

**STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA
PEMANDIAN ALAM SEJUK (PAS)
DI KABUPATEN SIMALUNGUN
SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

Oleh :
YOLA MONIKA
NPM :1703110091

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Penyiaran/Broadcasting**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

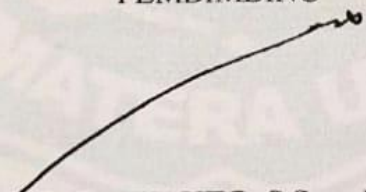
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama Mahasiswa : **YOLA MONIKA**
NPM : 1703110091
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA
PEMANDIAN ALAM SEJUK (PAS)
DIKABUPATEN SIMALUNGUN, SUMATERA
UTARA**

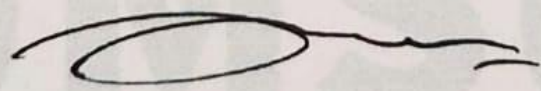
Medan, September 2021

PEMBIMBING


SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom

Disetujui Oleh:

KETUA PROGRAM STUDI


AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP

BERITA ACARA PENGESAHAN

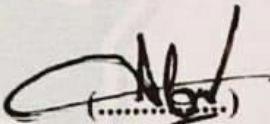
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Oleh:

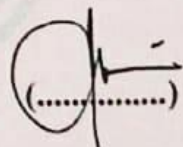
Nama Mahasiswa : **YOLA MONIKA**
NPM : 1703110091
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari,tanggal : Jumat, 10 September 2021
Waktu : 08.30 s.d Selesai

TIM PENGUJI

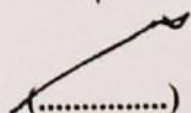
PENGUJI I : **ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.**


(.....)

PENGUJI II : **FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom**


(.....)


PENGUJI III : **SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom**


(.....)

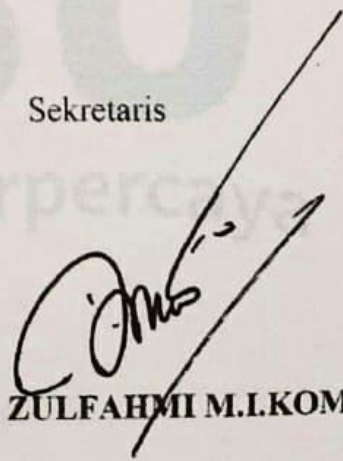
PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP




Drs. ZULFAHMI M.I.KOM

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya YOLA MONIKA, NPM 1703110091 menyatakan dengan sungguh-sungguh :


1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa hasil skripsi ini adalah hasil karya tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa didalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan 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 dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan
2. Percabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta Pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang saya terima.

Medan, 31 Agustus 2021

Yang menyatakan


Yola Monika

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya berupa kesempatan sehingga penulis menempuh jenjang pendidikan Strata Satu (S-1) sampai kepada tahapan penyelesaian skripsi yang berjudul “ Strategi Komunikasi Pariwisata Pemandian Alam Sejuk (PAS) Di Kabupaten Simalungun, SumateraUtara”. Dan tidak lupa pula penulis mengirimkan shalawat dan salam atas jujungan kita Nabi Muhammad SAW sebagai rahamatan li'alamin.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini yaitu sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata Satu (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) yang dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Dari dasar hati penulis ingin mengucapkan syukur yang sedalam-dalamnya kepada Allah SWT karena tanpa rahmat dan ridho-Nya penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini, mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada orang tua saya **Ayahanda Suyatno** dan **Ibunda Sugiarti**, engkau adalah orang tua nomor satu di dunia ini. Terimakasih atas seluruh kasih sayangnya, yang telah membesarkan, merawat, mendidik dan serta selalu mendoakan penulis sehingga dapat menyelesaikan studi sampai dengan sekarang ini serta menyadari segala apa yang penulis lakukan tidak dapat berjalan dengan baik tanpa adanya bantuan insan yang baik hati. Serta abang penulis **Muhammad Iqbal** dan kakak penulis **Adinda**

Gita Lestari S.I.Kom yang merupakan bagian dari hidup penulis yang senantiasa mendukung dan mendoakan penulis sampai sekarang ini.

Selama masa perkuliahan sampai sekarang masa penyelesaian tugas akhir ini, penulis banyak memperoleh bimbingan dan dukungan dari banyak pihak. Untuk itu dengan setulus hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,M.SP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Abrar Adhani, S.Sos.,M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos.,M.I.Kom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis S.Sos.,M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak akhyar Anshori, S.Sos.M.I.Kom selaku Dosen Penasehat Akademik.

8. Bapak Sigit Hardiyanto, S.Sos.,M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu saya dalam memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara.
10. Kepada Bapak M. Amin, H. Tono, M. Iqbal, Ibu Yuliana, Anisa, yang telahbersediameluangkan waktunya demi terselesaikannya skripsi saya sehingga penelitian ini bisa diselesaikan dengan baik.
11. Kepada teman- teman seperjuangan yang selalu saling mengingatkan dalam pengerjaannya dan yang selalu mau direpotkan, Tim Wanita- Wanita Strong Anisha Maulida Panjaitan, Shintia Indah Lestari, Devi Novita Sari.
12. Dan kepada Harta Berharga Devika Zein, Cindy Aulia, Sri Utami, Putri Cahaya, Anbar Rizky Gunawan.
13. Teman kos Rizka Ade Gita, Dea Neira Zahara yang selalu mendukung penelitian ini sehingga selesai.
14. Buat sahabat- sahabatku sedari SMA Yusri Zulaika Simangunsong, Ramadana Fitri Yani Saragih, Salsha Magfhira, yang selalu memberikan dukungan penelitian ini hingga selesai.
15. Buat seluruh teman- teman IKO BROADCAST E Sore, terimakasih untuk perjuangan yang telah kita lewati bersama selama masa perkuliahan ini berlangsung.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena itu penulis mohon maaf atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati pembaca.

Kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Medan, Juni 2021

Yola Monika
1703110091

**STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA PEMANDIAN ALAM SEJUK
(PAS) DI KABUPATEN SIMALUNGUN SUMATERA UTARA**

**YOLA MONIKA
1703110091**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk melatarbelakangi tentang bagaimana proses strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Objek Wisata Pemandian Alam Sejuk (PAS) dalam mempromosikan tempat tersebut. Dalam hal ini penyampaian tentu saja terdapat hambatan sebelum proses promosi dilakukan. Ketua PAS dan perangkat berkeja sama dalam menyampaikan hal ini kepada masyarakat dan tidak ada satu pun pesan yang tertinggal terkait informasi yang disampaikan. Dalam penyampaiannya ada indikator yang dilakukan sebelum memulai program strategi komunikasi pariwisata pemandia alam sejuk pas di kabupaten simalungun. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pariwisata pemandian alam sejuk pas di Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Tipe penelitian ini menggunakan tipe deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik primer, yaitu wawancara observasi, dokumentasi serta teknik data sekunder. Narasumber dalam penelitian ini berjumlah 7 (tujuh) orang yang terdiri dari 3 (tiga) orang pengelola dan 4 (empat) orang pengunjung. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah teknik analisis kualitatif. Lokasi penelitian ini di lakukan di Desa Mariah Jambi, Kecamatan Jawa Maraja Bah Jambi, Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pariwisata disampaikan dan dilakukan dengan baik dan dapat diterima dengan baik serta tepat sasaran dan menghasilkan perubahan. Dari sedgoi penyampaian, imformasi yang disampaikan mengenai strategi komunikasi pariwisata ini bisa berjalan dengan baik dan benar dari tahun ke tahun.

**Kata Kunci : Strategi KomunikasiPariwisata Pemandian Alam Sejuk (PAS)
Di Kabupaten Simalungun Sumatera Utara.**

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pembatasan Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II URAIAN TEORITIS	7
2.1 Strategi Komunikasi.....	7
2.1.1 Definisi Strategi Komunikasi	7
2.1.2 Fungsi Strategi Komunikasi	9
2.1.3 Komponen Strategi Komunikasi	9
2.2 Komunikasi	13
2.2.1 Definisi Komunikasi	13
2.2.2 Proses Komunikasi	13
2.2.3 Unsur-unsur Komunikasi	14
2.2.4 Fungsi Komunikasi	15
2.3 Definisi Pariwisata	17
2.4 Definisi Komunikasi Pariwisata	20
2.5 Komunikasi Organisasi	24

2.5.1 Definisi Komunikasi Organisasi	24
2.5.2 Komponen Komunikasi Organisasi	26
2.5.3 Tujuan Komunikasi Organisasi	26
2.5.4 Fungsi Komunikasi Organisasi	27
2.5.5 Jenis-Jenis Komunikasi Organisasi	28
2.5.6 Hambatan Komunikasi Organisasi	29
2.6 Public Relation	30
2.6.1 Definisi Public Relation	30
2.6.2 Strategi Public Relation	33
2.6.3 Aspek-aspek Public Relation	34
2.6.4 Tujuan Strategi Public Relation	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian	39
3.2 Kerangka Konsep	39
3.3 Definisi Konsep	40
3.4 Kategorisasi Penelitian	47
3.5 Narasumber	48
3.6 Teknik Pengumpulan Data	49
3.7 Teknik analisis Data	50
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian	52
4.2 Deskripsi Identitas Narasumber	56
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian	57
4.4 Pembahasan	69

BAB V PENUTUP	76
5.1 Simpulan	76
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79

DAFTAR GAMBAR

Kerangka Konsep	40
Struktur Pengelola Wisata Pemandian Alam Sejuk (PAS)	55

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata adalah suatu kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha. Di era globalisasi saat ini, sektor pariwisata akan menjadi pendorong utama perekonomian dunia menjadi industri yang mengglobal. Industri pariwisata di suatu daerah dijadikan sebagai prioritas utama dalam mengembangkan perekonomian di daerah tersebut sekaligus sebagai sarana promosi untuk mengenalkan daerahnya kepada dunia luar. Dampaknya tidak hanya pada kunjungan wisatawan, tapi juga citra orisinil daerah asal yang melekat pada produk-produk yang dihasilkan akan ikut meningkat (Suharyanti, 2015: 185-194).

Pariwisata berperan bagi sebuah wilayah secara nyata tidak dapat diragukan, karena pariwisata banyak memberikan kontribusi bagi perekonomian masyarakat. Bangsa Indonesia memiliki beragam budaya, adat, agama, suku dan bahasa sehingga Negara Indonesia dapat mengelola sumber daya alam yang dimiliki tersebut dengan baik dapat dijadikan sebagai potensi untuk memakmurkan dan memajukan bangsa Indonesia. Di era globalisasi saat ini menunjukkan perkembangan dunia usaha di Indonesia sangat berkembang pesat di segala bidang, ditandai dengan banyaknya persaingan terbuka yang dilakukan antar perusahaan.

Sektor usaha yang dapat dikembangkan ialah sektor kepariwisataan. Sektor pariwisata di kabupaten memiliki peranan yang dapat digunakan untuk

mendayagunakan sumber dan potensi pariwisata yang pada umumnya menjadi pendukung terhadap pertumbuhan ekonomi guna mendorong kegiatan perekonomian lainnya yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Undang-undang No. 10 Tahun 2009 pasal 9 ayat 2 Tentang Kepariwisataan menyatakan bahwa pembangunan kepariwisataan dilakukan berdasarkan rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional, provinsi, kabupaten/kota, yang merupakan bagian integral dari pembangunan jangka panjang nasional. Pemerintah daerah memiliki wewenang dalam pengembangan potensi dan ciri khas suatu daerah dengan melaksanakan kerwenangannya serta tidak melanggar ketentuan hukum perundang-undangan yang berlaku dalam pelaksanaannya (Prasetya, 2014: 412-421). Selain itu, partisipasi masyarakat diperlukan karena akan mengurangi beban pemerintah dalam melakukan pembinaan kepada masyarakat dan pelestarian lingkungan (Wahyuni, 2016: 6).

Pariwisata berkembang optimal dibutuhkan strategi komunikasi yang melibatkan peran serta pemerintah daerah, dinas pariwisata, pelaku bisnis pariwisata dan masyarakat setempat secara sama dalam membangun daerah wisata. Strategi komunikasi dan pengelolaan sektor pariwisata secara optimal dapat memberikan kesempatan bagi daerah dan masyarakat setempat hidup berdaya dan mandiri. Diharapkan dengan berkembangnya usaha di sektor pariwisata dapat mengurangi ketergantungan masyarakat dengan sumber daya alam, meningkatkan pendapatan masyarakat setempat.

Kabupaten Simalungun merupakan sebuah Kabupaten di Sumatera Utara, Indonesia. Suku batak Simalungun merupakan penduduk asli dari kabupaten ini.

Kabupaten ini memiliki 32 Kecamatan dengan luas 438.660 ha atau 6,12% dari luas wilayah Provinsi Sumatera Utara. Kecamatan yang paling luas adalah kecamatan Hatonduhan dengan luas 33.626 ha, sedangkan yang paling kecil adalah kecamatan Jawa Maraja Bah Jambi dengan luas 3.867 ha. Keseluruhan kecamatan terdiri dari 345 Desa (Nagori) dan 22 Kelurahan.

Wisata yang ada di Simalungun salah satunya yaitu Pemandian Alam Sejuk (PAS) adalah aliran air yang berasal dari mata air sehingga sangat jernih dan menyegarkan. Selain memiliki air yang begitu jernih, pemandian alam sejuk juga menawarkan keindahan alam yang asri. Pemandian Alam Sejuk ini juga menyediakan berbagai wisata olahraga yang menantang adrenalin. Adapun salah satu wisata olahraga di pemandian alam sejuk ini ialah *flying fox*. Pemandian Alam Sejuk ini berlokasi di Dolok Hataran, Kecamatan Siantar, Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara. Lokasi Pemandian Air Sejuk berjarak sekitar 2 km dari pusat kota Pematang Siantar.

Pariwisata biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya infrastruktur, sistem manajemen yang efisien dan penyediaan air bersih, listrik, investasi di bidang atraksi wisata, telekomunikasi dan internet, serta mendesain pengembangan area pariwisata. Atraksi wisata merupakan salah satu pendorong utama menarik wisatawan masuk ke kawasan wisata tertentu yang memiliki ciri khas tertentu atau daya tarik yang berbeda dengan kawasan lainnya.

Pengelola objek wisata juga perlu mengetahui segmentasi pasar dalam promosi, dimana obyeknya yakni masyarakat. Masyarakat dalam berwisata akan cepat merasa bosan jika fasilitas yang disediakan sama saat dia berkunjung dan

bisa jadi memilih destinasi wisata yang lainnya yang lebih menarik untuk dikunjungi. Manajemen strategis dalam perusahaan atau organisasi inilah digunakan untuk meningkatkan strategi pengelolaan, seperti pemahaman yang lebih baik atas strategi pesaing, memperlihatkan perbaikan yang signifikan dalam jualan, profitabilitas dan produktivitas serta manfaat lainnya. Strategi ini digunakan sebagai suatu cara untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Strategi terdiri dari aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk bersaing dan melakukan pendekatan-pendekatan bisnis dengan maksud mendapatkan kinerja yang sesuai dengan target.

Berdasarkan latar belakang yang sudah saya paparkan di atas, maka dari itu penulis melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pariwisata Pemandian Alam Sejuk (PAS) di Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara.

1.2 Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya membahas tentang strategi komunikasi pariwisata pada promosi di media online di Pemandian Alam Sejuk (PAS) di Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara. Narasumber dalam penelitian ini adalah pengunjung dan pengelola Pemandian Alam Sejuk (PAS) di Kabupaten Simalungun.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pariwisata Pemandian Alam Sejuk (PAS) di Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara?

2. Bagaimana promosi PR/Pengelola Pemandian alam sejuk pada media online?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari uraian paparan di atas yang menjadi tujuan penelitian ini adalah “Untuk Mengetahui Strategi Komunikasi Pariwisata Pemandian Alam Sejuk (PAS) di Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara”.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat Secara Teoritis

Adapun manfaat penelitian ini secara teoritis ialah bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya komunikasi pariwisata

b. Manfaat Secara Akademis

Secara Akademis diharapkan dapat memberikan manfaat dalam memperkaya khasanah penelitian dan sumber baca di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

c. Manfaat Secara Praktis

Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan wawasan mahasiswa dalam memahami Strategi Komunikasi Pariwisata Pemandian Alam Sejuk (PAS) Di Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara.

1.6 Sistematika Penulisan

Pada penulisan skripsi ini penulis membuat suatu sistematika dengan membagi tulisan menjadi 5 (lima) bab yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari beberapa sub-sub bagian dengan uraian masing- masing, yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Bab ini berisikan uraian teoritis yang menjelaskan tentang Strategi Komunikasi, Komunikasi, Pariwisata, Komunikasi Pariwisata, Public Relation.

BAB III : METODE PENELITIAN

Didalam bab ini penulis menguraikan mengenai jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, narasumber penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini penulis menjelaskan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian dan pembahasan.

BAB II

URIAN TEORITIS

2.1 Strategi Komunikasi

2.1.1 Definisi Strategi Komunikasi

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis. Menurut David strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tatangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang dapat melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Strategi merupakan sejumlah tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi keunggulan bersaing.

Rogers (1982) 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 (Cangara, 2018: 64). Sebuah kebijakan yang sudah ditetapkan membutuhkan strategi komunikasi untuk dapat disosialisasikan kepada masyarakat. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif (Rodiah & Yusup, 2018: 4).

Strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Rosfiantika & Rodiah, 2015: 275).

Strategi komunikasi kadang disamakan dengan kebijaksanaan komunikasi, padahal strategi komunikasi adalah kiat atau taktik yang bisa dilakukan dalam melaksanakan perencanaan komunikasi. (Cangara, 2018: 66). Dalam menetapkan strategi ada beberapa langkah yaitu;

- 1) penetapan komunikator,
- 2) penetapan target,
- 3) menyusun pesan-pesan,
- 4) pemilihan media dan saluran komunikasi,
- 5) pretesting communication material,
- 6) produksi media,
- 7) penyebarluasan pesan
- 8) pengaruh (*effect*) yang diharapkan (Cangara, 2018: 104).

Strategi komunikasi yang digunakan dinas pariwisata, pemerintah daerah dalam memperkenalkan wisata Seminyak menjadi *Top of mind*. Komponen komunikasi yang menjadi kajian dalam strategi komunikasi, yaitu (Cangara, 2017: 412);

- a. Komunikator: pihak yang menjalankan strategi komunikasi. Untuk menjadi komunikator yang baik dan dapat dipercaya maka komunikator harus memiliki daya tarik dan kredibilitas.
- b. Pesan Komunikasi, yang disampaikan oleh komunikator kepada khalayak sasaran dalam strategi komunikasi memiliki tujuan tertentu. Tujuan inilah yang menentukan teknik komunikasi yang akan dipilih

dandigunakan dalam strategi komunikasi. Perumusan pesan dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi khalayak.

- c. Media Komunikasi: alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi. Dalam strategi komunikasi, perlu mempertimbangkan pemilihan media yang tepat dan menjangkau khalayak sasaran dengan tepat dan cepat.
- d. Khalayak Sasaran, melakukan identifikasi khalayak sasaran adalah hal penting yang harus dilakukan oleh komunikator dan disesuaikan dengan tujuan komunikasi.

