu luang. wisatawan merupakan seseorang yang di saat senggang berada jauh dari tempat tinggal tetapnya. Keempat, perbedaan mendasar dan esensial dari perilaku wisatawan, yang dikenal sebagai *touristic leisure*, melibatkan hubungan emosional antara wisatawan dengan beberapa karakteristik tempat yang dikunjungi.

### 3) Definisi teknis wisatawan

Pendefinisian wisatawan dalam kategori ini biasanya berada dalam perspektif kepentingan suatu wilayah atau negara. Pendefinisian secara teknis mencerminkan beragam kepentingan, mulai dari tujuan bisnis, organisasi, statistik, dan sebagainya, yang berhubungan dengan peramalan suatu kawasan destinasi pariwisata. Untuk dapat melakukan perhitungan wisatawan menurut kaidah-kaidah statistik, maka pengertian wisatawan secara teknis perlu dibakukan.

#### b. Pariwisata

Pariwisata merupakan konsep yang sangat multidimensional layaknya pengertian wisatawan. Tak bisa dihindari bahwa beberapa pengertian pariwisata dipakai oleh para praktisi dengan tujuan dan perspektif yang berbeda sesuai tujuan yang ingin dicapai. Mathieson dan Wall mengatakan bahwa pariwisata mencakup tiga elemen utama yaitu:

- 1) *A dynamic element*, yaitu travel ke suatu destinasi wisata.
- 2) *A static element*, yaitu singgah di daerah tujuan.
- 3) *A consequential element*, atau akibat dari dua hal di atas (khususnya pada masyarakat lokal), yang meliputi dampak ekonomi, sosial dan fisik dari adanya kontak dengan wisatawan. (Pitana & Diarta, 2009:35-46)

Dari penjelasan di atas maka pengertian pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Pengertian lain tentang pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam menyediakan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya.

### 3. Komunikasi Pariwisata

Pada bagian ini menjelaskan mengenai kedudukan komunikasi di dalam konsep pariwisata sehingga dapat membentuk konsep komunikasi pariwisata, menjelaskan pula mengenai kedudukan komunikasi pariwisata dan brand. Terakhir dijelaskan mengenai objek kajian utama mengenai komunikasi pariwisata dan bentuk-bentuk komunikasi pariwisata yang sesuai.

#### a. Pariwisata sebagai bisnis modern

Pariwisata modern adalah konsep pariwisata yang mendefinisikan dirinya sebagai produk bisnis modern. Pariwisata modern bersentuhan dengan sektor-sektor bisnis, sebab pariwisata atau pun tidak telah menjadi produk yang dijual kepada orang luar. Jadi semua produk pariwisata didesain sebagai

produk bisnis, mulai dari destinasi, ekonomi kreatif, transportasi perhotelan, dan sebagainya.

b. Komponen dan elemen pariwisata

Pariwisata modern dapat diklasifikasikan dalam beberapa komponen penting seperti destinasi, transportasi, pemasaran pariwisata, sumber daya. Dalam perspektif yang lain, Pemerintah Indonesia mengklasifikasikan komponen pariwisata ke dalam beberapa bagian penting seperti industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, dan kelembagaan pariwisata.

c. Komunikasi pariwisata sebagai disiplin kajian

Komunikasi pariwisata berkembang dengan menyatunya beberapa disiplin ilmu di dalam satu kajian tentang komunikasi dan pariwisata. Namun untuk menjadikannya suatu disiplin kajian, komunikasi pariwisata dibantu oleh berbagai disiplin dan kajian yang lain yang terbagi dua, yaitu disiplin yang sangat besar menyumbangkan teori-teorinya dan disiplin yang letaknya lebih jauh, namun tetap menyumbangkan teorinya kepada komunikasi pariwisata. Disiplin yang terdekat adalah pemasaran dan komunikasi pemasaran. (Bungin, 2015:85-92)

4. Promosi Pariwisata

Kata "*promotion*" memberikan interpretasi dan bahasa yang bermacam-macam. Pada dasarnya maksud kata *promotion* adalah untuk memberitahu, membujuk atau mengingatkan lebih khusus lagi melalui komunikasi agar oleh khalayak terpikirkan untuk melakukan sesuatu. Tujuannya adalah untuk

mempengaruhi pikiran dan tingkah laku khalayak sasaran. Promosi Pariwisata adalah merupakan upaya yang dilakukan untuk menyesuaikan produk pariwisata dengan permintaan wisatawan sehingga produk menjadi lebih menarik. Daya tarikhlah yang menjadi kata kunci dari sebuah upaya promosi pariwisata yang selalu dikemas dengan model yang menjadi daya tarik bagi wisatawan yang tertarik untuk membeli. Kegiatan promosi itu merupakan suatu kegiatan yang intensif dalam waktu yang relatif singkat, tentunya mengingat sifat maupun karakter dari suatu produk pariwisata itu sendiri. Dalam kegiatan ini diadakan usaha untuk memperbesar daya tarik produk terhadap calon wisatawan. Wisatawan dan permintaannya tidak digarap namun produknya yang lebih disesuaikan dengan permintaan. Pada dasarnya tujuan dari promosi pariwisata tidak lain adalah :

- a. Memperkenalkan jasa-jasa dan produk yang dihasilkan industri pariwisata seluas mungkin.
- b. Memberi kesan daya tarik sekuat mungkin dengan harapan agar orang akan banyak datang untuk berkunjung.
- c. Menyampaikan pesan yang menarik dengan cara jujur untuk menciptakan harapan-harapan yang tinggi. Suatu pesan yang disampaikan harus dapat menyadarkan dan bisa mempengaruhi. Dalam kompetisi, pesan-pesan disampaikan kepada wisatawan potensial dengan memberikan serta membagikan bahan-bahan promosi kepada yang dianggap akan melakukan perjalanan wisatawan.