2.1.2 Fungsi Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi baik secara makro (*planned multi-media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda yaitu:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
2. Menjembatani *cultural gap* akibat kemudahan di perolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

2.1.3 Komponen Strategi Komunikasi

Cutlip menyatakan bahwa agar lebih mudah dalam melakukan dan mempraktikkan strategi komunikasi, maka kita harus mengetahui langkah taktis

strategi komunikasi supaya mencapai tujuan yang diinginkan. Berikut langkah-langkahnya yaitu:

1. Membingkai pesan

Prinsip pertama dari pembingkai isi pesan untuk komunikasi adalah mengetahui dari dekat pandangan klien atau karyawan dan situasi problem. Prinsip kedua adalah mengetahui kebutuhan, kepentingan, dan perhatian dari publik sasaran. Komunikasi yang efektif harus didesain agar sesuai dengan situasi, waktu, tempat dan audien.

2. *Semantic*

Semantic adalah ilmu tentang arti kata-kata. Bahasa senantiasa berubah, untuk itu dalam berkomunikasi kita harus senantiasa memahami makna kata yang akan digunakan menyampaikan pesan agar mudah dipahami.

3. Simbol

Komunikasi bukan sekedar semantik, komunikasi juga menggunakan simbol dan stereotip. Simbol menawarkan cara dramatis dan langsung untuk berkomunikasi dengan banyak orang di jalur komunikasi yang panjang. Simbol telah dipakai sejak awal sejarah untuk memadatkan dan menyampaikan pesan yang kompleks.

4. Rintangan dan Stereotip

Hambatan untuk menjelaskan pesan ada di pihak komunikator dan audiennya. Seperti dicatat Lippmann, setiap orang tinggal di dalam lingkungan (kepompong) lingkungannya sendiri-sendiri. Kepompong ini

menyekat individu dari serbuan informasi yang tak ada hentinya dan semakin meningkat intensitasnya. Ada rintangan sosial, rintangan usia, rintangan bahasa dan kosakata, serta rintangan ekonomi dan politik. Ada rintangan ras, rintangan dan distorsi yang menutup komunikasi tampak jelas dalam perbedaan antar kelompok etnis dan ras di masyarakat Amerika yang multicultural. Sama halnya di Indonesia tentunya yang juga memiliki keanekaragaman suku ras dan kepercayaan. Juga ada rintangan yang sering dilupakan yakni, kemampuan atau kesediaan audien untuk menyerap pesan. Terakhir ada persaingan untuk mendapatkan perhatian orang di arena publik.

Dalam komunikasi, tak ada yang lebih menyulitkan ketimbang kenyataan bahwa kebanyakan audien media massa punya akses terbatas terhadap fakta. Dengan akses yang terbatasnya dan dengan beberapa informasi yang membingungkan ketimbang menjelaskan, orang sangat mengandalkan pada *stereotip*. Kesan spesifik dan signifikan menjadi sesuatu yang sangat umum atau digeneralisir.

5. Memasukan semuanya ke dalam kampanye

Hyman dan Sheatesly menyebutkan alasan utama mengapa banyak kampanye organisasi batal. Alasan antara lain:

- a. Ada orang yang tidak tahu apa-apa tapi kerasa kepala. Orang – orang ini sulit diajak bicara, bahkan dengan informasi yang kuat sekalipun.

- b. Yang banyak mendapatkan informasi adalah orang-orang yang berminat pada informasi tersebut.
- c. Orang mencari informasi yang tidak sesuai sikap mereka dan menghindari informasi yang tidak sesuai dengan sikap mereka.
- d. Informasi tidak selalu merubah sikap. Perubahan pandangan atau perilaku setelah mendapat informasi pesan mungkin dipengaruhi predisposisi individual.

6. Menyebarkan pesan

Usaha agar ide atau inovasi diterima bukan hanya memberikan informasi kepada audien melalui media massa atau publikasi internal. Komunikasi harus diarahkan kepada sasaran yang tepat, bukan disebarkan kesegala arah.

7. Mempertimbangkan kembali proses

Tiga elemen yang ada untuk semua upaya komunikasi adalah sumber pengirim, pesan dan tujuan atau penerima. Kegagalan komunikasi dapat melibatkan satu atau lebih dari ketigaa elemen ini. Komunikasi yang efektif membutuhkan efesiensi disemua pihak diketiga elemen itu. Komunikator harus punya informasi yang memadai. Komunikator harus kredibilitas dimata penerima. Komunikator harus mampu menyampaikan informasi dengan cara yang dapat dipahami penerima. Komunikator harus menggunakan saluran yang akan menyampaikan pesan kepada penerima. Pesan harus sesuai kapasitas pemahaman penerima dan relevan dengan

kepentingan atau kebutuhan penerima. Pesan harus memotivasi kepentingan penerima dan menimbulkan respon.

2.2 Komunikasi

2.2.1 Definisi Komunikasi

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. Carl I. Hovland (Mulyana, 2016: 68) mengemukakan komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (*komunikator*) menyampaikan rangsangan (*biasanya lambang-lambang verbal*) untuk mengubah orang lain (*komunikate*).

Harold Laswell (Mulyana, 2016: 69) cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut *Who Said Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* atau “Siapa Mengatakan Apa Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?”.

2.2.2 Proses Komunikasi

Berdasarkan Paradigma Laswell, proses komunikasi dapat dibagi dalam dua tahap, yaitu proses komunikasi secara primer dan proses komunikasi secara sekunder (Mukarom, 2015 : 77-78).

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media farnar dalam proses komunikasi

adalah pesan verbal (bahasa) dan pesan non verbal (kial/gesture, isyarat, gambar, warna, dan sebagainya) yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan perasaan komunikasi pada komunikan.

2. Proses Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan dengan menggunakan alat atau serana sebagai media kedua setelah menggunakan lebang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam menyampaikan komunikasi karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relatif jauhah atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televise, film dan sebagainya adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Proses komunikasi secara sekunder menggunakan media yang dapat diklarifikasi sebgai media massa (surat kabar, televis, radio, dan sebagainya) dan media nirmassa (telepon, sura, megapon dan sebagainya).

2.2.3 Unsur-unsur Komunikasi

Berdasarkan definisi Lasswell ini dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu (Mulyana, 2016 : 69-71)

1. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk komunikasi.
2. Pesan adalah apa yang dikomunikasikan oleh sumber kedua penerima. Pesan merupakan seperangkat simbil verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber lain.

3. Saluran atau media merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.
4. Penerima (*Receiver*) yang juga sering disebut sasaran/ tujuan (*destination*), komunike (*communicatee*), penyandi-balik (*decoder*) atau khalayak (*audience*), pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*), yakni orang yang menerima pesan dari sumber.
5. Efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan dan lain-lain.

2.2.4 Fungsi dan Tujuan Komunikasi

Apabila komunikasi dipandangan dari arti yang lebih luas, maka fungsinya dalam setiap sistem sosial adalah sebagai berikut : (Widjaja, 2010 : 09-10)

1. Informasi : pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan opini dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan.
2. Sosialisasi (perasyarakatan) : penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif dalam masyarakat.
3. Motivasi : menjelaskan setiap tujuan masyarakat yang pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihannya dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang dikejar.

4. Perdebatan dan diskusi : menyediakan dan saling menukar fakta yang perlu dilakukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik yang menyangkut kepentingan bersama di tingkat nasional dan lokal.
5. Pendidikan : pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual.
6. Memajukan kebudayaan : penyebraran hasil kebudayaan dan seni dengan baik dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, membangunkan imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan estetikanya.
7. Hiburan : penyebarluasan sinyal, simbol, suara dan image dari drama, tari, kesenian, kesusasteraan musik, olah raga, permainan dan lain-lain.
8. Intergrasi : menyediakan bagi bangsa, kelompok dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka dapat saling kenal dan mengerti, menghargai kondisi, pandangan dan keinginan orang lain.

Pada umumnya komunikasi mempunyai beberapa tujuan antara lain:

- 1) Sebagai pejabat ataupun komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksud.
- 2) Kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka menginginkan arah untuk pergi ke Barat tetapi kita memberikan jalan ke Timur.

3) Kita harus berusaha agar gagasan dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.

Jadi secara singkat dapat kita katakan bahwa komunikasi itu bertujuan untuk mengharapkan pengertian, dukungan gagasan, dan tindakan.

Setiap kali kita bermaksud mengadakan komunikasi maka kita perlu meneliti apa yang menjadi tujuan kita.

2.3 Definisi Pariwisata

Pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta, terdiri dari dua suku kata, yaitu “*pari*” dan “*wisata*”. *Pari* berarti banyak, berkali-kali atau berputar-putar, sedangkan *wisata* berarti perjalanan, berpergian yang dalam hal ini sinonim dengan kata “*travel*” dalam bahasa Inggris (Yoeti, 2018:112).

Menurut Undang-undang Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata Bab 1 Pasal 1 : dinyatakan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk meningkatkan objek dan daya tarik wisata. Definisi yang luas, pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai mana mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Pariwisata merupakan salah satu industri yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal penyediaan lapangan kerja, pendapatan, tarif hidup dan dalam mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerimaan wisatawan.

Periwisata diatas dapat disimpulkan bahwa pariwisata dapat terbentuk apabila ada pelaku wisata (*demand*) yang memang mempunyai motivasi untuk melakukan perjalanan wisata, ketersediaan infrastruktur pendukung, keberadaan objek wisata dan atraksi wisata yang didukung dengan sistem promosi dan pemasaran yang baik serta pelayanan terhadap para pelaku wisata (*supply*).

Berikut ini adalah jenis-jenis pariwisata menurut Spillane yang dapat di daerah tujuan wisata yang menarik *customer* untuk mengunjunginya sehingga dapat pula diketahui jenis pariwisata yang mungkin layak untuk dikembangkan dan mengembangkan jenis arah sarana dan prasarana yang mendukung kegiatan pariwisata sebagai berikut:

1) Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*pleasure tourism*)

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, mencari udara segar yang baru, oleh mengendorkan ketegangan syaraf, untuk menikmati keindahan alam, untuk menikmati hikayat rakyat suatu daerah, untuk menikmati hiburan dan sebagainya.

2) Pariwisata untuk rekreasi (*recreation sites*)

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang yang menghendaki pemanfaatan hari-hari untuk beristirahat, untuk memulihkan kembali kesegeran jasmani dan rohani yang akan menyegarkan keletian dan kelelahan.

3) Pariwisata untuk kebudayaan (*cultural Tourism*)

Jenis pariwisata ini ditandai dengan adanya rangkaian motivasi seperti keinginan untuk belajar di pusat-pusat pengajaran dan riset, untuk mempelajari adat istiadat, cara hidup masyarakat negaara lain dan sebagainya.

4) Pariwisata untuk olahraga (*sport tourism*)

Jenis pariwisata ini bertujuan untuk olahraga, baik untuk hanya menarik penonton olahraga dan olahragawan sendiri serta ditunjukan bagi mereka yang ingin mempraktekkeannya sendiri.

5) Pariwisata untuk urusan dagang besar (*business tourism*)

Dalam jenis pariwisata ini, unsur yang ditekankan adalah kesempatan yang digunakan oleh pelaku perjalanan ini yang menggunakan waktu-waktu bebasanya untuk menikmati dirinya sebagai wisatawan yang mengunjungi berbagai objek wisata dan jenis pariwisata lain.

6) Pariwisata untuk konvensi (*convention tourism*)

Wisatawan melakukan perjalanan wisata dengan macam-macam motivasi. Variasi motivasi ini menimbulkan bentuk-bentuk pariwisata sebagai berikut :

a. Pariwisata rekreasi atau pariwisata santai

Motif pariwisata ini adalah untuk memulihkan kemampuan fisik dan mental setiap wisata dan memberikan kesempatan santai bagi mereka dari kebosanaan dan keletian kerja selama di tempat rekreasi.

b. Pariwisata budaya

Motif pariwisata ini adalah memperkaya informasi pengetahuan tentang suatu daerah atau negara lain dan untuk memuaskan kebutuhan hiburan. Dalam hal ini termasuk pula kunjungan ke pameran-pameran dan festival, perayaan-perayaan adat, tempat-tempat cagar budaya dan lain-lain.

c. Pariwisata pulih sehat

Motif pariwisata adalah untuk memuaskan kebutuhan perawatan medis didaerah/ tempat lain dengan fasilitas penyembuhan. Misalnya sumber air panas, tempat-tempat kubangan lumpur yang berkasiat dan lain-lain. Pariwisata ini memerlukan persyaratan-persyaratan tertentu seperti kebersihan, ketenangan, dan taraf hidup yang pantas.

d. Pariwisata olahraga

Motif pariwisata ini adalah untuk memuaskan hobi orang-orang seperti memancing, berburu, bermain sky dan mendaki gunung.

e. Pariwisata tamu wicara

Pariwisata ini disebut juga dengan pariwisata konvensi yang mencakup pertemuan-pertemuan ilmiah, pertemuan bisnis, dan bahkan pertemuan politik. Pariwisata ini memerlukan fasilitas pertemuan dinegara bertujuan dan faktor-faktor lain yang penting seperti letak strategis, tersedianya transportasi yang mudah, iklim yang cerah dan sebagainya. Seseorang yang berperan serta dalam konferensi itu akan meminta fasilitas wisata yang lain misalnya *tour* dalam dan luar kota, tempat-tempat membeli cinderamata, dan obyek-obyek wisata yang lain.

2.4 Definisi Komunikasi Pariwisata

Komunikasi adalah proses pengiriman pesan dan penerimaan pesan untuk informasi, sedangkan pariwisata adalah perpindahan seseorang untuk sementara waktu untuk melakukan suatu kegiatan hiburan atau berwisata. Jadi komunikasi pariwisata dapat didefinisikan suatu aktifitas seseorang dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan kesuatu objek wisata.

Di era modern seperti saat ini pariwisata dianggap sebagai bisnis modern yang menjanjikan, karena semua orang butuh untuk menengkan fikiran merencanakan berwisata. Jadi produk pariwisata hendaknya didesain dan dikemas dengan baik mulai dari destinasi, daya tarik wisatanya, inovasi-inovasi yang berbeda dengan wisata lainnya, juga tempat dan akses untuk menikmati pariwisata dengan adanya bisnis transportasi, penginapan, dan paket-paket wisata yang tentunya menarik wisatawan untuk berlibur (Burilan Bungin, 2015: 85). Maka dari itulah, peran komunikasi sangat penting dalam kegiatan pemasaran pariwisata.

Peran suatu komunikasi sangat penting di dalam bidang pariwisata, baik pada aspek komponen maupun elemen-elemen pariwisata. Peran penting komunikasi bukan saja pada komponen pemasaran pariwisata namun pada semua komponen dan elemen pariwisata memerlukan peran komunikasi, baik komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasif, serta komunikasi lainnya. Dunia pariwisata sebagai kompleks produk, memerlukan komunikasi untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasikan destinasi, dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh stakeholder pariwisata termasuk membentuk kelembagaan pariwisata (Bungin, 2015: 86-88).

Komunikasi pariwisata dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh pihak pengelola objek wisata dalam menginformasikan pariwisatanya ke masyarakat, baik melalui media maupun melalui media sosial seperti *facebook* dan *instgaram* yang sekarang ini mampu menyebarkan sektor pariwisata dengan mudah dan praktis.

Komunikasi pariwisata memiliki beberapa kajian utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang-bidang kajian yang menarik. Bidang-bidang ini akan terus berkembang di waktu-waktu yang akan datang sejalan dengan berkembangnya kompleksitas kajian di komunikasi pariwisata. (Bungin, 2015 : 94). Berikut ini bidang-bidang kajian yang di maksud oleh Bungin antara lain:

- 1) Komunikasi Pemasaran Pariwisata yaitu bidang komunikasi pemasaran pariwisata (*tourism commucation marketing*) atau disingkat (TMC). Bidang kajian ini menjelaskan 4P, 7P, *Commucation Mix*, *Marketing Mix* dan hal ihwal tentang MTC dalam konteks teoritis dan praktis yang lengkap, namun tidak spesifik daam konteks-konteks spesialis.
- 2) Brand Destinasi adalah kajian tentang brand destinai dalam konteks brand produk distinasi, dimana brand destinasi adalah media dan pesan itu sendiri didalam konteks dan proses komunikasi pemasran secara umum dan khususnya di dalam konteks pemasaran pariwisata.
- 3) Manajemen Komunikasi Pariwisata di dimana kajian ini, prinsip-prinsip manajemen komunikasi menjadi ulasan-ulasan penting yang dilakukan dan diterapkan di bidang komunikasi pariwisata, yaitu manajemen pemasaran pariwisata, manejemen destinasi, manajemen aksesibilitas dan manajemen SDM serta kelembagaan pariwisata.
- 4) Komunikasi Transportasi Pariwisata yaitu masyarakat pariwisata (*tourism communtiy*) memerlukan informasi tentang aksesibilitas ke destinasi pariwisata. Karena itu saalah satu yang terpenting adalah informasi transportasi ketika akan berpergian ke destinasi pariwisata. Hal ini sangat

penting dan mengambil hampir separuh perhatian mereka ketika akan berwisata. Karena itu, perhatikan khusus dibidang ini sangat penting.

- 5) Komunikasi Visual Pariwisata adalah bidang desain grafis yang sangat menantang dibidang industri pariwisata. Karena itu bidang ini akan selalu berkembang di masa depan di mana kajiannya diarahkan kepada komunikasi *entrepreneurship*, kreativitas, seni, dan kebebasan berkereasi. Komunikasi visual pariwisata mengambil sisi kajian konseptual konten komunikasi yang diterapkan pada industri kreatif yang menghasilkan cinderamata, oleh-oleh yang memiliki ikon *local tourism* yang berkesan dan menjadi brand pariwisata.
- 6) Komunikasi Kelompok Pariwisata yaitu bidang komunikasi kelompok pariwisata menyangkut kemampuan pribadi pelaku pariwisata baik pemilik destinasi, penguas *venue* atau bahkan kemampuan pribadi pramuwisata dan panduwisata. Bisini pariwisata bukan bisnis personal, namun bisnis yang dijalankan secara berkelompok sehingga keterampilan komunikasi kelompok menjadi penting. Hal-hal lain yang penting pula dalam kajian ini seperti penyelenggaraan *event*, dinamika kelompok, kemampuan bertutur, penguasaan sejarah destinasi, dan *venue* wisata.
- 7) Komunikasi Online Pariwisata yaitu media online menjadi kajian tersendiri di dalam komunikasi pariwisata, karena itu media online tidak saja dapat digunakan sebagai media pemasaran, namun juga dapat digunakan untuk berbagai kepentingan didalam dunia pariwisata. Ada lima kemampuan media online saat ini, yaitu kemampuan menyimpan (*upload*) informasi,

kemampuan mengolah informasi, kemampuan mengeluarkan informasi (*download*), menyebarkan komunikasi dan kemampuan mengkonstruksi citra informasi. Jadi kelima-lima kemampuan media online ini dikaji di dalam penerapannya di dalam komunikasi pariwisata.

- 8) *Public Relations* dan MICE yaitu bidang yang sangat menarik dalam komunikasi pariwisata, karena bidang ini menjadi salah satu pintu masuk pariwisata ke destinasi. Karena itu peranan PR sangat diperlukan untuk mengatur semua program MICE, mulai dari merencanakan dan merumuskan program MICE, misalnya *funding explore, sponsorship*, pemasaran MICE, akomodasi MICE, sampai pelaksanaan (implementasi MICE), evaluasi dan perencanaan *event* MICE menjadi kajian panjang di dalam komunikasi pariwisata.
- 9) Riset Komunikasi Pariwisata yaitu salah satu ujung tombak pengembangan kajian adalah riset, karena itu komunikasi pariwisata juga menaruh harapan yang tinggi kepada riset bidang-bidang kajian komunikasi pariwisata.

2.5 Komunikasi Organisasi

2.5.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Redding dan sanborn mengatakan bahwa komunikasi organisasi adalah pengiriman atau penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Yang termasuk dalam bidang ini adalah komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi dari atas kepada bawah, komunikasi dari bawah ke atas, komunikasi horizontal atau komunikasi dari

orang-orang yang sama level/tingkatnya dalam organisasi, keterampilan berkomunikasi dan berbicara, mendengarkan, menulis, dan komunikasi evaluasi program.

R. Wayne Pace dan Don F. Faules yang dialihbahasakan oleh Mulyana mengemukakan definisi fungsional komunikasi organisasi sebagai pertunjukkan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi, dengan demikian, terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hierarkis antar yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan. (Ruliana, 2014:17-18).

Thayer menggunakan pendekatan sistem secara umum dalam memandang komunikasi organisasi. Dia mengatakan komunikasi organisasi sebagai arus data yang akan melayani komunikasi organisasi dan proses interkomunikasi dalam beberapa cara. Dia memperkenalkan tiga sistem komunikasi dalam organisasi yaitu :

- a) Berkenaan dengan organisasi
- b) Berkenaan dengan pengaturan organisasi seperti perintah-perintah, aturan-aturan, dan petunjuk-petunjuk
- c) Berkenaan dengan pemeliharaan dan pengembangan organisasi.

Yang termasuk bagian ini di antar lain hubungan dengan personal dan masyarakat, pembuatan iklan dan latihan.

2.5.2 Komponen Komunikasi Organisasi

Dalam proses komunikasi organisasi, ada beberapa komponen yang penting untuk diperhatikan. Adapun komponennya adalah sebagai berikut:

1. Jalur komunikasi internal, eksternal, atas-bawah, bawah-atas, horizontal serta jaringan.
2. Induksi, antara lain orientasi tersembunyi dari para karyawan, kebijakan dan prosedur, serta keuntungan para karyawan.
3. Saluran, antara lain media elektronik (email, internet), media cetak (memo, surat menyurat, bulletin) dan tatap muka.
4. Rapat, antara lain *briefing*, rapat staf, rapat proyek, dan dengar pendapat umum.
5. Wawancara, antara lain seleksi, tampilan kerja dan promosi karier.

2.5.3 Tujuan Komunikasi Organisasi

Tujuan komunikasi organisasi merupakan untuk memudahkan, melaksanakan, dan melancarkan jalannya organisasi. Menurut Koontz, dalam arti yang lebih luas, tujuan komunikasi organisasi adalah untuk mengadakan perubahan dan untuk memengaruhi tindakan ke arah kesejahteraan perusahaan. Sementara itu, Liliweri (2013:372-373) mengemukakan bahwa ada empat tujuan komunikasi organisasi yaitu:

1. Menyatakan pikiran, pandangan dan pendapat.
2. Membagi informasi.
3. Menyatakan perasaan dan emosi.
4. Melakukan koordinasi.

2.5.4 Fungsi Komunikasi Organisasi

Menuru Lili Weri (2014: 373-374), ada dua fungsi komunikasi organisasi yaitu yang bersifat umum dan khusus. Dibawah ini akan dijabarkan dua fungsi tersebut, antara lain yaitu:

1. Fungsi Umum

- a. Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan atau memberikan informasi kepada individu atau kelompok tentang bagaimana melaksanakan suatu pekerjaan sesuai dengan kompetensinya. Contoh: deskripsi pekerjaan (*job description*).
- b. Komunikasi berfungsi untuk menjual gagasan dan ide, pendapat dan fakta. Termasuk juga menjual sikap organisasi dan sikap tentang sesuatu yang merupakan subjek layanan. Contoh: *public relation*, pameran, ekspo dan lain-lain.
- c. Komunikasi berfungsi untuk meningkatkan kemampuan pada karyawan, agar mereka bisa belajar dari orang lain (internal), belajar tentang apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dikerjakan orang lain tentang apa yang “dijual” atau yang diceritakan orang lain tentang organisasinya.
- d. Komunikasi berfungsi untuk menentukan apa dan bagaimana organisasi membagi pekerjaan atau siapa yang menjadi atasan dan siapa yang menjadi bawahan, dan besaran kekuasaan dan kewenangan, serta menentukan bagaimana menangani sejumlah orang, bagaimana

memanfaatkan sumber daya manusia, dan mengalokasikan manusia, mesin, metode, dan teknik dalam organisasi.

2. Fungsi Khusus

- a. Membuat para karyawan melibatkan diri ke dalam isu-isu organisasi lalu menerjemahkannya ke dalam tindakan tertentu di bawah sebuah komando atau perintah.
- b. Membuat para karyawan menciptakan dan menangani relasi antarsesama bagi peningkatan produk organisasi.
- c. Membuat para karyawan memiliki kemampuan untuk menengani dan mengambil keputusan-keputusan dalam suasana yang ambigu dan tidak pasti.

2.5.5 Jenis- jenis Komunikasi Organisasi

Komunikasi yang terjadi dapat dikelompokkan berdasarkan beberapa jenis.

Berdasarkan arahnya, komunikasi yang terjadi bisa berbentuk :

1. Komunikasi ke bawah, komunikasi yang berlangsung ketika orang-orang yang berada pada tataran manajemen mengirimkan pesan kepada bawahannya.
2. Komunikasi ke atas, ketika bawahan memberikan umpan balik pada atasan atau komunikasi yang terjadi ketika bawahan (*subordinate*) mengirim pesan kepada atasannya.
3. Komunikasi lateral, komunikasi horizontal sesama anggota dalam kelompok. Komunikasi ini digunakan untuk mempermudah terjadinya

koordinasi di antar kelompok sehingga tidak terjadi tumpang tindih pelaksanaan tugas di antara anggota. (Bismala, 2015:152)

Dari aspek penyampaian, maka komunikasi dibedakan menjadi:

1. Komunikasi verbal, yaitu komunikasi yang pesan-pesannya disampaikan dengan memakai kata-kata yang dapat dimengerti baik berupa tulisan maupun lisan.
2. Komunikasi non verbal, yaitu komunikasi yang pesan-pesannya disampaikan melalui symbol, isyarat atau perilaku tertentu, seperti bahasa tubuh. (Bismala, 2015: 153)

2.5.6 Hambatan Dalam Komunikasi Organisasi

Komunikasi yang terjadi di antara berbagai pihak tidak selalu dapat berjalan dengan lancar tanpa batasan. Pada beberapa kasus, pesan sering kali gagal disampaikan /dipahami, atau bahkan dipahami secara berbeda oleh penerima pesan. Hambatan-hambatan dalam komunikasi ini meliputi:

1. Hambatan Teknis

Hambatan teknis merupakan hambatan yang muncul karena keterbatasan fasilitas dan peralatan komunikasi. Jenis hambatan teknis dalam komunikasi yaitu:

1. Tidak adanya rencana atau prosedur kerja yang jelas
2. Kerungnya informasi atau penjelasan
3. Kerungnya keterampilan membaca
4. Pemilihan media/saluran yang kurang tepat

2. Hambatan Semantik

Gangguan semantik sering menjadi hambatan dalam proses penyampaian pengertian atau ide yang efektif, yang digunakan lewat bahasa. Kata-kata membantu proses pertukaran timbal balik arti dan pengertian (komunikator dan komunikasi), tetapi seringkali proses penafsirannya keliru

3. Hambatan Manusiawi

Hambatan manusiawi ini terjadi karena adanya faktor, emosi dan prasangka pribadi, persepsi, kecakapan atau ketidakcakapan, ketidakmampuan alat-alat panca indra seseorang dan lain-lain. Hambatan yang berasal dari perbedaan individual manusia meliputi:

1. Perbedaan persepsi, perbedaan umur, perbedaan keadaan emosi, keterampilan mendengarkan, perbedaan status, pencairan informasi, penyaringan informasi.
2. Hambatan yang ditimbulkan oleh iklim psikologis dalam organisasi.
3. Suasana iklim kerja dapat mempengaruhi sikap dan perilaku staf dan efektifitas komunikasi organisasi

2.6 Public Relations

2.6.1 Definisi Public Relations

Pengertian Humas (*Public Relations*) yang diambil dari *The British Institute of Public Relations* yaitu (Ruslan, 2016: 15):

- 1) Aktivitas Humas (*Public Relations*) adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya. “*Public Relations activity is management of communications between an organization and its public.*”
- 2) Praktik Humas adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya. “*Public Relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public.*”

Menurut (Kriyantono 2015: 2) Humas (*Public Relations*) adalah proses membangun relasi, kepercayaan, dan kerja sama antara individu dengan individu dan organisasi dengan publiknya melalui strategi atau program komunikasi yang dialogis dan partisipatif. Public relation adalah bagian yang sangat erat dalam suatu lembaga, hal itu bukan merupakan fungsi ataupun bagian yang bisa berdiri dengan sendirinya. Komunikasi timbal antara suatu lembaga dengan masyarakat yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap arah maju mundurnya suatu lembaga pendidikan. Tujuan dari komunikasi yang seperti inilah yang dimaksudkan untuk menjadi saling pengertian dan saling memberi dukungan bagi terciptanya tujuan dan harapan lembaga pendidikan (Fauzi, 2018: 27).

Peranan Humas (*Public Relations*) dalam suatu organisasi dapat di bagi menjadi empat kategori menurut Dozier & Broom 1995 (Ruslan 2016:20);

1. Penasehat Ahli (*Expert prescriber*) Seorang praktisi pakar public relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu

mecarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya.

2. Fasilitator Komunikasi (*communication fasilitator*) Dalam hal ini, Humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.
3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem solving process fasilitator*) Peranan praktisi Humas dalam proses pemecahan persoalan Humas ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil tindakan eksekusi dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.
4. Teknisi Komunikasi (*Communication technician*) Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing- masing bagian atau tingkatan, yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu *level*.

2.6.2 Strategi Public Relations

Berbagai macam aktivitas manusia mempraktekkan Public Relations seperti manusia yang bergabung dalam suatu organisasi, menghadiri undang dan lain yang merupakan kegiatan Public Relations yaitu mempengaruhi orang yang mempunyai berbagai kepentingan dari orang lain. Public Relations dapat mengidentifikasi permasalahan yang timbul dengan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menitik beratkan pembahasan pada identifikasi tingkat kesadaran konsumen, sikap dan persepsi konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan. Hasil identifikasi kemudian dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk menerapkan strategi yang sesuai.

Tugas yang diembankan pada Public Relations dibutuhkan kreativitas yang tinggi sehingga seorang Public Relations dapat membuat strategi dalam penjualan jasa/produk terhadap konsumen (eksternal) serta terus melakukan inovasi guna mempertahankan citra yang baik terhadap lembaga dan organisasi ditengah-tengah masyarakat pada era globalisasi saat sekarang/

Dari itu, Public Relations harus memiliki pola pikir dan strategi yang banyak membutuhkan masukan-masukan dan memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi antar satu dengan yang lainnya sehingga dapat menerapkan, mengimplementasikan dan mengontrol strategi yang paling handal. Adapun tahap-tahap dalam kegiatan strategi komunikasi Public Relations :

1. Komponen sasaran, umumnya adalah para stakeholder dan publik yang mempunyai kepentingan bersama.

2. Komponen sasaran yang pada strategi public relations berfungsi untuk ketiga kemungkinan tersebut kearah posisi atau dimensi yang menguntungkan.

2.6.3Aspek- Aspek Public Relations

Aspek utama dalam konsep Public Relations merupakan *public* dan *relations* yaitu hubungan yang terjadi. *Public* yang dimaksud ialah individu dan kelompok yang terikat organisasi. Di dalamnya terdapat kepentingan dan tujuan yang sama. Sementara itu, *relations* berkaitan dengan hubungan komunikasi yang harus dibangun. Sifat *relations* merupakan dua arah dan terbuka. Jenis *public* dalam konsep *public relations* dibagi menjadi dua, yaitu (Syarifuddin, 2016: 97):

1. Public Internal

Di dalam publik internal, hubungan yang dijalin melibatkan beberapa aspek, antara lain:

a. Employee Relations

Kehidupan karyawan di dalam organisasi harus dibina dengan baik. Tujuannya supaya lahir mental dan sikap loyal yang tinggi, rasa memiliki yang kuat, setia kawan, memiliki etos kerja dan disiplin. Untuk menciptakan kondisi ideal dia atas, kegiatan sederhana adalah pilihan yang tepat. Misalnya, ucapan ulang tahun, arisan antarkaryawan, olahraga, pentas seni dan lain-lainnya. Tujuan utama merupakan menciptakan kebersamaan diantara karyawan, baik pemimpin maupun yang kedudukannya lebih rendah.

b. Share Holders Relations

Dalam suatu hubungan harmonis antara organisasi dengan pemegang saham bertujuan untuk memupuk kepercayaan. Bentuk-bentuk kegiatan seperti rapat perkembangan perusahaan secara rutin menjadi salah satu contoh. Selain itu, kegiatan-kegiatan sederhana seperti olahraga dan pertemuan tidak resmi juga dapat menjadi pilihan menjadi kondisi yang harmonis (Syarifuddin, 2016: 98).

2. Publik Eksternal

Hubungan dengan publik eksternal, yaitu hubungan antara organisasi dengan publiknya yang berada di luar organisasi, terdiri dari (Syarifuddin, 2016: 98):

a. Costumer Relations

Menjaga hubungan baik dengan pelanggan sangat penting dalam suatu tujuan organisasi. Organisasi itu harus senantiasa memerhatikan terpenuhinya harapan dan kepuasan pelanggan. Misalnya, menjaga dan mempertahankan kepercayaan pelanggan sekaligus menganalisis perubahan sikap adalah tugas krusial yang harus dilakukan oleh praktisi public relations.

b. Community Relations

Menjaga hubungan dengan komunitas masyarakat di mana organisasi berada. Hubungan harmonis perlu dibangun, sebab eksistensi organisasi memerlukan pengertian dan dukungan masyarakat. Bahkan, lewat hubungan yang terbangun secara baik, komunitas dapat menjadi “*perisai*” ketika menghadapi masalah. Bentuk hubungan harmonis dapat dibangun, baik dilakukan melalui proses formal, non-formal maupun personal. Misalnya, melalui suatu hubungan yang lebih menekankan pada aspek kontak-psikologis.

c. Government Relations

Keberadaan suatu organisasi pasti tidak akan lepas dari interaksi dengan pemerintah. Hubungan komunikasi yang baik dengan pemerintahan memudahkan organisasi menyelesaikan berbagai kepentingan. Hubungan ini dapat diwujudkan dalam bentuk ketaatan membayar pajak, memenuhi peraturan terkait AMDAL, IMB, aspek keamanan dan lainnya.

d. Press Relations

Hubungan harmonis dengan pers harus diupayakan, baik secara personal maupun institusional. Bertujuan untuk memudahkan alur informasi organisasi, hubungan yang harmonis akan meminimalkan informasi yang cenderung negatif. Hubungan secara personal berkaitan dengan berhubungan dengan insan pers secara langsung. Hubungan personal menjadi landasan komunikasi institusional dapat diperkuat dengan meningkatkan hubungan komunikasi personal.

e. Supplier Relations

Biasanya, suatu organisasi atau perusahaan yang bentuk usahanya adalah produk konsumsi memiliki relasi dengan pemasok bahan baku. Hubungan harmonis dengan pemasok sangat penting supaya kerja sama saling menguntungkan tetap terjaga. Caranya, berikan berbagai kemudahan, kesempatan untuk berkembang dan pasti menguntungkan kedua belah pihak.

f. Distributor Relations

Peran distributor sangat penting untuk suatu organisasi atau perusahaan yang menjual produk. Oleh sebab itu, hubungan harmonis dengan distributor harus selalu terjaga. Ciptakan rasa saling percaya, menghargai dan menguntungkan.

g. Distributor Relations

Peran distributor sangat penting untuk suatu organisasi atau perusahaan yang menjual produk. Oleh sebab itu, hubungan harmonis dengan distributor harus selalu terjaga. Ciptakan rasa saling percaya, menghargai dan menguntungkan.

h. Market Relations

Pasar merupakan suatu lembaga yang memungkinkan pembeli dan penjual berinteraksi dan terlibat dalam pertukaran. Interaksi antara penjual dengan pembeli memiliki lingkup, dari yang sederhana hingga yang rumit. Para pemasar memandang penjual sebagai bagian yang membentuk pasar (Kotler, 2000). Pertukaran adalah konsep inti pemasaran. Pertukaran akan terjadi jika si penjual dan pembeli bersepakat atas persyaratan. Oleh sebab itu, konsep *public relations* harus menjaga suatu kepercayaan menjadi sangat penting.

i. Educational Relations

Suatu organisasi dan perusahaan besar memiliki kepedulian yang besar terhadap generasi muda. Maka dari itu, program dan anggaran khususnya untuk meningkatkan mutu pendidikan biasanya sudah disiapkan. Pemberian beasiswa menjadi suatu bentuk yang nyata.

j. Banking Relations

Hubungan dengan lembaga perbankan adalah sebuah fenomena keniscayaan, baik sebagai tempat penyimpanan aset finansial maupun sebagai rekan pendanaan. Dalam hal tersebut, pihak *public relations* perusahaan harus senantiasa menjalin kerja sama yang makin baik dalam rangka menjamin kinerja diantara kedua belah pihak (Syarifuddin, 2016: 98-100).