## 5. Dampak Pariwisata

a. Dampak Ekonomi Pariwisata

Suatu destinasi wisata yang dikunjungi wisatawan dapat dipandang sebagai konsumen sementara. Jika wisatawan yang datang ke destinasi tersebut sangat banyak, mengeluarkan sebegitu banyak uang untuk membeli berbagai keperluan selama liburannya, tidak dapat dibantah bahwa hal itu akan berdampak pada kehidupan ekonomi daerah tersebut, baik langsung maupun tidak langsung. Dampak ekonomi yang ditimbulkannya dapat bersifat positif maupun negatif.

b. Dampak Sosial Budaya Pariwisata

Masyarakat dan kebudayaannya cenderung mengalami perubahan yang diakibatkan oleh keberadaan pariwisata di suatu kawasan. Dampak pariwisata terhadap kehidupan sosial budaya didokumentasikan dengan sangat baik oleh Smith yang pada intinya ingin menjawab tiga pertanyaan pokok, yaitu bagaimana karakteristik interaksi antara wisatawan dengan masyarakat lokal, bagaimana proses pariwisata dapat mengubah masyarakat dan budaya masyarakat tuan rumah dan apakah perubahan tersebut menguntungkan atau merugikan bagi tuan rumah.

c. Dampak Pariwisata Terhadap Lingkungan

Pentingnya lingkungan alam untuk mendukung suatu kawasan menjadi daerah tujuan atau objek wisata tidak terbantahkan lagi. Meskipun bukan faktor utama atau satu-satunya yang menarik wisatawan untuk berkunjung, tetapi faktor lingkungan dan alam mempunyai pengaruh signifikan bagi calon wisatawan mengapa memilih daerah tersebut sebagai daerah tujuan wisata.

Menurut Richardson dan Fluker, dampak pariwisata terhadap lingkungan diantaranya ialah dampak dari penggunaan alat transportasi, dampak dari pembangunan fasilitas pariwisata dan dampak dari pengoperasian industri pariwisata. (Pitana & Diarta, 2009:184-204)

### **2.3 Landasan Teoritis**

#### **1. Teori Mendapatkan Kepatuhan**

Upaya agar orang lain mematuhi apa yang kita inginkan merupakan tujuan komunikasi yang paling umum dan paling sering digunakan. Mendapatkan kepatuhan adalah upaya yang kita lakukan agar orang lain melakukan apa yang mereka ingin lakukan atau mereka menghentikan pekerjaan yang tidak kita sukai. Pesan-pesan yang dibuat agar orang memiliki kepatuhan merupakan salah satu topik yang apaling banyak diteliti dalam ilmu komunikasi. Marwell dan Schmitt menggunakan pendekatan teori pertukaran. Menurut mereka, kepatuhan adalah suatu pertukaran dengan sesuatu hal lain yang diberikan oleh pencari kepatuhan. Model ini memiliki orientasi pada kekuasaan. Dengan kata lain, anda akan mendapatkan kepatuhan mereka jika anda mempunyai sumber daya yang cukup untuk diberikan atau tidak kepada sesuatu yang tidak mereka inginkan.

Daftar panjang mengenai bagaimana membujuk orang lain sebagaimana dikemukakan Marwell dan Schmitt tidak menjelaskan hal lain selain apa yang sudah kita ketahui. Dalam upaya untuk dapat menyusun sejumlah prinsip kepatuhan yang lebih ringkas, Marwell dan Schmitt kemudian meminta sejumlah orang untuk menerapkan ke-16 daftar tersebut ke dalam berbagai

situasi yang memungkinkan orang untuk patuh agar mendapatkan imbalan.

Hasilnya adalah lima strategi umum, yang mencakup :

- a. Pemberian penghargaan
- b. Hukuman
- c. Keahlian
- d. Komitmen impersonal
- e. Komitmen personal

Lawrence Wheelers dan rekan melakukan analisa komprehensif dengan melakukan kajian bagi skema kepatuhan, menurutnya cara terbaik untuk menjelaskan pesan untuk mendapatkan kepatuhan adalah berdasarkan jenis kekuasaan yang digunakan komunikator ketika mencoba kepatuhan orang lain.

Wheelers mengemukakan tiga tipe umum kekuasaan :

- a. Kekuasaan dalam hal kemampuan untuk memanipulasi konsekuensi dari suatu arah tindakan tertentu.
- b. Kekuasaan atau kemampuan untuk menentukan posisi hubungan seseorang dengan orang lain.
- c. Kekuasaan untuk menentukan nilai dan kewajiban. (Morissan, 2013:161-165)

## 2. Teori Informasi Organisasi

Salah satu gagasan paling berpengaruh dalam teori komunikasi organisasi adalah pemikiran Karl Weick mengenai teori informasi organisasi yang berada dibawah naungan pemikiran sibernatika. Tradisi sibernatika menempatkan komunikasi pada tataran terdepan dalam studi mengenai organisasi. Teori

informasi organisasi memiliki kedudukan penting dalam ilmu komunikasi. Menurut teori ini, organisasi bukanlah struktur yang terdiri atas sejumlah posisi dan peran tetapi merupakan kegiatan komunikasi, sehingga sebutan yang lebih tepatnya ialah *organizing* atau mengorganisasi daripada organisasi, karena organisasi adalah sesuatu yang ingin dicapai melalui proses komunikasi yang berkelanjutan.

Fokus dari teori informasi adalah komunikasi informasi, hal yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu organisasi. Teori informasi organisasi menjelaskan bagaimana organisasi memahami informasi yang membingungkan dan multitafsir. Terdapat beberapa asumsi yang mendasari teori ini salah satunya yang dikemukakan Weick menyatakan bahwa informasi yang diterima suatu organisasi berbeda-beda dalam hal tingkat kepastiannya. Weick mengajukan dua strategi komunikasi dalam upaya organisasi untuk mengurangi ketidak pastian yaitu :

a. Siklus perilaku

Ketika anggota organisasi melakukan interaksi diantara mereka setiap hari maka kegiatan mereka menciptakan organisasi. Siklus komunikasi yang digunakan untuk mengurangi ketidakpastian terdiri dari empat tahap yaitu aksi, interaksi, penyesuaian dan interaksi ganda.

b. Aturan bersama

Didalam siklus perilaku, tindakan anggota organisasi di kontrol oleh aturan bersama untuk memandu pilihan rutinitas yang akan digunakan untuk mengurangi ketidakpastian yang dihadapi. Menurut Griffin, aturan bersama

adalah tanggapan yang sudah tersedia yang terbukti berhasil pada masa lalu dan telah menjadi prosedur kerja standar. Proses untuk mengurangi ketidakpastian merupakan proses evolusi yang terdiri dari empat tahap yaitu :

a. Penerimaan informasi

Pada tahap penerimaan informasi ini, maka seseorang memberikan perhatiannya terhadap informasi yang diterimanya yang menyebabkan ia mengetahui adanya ketidakpastian.

b. Seleksi

Proses kedua adalah seleksi yaitu proses dimana anggota organisasi menerima sejumlah informasi yang dianggap relevan dengan persoalan dan menolak informasi lain yang dinilai tidak relevan. Menurut Weick, semakin besar ketidakpastian informasi yang diterima dan diproses oleh organisasi maka semakin besar pula siklus komunikasi yang diperlukan untuk mengurangi ketidakpastian sehingga mencapai suatu level kepastian yang bisa diterima.

c. Retensi

Retensi yaitu proses menyimpan beberapa informasi yang akan digunakan pada waktu yang akan datang. Ketika organisasi telah menelaah kemampuannya untuk mengatasi ketidakpastian maka organisasi menganalisis efektivitas berbagai aturan dan siklus komunikasi yang ada dan kemudian melakukan retensi. Menurut Littlejohn dan Foss, setelah retensi maka anggota organisasi menghadapi tahap selanjutnya yang disebut poin

pilihan. Melalui teori ini, kita mulai melihat adanya perluasan dari tindakan tunggal menjadi interaksi, interaksi ganda hingga siklus perilaku dalam organisasi. (Morissan, 2013:398-408).

### 3. Teori Perencanaan Komunikasi

Sampai tahun 1970-an belum banyak orang membicarakan tentang perencanaan komunikasi sebagai suatu kajian studi. Perencanaan komunikasi sebelum tahun 1970-an sudah banyak dipraktikkan dalam studi-studi kehumasan, promosi, pemasaran dan penyuluhan. Dari pengalaman praktik-praktik komunikasi yang dilaksanakan sejak dekade 1970-an sampai sekarang, akhirnya beberapa pakar berhasil membuat definisi tentang perencanaan komunikasi yaitu proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sumber daya tersebut tidak saja mencakup media massa dan komunikasi antarpribadi, tapi juga setiap aktifitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan keterampilan-keterampilan tertentu diantara individu dan kelompok dalam lingkup tugas-tugas yang dibebankan oleh organisasi. Jadi, sebuah perencanaan komunikasi adalah sebuah dokumen tertulis yang harus menjawab (1) apa yang ingin dicapai, (2) kenapa kita menginginkan ada hasil yang diperoleh, (3) siapa yang menjadi target sasaran, (4) apa yang menjadi kata kunci pada pesan yang akan dibawakan, (5) siapa yang akan menjadi aktor dalam penyampaian pesan, dan bagaimana cara untuk memilih dan menentukannya (6) dengan cara apa yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, (7) bagaimana tipe saluran komunikasi yang

bisa digunakan untuk menyampaikan pesan, (8) kapan waktu yang tepat untuk menyampaikan setiap pesan, (9) bagaimana mengukur atau mengevaluasi hasil dari program yang dijalankan itu.

Perencanaan komunikasi sebagai penuntun terhadap kegiatan komunikasi yang akan dilakukan. Ia menjadi dokumen kerja dan cetak biru yang harus diperbarui secara periodik sesuai dengan kebutuhan khalayak. (Cangara, 2014:48-49)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Pengertian penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis, dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti. (Bagong Suyanto dan Sutinah, 2007:166)

Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapat pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks *setting* tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan *holistic*. (Ruslan, 2013:215)

Kekuatan dari penelitian kualitatif terletak pada kenyataan informasi yang dimiliki oleh responden dari kasus yang diteliti dan kemampuan analisis penelitian. Artinya dalam peneliti kualitatif, masalah yang dihadapi dalam penarikan sampel, ditentukan oleh pertimbangan-pertimbangan peneliti, berkaitan dengan perlunya memperoleh informasi yang lengkap dan mencukupi sesuai dengan tujuan dan masalah penelitian. Metode penelitian deskriptif kualitatif dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena

atau kenyataan sosial. Dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. Usaha untuk mendeskripsikan fakta-fakta pada tahap permulaan tertuju pada usaha mengemukakan gejala secara lengkap dalam aspek yang diselidiki agar jelas keadaan ataupun kondisinya. (Ardial, 2014:262)

### **3.2 Kerangka Konsep**

Dalam melakukan penelitian, seorang peneliti membutuhkan kerangka konsep untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang akan ditelitinya tersebut. Kerangka konsep dirumuskan sebagai perkiraan teoritis yang akan dicapai setelah dianalisis secara seksama. Dari uraian tersebut maka kerangka konsep dapat digambarkan sebagai berikut :

#### **Kerangka Konsep**



### **3.3 Definisi Konsep**

Konsep secara umum dapat didefinisikan sebagai abstraksi atau representasi dari suatu objek atau gejala sosial. Konsep semacam gambaran singkat dari

realitas sosial, dipakai untuk mewakili suatu realitas yang kompleks. Konsep adalah bahasa yang dipakai oleh ahli untuk menggambarkan atau mengabstraksikan suatu gejala. Setelah konsep ditentukan, peneliti melakukan konseptualisasi, yakni proses memberi arti dari konsep. Dari uraian diatas, digunakan konsep pemikiran untuk mempersempit pengertian yang akan di teliti: (Eriyanto, 2011:175)

a. Komunikasi pemerintah

Komunikasi pemerintahan adalah penyampaian ide, program, dan gagasan pemerintah kepada masyarakat dalam rangka mencapai tujuan negara.

b. Bagaimana pemerintah dalam mengembangkan objek wisata.

### **3.4 Kategorisasi**

Kategorisasi menunjukkan bagaimana cara mengukur sesuatu variabel penelitian sehingga diketahui dengan benar apa yang menjadi kategorisasi di dalam penelitian dan untuk menganalisa dari variabel tersebut adalah sebagai berikut :

### Kategorisasi Penelitian

Konsep Teoritis	Konsep Operasional
Strategi komunikasi pemerintah dalam mengembangkan objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung di Kabupaten Simalungun	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perencanaan pengembangan objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung.</li> <li>2. Sosialisasi melalui media massa (kebijakan pemerintah dalam bidang pariwisata).</li> <li>3. Pelayanan berkualitas dari pemerintah dan pelaku pariwisata.</li> </ol>

### 3.5 Narasumber

Narasumber adalah orang yang memberi informasi dan pengetahuan. Untuk mendapatkan informasi yang diinginkan maka peneliti menentukan enam orang narasumber yaitu 1 (satu) orang pegawai dinas pariwisata simalungun dan 5 (lima) orang masyarakat yang mengunjungi bukit indah simarjarunjung.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti yang menggunakan metode penelitian kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data yang memungkinkan mereka untuk mendapatkan kata-kata dan perbuatan-perbuatan manusia sebanyak-banyaknya. Teknik yang biasanya dilakukan oleh para peneliti untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut :

### 1. Wawancara

Seorang peneliti tidak melakukan wawancara berdasarkan sejumlah pertanyaan yang telah disusun dengan mendetail dengan alternatif jawaban yang telah dibuat sebelum melakukan wawancara, melainkan berdasarkan pertanyaan yang umum yang kemudian didetailkan dan dikembangkan ketika melakukan wawancara atau setelah melakukan wawancara untuk melakukan wawancara berikutnya. Mungkin ada pertanyaan yang telah disiapkan sebelum wawancara, tetapi pertanyaan-pertanyaan tersebut tidak terperinci dan berbentuk pertanyaan terbuka. Hal ini berarti wawancara dalam penelitian kualitatif dilakukan seperti dua orang yang sedang bercakap-cakap tentang sesuatu.