2.6.4 Tujuan Strategi Public Relations

Dalam proses penerapan strategi Public Relations membutuhkan komunikasi yang efektif yang melibatkan komunikator dengan segala komponen (communication skill) untuk mempengaruhi konsumen dengan dukungan berbarbagai aspek teknis dan praktis dalam bentuk taktik atau strategi dalam pencapaian tujuan. Tujuan bersifat internal dan eksternal. Tujuan yang bersifat internal dapat mencakup pada beberapa hal yaitu:

1. Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap dan tingkah laku publik terhadap perusahaan terutama ditunjukkan kepada kebijakan perusahaan.
2. Member penerangan pada karyawan mengenai suatu kebijakan perusahaan yang bersifat objektif serta menyangkut berbagai aktivitas dan perkembangan perusahaan

Pada sisi lain, aktivitas Public Relations yang bersifat eksternal adalah mendapatkan dukungan dan image, yang positif dari publik yaitu:

1. Memperluas langganan atau pemasran
2. Memperkenalkan suatu jenis hasil produksi atau gagasan yang berguna bagi konsumen
3. Mencari dan mengembangkan modal
4. Memperbaiki citra perusahaan terhadap persepsi masyarakat guna mendapatkan opini yang positif

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

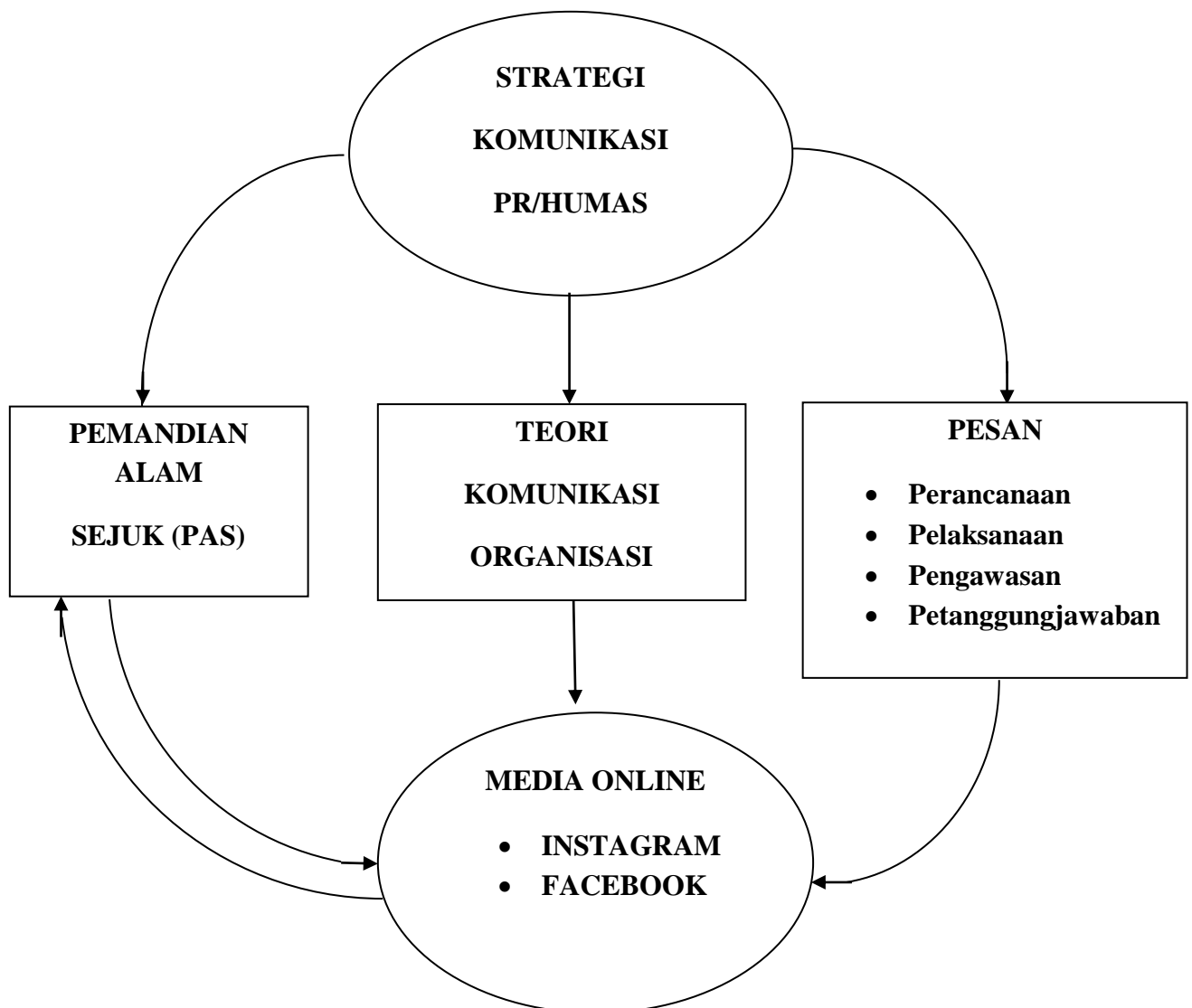
Metode Penelitian yang digunakan penulis adalah pendekatan kualitatif. Tipe penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, dimana penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti. (Suyanto, 2010:166)

Penelitian kualitatif pada hakikatnya mengamati orang dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan persepsi mereka tentang dunia sekitarnya. Alasan pemilihan metode ini sesuai dengan penelitian yang masih relatif baru dan hendak mengungkapkan makna dari proses kegiatan strategi komunikasi pariwisata Pemandian Alam Sejuk (PAS).

Informan dalam penelitian ini ditentukan melalui *technic purposivesampling*. Dalam menentukan narasumber peneliti menggali pengetahuan mereka yang spesial yang berkaitan dengan subjek atau tujuan penelitian. Dalam beberapa hal teknik purposive memilih narasumber berdasarkan investigasi beberapa kelompok atau individu dan memastikan bahwa narasumber yang ditentukan tepat untuk penelitian tersebut.

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep penelitian adalah abstraksi dari suatu realitas agar dapat dikomunikasikan dan membentuk suatu teori yang menjelaskan keterkaitan antara variabel



3.3 Definisi Konsep

a. Strategi Komunikasi PR/Humas

Untuk mencapai keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi yang baik. Strategi merupakan tindakan yang sistematis dengan menggabungkan beberapa metode atau alat dan pendekatan untuk mencapai tujuan tertentu dalam jangka waktu tertentu.

Adapun strategi komunikasi yang peneliti maksud ialah strategi komunikasi konsep Harold D. Laswell (2007: 216). Sebagaimana dikutip oleh Effendi (1986: 37) menjelaskan bahwa untuk bisa memahami strategi komunikasi maka harus mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

- a. Siapakah komunikatornya?
- b. Pesan apa yang dinyatakannya?
- c. Media apa yang digunakannya?
- d. Siapa komunikannya?
- e. Efek apa yang diharapkan?

Dari beberapa pertanyaan diatas, sesungguhnya secara implisit mengandung pertanyaan lain yang perlu dijawab dengan seksama. Pertanyaan tersebut ialah:

- a. Kapan dilaksanakannya?
- b. Bagaimana melaksanakannya?
- c. Mengapa dilaksanakan demikian?

Tambahan pertanyaan tersebut dalam komunikasi sangat penting karena pendekatan terhadap efek yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi bisa bermacam-macam, yakni: information, persuasion, instruction.

Strategi Pr/Humas memiliki berbagai macam aktivitas manusia pasti mempraktekkan Public Relations seperti manusia yang bergabung dalam suatu organisasi, menghadiri undangan dan lain yang merupakan kegiatan Public Relations yaitu pengaruhi orang yang mempunyai berbagai kepentingan dari orang lain. Public Relations dapat mengidentifikasi permasalahan yang timbul

dengan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menitik beratkan pembahasan pada identifikasi tingkat kesadaran konsumen, sikap dan persepsi konsumen terhadap produk dan tawaran yang ditawarkan perusahaan. Hasil identifikasi kemudian dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk menerapkan strategi yang sesuai.

Tugas yang ditambahkan pada Public Relations dibutuhkan kreativitas yang tinggi sehingga seorang Public Relations dapat membuat strategi dalam mempromosikan objek wisata terhadap konsumen (eksternal) serta terus melakukan inovasi guna mempertahankan citra yang baik terhadap lembaga atau pun organisasi ditengah-tengah masyarakat. Pada era globalisasi saat ini.

b. Teori Komunikasi Organisasi

Berlo, mengemukakan bahwa komunikasi sebagai suasana yang penuh keberhasilan jika penerima pesan memiliki makna terhadap pesan tersebut bahwa makna yang diperoleh sama dengan apa yang dimaksud. Sementara itu menurut Merrill, komunikasi adalah suatu penyesuaian pikiran, penciptaan perangkat simbol bersama di dalam pikiran para peserta. Oleh karena itu untuk terbentuknya suatu pikiran atau ide yang baik bagi para pegawai maka diperlukan komunikasi yang sangat baik.

Sedangkan organisasi didefinisikan berdasarkan para ahli. Menurut W.J.S Poerwodarminto, organisasi adalah susunan dan aturan dari berbagai bagian (orang atau kelompok), sehingga menjadi satu kesatuan yang teratur dan tertata. Dan menurut Max Weber organisasi adalah pengaturan dari penyusunan dari bagian-bagian tertentu hingga menjadi satu kesatuan, aturan dan susunan dari

berbagai bagian, sehingga menjadi satu kesatuan yang teratur dan gabungan kerja sama untuk mencapai tujuan tertentu.

Didalam teori komunikasi organisasi memiliki beberapa teori sebagai berikut, yaitu;

1) Teori Struktural Klasik/Organisasi Klasik

Dalam teori ini organisasi digambarkan sebagai lembaga yang tersentralisasi dengan tugasnya yang terspesialisasi juga memberikan petunjuk mekanistik struktural yang kaku sehingga tidak kreatif, monoton dan tanpa inovatif. Dalam teori ini terdapat empat kondisi pokok di antaranya kekuasaan, saling melayani, doktrin, dan disiplin.

2) Teori Neoklasik/Hubungan Manusiawi

Teori ini telah muncul dikarenakan adanya ketidakpuasan dengan teori klasik. Teori ini juga menyempurnakan teori sebelumnya, yaitu teori klasik. Teori ini beracuan pada “Pentingnya aspek psikologis dan sosial karyawan sebagai individu ataupun kelompok kerja.”

3) Teori Fusi (Bakke & Argyris)

Teori ini mengatakan bahwa organisasi adalah suatu tahapan tertentu yang mempengaruhi individu. Sementara pada saat yang sama, individu memberikan pengaruh pada organisasi yang dipersonalisasi oleh setiap individu dan individu lainnya disosialisasikan oleh organisasi.

4) Teori Peniti Penyambung (Likart)

Teori ini menggambarkan struktur organisasi yang berkaitan dengan beberapa kelompok yang saling tumpang tindih. Dalam teori ini terdapat

penyelia yang merupakan anggota dari dua kelompok yaitu pemimpin unit rendah dan tinggi. Penyelia ini memiliki fungsi sebagai peniti penyambung alias mengikat kelompok kerja yang satu dengan yang lainnya pada tingkatnya. Pada teori ini lebih mengacu pada struktur ke atas daripada struktur ke bawah, komunikasi, pengawasan, dan pencapaian tujuan semua diarahkan ke atas.

c. Pesan

Menurut Suryanto (2015: 177) pesan yang disampaikan akan tepat dan mengenai sasaran, memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

- a. Pesan harus direncanakan dengan baik (disiapkan serta sesuai dengan kebutuhan).
- b. Pesan harus menggunakan bahasa yang dapat di mengerti oleh kedua belah pihak.
- c. Pesan itu harus menarik minat dan kebutuhan pribadi penerima serta menimbulkan kepuasan sendiri.

Adapun bentuk pesan yang meliputi tiga hal yaitu; informatif, persuasif dan koersif. Informatif ialah pesan yang ditujukan untuk memberikan keterangan fakta dan data kemudian komunikasi mengampirkan kesimpulan dan keputusan. Persuasif ialah pesan yang ditujukan untuk membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa yang disampaikan akan mengubah sikap penerima pesan. Perubahan ini diterima bukan karena paksaan melainkan atas kesadaran dan keterbukaan. Koersif ialah pesan yang bersifat memaksa dan menggunakan

sanksi-sanksi. Koersif ini berbentuk perintah atau instruksi untuk penyampaian suatu target (Suryanto, 2015: 182).

1. Perencanaan

Perencanaan (*Planning*) merupakan keseluruhan proses pemikiran dan penentuan secara matang dari hal-hal yang ingin dikerjakan di masa yang akan datang dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan (Hafied, 2014: 25).

2. Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan suatu proses rangkaian kegiatan tindak lanjut sekolah program atau kebijaksanaan ditetapkan yang terdiri atas pengambilan keputusan, langkah yang strategis maupun operasional atau kebijakan menjadi kenyataan guna mencapai sasaran dari program yang ditetapkan semula.

3. Pengawasan

Pengawasan ialah sebuah proses untuk memastikan bahwa semua aktifitas yang terlaksana telah sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya. Tak dapat disangkal bahwa masing-masing fungsi pimpinan berhubungan erat satu sama lain.

4. Pertanggung Jawaban

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) tanggung jawab adalah kewajiban menanggung segala sesuatunya bila terjadi apa-apa boleh dituntut, dipersalahkan, dan diperkarakan. Dalam kamus hukum, tanggung jawab adalah suatu keseharusan bagi seseorang untuk melaksanakan apa yang telah diwajibkan kepadanya. Menurut hukum tanggung jawab adalah suatu akibat atas konsekuensi

kebebasan seorang tentang perbuatannya yang berkaitan dengan etika atau moral dalam melakukan suatu perbuatan.

d. Media

Menurut Syaiful Bahri Djamarah media merupakan alat yang dapat digunakan sebagai saluran pesan untuk mencapai tujuan.

Fungsi Umum Media

Seperti yang telah disebutkan pada penjelasan sebelumnya, penggunaan istilah kata “media” dapat digunakan dalam berbagai bidang, seperti media informasi, media pembelajaran dan lain-lain. Secara umum suatu media memiliki fungsi yang sama, diantaranya sebagai berikut:

- a. Sebagai sarana informasi bagi masyarakat.
- b. Membantu mengatasi keterbatasan ruang, waktu dan daya indera.
- c. Sebagai sarana untuk mengungkapkan pendapat, gagasan dan ide kepada publik.
- d. Sebagai sarana untuk mencapai hiburan, relaksasi dan gangguan dari ketegangan sosial.
- e. Sebagai sarana sosialisasipendidikan bagi masyarakat luas dan bagi peserta didik pada khususnya.
- f. Sebagai sarana melaksanakan pengawasan atau kendali sosial bagi masyarakat.

Media online yang digunakan dalam mempromosikan pemandia alam sejuk ini yaitu instagram dan facebook.

e. Pemandian Alam Sejuk (PAS)

Pemandian Alam Sejuk (PAS) adalah pemandian alam dengan udara yang sejuk, dan aliran air Pemandian Alam Sejuk (PAS) ini berasal dari mata air sehingga sangat jernih dan menyegarkan. Selain memiliki air yang begitu jernih, Pemandian Alam Sejuk juga menawarkan keindahan alam yang masih asri, pepohonan hijau yang terdapat di sekitar lokasi Pemandian Alam Sejuk ini. Pemandian Alam Sejuk ini berlokasi di Dolok Hataran, Kecamatan Siantar, Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara. Lokasi Pemandian Alam Sejuk berjarak sekitar 2 km dari pusat Kota Pematang Siantar.

3.4 Kategori Penelitian

Kategori penelitian dibuat agar wawancara riset penelitian penulis tidak lari dari jalur dan sesuai dengan judul skripsi penulis. Adapun kategori penulis adalah sebagai berikut:

Konsep Teoritis	Kategorisasi
Strategi Komunikasi Pariwisata Pemandian Alam Sejuk (PAS) Di Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara	Komunikasi Pariwisata 1. Komunikator 2. Pesan a. Perencanaan b. Pelaksanaan c. Pengawasan d. Pertanggungjawaban 3. Media 4. Hambatan

3.5 Narasumber

Narasumber adalah orang-orang yang terlibat dalam objek penelitian yang akan dimanfaatkan penulis dalam menggali informasi terkait objek yang akan diteliti. Dalam konteks ini, narasumber pada penelitian ini adalah pengunjung dan pengelola tempat Pemandian Alam Sejuk (PAS).

No	Nama	Jabatan
1	M. AMIN	KETUA (PAS)
2	H. TONO	HUMAS (PAS)
3	HAMSAH	BID USAHA (PAS)
4	YULIANA	PENGUNJUNG
5	ANISA	PENGUNJUNG
6	PUTRA	PENGUNJUNG
7	IKA	PENGUNJUNG

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka mengumpulkan data yang diperlukan, maka penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung diperoleh langsung dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. (Ardial, 2014 : 359)

1. Wawancara

Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengkontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan, dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancarai (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dengan orang yang diwawancarai (*interviewee*). Adapun wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam. Pada wawancara ini

pewawancara mengumpulkan data atau informasi secara langsung bertatap muka dengan informan, dengan maksud mendapat gambaran lengkap tentang topik yang diteliti. (Bungin, 2011 : 157)

2. Observasi

Observasi menurut Matthews and Rose dalam Herdiansyah (2015 : 130) adalah proses mengamati subjek penelitian beserta lingkungannya dan melakukan perekaman dan pemotretan atas perilaku yang diamati tanpa mengubah kondisi alamiah dengan lingkungan sosialnya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data dan sejumlah bahan bentuk dokumentasi, seperti berbentuk foto, surat, catatan harian maupun laporan artefak.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari studi pustaka yaitu mengumpulkan beberapa literatur yang erat hubungannya dengan permasalahan yang diteliti seperti buku-buku, browsing bahan bacaan di internet, serta dokumen-dokumen. (Ardial, 2014 : 360)

3.7 Teknik Analisis Data

Data terkumpul akan dianalisis dengan seksama menggunakan analisis kualitatif. Analisis kualitatif pada dasarnya adalah pemaparan tentang teori-teori tersebut dapat ditarik beberapa hal yang akan dijadikan kesimpulan dan pembahasannya. Metode penelitian kualitatif adalah

suatu cara yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu permasalahan. Penelitian kualitatif merupakan penelitian riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis serta lebih menonjolkan proses dan makna. Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya.

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data, dan dilakukan secara terencana dan sistematis. Dengan pengamatan secara terencana dan sistematis mengenai variasi data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi (Sugiyono, 2014: 243-244).

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan oleh penulis adalah teknik analisis kualitatif yaitu data yang diperoleh melalui pengumpulan data kemudian diinterpretasikan sesuai dengan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi dan diuraikan secara deskriptif untuk mengidentifikasi masalah bagaimana strategi komunikasi pariwisata pemandian alam sejuk (pas) di kabupaten simalungun Sumatera Utara. Dalam penelitian data dan pengolahan data sebagai berikut :

- 1) Penyeleksian data, pemeriksaan data kelengkapan dan kesempurnaan data serta kejelasan data.

- 2) Reduksi data/pembentukan abstraksi dengan data yang ada seperti observasi, wawancara dan inti sari dari dokumen.
- 3) Penyajian data melalui proses pencacatan, pengetikan, penyuntingan dan disusun kedalam bentuk teks yang diperluas.
- 4) Penarikan kesimpulan yaitu data yang telah disusun, langkah selanjutnya adalah melakukan penarikan kesimpulan.

3.8 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian dilakukan di Desa Mariah Jambi, Kecamatan Jawa Maraja Bah Jambi, Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Febuari 2021 hingga April 202

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Ringkasan Objek Penelitian

Pemandian Alam Sejuk atau yang dikenal dengan PAS Timuran adalah pemandian yang dikenal akan kesejukan serta air yang jernih. Luas dari Pemandian Alam Sejuk ini +- 6.450,34 meter persegi. Aliran air yang jernih langsung bersumber dari mata air sehingga terlihat jernih dan bersih. Air yang bersih dan jernih ini menjadi salah satu daya tarik dari wisatawan untuk berkunjung ke tempat ini. Namun kejernihan dari air Pemandian Alam Sejuk ini tidak lepas dari kebersihannya. Sebagai daya tarik wisata yang memiliki pontesi baik, maka harus ada penunjang khusus yaitu sarana-sarana kebersihan. Suatu sarana yang nyaman dan bersih sangat berperan dalam menarik wisatawan, oleh karena itu diperlukan kualitas dan kebersihan serta kenyamanan yang baik bagi wisatawan yang berkunjung.