### 2. Dokumentasi

Para peneliti mengumpulkan bahan tertulis seperti berita media, pengumpulan dokumen ini mungkin dilakukan untuk mengecek kebenaran atau ketepatan informasi yang diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam. Tanggal dan angka-angka tertentu lebih akurat dalam surat atau dokumen ketimbang hasil wawancara mendalam. Bukti-bukti tertulis lebih kuat dari informasi lisan untuk hal-hal tertentu. (Afrizal, 2015:20-21)

### 3. Observasi

Poerwandari berpendapat bahwa observasi merupakan metode yang paling dasar dan paling tua, karena dengan cara-cara tertentu kita selalu terlibat dalam proses mengamati. Observasi dalam rangka penelitian kualitatif harus dalam konteks alamiah (*naturalistik*).

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian kualitatif analisis data dilakukan dengan cara berbeda dan tidak berorientasi pengukuran dan perhitungan. Ada dua tahap analisis data dalam penelitian kualitatif yaitu: pertama pada tahap pengumpulan data dan oleh sebab itu analisis data dilakukan dilapangan, kedua dilakukan ketika penulisan laporan dilakukan. Jadi dengan demikian, analisis data dilakukan mulai dari tahap pengumpulan data sampai tahap penulisan laporan. (Afrizal, 2015:19)

Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif didasarkan pada pendekatan yang digunakan. Beberapa bentuk analisis data dalam penelitian kualitatif yaitu biografi, fenomenologi, etnografi, dan studi kasus. (Darmadi, 2014:292-294)

Penggunaan metode kualitatif ini dengan pertimbangan bahwa penelitian ini berusaha untuk menggambarkan strategi komunikasi pemerintah dalam mengembangkan objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung di Kabupaten Simalungun.

### **3.8 Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kantor Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Simalungun. Adapun penelitian ini dilakukan pada bulan Januari hingga Maret 2018.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Identitas Narasumber**

Deskripsi identitas narasumber adalah menguraikan atau memberikan gambaran mengenai identitas narasumber dalam penelitian ini maka akan dapat diketahui sejauh mana identitas narasumber dalam penelitian ini. Penelitian menggunakan teknik pengumpulan data melalui proses wawancara dan observasi. Setelah melakukan penelitian, peneliti mendapatkan data dari hasil wawancara 6 (enam) narasumber. Diantaranya, Bapak Herry Sudrajat yang merupakan Kepala Seksi di Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Simalungun, Muhammad Satria Hartoyo, Nabila Khairunnisa, Rury Siregar, Rony Sirait dan Fitri Febriani selaku wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung.

#### **4.2 Hasil Penelitian**

Penyajian data yang akan ditampilkan oleh peneliti didasarkan pada tiap-tiap kategori yang telah ditentukan, sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan verifikasi, analisis data dan penarikan kesimpulan. Berikut penyajian data berdasarkan kategorisasi :

##### **1) Perencanaan Pengembangan Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung**

Dalam memberikan informasi kepada masyarakat tentang hal-hal yang berkaitan dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Simalungun semua sudah berjalan cukup baik karena selama ini Dinas Pariwisata sudah memberikan sosialisasi, memasang brosur, serta mengikuti pameran-pameran yang ada. Namun disisi lain banyak juga yang harusnya menjadi perhatian bagi Dinas

Pariwisata dan Kebudayaan seperti mengaktifkan kembali website yang ada, memperbaharui setiap berita yang ada dan menyediakan media informasi yang bisa diakses oleh masyarakat berkenaan dengan tempat wisata yang ada di Kabupaten Simalungun.

Perencanaan pengembangan objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung oleh pihak Dinas Pariwisata sudah melakukan kerjasama dengan baik terhadap pihak luar dinas yang mana bertujuan untuk mengembangkan objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung serta nantinya akan memberikan dampak terhadap peningkatan kunjungan wisata dan perekonomian masyarakat setempat di Kabupaten Simalungun.

#### **Narasumber I**

Dalam hal melakukan perencanaan pengembangan objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan yang diwawancarai tanggal 27 Februari 2018 Bapak Herry Sudrajat selaku Kepala Seksi Destinasi Pariwisata mengatakan :

“kalau dari pengelola sendiri mereka mempunyai 3 (tiga) perencanaan pengembangan yaitu rencana pengembangan jangka pendek, rencana pengembangan jangka menengah dan rencana pengembangan jangka panjang. Contoh dari rencana pengembangan jangka pendek, karena Bukit Indah Simarjarunjung masih baru jadi penataannya masih disektor keamanannya, *landscape* dan tempat parkir, perencanaan pengembangan jangka menengah, contoh mana tau mereka punya devisa atau laba yang banyak mereka akan membuat tempat-tempat yang lebih baik dan joglo-joglo yang lebih permanen,

selanjutnya untuk jangka panjang ya lebih ditingkatkan lagi contohnya mereka masih punya kursi dua buah ya ditambah menjadi empat buah”

Bagaimana proses dalam menjalankan perencanaan pengembangan objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung ?

“Biasanya setiap orang yang membuka usaha pariwisata ya harus berkoordinasi dengan Dinas Pariwisata, Dinas Pariwisata akan survey lalu memberikan surat rekomendasi terus berkoordinasi dengan Badan Perencanaan Daerah itu dilihat tata ruangnya terus Badan Lingkungan Hidup, dalam tingkat keamanan kita berkoordinasi dengan Kapolsek setempat, Pemuda Setempat, Satpol pp dan Instansi-Instansi yang terkait.”

Faktor-faktor apa saja yang menjadi kendala dalam mengembangkan objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung ?

“Kalau menurut pengalaman karena Bukit Indah Simarjarunjung masih baru dan tahap permulaan jadi kendala dalam mengembangkan objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung ada di masalah pendanaan.”

Bagaimana solusi dalam menghadapi kendala tersebut ?

“Masih mengadakan negosiasi kepada pihak-pihak terkait.”

Bagaimana strategi Dinas Pariwisata dalam mengembangkan objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung ?

“Sosialisasi kepada masyarakat, melalui media sosial juga melalui web, mengikuti pameran-pameran baik lokal maupun internasional contohnya PRSU, Pedati dan Batam Fair”

Bagaimana cara yang efisien dalam mengenalkan objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung ?

“Cara yang efisien dalam mengenalkan objek wisata melalui media massa berupa media sosial yang bisa dilihat orang banyak, jadi secara tidak langsung itu bisa meminimalkan biaya untuk promosi.”

Apakah melalui media dapat membantu program pengembangan objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung ?

“Media di zaman modernisasi ini sangat membantu program pengembangan objek wisata.”

Apakah ada peran masyarakat dalam mengelola dan mengembangkan objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung ?

“Kalau peran masyarakat ya harus menerapkan Sapta Pesona Yaitu tujuh janji yang pertama senyum, ramah, sapa, aman, indah, sejuk dan kenangan. Selanjutnya menjaga objek wisata yang ada itu peran utama masyarakat dalam mengembangkan objek wisata.”

Apa dampak bagi masyarakat dengan adanya objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung ?

“Pertama membuka lapangan pekerjaan, mengurangi kenakalan remaja dan masyarakat disekitar akan tentram dan makmur.”

Bagaimana bentuk pelayanan Dinas Pariwisata terhadap wisatawan yang mengunjungi objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung ?

“Untuk secara mobilitas kendaraan kami tidak ada menyediakan karena tidak ada dananya, paling kami memberikan booklet, leaflet. Untuk masalah data dapat diperoleh di kantor Dinas Pariwisata dan peta lokasi.”

### **Narasumber Wisatawan**

Wawancara dengan 5 (lima) wisatawan Muhammad Satrio Hartoyo, Nabila Khairunnisa, Rury Siregar, Rony Sirait dan Fitri Febriani yang mengunjungi Bukit Indah Simarjarunjung pada tanggal 20 Februari 2018 dengan beberapa pertanyaan.

1. Apakah sarana dan prasana Bukit Indah Simarjarunjung sudah memenuhi standart kelayakan dalam berpariwisata ?

Wawancara dengan saudara Muhammad Satrio Hartoyo pada tanggal 20 Februari 2018 mengatakan sudah memenuhi kelayakan dalam berpariwisata, sarana dan prasarananya juga sudah memadai. Selain itu saudari Nabila Khairunnisa juga mengatakan hal yang sama. Menurut saudari Rury Siregar yang diwawancarai pada tanggal 20 Februari 2018 mengatakan sarana dan prasarananya sudah memenuhi standart dan sudah lebih bagus dari pada pertama kali kesana karena jalannya sudah mulai diperbaiki dan dibangun lebih banyak fasilitas-fasilitas yang lain. Sedangkan menurut Saudara Rony Sirait sarana dan prasarananya sudah memadai dan wahana yang ada pun juga unik-unik. Saudari Fitri juga mengatakan hal yang sama.

2. Apakah saudara mengetahui objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung melalui media sosial?

Satrio mengatakan mengetahui Bukit Indah Simarjarunjung melalui temannya begitu juga dengan Nabila, sedangkan Fitri, Rony dan Rury mengetahuinya melalui media sosial yang diberikan pemerintah dan juga melalui website-website yang ada.

3. Menurut saudara bagaimana cara penyampaian pemerintah mengenai Bukit Indah Simarjarunjung melalui media sosial ?

Penyampaian pemerintah mengenai Bukit Indah Simarjarunjung cukup bagus dan bisa mengajak wisatawan untuk berkunjung, juga diberikan informasi-informasi mengenai objek wisata tersebut dan menunjukkan foto-foto Bukit Indah Simarjarunjung.

4. Apakah menurut saudara lokasi Bukit Indah Simarjarunjung ini cukup strategis dan dari mana saudara mengetahui objek wisata tersebut ?

Menurut kelima narasumber bahwa lokasinya cukup strategis dan mudah untuk ditemukan karena keberadaannya terletak dipinggir jalan dan tidak harus memasuki perkampungan lagi. Untuk objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung ini banyak yang mengetahuinya lewat teman yang sudah pernah berkunjung dan juga lewat media sosial.

5. Menurut saudara bagaimana bentuk pelayanan pemerintah terhadap wisatawan ?

Beberapa wisatawan mengatakan sudah baik dan bagus karena sudah banyak petunjuk yang mengarah ke objek wisata tersebut. Tetapi ada sebagian yang tidak mengetahuinya. Untuk fasilitas kendaraan lumayan susah, oleh sebab itu banyak wisatawan yang datang menaiki kendaraan pribadi.

6. Apa saran saudara ke Pemerintah dalam meningkatkan objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung dan bagaimana tanggapan saudara mengenai objek wisata tersebut ?

Saran kelima wisatawan pada pemerintah harus lebih memperhatikan fasilitas yang ada dan menambahkan lagi sarana-sarana yang lebih banyak dan tanggapan wisatawan ke objek wisata ini bagus dan cantik.

### **4.3 Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengamatan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemerintah Dalam Mengembangkan Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung di Kabupaten Simalungun maka akan menghasilkan pembahasan berdasarkan kategorisasi sebagai berikut :

#### **1) Perencanaan Pengembangan Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung**

Perencanaan pengembangan objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung terdapat 3 (tiga) hal yaitu perencanaan jangka pendek, dikarenakan objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung masih baru jadi penataannya masih disektor keamanan, pembangunan jalan menuju ke lokasi wisata saat ini sedang dalam pengerjaan supaya memudahkan wisatawan ke tempat lokasi, halaman parkir yang sudah memenuhi karena bukan kendaraan roda dua saja yang dapat parkir ditempat tetapi kendaraan roda empat juga sudah ada lahan parkirnya, fasilitas kamar mandi dan musholla juga *landscape* dari objek wisata tersebut. Pada perencanaan jangka menengah, strategi yang dilakukan berupa peningkatan fasilitas sarana dan prasarana pada objek wisata seperti membuat joglo-joglo yang permanen dan memperbaiki semua sarana yang ada, peningkatan sumber daya manusia

kepariwisataan dan meningkatkan promosi dan pemasaran pariwisata melalui pengembangan jaringan, sedangkan pada perencanaan jangka panjang pihak Dinas Pariwisata dan pengelola melakukan pembenahan dan peningkatan kualitas sarana dan prasarana objek wisata, fasilitas yang tersedia pada suatu objek wisata merupakan faktor pendukung terhadap daya tarik wisata yang dimiliki dalam peningkatan kualitas pariwisata. Pengelolaan yang baik pada tiap objek wisata sangat diperlukan untuk mengidentifikasi dan meningkatkan arus kunjungan wisatawan sehingga sektor pariwisata mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan perekonomian masyarakat. Peningkatan kepengelolaan pada objek wisata dan penataan jalur *aksesibilitas* objek wisata dan pemberian papan petunjuk jalan ke objek wisata. Dari hasil penelitian perencanaan pengembangan jangka pendek sampai jangka panjang Bukit Indah Simarjarunjung sudah memadai seperti adanya lahan parkir dan pembuatan jalan untuk memudahkan wisatawan mengunjunginya, tetapi pada tempat-tempat wisatanya seperti rumah pohon dan yang lainnya keamanannya masih kurang, kamar mandi yang hanya bisa dipakai pada hari libur saja, kalau hari biasa airnya tidak ada.