Tempat objek wisata ini terletak di Simalungun yaitu di Dolok Hataran, Kecamatan Siantar, Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara kurang lebih 13 km dari kota Pematang Siantar. Pemandian alam sejuk (PAS) ini berdiri sejak 16 tahun lalu yang dibuat dengan cara gotongon royong oleh masyarakat setempat, disebut pemandian alam sejuk karena tempatnya yang sejuk dan dikelilingi oleh pepohonan sehingga pengunjung yang datang tidak merasakan kepanasan. Sejarah awal Pemandian Alam Sejuk ini dari seorang pemuda yang berasal dari Jawa Timur yang merantau ke kampung Dolok Hataran. Pada suatu hari ia berjalan-jalan menelusuri kampung Dolok Hataran. Disuatu tempat ia menemukan rawa-

rawa seperti hutan, namun dibalik rawa-rawa tersebut terdapat mata air yang jernih. Kemudian oleh warga kampung Dolok Hataran ia berdiskusi untuk melakukan pembersihan agar mata air ini dapat difungsikan oleh warga-warga setempat.

Dulunya Pamandian Alam Sejuk hanya satu kolam saja, kolam ini menjadi tempat berenang serta bermainnya anak-anak warga kampung Dolok Hataran, serta pada waktu itu warga kampung Dolok Hataran memanfaatkan kolam untuk mencuci piring dan pakaian ditempat tersebut. Kemudian lambat laun warga-warga mengumpulkan biaya yang berasal dari mereka sendiri untuk melakukan pembangunan lebih lanjut. Setelah mereka melakukan pembangunan, mereka rasa bahwa tempat tersebut cocok dijadikan tempat pariwisata dan mereka melakukan promosi melalui radio-radio pada saat itu. Pada peresmiannya warga kampung Dolok Hataran mengundang Pemerintah Daerah dan warga-warga diluar daerah untuyk berkunjung secara serta warga kampung Dolok Hataran juga mengadakan perlombaan tari antar SMA Simalungan. Pada saat itu juga pemerintah daerah memberikan sumbangan untuk pembangunan selanjutnya agar lebih baik lagi.

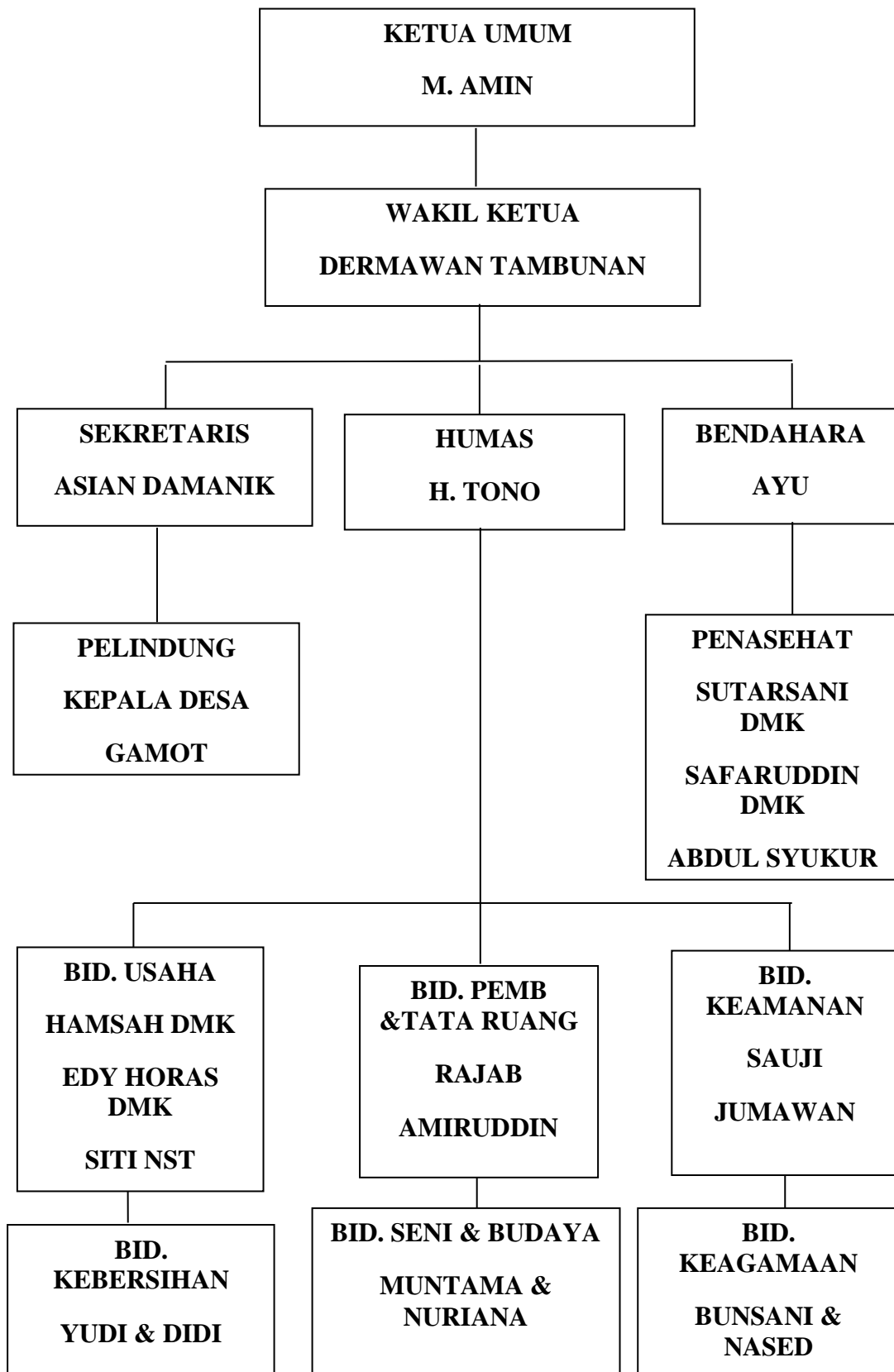
Manfaat dari Pemandian Alam Sejuk sebagai tempat wisata awalnya hanya dirasakan oleh warga masyarakat sekitar kawasan saja, namun selanjutnya banyak orang yang tertarik untuk mengunjungi lokasi tersebut. Ini dikarenakan promosi yang dilakukan sewaktu peresmian dan informasi mengenai tempat pemandian ini juga melalui mulut-ke mulut menjadikan orang-orang diluar daerah datang ketempat Pemandian Alam Sejuk. Tak hanya wisatawan daerah, Pemandian Alam Sejuk juga pernah dikunjungi wisatawanluar dearah seperti kota Medan. Dengan

meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung, masyarakat sekitarpun memanfaatkannya dengan membuka usaha penyewaan sepeda air (perahu bebek), ban berang, kantin dan pondok tempat peristirahatan.

Tempat wisata ini menjaditempat favorit di berbagai kalangan, baik dari anak-anak, orang tua, hingga kaum remaja dan dewasa. Tempat ini selalu ramai dikunjungi oleh wisatawan ketika hari libur panjang maupun *Weekend*. Wisata Pemandian Alam Sejuk juga diminati oleh banyak wisatawan daerah, luar daerah sampai kota Medan. Alasan mereka datang ke tempat wisata ini ingin berkreasi dan menghilangkan penat selama beraktifitas dalam pekerjaan. Selain itu bagi wisatawan yang datang dari kota Medan, mereka melihat dari postingan-postingan dimedia sosial. Mereka melihat bahwa tempat wisata Pemandian Alam Sejuk tersebut sangat asri dan jernih air pemandiannya. Salah satu daya tarik dari tempat wisata Pemandian Alam Sejuk ini adalah dari airnya yang jernih.

Wisata Pemandian Alam Sejuk Dolok Hataran Kecamatan Siantar, Kabupaten Simalungun. Wisata Pemandian ini dikelola oleh pengelola kelompok warga masyarakat Kampung Dolok Hataran, ada lahan yang dimiliki oleh Pak Damanik yang diberikan oleh kelompok masyarakat yang menjadi pengelolanya. Pengelola yang berasal dari beberapa warga masyarakat Kampung Dolok Hataran yaitu berdasarkan ADRT yang mereka buat, berikut adalah anggota-anggota sekaligus jabatan sebagai pengelola wisata Pemandian Alam Sejuk.

Struktur Pengelola Wisata Pemandian Alam Sejuk (PAS)



4.2 Deskripsi Identitas Narasumber

Penulis menetapkan 7 (Tujuh) narasumber yaitu Bapak M. Amin selaku ketua (PAS), Bapak H. Tono selaku humas (PAS), Bapak Hamsah bid. usaha (PAS), Ibu Yuliana selaku pengunjung, Ibu Anisa selaku pengunjung, Bapak Putra selaku pengunjung dan Ibu Ika selaku pengunjung Pemandian Alam Sejuk.

Berikut adalah data narasumber tersebut :

4.2.1 Nama Lengkap : M. Amin

Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Usia : 52 tahun
Jabatan : Ketua (PAS)

4.2.2 Nama Lengkap : H. Tono

Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Usia : 45 tahun
Jabatan : Humas (PAS)

4.2.3 Nama Lengkap : Hamsah

Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Usia : 50 tahun
Jabatan : Bidang Usaha (PAS)

4.2.4 Nama Lengkap : Yuliana

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam
Usia : 35 tahun
Jabatan : Pengunjung (PAS)

4.2.5 Nama Lengkap : Anisa

Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Usia : 26 tahun
Jabatan : Pengunjung (PAS)

4.2.6 Nama Lengkap : Putra

Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Usia : 19 tahun
Jabatan : Pengunjung (PAS)

4.2.7 Nama Lengkap : Ika

Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Usia : 20 tahun
Jabatan : Pengunjung (PAS)

4.3 Deskripsi Hasil Penelitian

Penulis melakukan teknik pengumpulan data melalui proses wawancara yang dibuat dengan data primer, yaitu suatu proses interaksi dan komunikasi. Dalam proses ini, hasil wawancara ditentukan oleh beberapa faktor yang berinteraksi dan mempengaruhi arus informasi. Faktor-faktor tersebut adalah

pewawancara, responden, topik yang tertuang dalam pertanyaan dan situasi wawancara di mana hasil wawancara akan dideskripsikan berdasarkan jawaban responden. Untuk proses wawancara tersebut penulis membuat 6 pertanyaan untuk pengelola dan 9 pertanyaan untuk pengujung.

Selain data primer, penulis juga mengumpulkan data yang diperoleh dari buku, tulisan-tulisan dan referensi lainnya yang mempunyai relevansi langsung terkait Strategi Komunikasi Pariwisata Pemandian Alam Sejuk (PAS) di Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara, yaitu data sekunder.

4.3.1 Strategi Komunikasi Pariwisata Pemandian Alam Sejuk (PAS) di Kabupaten Simalungun Sumatera Utara

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil wawancara langsung dari salah satu narasumber yaitu **Bapak M. Amin** selaku Ketua Pemandian Alam Sejuk (PAS), terkait bagaimana strategi komunikasi pariwisata pemandian alam sejuk (pas) di Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara. Pada pertanyaan “Apa saja keunikan yang dimiliki objek wisata pemandian alam sejuk (pas)?”. Kemudian ia menjelaskan bahwa keunikan yang dimiliki wisata pemandian alam sejuk ini masyarakatnya yang menghormati kearifan lokal, istilahnya hal yang disugukan dengan wahana air sangat sederhana. “Apakah ada fasilitas di objek wisata pemandian alam sejuk ini yang mengalami kerusakan atau tidak dapat digunakan?”. Ia menjelaskan bahwa tidak ada fasilitas yang tidak bisa digunakan untuk sementara ini untuk wahana air. “Apakah manajemen PAS sering melakukan evaluasi objek wisata pemandian alam sejuk?”. Ia menjelaskan bahwa manajemen pengelola Pas tetap memakai manajemen terbuka dimana lahirnya Pas

ini secara kegotongroyongan manajemen Pas juga menjunjung tinggi musyawarah ekonomi masyarakat setempat.

Selanjutnya “Bagaimana partisipasi masyarakat lokal kelurahan terkait pengembangan objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?”. Ia menjelaskan partisipasi masyarakat lokal di pemandian alam sejuk ini mendukung penuh tentang objek-objek pemandian disini, karena objek pemandian kita ini menghimpun ekonomi yang kuat, manajemen yang bersih membantu lingkungan baik dia anak yatim, fasilitas keagamaan yang ada di pemandian alam sejuk ini. “Manfaat apa yang didapatkan masyarakat lokal dari adanya objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?”. Ia menjelaskan bahwa manfaat yang di dapat cukup tinggi terutama sekali yang dilintasin kendaran seperti mobil, sepeda motor dan kendaran lainnya, selaku pelaku usaha baik dia jualan di pinggir jalan ataupun yang pelaku objek di lingkungan objek wisata pemandian alam sejuk ini pastinya dia memperoleh nilai tambah yang amat baik.

Mengenai media promosi yang digunakan sesuai dengan pertanyaan “Apakah terdapat kendala dalam upaya mempromosikan objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?”. Ia menjelaskan bahwa ada sedikit, karena ada sumber spesifik yang belum memadai, tahun inilah yang sangat banyak karena adanya dampak covid yang membuat pengunjung menurun. Jadi mempromosikan tetap nilai promosi itu tetap memakai anggaran yang signifikan. “Bagaimana promosi yang dilakukan pengelola dalam mengembangkan objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?” Kemudian ia menjelaskan bahwa dalam mempromosikan objek wisata pemandian alam sejuk (PAS) ini menggunakan media sosial seperti

facebook, instagram dan menggunakan media cetak seperti poster dan dibagikan melalui sekolah-sekolah dan lembaga yang ada. “Bagaimana dengan persaingan dalam mempromosikan objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?”. Ia juga menjelaskan bahwa dalam kanca wahana yang kita kelola dalam waktu 5 tahun belakangan ini walaupun banyaknya muncul objek pemandian yang lain untuk sementara ini tidak ada masalah dalam bersaing. “Apakah program yang bapak/ibu lakukan untuk mempromosikan objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?”. Ia menjelaskan bahwa program kedepan mungkin selesailah dampak covid ini pemandian alam sejuk ini akan lebih kami tingkat lagi fasilitasnya.

Hasil dari wawancara dari Ketua Pemandian Alam Sejuk (PAS) mengenai komunikasi efektif, Bapak M. Amin mengenai strategi komunikasi pariwisata pemandian alam sejuk (PAS) mengatakan bahwa komunikasi yang beliau sampaikan sudah efektif.

Hasil penelitian yang penulis lakukan kepada salah satu perangkat pemandian alam sejuk, **Bapak H. Tono** selaku Humas PAS mengenai bagaimana strategi komunikasi pariwisata pemandian alam sejuk (PAS) di Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara. “Apa saja keunikan yang dimiliki objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?”. Ia menjelaskan bahwa keunikan yang dimiliki yaitu aliran air yang langsung bersumber dari mata air sehingga terlihat begitu jernih dan bersih dan masyarakatnya yang menghormati kearifan lokal. “Apakah ada fasilitas di objek wisata pemandian alam sejuk ini mengalami kerusakan atau tidak digunakan?”. Ia menjelaskan bahwa sejauh ini tidak ada fasilitas yang tidak bisa digunakan untuk sementara waktu ini. “Apakah manajemen PAS sering

melakukan evaluasi objek wisata pemandian alam sejuk?”. Ia menjelaskan bahwa manajemen PAS menggunakan manajemen yang terbuka yaitu dengan cara kegotongroyongan manajemen Pas juga menjunjung tinggi musyawarah ekonomi masyarakat setempat.

Selanjutnya mengenai partisipasi masyarakat sesuai pertanyaan “Bagaimana partisipasi masyarakat lokal kelurahan terkait pengembangan objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?”. Ia menjelaskan bahwa masyarakat setempat sangat mendukung penuh tentang objek wisata ini karena objek pemandian disini menghimpun ekonomi yang kuat. “Manfaat apa yang didapatkan masyarakat lokal dari adanya objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?”. Ia menjelaskan bahwa manfaatnya sangat banyak terutama sekali yang dilintasin kendaraan seperti mobil, sepeda motor dan kendaraan lainnya, selaku pelaku usaha baik dia jualan di pinggir jalan ataupun yang pelaku objek di lingkungan objek wisata pemandian alam sejuk ini pastinya dia memperoleh nilai tambah yang amat baik.

Mengenai media promosi yang digunakan sesuai dengan pertanyaan “Apakah terdapat kendala dalam upaya mempromosikan objek wisata pemandian alam sejuk?”. Ia menjelaskan bahwa ada kendala dalam mempromosikan objek wisata PAS ini, karena ada sumber spesifik yang belum memadai dan dalam masa pandemi covid ini membuat turunnya pengunjung menurun. “Bagaimana promosi yang dilakukan pihak pengelola dalam mengembangkan objek wisata Pemandian Alam Sejuk?”. Ia menjelaskan menggunakan media sosial dan media cetak. “Bagaimana dengan persaingan dalam mempromosikan objek wisata

pemandian alam sejuk (PAS)?”. Ia menjelaskan bahwa banyaknya pesaing dari suatu daerah maka perlu adanya peningkatan kegiatan untuk marketing dan untuk sementara ini tidak ada masalah dalam bersaing. “Apakah program yang Bapak/Ibu lakukan untuk mempromosikan objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?”. Ia menjelaskan bahwa untuk kedepannya kami selesailah dampak covid ini pemandian alam sejuk ini akan lebih kami tingkat lagi fasilitasnya.

Hasil penelitian juga yang penulis lakukan kepada salah satu perangkat pemandian alam sejuk yaitu **Bapak Hamsah** selaku Bidang Usaha PAS mengenai pertanyaan bagaimana strategi komunikasi pariwisata pemandian alam sejuk (PAS) di Kabupaten Simalungun Sumatera Utara. “Apa saja keunikan yang di miliki objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?”. Ia menjelaskan keunikan yang di miliki pemandian alam sejuk ini yaitu air yang jerih dan tempat yang sejuk, makanan yang khas seperti ikan bakar, dan jajan khas pemandian alam sejuk ini cocok buat keluarga yang ingin liburan. “Apakah ada fasilitas di objek wisata pemandian alam sejuk ini mengalami kerusakan atau tidak bisa digunakan?”. Ia juga menjelaskan bahwa tidak ada fasilitas dari objek wisata pemandian alam sejuk ini mengalami kerusakan atau tidak bisa digunakan.

Selanjutnya “Apakah manajemen PAS sering melakukan evaluasi objek wisata pemandian alam sejuk?”. Ia menjelaskan bahwa mengenai manajemen PAS setahu saya menggunakan manajemen yang terbuka seperti menjunjung tinggi musyawarah ekonomi masyarakat saat ini. “Bagaimana partisipasi masyarakat lokal kelurahan terkait pengembangan objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?”. Ia menjelaskan masyarakat sekitar dan tokoh-tokoh pemerintahan

sangat mendukung penuh tentang objek wisata pemandian alam sejuk ini. Kenapa mereka sangat mendukung penuh dengan adanya objek wisata ini, karena objek wisata ini sangat menghimpun ekonomi yang kuat bagi masyarakat sekitar.