Pada proses dalam menjalankan perencanaan pengembangan objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung pengelola harus bekerjasama dengan pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Badan Perencanaan Daerah, Badan Lingkungan Hidup, Kapolsek setempat, Dinas Perhubungan dan Satpol PP, pemuda setempat dan Instansi yang terkait. Kerjasama ini sangat diperlukan untuk meningkatkan kualitas pariwisata di Kabupaten Simalungun karena dalam usaha pengembangan pariwisata diperlukan kerjasama dengan berbagai pihak dan termasuk juga dengan

pemangku kepentingan pariwisata dan juga pengelola. Sedangkan faktor yang menjadi kendala dalam pengembangan objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung adalah masalah pendanaan dan rendahnya kesadaran wisatawan akan lingkungan yang mana wisatawan yang mengunjungi Bukit Indah Simarjarunjung berasal dari berbagai kalangan dan daerah serta memiliki tingkah laku yang berbeda-beda, sebagian wisatawan memang sudah memiliki kesadaran dengan baik akan lingkungan, namun tidak menutup kemungkinan bahwa sebagian wisatawan lainnya kurang akan kesadaran terhadap lingkungan, juga persaingan antar daerah tujuan wisata yang semakin berkembangnya tempat-tempat wisata yang membuat wisatawan hanya mendatangi beberapa objek wisata saja. Dalam menghadapi kendala tersebut solusinya masih mengadakan negosiasi kepada pihak-pihak terkait, memberikan petunjuk maupun simbol-simbol agar wisatawan tidak merusak lingkungan sekitarnya dan memberikan hal-hal yang unik dan berbeda pada suatu objek wisata tersebut untuk membuat wisatawan berminat mendatanginya. Sedangkan faktor pendukung dalam mengembangkan objek wisata ialah objek wisata sudah mulai terkenal oleh masyarakat luas, adanya peran langsung dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan berupa bimbingan dan keterlibatan terjun ke lapangan tempat wisata yang berkerjasama dengan masyarakat sekitar dalam mengembangkan wisata Bukit Indah Simarjarunjung di Kabupaten Simalungun, adanya hubungan baik antara pihak Dinas Pariwisata dan pengelola dan adanya undang-undang yang mendorong Pemerintah Kabupaten Simalungun untuk menggali potensi pariwisata yang ada di Kabupaten Simalungun. Dalam usaha pengembangan pariwisata, strategi yang dilakukan

dinas pariwisata dalam mengembangkan objek wisata tersebut terdapat beberapa kegiatan yang berhubungan dengan peningkatan Bukit Indah Simarjarunjung dan kunjungan wisatawan yang meningkat yang nantinya dapat memberikan dampak baik kepada masyarakat. Salah satu strateginya ialah sosialisasi kepada masyarakat karena peran dan dukungan masyarakat juga sangat diperlukan dalam pencapaian usaha pengembangan sektor pariwisata, serta merangsang mereka untuk memanfaatkan peluang-peluang yang tercipta bagi berbagai kegiatan yang dapat menguntungkan secara ekonomi dan mengikuti pameran-pameran baik lokal maupun mancanegara. Dengan adanya pengembangan objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung diharapkan menambah nilai positif antara lain mampu menambah pendapatan asli daerah, mampu menambah lapangan kerja dan usaha bagi masyarakat sekitar, mampu meningkatkan taraf hidup masyarakat sekitar dan melestarikan alam dan budaya asli daerah.

## **2) Soialisasi Melalui Media Massa**

Salah satu strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam mengembangkan objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung adalah melalui media komunikasi berupa media elektronik, media tersebut sangat berperan penting dalam upaya mengenalkan objek wisata dan meningkatkan kunjungan wisatawan serta memberikan informasi kepada wisatawan mengenai objek wisata tersebut. Strategi komunikasi pada penerapannya memiliki fungsi untuk menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif persuasif, dan instruksif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, internet merupakan salah satu media informasi atau publikasi yang

berbasis jejaring sosial sebagai media publikasi Dinas Pariwisata dalam mempublikasi objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung. Upaya pemerintah dalam mempromosikan objek wisata melalui teknologi informasi juga telah dilakukan, walaupun promosi tersebut masih terdapat beberapa kelemahan dalam penggunaan website yang disediakan oleh pemerintah, namun penggunaan teknologi informasi yang telah dilakukan telah memuat beberapa informasi mengenai Bukit Indah Simarjarunjung sehingga masyarakat dapat mengetahui objek wisata tersebut di media massa. Sebagai usaha meningkatkan kualitas promosi yang menarik, maka perlu adanya inovasi-inovasi dalam sistem promosi dengan peningkatan pemanfaatan teknologi informasi dan pemanfaatan letak geografis Kabupaten Simalungun pada objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung.