Dan mengenai “Manfaat apa yang didapatkan masyarakat lokal dari adanya objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?”. Ia mengatakan bahwa manfaat yang didapatkan oleh masyarakat sekitar dan saya juga adalah sangat banyak seperti saya yang selaku usaha makanan di lingkungan objek wisata pemandian alam sejuk ini pastinya memperoleh nilai tambah yang baik walaupun kadang tidak sesuai keinginan kita. “Apakah terdapat kendala dalam upaya ,mempromosikan objek wisata pemandian alam sejuk?”. Ia menjelaskan bahwa sejauh ini baik namun dengan ada covid ini pengunjung mulai menurun setiap harinya, karena sebelum terjadi pandemi ini biasa rame dan yang paling rame itu setiap hari sabtu dan minggu. “Bagaimana promosi yang dilakukan pihak pengelola dalam mengembangkan objek wisata Pemandian Alam Sejuk?”. Ia menjelaskan dengan cara menggunakan media sosial seperti *facebook dan instagram* dan juga menggunakan media cetak. “Bagaimana dengan persaingan dalam mempromosikan objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?”. Ia menjelaskan banyaknya persaingan saat ini untuk kami itu tidak ada, karena dalam bersaing kami selalu apa adanya dan tidak berlebihan dalam bersaing. “Apakah program yang Bapak lakukan untuk mempromosikan objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?”. Ia menjelaskan untuk program kedepannya harus ada kemajuan dalam mempromosikan tempat ini dan menambah lagi fasilitas-fasilitas yang baru.

Komunikasi yang dilakukan antara atasan ke bawahan dan begitu juga sebaliknya, pasti selalu ada kesalahpahaman dalam menerima informasi atau pesan yang disampaikan dan ada yang dengan mudah menerima informasi tersebut dengan mudah. Beliau mengatakan bahwa komunikasi yang terjalin antar Ketua PAS dengan Humas PAS dalam penyampaian pesan sudah tepat dan berjalan dengan lancar. Dan hal tersebut sudah bisa dilihat sendiri dari semua yang sudah di buat di wisata ini.

Hasil penelitian yang penulis lakukan dalam mewawancara narasumber sebagai salah satu pengunjung wisata pemandian alam sejuk (PAS), **Ibu Yuliana** selaku pengunjung pemandian PAS terkait bagaimana strategi komunikasi pariwisata pemandian alam sejuk (PAS) di Kabupaten Simalungun Sumatera Utara. “Apa tujuan Bapak/Ibu berkunjung ke objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?”. Ia mengatakan bahwa tujuan ia ke objek wisata ini yaitu untuk menghibur diri bersama keluarga. “Sudah berapa kali Bapak/Ibu berkunjung ke objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?”. Ia menjelaskan bahwa ia dan keluarganya baru pertama kali berkunjung di wisata pemandian alam sejuk (PAS) ini. “Dinamakah Bapak/Ibu mengetahui objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?”. Ia menjelaskan bahwa ia mengetahui objek wisata pemandian alam sejuk ini melalui mulut-kemulut dan dari media sosial.

Selanjutnya mengenai daya tarik pemandian alam sejuk PAS sesuai pertanyaan, “Apa ada daya tarik dari objek wisata pemandian alam sejuk (PAS) yang Bapak/Ibu lihat ketika berkunjung ke PAS ini?”. Ia menjelaskan bahwa daya tarik dari objek wisata ini yaitu kebersihan dari tempat ini dan makan-makanan

yang di jual ditempat ini terbilang cukup murah. “Menurut Bapak/Ibu bagaimana kondisi jalan untuk mencapai objek wisata pemandia alam sejuk (PAS)?”. Ia menyatakan bahwa kondisi jalan menuju ke sini sangat rusak dan kondisi sangat tidak bagus, walaupun kondisi jalan rusak ketika sudah sampai tujuan terbayarlah capeknya, karena keindahan dan jernihnya air yang masih asri. “Apa saran Bapak/Ibu agar objek wisata pemandian alam sejuk (PAS) semakin berkembang?”. Ia menjelaskan bahwa agar objek wisata ini berkembang baik harus memperbaiki kondisi jalan yang rusak untuk masuk objek wisata agar pengunjung lebih puas lagi.

Dalam penyampaian informasi yang dilakukan Pengunjung pemandian alam sejuk PAS sangat efektif. Dan dapat diterima dengan baik dan komunikasi yang kami lakukan berjalan dengan baik.

Hasil penelitian dari penulis dengan wawancara langsung yang dilakukan dengan narasumber terakhir yaitu **Ibu Anisa**, selaku pengunjung objek wisata PAS terkait bagaimana strategi komunikasi pariwisata pemandian alam sejuk (PAS) di Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara . Mengenai “Apa tujuan Bapak/Ibu berkunjung ke objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?”. Ia menjelaskan bahwa tujuan berkunjung di objek wisata ini yaitu untuk membawak anak dan keluarga untuk refreshing dan menghibur diri. “Sudah berapa kali Bapak/Ibu berkunjung ke objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?” . Ia menjelaskan bahwa ia sering berkunjung ketempat ini sekitar sudah lima kali lebih mengunjungi tempat wisata ini. “Dimana Bapak/Ibu mengetahui objek wisata

pemandian alam sejuk (PAS)?”. Ia menjelaskan bahwa ia mengetahui objek wisata ini dari teman-temennya.

Dalam hasil wawancara mengenai “Apa ada daya tarik dari objek wisata pemandian alam sejuk (PAS) yang Bapak/Ibu lihat ketika berkunjung ke PAS?”, beliau mengatakan bahwa kesegaran dan kedinginan air dari pemandian PAS ini yang membuat pengunjung seperti saya dan lainnya nyaman dan ingin terus berkunjung kesini. “Menurut Bapak/Ibu bagaimana kondisi jalan untuk mencapai objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?”. Ia menjelaskan bahwa jalan untuk mencapai kesini kurang bagus. “Apa saran Bapak/Ibu agar objek wisata pemandian alam sejuk (PAS) ini semakin berkembang?”. Ia menjelaskan bahwa agar objek wisata ini dapat berkembang semangkin berkembang yaitu harus menambahkan hiburan dan fasilitas harus di berbanyak lagi, dan untuk jalan juga harus diperbaiki lagi agar lebih bagus.

Hasil penelitian ini penulis juga menunjukkan hasil wawancara dari salah satu narasumber yaitu **Saudara Putra** selaku Pengunjung pemandian alam sejuk (PAS), terkait bagaimana strategi komunikasi pariwisata pemandian alam sejuk (PAS) di Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara. Yang pertanyaannya “Apa tujuan Bapak/Ibu berkunjung ke objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?”. Ia menjelaskan tujuan menikmati suasana alam di tempat ini dan juga menikmati air yang segar langsung dari mata airnya. “Sudah berapa kali Bapak/Ibu berkunjung ke objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?”. Ia juga menjelaskan bahwa saya sering berkunjung ketempat ini hampir setiap minggunya bisa di bilang dalam seminggu itu 2 atau 3 kali.

“Dimana Bapak/Ibu mengetahui objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?”. Saya mengetahui tempat ini dari teman satu sekolah dan kebetulan dia tinggal disekitar objek wisata ini. “Apa ada daya tarik dari objek wisata pemandian alam sejuk (PAS) yang Bapak/Ibu lihat ketika berkunjung ke PAS?”. Ia menjelaskan ada, karena tempatnya yang masih asri dan mata air yang ada di pemandian alam sejuk ini sangat cernih dan segar untuk mandi, jadi ketika kita mandi disini segar kali. “Menurut Bapak/Ibu bagaimana kondisi jalan untuk mencapai objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?”. Ia menjelaskan juga bahwa kondisi jalan untuk kesini itu mesih harus di perbaiki lagi supaya pengunjung lainnya tidak mengeluh tentang masalah jalannya. “Apa saran Bapak/Ibu agar objek wisata pemandian alam sejuk ini semakin berkembang?”. Ia menjelaskan agar objek wisata pemandian alam sejuk ini makin berkembang masyarakat setempat ini harus memperbaiki jalannya yang terbilang sangat rusak dan dalam penataan objek wisata pemandian alam sejuk ini harus di perbaiki juga.

Untuk narasumber berikutnya penulis juga mewawancarai salah satu pengunjung objek wisata alam sejuk (PAS) yaitu **Saudari Ika** yang terkait tentang bagaimana strategi komunikasi pariwisata pemandian alam sejuk (PAS) di Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara. Yang pertanyaan ”Apa tujuan Bapak/Ibu berkunjung ke objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?”. Ia menjelaskan bahwa tujuan ia datang ke wisata ini adalah berlibur bersama teman-teman untuk menikmati pemandian yang segar dan jernih ini.”Sudah berapa kali Bapak/Ibu berkunjung ke objek pemandian alam sejuk (PAS)?”. Ia menjelaskan saya dan

teman-teman sudah sering sekali datang kesini kadang seminggu bisa 2 atau 3 kali.

Selanjutnya “Dimana Bapak/Ibu mengetahui objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?”. Ia menjelaskan bahwa saya mengetahuinya dari mulut kemulut dan saya bersama teman-teman penasaran dan akhirnya kami kesini. “Apa daya tarik dari objek wisata pemandian alam sejuk (PAS) yang Bapak/Ibu lihat ketika berkunjung ke PAS?”. Ia menjawab daya tarik dari tempat ini menurut saya banyak seperti air yang sangat jernih, makan-makanan disini juga enak dan tempat yang sejuk enak di buat acara keluarga atau acara lain. “Menurut Bapak/Ibu bagaimana kondisi jalan untuk mencapai objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?”. Ia menjelaskan bahwa kondisi jalan untuk ke wisata ini sangat parah harus di perbaiki lagi. “Apa saran Bapak/Ibu agar objek wisata pemandian alam sejuk (PAS) semakin berkembang?”. Ia menyatakan agar wisata ini berkembang saya berharap kepada pengelola agar fasilitas yang ada di pemandian alam sejuk ini diperbanyak lagi dan untuk jalan harus di perbaiki lagi.

Dalam penyampaian informasi yang dilakukan Pengunjung pemandian alam sejuk PAS sangat efektif. Dan beliau mengatkan bahwa pesan dan informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan komunikasi yang kami lakukan berjalan dengan lancar dan selalu bisa diterima dengan baik.

4.3.2 Kegiatan Promosi Yang Dilakukan PR/Pengelola Pemandian Alam Sejuk Pada Media Online

Kegiatan promosi yang dilakukan PR/Pengelola pemandian alam sejuk pada media online ialah menggunakan media online seperti *Facebook* dan

Instagram. Mereka juga menggunakan media cetak seperti surat kabar dan poster dan poster tersebut akan di bagikan melalui sekolah-sekolah atau pun melalui masyarakat setempat dan lembaga tertentu, dengan adanya itu banyak pengunjung yang ingin berkunjung di pemandian alam sejuk (PAS) tersebut.

Dengan bertambahnya pengunjung PR/ Pengelola harus berperan dalam keikutsertaan dalam mempromosikan objek wisata pemandian alam sejuk (PAS) ini agar pemandian alam sejuk ini semakin maju dan berkembang. Dalam mengelola objek wisata PR/Pengelola harus memiliki strategi yang tepat untuk mempromosikan objek wisata pemandian alam sejuk yang baik agar pengunjung yang baru datang tidak kecewa untuk berkunjung di wisata pemandian alam sejuk ini.

Jika ingin mengetahui informasi mengenai objek wisata pemandian alam sejuk melalui akun resmi *Facebook* dengan nama alamat @PAS (Pemandian Alam Sejuk). Melalui alamat tersebut, ketika sampai di tempat tersebut kita dapat mengetahui informasi mengenai objek wisata pemandian alam sejuk dan rute-rute untuk masuk ke dalam pemandian serta tempat-tempat pondok yaitu dengan pengelola/pengurus wisata pemandian alam sejuk. Penyediaan parkir untuk kendaraan roda dua, roda empat dan lebih tersedia dengan baik. Lahan parkir yang sangat luas dapat terparkir dengan baik. Dan jasa keamanan yang berada di tempat wisata ini juga cukup baik, karena petugas pengelola wisata berkerjasama untuk memeriksa bawaan wisatawan daerah luar maupun dalam. Jika kedapatan membawa barang-barang haram dan tajam akan dikenai sanksi dengan cara

diperingati serta barang-barang tersebut dibuang atau dibakar oleh petugas pengelola wisata.

4.4 Pembahasan

Komunikasi adalah bagian terpenting dalam setiap kehidupan manusia, khususnya bagi sebuah organisasi yang memiliki program-program untuk memajukan organisasi tersebut demi kepentingan masyarakat. Strategi komunikasi juga penting dalam sebuah organisasi untuk mengetahui strategi apa yang digunakan seorang pemimpin untuk menyampaikan informasi yang disampaikan kepada anggotanya.

Strategi komunikasi adalah panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, strategi komunikasi juga merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Strategi komunikasi pariwisata pemandian alam sejuk (PAS) dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan strategi komunikasi secara efektif. Dan dalam strategi komunikasi biasanya disamakan dengan kebijakan komunikasi, padahal strategi komunikasi sendiri adalah kiat atau taktik yang bisa dilakukan dalam melaksanakan perencanaan komunikasi.

Strategi komunikasi ini digunakan untuk tercapainya tujuan organisasi demi kepentingan masyarakat terkait perencanaan yang telah menjadi program pemerintah. Keefektifan komunikasi organisasi dalam sebuah organisasi sangat perlu, karena dalam sebuah organisasi kita dituntut untuk bisa menyampaikan dan

menerima informasi tersebut dengan baik dan benar. Dalam hal ini ada hambatan-hambatan dalam penyampaian.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis untuk mendapatkan informasi dari narasumber yang berjumlah 7 (tujuh) orang, di antaranya Ketua (PAS), Humas (PAS), Bid. Usaha (PAS), 4 (empat) orang pengunjung (PAS). Penulis tidak menemukan hambatan dalam melakukan proses wawancara, karena semua narasumber memberikan informasi dengan menjawab pertanyaan tersebut dengan jelas dan sangat terbuka sehingga memudahkan penulis untuk menganalisis jawaban atas pertanyaan yang diajukan kepada narasumber.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Ketua PAS kepada Humas PAS disampaikan dengan baik dan dapat diterima dengan baik dari segi penyampaian. Dalam penyampaian pesan mengenai strategi komunikasi, media yang digunakan adalah Rapat. Rapat atau musyawarah sangat penting dilakukan dalam sebuah organisasi untuk merumuskan kebijakan-kebijakan dalam organisasi tersebut demi tercapainya tujuan organisasi tersebut. Seperti halnya dalam strategi komunikasi juga perlu adanya rapat, walaupun hal ini sudah diprogramkan oleh pemerintah. Penyampaian strategi komunikasi ini disampaikan dengan sangat detail dan diumumkan kepegawainya melalui papan pengumuman yang sudah dibuat sebelumnya. Jadi, rapat adalah media yang sangat efektif dalam menyampaikan hal tersebut.

Dalam komunikasi organisasi ini rapat adalah salah satu media yang digunakan dalam sebuah organisasi, rapat sangat penting dalam sebuah organisasi.

Karena rapat adalah salah satu kesempatan pegawai untuk mengutarakan segala pendapat mengenai tema rapat tersebut. Hambatan dalam penyampaian informasi pasti akan selalu ada dalam forum organisasi. Hambatan tersebut bisa saja terjadi dan perdebatan antara anggota karena tidak menyetujui pendapat pihak lain atau pun hambatan dalam menerima informasi yang didapatkan. Dalam hal ini Ketua sendiri harus menyampaikan dengan sangat penuh penjelasan yang detail agar segala sesuatunya yang akan dijalankan dapat diterima dengan baik dan berjalan dengan lancar.

Upaya mempromosikan objek wisata ini ketua dan pegawai PAS mengunakan strategi komunikasi pariwisata dalam kegiatan yang dilakukan oleh pihak pengelola wisata dalam menginformasikan pariwisatanya ke masyarakat , baik melalui media cetak maupun media sosial seperti facebook dan insgram yang sekarang ini mampu menyebarkan sektor pariwisata dengan mudah dan praktis. Peran suatu komunikasi sangat penting di dalam bidang pariwisata, baik pada aspek komponen maupun elemen-elemen pariwisata. Peran penting komunikasi bukan saja pada komponen pemasaran pariwisata namun pada semua komponen dan elemen pariwisata memerlukan peran komunikasi, baik komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasif, serta komunikasi lainnya. Dunia pariwisata sebagai kompleks produk, memerlukan komunikasi untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasikan destinasi, dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh stakeholder pariwisata termasuk membentuk kelembagaan pariwisata.

Perencanaan yang disusun untuk program strategi komunikasi pariwisata ini sudah sangat tepat dan sudah berjalan selama beberapa tahun silam sejak adanya program strategi komunikasi pariwisata. Pelaksanaan program strategi komunikasi pariwisata ini harus dilakukan dengan sesuai prosedur yang telah ditentukan oleh pemerintah daerah dan dinas pariwisata, jika tidak akan ada peneguran dari pihak-pihak pengawas yang turun langsung ke tempat lokasi objek wisata tersebut. Seperti yang telah penulis ketahui, bahwa pelaksana strategi komunikasi pariwisata ini sudah berjalan dengan tepat dan sesuai dengan aturan yang ada.

Dalam melaksanakan program strategi komunikasi pariwisata pasti tidak akan jauh dari adanya faktor pendukung dan faktor pengambatan, telah diketahui dari penulis mengenai faktor-faktor tersebut bahwa hanya sedikit yang merasakan faktor pengambatan dengan adanya program yang ada saat ini. Baik itu ketua PAS dan perangkatnya, serta masyarakatnya menerima program tersebut dengan baik demi kepentingan bersama dan manfaat yang baik untuk kedepannya bagi masyarakat sekitar objek wisata pemandian alam sejuk (PAS).

Komunikasi yang terjadi antara ketua PAS dan pegawainya berjalan dengan sangat efektif dan berjalan dengan lancar dalam proses penerimaan dan penyampaian informasi dan pesan. Pemimpin dan anggotanya mampu berkerja sama dengan baik demi kepentingan bersama dan demi kepentingan masyarakat. Para pegawai juga tidak sungkan dalam menyampaikan beberapa pendapat kepada atasannya, pendapat yang diberikan bawahan akan diterima dengan baik oleh

Ketua PAS dan didiskusikan bersama dengan jalannya rapat atau musyawarah yang dilakukan.

Jadi komunikasi dalam suatu organisasi itu sangat penting untuk keberlangsungan organisasi itu sendiri. Maka dari itu, penulis di sini menggunakan Teori Komunikasi Organisasi. Teori ini menjelaskan bagaimana organisasi memahami informasi yang membingungkan dan multitafsir. Teori ini memfokuskan perhatiannya pada proses mengorganisasi anggota suatu organisasi untuk mengelola informasi daripada struktur organisasi. Asumsi dasar teori ini yaitu organisasi berada di dalam suatu lingkungan informasi, informasi yang diterima suatu organisasi berada di dalam bentuk tingkay kepastiannya dan organisasi berusaha untuk mengurangi ketidak pastian dalam informasi yang didapatkan.

Jadi strategi komunikasi pariwisata ini sangat penting, dimana penulis dapat mengetahui bagaimana proses pengemasan pesan dan informasi yang akan disampaikan ke para pengawai. Strategi komunikasi ini bertujuan untuk tidak adanya informasi yang tidak pasti dan kejelasan yang tidak pasti dalam penyampaiannya, karena apapun yang disampaikan adalah demi kepentingan organisasi dan masyarakat. Organisasi itu sendiri juga harus bisa mengemas pesan dan informasi yang telah disampaikan Ketua PAS secara langsung, sehingga tidak ada terjadinya ketidakpastian akan informasi yang akan diterima masyarakat nantinya. Apabila informasi dapat dikemas dan disampaikan dengan baik, maka semua yang sudah direncanakan terkait strategi komunikasi pariwisata ini akan berjalan dengan lancar dan berjalan sesuai prosedur.