Dalam pengembangan objek wisata, peran masyarakat tidak bisa diabaikan. Masyarakat lokal lebih tahu tentang daerahnya, karena itu keterlibatan masyarakat lokal dalam perencanaan, pengembangan, pembangunan serta pemanfaatan hasil objek wisata sangat diperlukan. Pada tahap perencanaan diperlukan keterlibatan masyarakat yang sangat besar, karena pada tahap ini masyarakat diajak untuk membuat suatu keputusan, supaya timbul kesadaran dan tanggung jawab masyarakat dalam mengembangkan objek wisata tersebut. Salah satu peran masyarakat dalam mengembangkan objek wisata ialah sapta pesona yang merupakan jbaran konsep sadar wisata yang terkait dengan dukungan dan peran masyarakat sebagai tuan rumah dalam upaya menciptakan lingkungan dan suasana kondusif yang mampu mendorong tumbuh dan berkembangnya industri pariwisata melalui perwujudan tujuh unsur dalam sapta pesona yaitu keamanan, ketertiban,

kebersihan, kesejukan, keindahan, keramahan dan kenangan. Sedangkan dampak bagi masyarakat dengan adanya objek wisatadapat berupa dampak positif dan dampak negatif. Dampak positif nya ialah :

- a. Pariwisata membawa banyak investasi yang dibutuhkan ke suatu daerah. Jika pada negara berkembang, mata uang asing sangat penting untuk masyarakat setempat.
- b. Menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat lokal, mulai dari menjual berbagai makanan dan minuman, menjual oleh-oleh, dan membuka penginapan disekitar objek wisata.
- c. Mengurangi kenakalan remaja, karena adanya objek wisata remaja-remaja setempat tidak lagi terpengaruh dengan kenakalan remaja karena adanya lapangan kerjaan bagi mereka seperti menjadi penjaga parkir atau pun menjadi pemandu bagi wisatawan.
- d. Pariwisata dapat membantu untuk melestarikan budaya dan kearifan masyarakat lokal, karena menjadi objek wisata.
- e. Masyarakat akan tentram dan makmur apabila masyarakat di sekitar objek wisata menjaga untuk selamanya.

Dari hasil penelitian, masyarakat lokal sangat berpartisipasi dalam hal pengembangan objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung, karena banyak masyarakat lokal yang bekerja karena adanya objek wisata ini seperti membuka warung makan untuk para wisatawan dan tempat istirahat, menjual tiket untuk masuk ke objek wisata tersebut dan jasa fotografer untuk mengabadikan

kenangan di Bukit Indah Simarjarunjung. Sedangkan dampak negatif dari pariwisata ialah :

- a. Di negara berkembang kenyataannya uang yang dihasilkan sektor wisata kebanyakan tidak masuk kas negara. Perusahaan penerbangan, agen liburan dan hotel yang banyak menerima uang.
- b. Banyaknya wisatawan yang masuk menambah besar kerusakan lingkungan terutama dari sampah.
- c. Adakala wisatawan asing memanfaatkan kelonggaran imigrasi untuk menyelundupkan narkoba dan menjualnya di lokasi wisata.
- d. Terlalu banyaknya wisatawan akan mengganggu kenyamanan wisatawan itu sendiri dan juga masyarakat yang hidup didaerah tersebut.

### 3) **Pelayanan Berkualitas Dari Pemerintah Dan Pelaku Pariwisata**

Kebijakan otonomi daerah memberikan kewenangan kepada daerah untuk menggali potensi sumber daya alam yang ada. Dengan pemanfaatan kemajuan teknologi informasi serta letak geografis Bukit Indah Simarjarunjung memberi pengaruh yang signifikan untuk pengembangan pariwisata sebagai peluang untuk lebih mengembangkan pariwisata di Kabupaten Simalungun. Untuk menambah daya tarik objek wisata dibutuhkan pengembangan objek wisata yaitu peningkatan fasilitas objek wisata yang mampu merangsang wisatawan untuk berkunjung, seperti perbaikan fasilitas umum seperti toilet, jalan, lahan parkir, tempat istirahat dan musholla, Dinas pariwisata dan Kebudayaan Simalungun juga memberikan fasilitas berupa *booklet*, *leaflet* dan informasi-informasi terkait objek wisata melalui website maupun telepon. Selain meningkatkan kualitas objek wisata, perlu

juga meningkatkan pelayanan yang berkualitas dari pemerintah terhadap wisatawan. Pada objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung pelayanan yang berkualitas dari pemerintah berupa surat rekomendasi bagi pengelola yang ingin membuka usaha wisata dan juga sebagai fasilitator, dari segi keamanan ada Basarnas dan Polisi pariwisata, untuk informasi data bisa dilihat di kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Simalungun.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada lima wisatawan yang mengunjungi objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung bahwasanya sarana dan prasarana yang ada sudah memenuhi standart kelayakan dalam berpariwisata dan lokasi dari tempat wisata tersebut sangat strategis karena berada di pinggir jalan dan sudah banyak petunjuk untuk ke tempat objek wisata tersebut, tetapi karena jalannya masih tahap pembuatan jadi agak sulit wisatawan untuk menaikinya karena kalau hujan tanahnya jadi licin dan berlumpur. Salah satu faktor yang membuat wisatawan tertarik berkunjung ke Bukit Indah Simarjarunjung dikarenakan keindahan alamnya yang menghadap Danau Toba dengan konsep rumah pohon. Bukit Indah Simarjarunjung pertama kali membuat wisata dengan konsep rumah pohon, yang membuat banyak wisatawan penasaran dan banyaknya wahana-wahana yang unik dan menarik seperti ayunan gantung, sepeda gantung, sangkar burung yang dihias di pohon-pohon besar, *flying fox* dan yang lainnya. Objek wisata ini sangat cocok untuk dijadikan salah satu destinasi wisata yang didatangi karena tempatnya yang sejuk dan nyaman. Untuk biaya memasuki wisata tersebut harganya cukup terjangkau, tetapi untuk setiap wahana dikenakan biaya tambahan juga fotografernya, bagi setiap wahana keamanannya

masih sangat kurang, walaupun sudah ada penjaganya. Fasilitas yang ada seperti toilet, musholla, warung makan, tempat istirahat, lahan parkir sudah memadai dan juga disediakan setiap sudut tempat sampah. Tetapi masih banyak wisatawan kurang kesadaran akan menjaga lingkungannya. Banyaknya wisatawan mengetahui Bukit Indah Simarjarunjung melalui sosialisasi yang diberikan pemerintah baik melalui media seperti media sosial tetapi banyak juga wisatawan yang mengetahuinya melalui teman. Bentuk pelayanan yang diberikan pemerintah sudah sangat baik. Untuk saran dan tanggapan wisatawan pada objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung adalah fasilitas baik sarana dan prasarana lebih ditingkatkan lagi karena tempat wisata ini sangat bagus dan indah. Dalam mengembangkan objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung sangat penting dibutuhkan peran aktif dari masyarakat sekitar untuk mengenalkan dan mempromosikan kepada wisatawan dan juga dibutuhkan sikap yang ramah dan baik masyarakat kepada wisatawan agar wisatawan datang kembali dan mendapatkan kesan yang indah selama berada di objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung. Karena secara tidak langsung upaya pengembangan pariwisata akan berdampak juga pada kesejahteraan masyarakat itu sendiri.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, serta hasil penyajian data maka kesimpulan dari penelitian yang berjudul Komunikasi Pemerintah Dalam Mengembangkan Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung di Kabupaten Simalungun adalah strategi komunikasi pemerintah dalam mengembangkan objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung berjalan dengan baik dan strategi komunikasi yang paling efektif dalam mengembangkan objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung menggunakan komunikasi persuasif yang bersifat mengajak dan dibarengi dengan media-media yang ada seperti media sosial serta sosialisasi kepada masyarakat disekitar objek wisata, dengan melalui media sosial sudah mengurangi biaya anggaran untuk promosi. Sedangkan perencanaan dalam pengembangan objek wisata tersebut menggunakan perencanaan pengembangan jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang. Faktor penghambat bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam mengembangkan objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung adalah terbatasnya sumber daya manusia dan anggaran yang tergantung dari Pemerintah maupun pengelola. Sedangkan fasilitas yang disediakan Dinas Pariwisata berupa *booklet* dan *leaflet* yang memudahkan wisatawan untuk mencari informasi mengenai objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung yang ada di Kabupaten Simalungun