Pengawasan yang dilakukan oleh pengelola PAS dalam strategi komunikasi pariwisata yaitu dengan cara pengurus objek wisata alam PAS, memiliki tujuan yang sama yakni berusaha mengali potensi wisata setempat. Dimana pengelola objek wisata juga berharap perhatian melalui program *Coorporate Social Responsibility* (CSR) BUMN peduli, terutama Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pemkab Simalungun. Yang bertanggungjawab dalam pengawasan ini adalah **Bapak Tono**. Bapak tono juga mengimbau pengelola juga harus menjaga kebersihan lokasi wisata, termasuk tolilet, fasilitas umum lainnya dan pengelola objek wisata agar tertib dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan. Termasuk penentuan tiket parkir, serta harga makanan sesuai dengan kewajaran.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dibuat dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, serta hasil penelitian dan wawancara maka kesimpulan dari penelitian yang penulis lakukan untuk mendapatkan informasi mengenai Strategi Komunikasi Pariwisata Pemandian Alam Sejuk (PAS) Di Kabupaten Simalungun Sumatera Utara adalah sebagai berikut:

- 1) Proses penyampaian informasi yang disampaikan Ketua PAS kepada para perangkatnya baik itu di kantor maupun di lapangan melalui Humas PAS berjalan dengan baik dan lancar serta efektif. Begitu pun dengan proses penerimaan para perangkat dan Humas PAS mereka dapat menerima pesan tersebut dengan baik.
- 2) Media yang digunakan dalam penyebaran informasi terkait strategi komunikasi pariwisata objek wisata pemandian alam sejuk PAS ini menggunakan media cetak dan media sosial seperti *facebook* dan *instagram*. Dan dengan penyebaran informasi terkait strategi komunikasi yang digunakan untuk Ketua PAS dan perangkatkan melalui rapat atau musyawarah.
- 3) Hambatan yang terjadi saat melakukan promosi kepada masyarakat tidak ada. Karena para pegawai ataupun masyarakat tempat sudah tahu jelas tentang penerimaan informasi yang mereka dapatkan.

- 4) Perencanaan dan pelaksanaan yang dilakukan pemerintah desa sudah sangat tepat untuk memberdayakan usaha masyarakat melalui strategi komunikasi pariwisata. Perencanaan sudah tepat dan pelaksanaan yang dilakukan sesuai dengan prosedur.
- 5) Pengawasan yang telah dilakukan dalam proses pekerjaan terkait dengan strategi komunikasi pariwisata dilakukan oleh masyarakat dan lembaga-lembaga yang ada di objek wisata tersebut.
- 6) Pelaporan atau pertanggung jawaban yang dilakukan ketua pas yaitu menyiapkan surat pertanggung jawaban dan laporan pertanggung jawaban yang akan di berikan kepada kepala desa mereka.
- 7) Faktor pendukung dari masyarakat sekitar objek wisata sangat diperlukan. Maka dari itu berjalani sudah tempat objek wisata pemandian alam sejuk PAS ini, berkat dukungan dari masyarakat desa.
- 8) Keefektifan dalam penyampaian pesan dan informasi adalah strategi komunikasi pariwisata yang efektif dan tepat sasaran dan menghasilkan tujuan bersama.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis memberikan beberapa saran untuk Objek Wisata Pemandian Alam Sejuk (PAS):

- 1) Demi untuk menciptakan komunikasi yang efektif, maka ketua dan para perangkat (PAS) harus mempertahankan strategi komunikasi pariwisata yang sudah digunakan. Selalu terbuka dalam mengemukakan pendapat

agar tidak terjadi kekeliruan atau *misscommunication* dalam penyampaian dan penerimaan pesan yang didapatkan.

- 2) Dan lebih meningkatkan kualitas SDM (Sumber Daya Manusia) agar Objek Wisata Pemandian Alam Sejuk (PAS) menjadi lebih baik dan sejahtera dan masyarakat setempat terus mendukung tempat wisata tersebut agar lebih bagus kedepannya.
- 3) Bagi penulis sendiri agar mendapatkan suatu model penelitian yang baik dan dengan dukungan oleh teori yang kuat agar lebih memperbanyak referensi penelitian yang mampu mendukung topik yang telah diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Aktualisasi Metodologis Ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- . 2015. *Komunikasi Pariwisata* Jakarta: Prenamedia Group.
- Cangara, H. 2018. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- . 2017. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Erliana Hasan. 2010. *Komunikasi Pemerintahan*. Bandung: PT RefikaAditam.
- Hafied Cangara. 2014. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Herdiansyah, Haris. 2015. *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups Sebagai Instrumen Peggalian Data Kualitattif*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Juliansyah Noor. 2015. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Prenadamedia Gorup.
- Kriyantono, Rachmat. 2015. *Public Relations, Issue & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations, Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Mulyana, Deddy. 2016. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosda Karya.
- Muhammad, Arni. 2010. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Ruslan, Rosady. 2015. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi konsepai dan aplikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Petsada.
- Ruliana, Poppy. 2014. *Komunikasi Organisasi : Teori dan Studi Kasus*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada
- Suyanto, Bagong. 2010. *Metode Penelitian Sosial : Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Syarifuddin S. 2016. *Public Relations*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Wiratna Sujarweni. 2015. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Yoeti, Oka A. 2018. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Penerbit Angkasa.
- Jurnal:
- Fauzi, A. (2018). *Human Resource Management dalam Meningkatkan MutuDosen PTKIS. At-Ta'lim INZAH Genggong Probolinggo, 4, 1(Pendidikan Islam),21–34.*<https://ejournal.inzah.ac.id/index.php/attalim/article/view/50>
- Herlina, S. (2015). *Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintahan Di Kota Malang. Jurnal Ilmu Sosial Dan iImu Politik, 4(3), 493–500.* <https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/132>
- Munirwan Umar. (2016). *Manajemen Hubungan Sekolah Dan Masyarakat Dalam Pendidikan. Edukasi, 2(1), 18–29.* <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/cobaBK/article/download/688/548>.

- Prasetya, D., & Rani, M. (2014). *Pengembangan Pariwisata Kabupaten Sumenep, Madura, Jawa Timur (Studi Kasus: Pantai Lombang)*. *Jurnal Politik Muda*, 3 (3), 412–421. <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-jpm5b0b20ff16full.pdf>.
- Rahayu, S., Malik, D., & Minarsih, M. M. 2018. *Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Guna Meningkatkan Kinerja Karwayan Melalui Analisis SWOT Divisi Cash Processing Center*. *Journal Of Management*, hal. 24-27. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/download/1103/1078>.
- Suharyanti, Wijaya, B. S. & Rostika, M. (2015). *Riding the Country, Buying the Brand: How Country-of-Origin Image Drives the Purchase Behavior of Big Motorcycle Consumers in Indonesia*. *Asian Social Science*, 11(27), 185-194. <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v11n27p185>
- Susanti, H.Y. (2015). *Strategi Komunikasi Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN)*. *Jurnal Komunikasi ASPIKOM*, 2 (4), 243-254. <http://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/130>
- Tamara, D. S. Y. O. 2018. *Analisis Strategi Pengembangan Objek Wisata Situs Jolotundo sebagai Objek Wisata di Kawasan Peruntukan Pariwisata Budaya Kabupaten Mojokerto*. *Pendidikan Geografi Universitas Negeri Surabaya*, 5 (5). <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/swara-bhumi/article/view/22358>
- Wahyuni, R. R. 2016. *Eksplorasi Potensi Ekowisata di Rokan Hulu* *Exploration Potential of Ecotourism in Rokan Hulu*, 6 (2). <https://ejournal.umri.ac.id/index.php/jae/article/download/755/495/>.
- Wisnu Yuwono, *Perencanaan Model Framework Manajemen Strategik Planning Sektor Pariwisata di Provinsi Kepulauan Riau*, *Journal of Accounting & Management Innovation*, Vol. 2 No. 1, 2018, 14-25. Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*. (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2016). <https://ejournal.medan.uph.edu/index.php/jam/article/view/169>

Internet:

<https://www.gedangsari.com/pemandian-alam-sejuk-siantar.html>

<https://kotakpintar.com/pengertian-media>

<https://media.neliti.com/media/publications/40435-ID-strategi-komunikasi-public-relations.pdf>.

Hasil Wawancara Ketua PAS

PEDOMAN WAWANCARA

Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pariwisata Pemandian Alam Sejuk
(PAS) Di Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara

Nama Penelitian : Yola Monika

Prodi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Nama informan : M. Amin

Waktu Penelitian : 2 April 2021

1. Identitas Informan

- a. Jenis Kelamin : Laki-laki
- b. Agama : Islam
- c. Usia : 57 Tahun
- d. Jabatan : Ketua PAS

Dsftar Pertanyaan

1. Apa saja keunikan yang dimiliki objek wisata Pemandian Alam Sejuk (PAS)?

Jb: Keunikan yang dimiliki objek wisata Pemandian Alam Sejuk ini yaitu masyarakatnya yang menghormati kearifan lokal, istilahnya hal yang disugukan dengan wahana air sangat sederhana.

2. Apakah ada fasilitas di objek wisata Pemandian Alam Sejuk ini yang mengalami kerusakan atau tidak dapat digunakan?

Jb: Tidak ada fasilitas yang tidak bisa digunakan untuk sementara ini untuk wahana air

3. Apakah manajemen PAS sering melakukan evaluasi objek wisata Pemandian Alam Sejuk?

Jb: Manajemen pengelola PAS tetap memakai manajemen terbuka dimana lahirnya PAS ini secara kegotongroyongan, manajemen PAS juga menjunjung tinggi musyawarah ekonomi masyarakat setempat.

4. Bagaimana partisipasi masyarakat lokal kelurahan terkait pengembangan objek wisata Pemandian Alam Sejuk (PAS)?

Jb: Partisipasi masyarakat lokal di pemandian alam sejuk ini mendukung penuh tentang objek-objek pemandian disini, karena objek pemandian kita ini menghimpun ekonomi yang kuat, manajemen yang bersih membantu lingkungan baik dia anak yatim, fasilitas keagamaan yang ada di pemandian alam sejuk ini

5. Manfaat apa yang didapatkan masyarakat lokal dari adanya objek wisata Pemandian Alam Sejuk (PAS)?

Jb: Manfaat yang di dapat cukup tinggi terutama sekali yang dilintasin kendaraan seperti mobil, sepeda motor dan kendaraan lainnya, selaku pelaku usaha baik dia jualan di pinggir jalan ataupun yang pelaku objek di lingkungan objek wisata pemandian alam sejuk ini pastinya dia memperoleh nilai tambah yang amat baik.

6. Apakah terdapat kendala dalam upaya mempromosikan objek wisata Pemandian Alam Sejuk (PAS)?

Jb: Bahwa ada sedikit, karena ada sumber spesifik yang belum memadai, tahun inilah yang sangat banyak karena adanya dampak covid yang membuat pengunjung menurun. Jadi mempromosikan tetap nilai promosi itu tetap memakai anggaran yang signifikan.

7. Bagaimana promosi yang dilakukan pengelola dalam mengembangkan objek wisata Pemandian Alam Sejuk (PAS)?

Jb: Dalam mempromosikan objek wisata pemandian alam sejuk (PAS) ini menggunakan media sosial seperti *facebook,instagram* dan menggunakan media cetak seperti poster dan dibagikan melalui sekolah-sekolah dan lembaga yang ada.

8. Bagaimana dengan persaingan dalam mempromosikan objek wisata Pemandian Alam Sejuk (PAS)?

Jb: Bahwa dalam kanca wahana yang kita kelola dalam waktu 5 tahun belakangan ini walaupun banyaknya muncul objek pemandian yang lain untuk sementara ini tidak ada masalah dalam bersaing.

9. Apakah program yang bapak/ibu lakukan untuk mempromosikan objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?

Jb: Program kedepan mungkin selesailah dampak covid ini pemandian alam sejuk ini akan lebih kami tingkat lagi fasilitasnya.

Hasil Wawancara Humas PAS

PEDOMAN WAWANCARA

Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pariwisata Pemandian Alam Sejuk
(PAS) Di Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara

Nama Penelitian : Yola Monika

Prodi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Nama informan : H. Tono

Waktu Penelitian : 2 April 2021

1. Identitas Informan

- a. Jenis Kelamin : Laki-laki
- b. Agama : Islam
- c. Usia : 45 Tahun
- d. Jabatan : Humas PAS

Daftar Pertanyaan

1. Apa saja keunikan yang dimiliki objek wisata Pemandian Alam Sejuk (PAS)?

Jb: Bahwa keunikan yang dimiliki yaitu aliran air yang langsung bersumber dari mata air sehingga terlihat begitu jernih dan bersih dan masyarakatnya yang menghormati kearifan lokal.

2. Apakah ada fasilitas di objek wisata Pemandian Alam Sejuk ini mengalami kerusakan atau tidak digunakan?

Jb: Sejauh ini tidak ada fasilitas yang tidak bisa digunakan untuk sementara waktu ini.

3. Apakah manajemen PAS sering melakukan evaluasi objek wisata Pemandian Alam Sejuk ?

Jb: Manajemen PAS menggunakan manajemen yang terbuka yaitu dengan cara kegotongroyongan manajemen Pas juga menjunjung tinggi musyawarah ekonomi masyarakat setempat.

4. Bagaimana partisipasi masyarakat lokal kelurahan terkait pengembangan objek wisata Pemandian Alam Sejuk (PAS)?

Jb: Masyarakat setempat sangat mendukung penuh tentang objek wisata ini karena objek pemandian disini menghimpun ekonomi yang kuat.

5. Manfaat apa yang didapatkan masyarakat lokal dari adanya objek wisata Pemandian Alam Sejuk (PAS)?

Jb: Manfaatnya sangat banyak terutama sekali yang dilintasi kendaraan seperti mobil, sepeda motor dan kendaraan lainnya, selaku pelaku usaha baik dia jualan di pinggir jalan ataupun yang pelaku objek di lingkungan objek wisata pemandian alam sejuk ini pastinya dia memperoleh nilai tambah yang amat baik.

6. Apakah terdapat kendala dalam upaya mempromosikan objek wisata Pemandian Alam Sejuk?

Jb: Bahwa ada kendala dalam mempromosikan objek wisata PAS ini, karena ada sumber spesifik yang belum memadai dan dalam masa pandemi covid ini membuat turunnya pengunjung menurun.

7. Bagaimana promosi yang dilakukan pihak pengelola dalam mengembangkan objek wisata Pemandian Alam Sejuk?

Jb: Menggunakan media sosial dan media cetak.

8. Bagaimana dengan persaingan dalam mempromosikan objek wisata Pemandian Alam Sejuk (PAS)?

Jb: Banyaknya pesaing dari suatu daerah maka perlu adanya peningkatan kegiatan untuk marketing dan untuk sementara ini tidak ada masalah dalam bersaing.

9. Apakah program yang Bapak/Ibu lakukan untuk mempromosikan objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?

Jb: Untuk kedepannya kami selesailah dampak covid ini pemandian alam sejuk ini akan lebih kami tingkat lagi fasilitasnya.

Hasil Wawancara Bidang Usaha PAS

PEDOMAN WAWANCARA

Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pariwisata Pemandian Alam Sejuk
(PAS) Di Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara

Nama Penelitian : Yola Monika

Prodi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Nama informan : Hamsah

Waktu Penelitian : 10 April 2021

1. Identitas Informan

- a. Jenis Kelamin : Laki-laki
- b. Agama : Islam
- c. Usia : 50 Tahun
- d. Jabatan : Bidang Usaha PAS

Daftar Pertanyaan

1. Apa saja keunikan yang di miliki objek wisata Pemandian Alam Sejuk (PAS)?

Jb: Keunikan yang di miliki pemandian alam sejuk ini yaitu air yang jerih dan tempat yang sejuk, makanan yang khas seperti ikan bakar, dan jajan khas pemandian alam sejuk ini cocok buat keluarga yang ingin liburan.

2. Apakah ada fasilitas di objek wisata Pemandian Alam Sejuk ini mengalami kerusakan atau tidak bisa digunakan?

Jb: Tidak ada fasilitas dari objek wisata pemandian alam sejuk ini mengalami kerusakan atau tidak bisa digunakan.

3. Apakah manajemen PAS sering melakukan evaluasi objek wisata Pemandian Alam Sejuk?

Jb: Mengenai manajemen PAS setuju saya menggunakan manajemen yang terbuka seperti menjunjung tinggi musyawarah ekonomi masyarakat saat ini.

4. Bagaimana partisipasi masyarakat lokal kelurahan terkait pengembangan objek wisata Pemandian Alam Sejuk (PAS)?

Jb: Masyarakat sekitar dan tokoh-tokoh pemerintahan sangat mendukung penuh tentang objek wisata pemandian alam sejuk ini. Kenapa mereka sangat mendukung penuh dengan adanya objek wisata ini, karena objek wisata ini sangat menghimpun ekonomi yang kuat bagi masyarakat sekitar.

5. Manfaat apa yang didapatkan masyarakat lokal dari adanya objek wisata Pemandian Alam Sejuk (PAS)?

Jb: Manfaat yang didapatkan oleh masyarakat sekitar dan saya juga adalah sangat banyak seperti saya yang selaku usaha makanan di lingkungan objek wisata pemandian alam sejuk ini pastinya memperoleh nilai tambah yang baik walaupun kadang tidak sesuai keinginan kita.

6. Apakah terdapat kendala dalam upaya ,mempromosikan objek wisata Pemandian Alam Sejuk?

Jb: Sejauh ini baik namun dengan ada covid ini pengunjung mulai menurun setiap harinya, karena sebelum terjadi pandemi ini biasa rame dan yang paling rame itu setiap hari sabtu dan minggu.

7. Bagaimana promosi yang dilakukan pihak pengelola dalam mengembangkan objek wisata Pemandian Alam Sejuk?

Jb: Menggunakan media sosial seperti *facebook dan instagram* dan juga menggunakan media cetak.

8. Bagaimana dengan persaingan dalam mempromosikan objek wisata Pemandian Alam Sejuk (PAS)?

Jb: Banyaknya persaingan saat ini untuk kami itu tidak ada, karena dalam persaingan kami selalu apa adanya dan tidak berlebihan dalam bersaing.

9. Apakah program yang Bapak lakukan untuk mempromosikan objek wisata Pemandian Alam Sejuk (PAS)?

Jb: Untuk program kedepannya harus ada kemajuan dalam mempromosikan tempat ini dan menambah lagi fasilitas-fasilitas yang baru.

Hasil Wawancara Pengujung PAS

PEDOMAN WAWANCARA

Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pariwisata Pemandian Alam Sejuk
(PAS) Di Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara

Nama Penelitian : Yola Monika

Prodi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Nama informan : Yuliana

Waktu Penelitian : 10 April 2021

1. Identitas Informan

- a. Jenis Kelamin : Perempuan
- b. Agama : Islam
- c. Usia : 35 Tahun
- d. Jabatan : Pengujung PAS

Daftar Pertanyaan

1. Apa tujuan Bapak/Ibu berkunjung ke objek wisata Pemandian Alam Sejuk (PAS)?
Jb: Tujuan ia ke objek wisata ini yaitu untuk menghibur diri bersama keluarga.
2. Sudah berapa kali Bapak/Ibu berkunjung ke objek wisata Pemandian Alam Sejuk (PAS)?

Jb: Saya dan keluarganya baru pertama kali berkunjung di wisata pemandian alam sejuk (PAS) ini.

3. Dinama Bapak/Ibu mengetahui objek wisata Pemandian Alama Sejuk (PAS)?

Jb: Bahwa ia mengetahui objek wisata pemandian alam sejuk ini melalui mulut-kemulut dan dari media sosial.

4. Apa ada daya tarik dari objek wisata Pemandian Alam Sejuk (PAS) yang Bapak/Ibu lihat ketika berkunjung ke PAS ini?

Jb: Bahwa daya tarik dari objek wisata ini yaitu kebersihan dari tempat ini dan makan-makanan yang di jual ditempat ini terbilang cukup murah.

5. Menurut Bapak/Ibu bagaimana kondisi jalan untuk mencapai objek wisata pemandia alam sejuk (PAS)?

Jb: Bahwa kondisi jalan menuju ke sini sangat rusak dan kodisi sangat tidak bagus, walaupun kondisi jalan rusak ketika sudah sampai tujuan terbayarlah capeknya, karena keindahan dan jernihnya air yang masih asri.

6. Apa saran Bapak/Ibu agar objek wisata pemandian alam sejuk (PAS) semakin berkembang?

Jb: Bahwa agar objek wisata ini berkembang baik harus memperbaiki kondisi jalan yang rusak untuk masuk objek wisata agar pengunjung lebih puas lagi.

Hasil Wawancara Pengujung PAS

PEDOMAN WAWANCARA

Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pariwisata Pemandian Alam Sejuk
(PAS) Di Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara

Nama Penelitian : Yola Monika

Prodi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Nama informan : Anisa

Waktu Penelitian : 15 April 2021

1. Identitas Informan

- a. Jenis Kelamin : Perempuan
- b. Agama : Islam
- c. Usia : 26 Tahun
- d. Jabatan : Pengujung PAS

Daftar Pertanyaan

1. Apa tujuan Bapak/Ibu berkunjung ke objek wisata Pemandian Alam Sejuk (PAS)?

Jb: Bahwa tujuan berkunjung di objek wisata ini yaitu untuk membawak anak dan keluarga untuk refreshing dan menghibur diri.

2. Sudah berapa kali Bapak/Ibu berkunjung ke objek wisata Pemandian Alam Sejuk (PAS)?

Jb: Saya sering berkunjung ketempat ini sekitar sudah lima kali lebih mengunjungi tempat wisata ini.

3. Dimana Bapak/Ibu mengetahui objek wisata Pemandian Alam Sejuk (PAS)?

Jb: Bahwa saya mengetahui objek wisata ini dari teman-temennya.

4. Apa ada daya tarik dari objek wisata Pemandian Alam Sejuk (PAS) yang Bapak/Ibu lihat ketika berkunjung ke PAS?

Jb: Bahwa daya tarik dari tempat ini yaitu kesegaran dan kedinginan air dari pemandian PAS ini yang membuat pengunjung seperti saya dan lainnya nyaman dan ingin terus berkunjung kesini.

5. Menurut Bapak/Ibu bagaimana kondisi jalan untuk mencapai objek wisata Pemandian Alam Sejuk (PAS)?

Jb: Bahwa jalan untuk mencapai kesini kurang bagus.

6. Apa saran Bapak/Ibu agar objek wisata Pemandian Alam Sejuk (PAS) ini semakin berkembang?

Jb: Agar objek wisata ini dapat berkembang semakin berkembang yaitu harus menambahkan hiburan dan fasilitas harus di sebanyak lagi, dan untuk jalan juga harus diperbaiki lagi agar lebih bagus.

Hasil Wawancara Pengujung PAS

PEDOMAN WAWANCARA

Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pariwisata Pemandian Alam Sejuk
(PAS) Di Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara

Nama Penelitian : Yola Monika

Prodi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Nama informan : Putra

Waktu Penelitian : 15 April 2021

1. Identitas Informan

- a. Jenis Kelamin : Laki-laki
- b. Agama : Islam
- c. Usia : 19 Tahun
- d. Jabatan : Pengujung PAS

Daftar Pertanyaan

1. Apa tujuan Bapak/Ibu berkunjung ke objek wisata Pemandian Alam Sejuk (PAS)?

Jb: Tujuan menikmati suasana alam di tempat ini dan juga menikmati air yang segar langsung dari mata airnya.

2. Sudah berapa kali Bapak/Ibu berkunjung ke objek wisata Pemandian Alam Sejuk (PAS)?

Jb: saya sering berkunjung ketempat ini hampir setiap minggunya bisa di bilang dalam seminggu itu 2 atau 3 kali.

3. Dimana Bapak/Ibu mengetahui objek wisata Pemandian Alam Sejuk (PAS)?

Jb: Saya mengetahui tempat ini dari teman satu sekolah dan kebetulan dia tinggal disekitar objek wisata ini.

4. Apa ada daya tarik dari objek wisata Pemandian Alam Sejuk (PAS) yang Bapak/Ibu lihat ketika berkunjung ke PAS?

Jb: Ada, karena tempatnya yang masih asri dan mata air yang ada di pemandian alam sejuk ini sangat cernih dan segar untuk mandi, jadi ketika kita mandi disini segar kali.

5. Menurut Bapak/Ibu bagaimana kondisi jalan untuk mencapai objek wisata Pemandian Alam Sejuk (PAS)?

Jb: Bahwa kondisi jalan untuk kesini itu mesih harus di perbaiki lagi supaya pengunjung lainnya tidak mengeluh tentang masalah jalannya.

6. Apa saran Bapak/Ibu agar objek wisata Pemandian Alam Sejuk ini semakin berkembang?

Jb: Agar objek wisata pemandian alam sejuk ini makin berkembang masyarakat setempat ini harus memperbaiki jalannya yang terbilang sangat rusak dan dalam penataan objek wisata pemandian alam sejuk ini harus di perbaiki juga.

Hasil Wawancara Pengujung PAS

PEDOMAN WAWANCARA

Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pariwisata Pemandian Alam Sejuk
(PAS) Di Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara

Nama Penelitian : Yola Monika

Prodi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Nama informan : Ika

Waktu Penelitian : 15 April 2021

1. Identitas Informan

- a. Jenis Kelamin : Perempuan
- b. Agama : Islam
- c. Usia : 20 Tahun
- d. Jabatan : Pengujung PAS

Daftar Pertanyaan

1. Apa tujuan Bapak/Ibu berkunjung ke objek wisata Pemandian Alam Sejuk (PAS)?

Jb: Bahwa tujuan ia datang ke wisata ini adalah berlibur bersama teman-teman untuk menikmati pemandian yang segar dan jernih ini.

2. Sudah berapa kali Bapak/Ibu berkunjung ke objek Pemandian Alam Sejuk (PAS)?

Jb: saya dan teman-teman sudah sering sekali datang kesini kadang seminggu bisa 2 atau 3 kali.

3. Dimana Bapak/Ibu mengetahui objek wisata Pemandian Alam Sejuk (PAS)?

Jb: Bahwa saya mengetahuinya dari mulut kemulut dan saya bersama teman-teman penasaran dan akhirnya kami kesini.

4. Apa daya tarik dari objek wisata Pemandian Alam Sejuk (PAS) yang Bapak/Ibu lihat ketika berkunjung ke PAS?

Jb: Daya tarik dari tempat ini menurut saya banyak seperti air yang sangat jernih, makan-makanan disini juga enak dan tempat yang sejuk enak di buat acara keluarga atau acara lain.

5. Menurut Bapak/Ibu bagaimana kondisi jalan untuk mencapai objek wisata Pemandian Alam Sejuk (PAS)?

Jb: Bahwa kondisi jalan untuk ke wisata ini sangat parah harus di perbaiki lagi.

6. Apa saran Bapak/Ibu agar objek wisata Pemandian Alam Sejuk (PAS) semakin berkembang?

Jb: Agar wisata ini berkembang saya berharap kepada pengelola agar fasilitas yang ada di pemandian alam sejuk ini diperbanyak lagi dan untuk jalan harus di perbaiki lagi.

(Foto Bersama Skretaria PAS di Kantor PAS)



(Foto Hasil Wawancara Bersama Pengelola PAS dan Pengujung PAS)





(Foto Lokasi Pemandian Alam Sejuk PAS)





Media Sosial *Instagram*

14:55 ▲

86%

← pemandaianalams... 🔔 ⋮



5
Posts

40
Followers

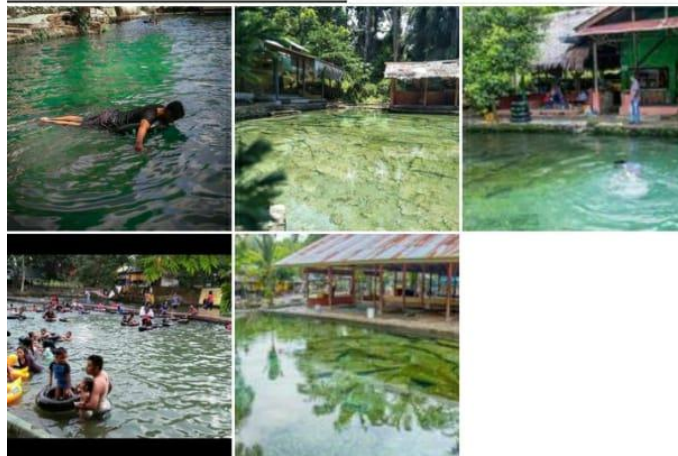
79
Following

PEMANDIAN ALAM SEJUK (PAS)

Following ▾

Message

▾



Media Sosial Facebook

14:56 86%

Pemandian Alam Sejuk (Bah...)

Pemandian Alam Sejuk
(Bah Jambi, Simalungun)
Local Business

Suka

Simpan

Novia Harahap, Deksa, dan 513 lainnya menyukai ini

Beranda Ulasan Foto Komunitas

Tentang Sarankan Pengeditan

Pemandian Alam Sejuk
(Bah Jambi, Simalungun) [MINTA PETUNJUK ARAH](#)

32,003 orang pernah singgah di sini

Local Business

Jam Populer

06J.17-311



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : http://www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 11 / Februari 2020

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : YOLA MONIKA
N P M : 1703110091
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 127 sks, IP Kumulatif 3,59.

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi komunikasi pariwisata, pemandian alam Seguk (PAS) Di Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara	✓ 11/02 - 2021
2	Analisis pengembangan objek wisata pemandian alam Seguk (PAS) Di Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara	
3	Pengaruh kunjungan wisatawan pemandian alam Seguk (PAS) Di Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;*)

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Jurusan :
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl. 11 Februari 2020

Ketua,

(Muhassanah Muchtar, S.Sos, M.I. Kom)

Pemohon,

(YOLA MONIKA)

PB : Sibit HARDIYANTO, S.Sos, M.I. Kom

*) dilampirkan setelah judul ditandatangani oleh Ketua Jurusan.



Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**

Nomor : 171/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **11 Pebruari 2021** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **YOLA MONIKA**
N P M : 1703110091
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2020/2021
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA PEMANDIAN ALAM SEJUK (PAS) DI KABUPATEN SIMALUNGUN, SUMATERA UTARA**

Pembimbing : SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 062.17.0311 tahun 2021.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 11 Pebruari 2022.



Ditetapkan di Medan,
Medan, 29 Djumadil Akhir 1442 H
11 Februari 2021 M

Dekan

Dr. ARIFIN SALEH., S.Sos., MSP.

Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinsoal



Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 24 / Februari 2021

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : JOLA MONIKA
N P M : 1703110091
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 062.../SK/II.3/UMSU-03/F/2021.. tanggal 24 Februari dengan judul sebagai berikut :

"Strategi komunikasi Pariwisata Pemandian Alam Sejuk (PAS) di Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir ASLI;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

(Sigit Hardiyanto, S. Es. M. I. Kom)

Pemohon,

(JOLA MONIKA)

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 294/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2021



Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
Hari, Tanggal : Sabtu, 06 Maret 2021
Waktu : 10.00 WIB s.d. selesai
Tempat : Online/Daring
Pemimpin Seminar : **Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom.**

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
1	LIAN PUTRA ARRIZALI NASUTION	1703110001	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	PERAN KOMUNIKASI ORANGTUA TERHADAP ANAK DI MASA PEMBELAJARAN ONLINE
2	YOLA MONIKA	1703110091	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA Pemandian Alam Sejuk (PAS) DI KABUPATEN SIMALUNGUN, SUMATERA UTARA
3	RIA ASTARI	1703110083	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	PENDEKATAN KOMUNIKASI ORGANISASI PADA CITRA KONSEP BISNIS ORIFLAME CABANG MEDAN
4	ADITHYA RIZKY HIDAYAT NASUTION	1703110130	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	Dr. ANANG ANAS AZHAR., M.A.	STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK TIM PEMENANGAN CORY SRIWATY SEBAYANG - THEOPILUS GINTING PADA PILKADA KARO TAHUN 2020
5	SHINTIA INDAH LESTARI	1703110045	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	Dr. JUNAIDI, S.PdI. M.Si.	METODE KOMUNIKASI DAKWAH MUALIM MUHAMMAD ABIDIN DI DESA BANDAR KHALIPAH

Medan, 21 Rajab 1442 H

05 Maret 2021 M


Dr. Anwar Saleh, S.Sos., MSP.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : http://www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : YOLA MONIKA
N P M : 1703110091
Jurusan : Ilmu KOMUNIKASI
Judul Skripsi : Strategi komunikasi Pariwisata Pemandian Alam Sejuk (PAS)
Di Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1/	17/feb/2021	Bimbingan Judul skripsi dan tujuan Penelitian	
2/	19/feb/2021	Bimbingan proposal skripsi dan Revisi proposal skripsi	
3/	23/feb/2021	Acc proposal skripsi	
4/	25/feb/2021	Bimbingan Bab I - III skripsi	
5/	27/feb/2021	Revisi Bab I - III skripsi	
6/	29/feb/2021	Acc Bab I - III dan Acc pendoman wawancara	
7/	2/juli/2021	Bimbingan Bab IV dan Bab V	
8/	10/juli/2021	revisi Bab IV dan Bab V	
9/	19/Agus/2021	Acc Bab IV, Bab V dan Acc skripsi	

Medan, 23 Agustus 2021.

Dekan,

Dr. ANFIN Saleh, S. Sos., M.P

Ketua Jurusan,

(Akhyar Anshori S. Sos., M. I. Kom)

Pembimbing,

(Segaf Handiyanto, S. Sos., M. I. Kom)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10



UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 973/UND/II.3-AU/JMSU-03/F/2021

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jum'at, 10 September 2021
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1	ALI IMRON	1703110022	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	Dr. JUNAIDI, S.Pdi, M.Si	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	PERSEPSI ORANG TUA TENTANG SIARAN BELAJAR DARI RUMAH DI TVRI SELAMA MASA PANDEMI COVID-19 DI KELURAHAN POLONIA
2	URSILA FAZRIN DAMANIK	1703110086	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	PENGARUH TAYANGAN SINETRON IKATAN CINTA TERHADAP MINAT MENONTON PADA KALANGAN IBU RUMAH TANGGA
3	FARIZ ZHAFARI	1603110070	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. JUNAIDI, S.Pdi, M.Si	PEMANFAATAN PROGRAM KURSUS MANASIK UMROH GRATIS PT. MAKKAH MADINAH MUBAROK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN
4	MELA TAMIRA RAMAYANI	1703110119	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. JUNAIDI, S.Pdi, M.Si	KOMUNIKASI INTERPERSONAL ORANG TUA TERHADAP ANAK DALAM MENERAPKAN IBADAH SHOLAT SELAMA MASA PANDEMI COVID-19
5	YOLA MONIKA	1703110091	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA PEMANDIAN ALAM SEJUK (PAS) DI KABUPATEN SIMALUNGUN, SIMATERA UTARA

Notulis Sidang :

1.

Ditetapkan oleh :
a.n. Rektor
Wakil Rektor I



*total : 5 mhs
panggilan
yuni*

Medan, 30 Muharram 1443 H

08 September 2021 M

Panitia Ujian

Ketua,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Sekretaris

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 413/KET/IL3-AU/UMSU-03/F/2021
Lampiran : --
Hal : *Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 09 Syaban 1442 H
23 Maret 2021 M

Kepada Yth : **Pengelola Pemandian Alam Sejuk (PAS)**
di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr. Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama Mahasiswa : **YOLA MONIKA**
N P M : 1703110091
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) / Tahun Akademik 2020/2021
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA Pemandian Alam Sejuk (PAS) di Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Dekan



Dr. ARIEF SALEH, S.Sos., MSP.

Cc : File.

JAWABAN SURAT PERMOHONAN PENELITIAN
KANTOR SKRETARIA Pemandian Alam Sejuk (PAS)
Mariah Jambi, Kec. Jawa Maraja Bah Jambi, Kabupaten Simalungun,
Sumatera Utara

Dolok Hataran, Sabtu 6 Juni 2021

Nomor

Sifat : Biasa

Lamp : -

Hal : **Pemberian Izin Penelitian**

Kepada Yth :

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah SUMATERA UTARA
Jl. Muchtar Basri No.3 Medan

Di-

Tempat

Sehubungan dengan Surat saudara Nomor.413/KET/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021
Tanggal 23 Maret 2021 **Hal : Permohonan Izin Penelitian atas:**

Nama : **YOLA MONIKA**

Npm : 1703110091

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Semester : VIII (Delapan)/ Tahun Akademik2020/2021

Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA**
PEMANDIAN ALAM SEJUK (PAS) DI KABUPATEN
SIMALUNGUN, SUMATERA UTARA.

Dengan ini **KANTOR SKRETARIA Pemandian Alam Sejuk (PAS)**
Mariah Jambi, Kec. Jawa Maraja Bah Jambi, Kabupaten Simalungun, Sumatera
Utara memberikan izin kepada Mahasiswa yang bersangkutan untuk Magang/
Penyebaran Kuisisioner/ Penelitian dan/ atau Riset pada **KANTOR SKRETARIA**
PEMANDIAN ALAM SEJUK (PAS) Mariah Jambi, Kec. Jawa Maraja Bah
Jambi, Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara.

Setelah selesai melaksanakan Riset/ Penelitian, Mahasiswa yang bersangkutan
agar dapat memberikan satu soft copy hasil Riset/ Penelitian tersebut untuk
menjadikan masukan bagi kami.

Demikian Penyebaran Kuisisioner/ Penelitian dan/ atau Riset, agar dapat
dipergunakan sebagai mestinya.

SKRETARIA Pemandian
ALAM SEJUK (PAS)

(ASIAN DAMANIK)

Tembusan : 1. Pertingal

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : **YOLA MONIKA**

Tempat / Tgl. Lahir : Sakhuda, 07 April 1998

Agama : Islam

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Huta III Sakhuda Bayu

Ayah : Sugeng Wahyudiono

Ibu : Sugiarti

Pendidikan :

1. Tahun 2004-2010 SD Negeri 091274 Sakhuda
2. Tahun 2010-2013 SMP MTsN Pematang Siantar
3. Tahun 2013-2016 SMA MAN Pematang Bandar
4. Tahun 2017 sampai dengan sekarang tercatat sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenarnya dan dengan rasa tanggung jawab.

Medan, Agustus 2021

YOLA MONIKA