Masyarakat sangat berperan dalam pengembangan objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung karena perilaku masyarakat yang akan membuat wisatawan yang

berkunjung akan datang kembali lagi dan mengenalkannya pada masyarakat luas dan objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung ini sangat berdampak positif bagi masyarakat sekitar karena bisa menjadi lapangan pekerjaan bagi masyarakat, mengurangi kenakalan remaja dan menjadi salah satu pendapatan daerah. Bukit Indah Simarjarunjung ini mempunyai konsep rumah pohon yang menghadap langsung dengan Danau Toba.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan langsung mengenai Strategi Komunikasi Pemerintah Dalam Mengembangkan Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung di Kabupaten Simalungun yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pengelola objek wisata sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan melalui penyediaan fasilitas yang memadai seperti tersedianya dan terjaminnya kebersihan toilet dan keamanannya lebih di perhatikan pada setiap wahana yang ada.
2. Sebagai masyarakat haruslah lebih aktif lagi dalam mengikuti sosialisasi pada objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung.
3. Pemerintah harus lebih memperhatikan lagi mengenai pengenalan objek wisata tersebut serta kewanamanan dari setiap wahana yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Ardial (ed). 2014. *Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi*. PT. Bumi Aksara, Jakarta
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication)*. Prenadamedia Group. Jakarta.
- Cangara, Hafied. 2014. *Edisi Revisi Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*. PT. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Darmadi, Hamid. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Dan Sosial*. Alfabeta. Bandung.
- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu-ilmu Sosial Sebagainya*, PT. Fajar Interpratama Mandiri, Jakarta.
- Dwidjowijoto, Riant Nugroho. 2004. *Komunikasi Pemerintahan*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Pitana, I Gde dan Diarta, I Ketut Surya. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Andi Offset. Yogyakarta
- Ruslan, Rosady. 2013. *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*. PT. Rajagrafindo Persada. Jakarta
- Suyanto, Bagong dan Sutinah (ed). 2007. *Metode Penelitian Sosial*. Kencana Prenamedia Group. Jakarta
- Yusuf, Pawit M. 2010. *Komunikasi Intruksional*. PT. Bumi Aksara. Jakarta
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Kencana. Jakarta

- Sruni Yulianti, 2017, "Strategi Komunikasi Verbal Camat Dalam Mensosialisasikan E-KTP Seumur Hidup Pada Masyarakat Kebun Ambalutu Kecamatan Buntu Pane" Skripsi, Strategi Komunikasi Verbal Camat Dalam Mensosialisasikan E-KTP Seumur Hidup Pada Masyarakat Kebun Ambalutu Kecamatan Buntu Pane, Medan Pengertian pariwisata." karya tulis ilmiah. 2015. 29 November 2017.  
<http://karyatulisilmiah.com/pengertian-pariwisata/>
- Pranata, Junaidi. "Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air panas semangat gunung." *Simbolika*. 2.1 (Maret 2016): 2-3. 23 November 2017.  
<https://jurnalsimbolika.wordpress.com/2016/12/30/strategi-komunikasi-pemasaran-objek-wisata-gundaling-dan-pemandian-air-panas-semangat-gunung/amp/>
- Perbawasari, Susie. Novianti, Evi. "Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Pangandaran Dalam Pengembangan Ekonomi Kerakyatan Melalui Sektor Pariwisata Di Kabupaten Pangandaran". *Jurnal ilmiah komunikasi*. 5. 2 (Desember 2016): 2-13. 23 November 2017.  
<http://jurnal.wima.ac.id/index.php/KOMUNIKATIF/article/view/986>
- Nurjanah. Yasir. "Strategi Komunikai Inovasi Pengembangan Potensi Desa Wisata". *Jurnal ilmu komunikasi*. 5. 1 (Maret 2014): 61-70. 23 November 2017.
- Hidayat, Marceilla. "Strategi Perencanaan dan Pengembangan Objek Wisata (Studi Kasus Pantai Pangandaran Kabupaten Ciamis Jawa Barat)". *Tourism and hospitality essentials journal*. 1. 1 (2011): 33-42. 07 Februari 2018.  
<http://ejournal.upi.edu/index.php/thejournal/article/view/1879>
- Edi, Kos. "Strategi Pengembangan Objek Wisata Pasar Bawah Di Kecamatan Pasar Manna Kabupaten Bengkulu Selatan". *Jurnal penelitian pengelolaan sumberdaya alam dan lingkungan*. 1. 3 (Desember 2012): 209-214. 08 Februari 2018.
- Mesterialis. "Strategi Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda Dan Olahraga Dalam Pengembangan Objek Wisata Kabupaten Kepulauan Anambas". *Jurnal Mester*. (2015):3-14. 08 Februari 2018.  
<https://anzdoc.com/strategi-dinas-pariwisata-kebudayaan-pemuda-dan-olahraga-dml.html>

Maulana, heri. Larasati. Lituhayu, diyah.”*Strategi pengembangan pariwisata di kabupaten pati.*” *ejournal3*. 1. 1 (2012): 15-35. 08 Maret 2018.  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jppmr/article/view/328>

Sumber Website

<https://bazthoenk.wordpress.com/2015/06/14/perkembangan-pariwisata-di-indonesia/> Diakses tanggal 23 november2017

<https://emperordeva.wordpress.com/about/peranan-pemerintah-dalam-pariwisata/> Diakses tanggal 23 november 2017

## FOTO LOKASI BUKIT INDAH SIMARJARUNJUNG



## DOKUMENTASI FOTO DENGAN NARASUMBER



