

**Pelaksanaan Komunikasi Pariwisata Dalam Strategi Pembangunan dan Pengembangan  
Destinasi Wisata di Kabupaten Samosir**

**(Studi Kasus di Dinas Pariwisata Samosir dan Kelurahan Tuktuk Siadong)**

Bantors Sihombing, S.Sos, M.Si

Akademi Pariwisata dan Perhotelan Darma Agung

bantors@akpardarmaagung.ac.id

**Abstrak**

*Penelitian yang berjudul Pelaksanaan Komunikasi Pariwisata Dalam Strategi Pembangunan dan Pengembangan Destinasi Wisata di Kabupaten Samosir (Studi Kasus di Dinas Pariwisata Samosir dan Kelurahan Tuktuk Siadong) bermaksud mengungkap tentang pelaksanaan komunikasi pariwisata dalam strategi pembangunan dan pengembangan destinasi wisata di Kabupaten Samosir, studi kasus di Dinas Pariwisata Samosir dan Kelurahan Tuktuk Siadong. Metodologi penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Informan penelitian diambil berdasarkan purposive sampling, yaitu orang-orang yang dianggap berkompeten atau memenuhi kriteria mengetahui pelaksanaan komunikasi pariwisata. Dari penelitian ditemukan komunikasi pariwisata sudah dilaksanakan, tetapi tidak berjalan efektif. Antara lain, aparat pemerintah ternyata tak mengetahui Tuktuk Siadong merupakan desa wisata.*

**Keywords :** *komunikaasi pariwisata, strategi pengembangan dan pembangunan, destinasi wisata*

## 1. Pendahuluan

Strategi pembangunan destinasi pariwisata merupakan pilar strategis pembangunan nasional saat ini. Berdasarkan sumber Kementerian PPN/ Bappenas menyebutkan bahwa sektor pariwisata secara konsisten menjadi penyumbang devisa terbesar. Oleh karena itu pembangunan desa wisata di Samosir sebagai kawasan destinasi Pariwisata Nasional juga menjadi perhatian dari pemerintah. Walaupun sejauh ini pembangunan pariwisata di sekitar Danau Toba dianggap belum maksimal. Hal ini terlihat dari banyaknya persoalan keramba yang belum terselesaikan. Masih kurangnya kemampuan hospitality yang ditampilkan masyarakat Toba dan persoalan kebersihan menjadi hambatan dalam pengembangan pariwisata.

Sejak awal tahun 2011, pemerintah mencanangkan rencana menggapai *Geopark Kaldera Toba* (GKT) yang ada di tujuh kabupaten di sekitar Danau Toba termasuk Samosir. Para penggagas GKT berupaya untuk menjaga Kawasan Danau Toba yang akan diwariskan ke masyarakat internasional sehingga harus dijaga semua warga dunia. Namun, pemberitahuan di media massa dan pertemuan-pertemuan masih bersifat elit.

Karmel Hebron Simatupang dalam tesisnya yang berjudul *Toba Caldera Geopark Discourse* di Departemen of Political Science Tunghai University Taiwan, tahun 2016 mengatakan agar pemerintah benar-benar mempersiapkan Danau Toba sebagai Global Geopark. Ia mengomentari tentang kehadiran Badan Otorita Danau Toba yang minim bercermin ke standarisasi geopark. Ia juga menjelaskan sangat kurang keterlibatan masyarakat Sumatera Utara atau masyarakat lokal karena hanya perbincangan dari Jakarta. ([medan.tribunnews.com](http://medan.tribunnews.com)).

Dr RE Nainggolan MM yang menjabat sebagai Pimpinan Kelompok Pakar Geopark Kaldera Toba sebagaimana dikutip dari [pelitabatak.com](http://pelitabatak.com), mengatakan bahwa di beberapa tempat kawasan Danau Toba kini ada Keramba Jaring Apung (KJA). Banyak gulma tumbuh di pantai, bahkan di tengah Danau. Kawasan hutan yang dulu hijau kini malah dibabat dan diganti menjadi hutan tanaman industri. Sebagian terbakar saban tahun, karena kelalaian manusia. Akibatnya, manakala musim kemarau, sungai yang bermuara ke Danau Toba mongering. Permukaan danau menjadi surut hingga beberapa meter. Sebaliknya jika hujan, banjir melanda, sebab air danau naik dan menjangkau rumah warga yang ada di sekitar pantai. Kebersihan diabaikan, sampah berserakan termasuk limbah plastik. Pelet sisa makanan ikan menambah jorok danau sehingga disebut sebagai WC raksasa..

Kondisi tersebut menjadi tugas berat bagi pemerintah saat ini. Pembangunan dan pengembangan destinasi wisata sebagai destinasi pariwisata untuk meningkatkan jumlah wisatawan menjadi target strategis pemerintah. Sehingga dibutuhkan teknik komunikasi dalam pelaksanaan strategis pembangunan tersebut. Bupati Samosir mengeluarkan SK Bupati No. 474 Tahun 2017 tentang Penetapan Kriteria dan Klasifikasi Objek Wisata di Kabupaten Samosir. Dalam surat keputusan tersebut, ditetapkan bahwa Kabupaten Samosir memiliki 41 objek wisata yang terbagi dalam tiga klasifikasi, yaitu objek wisata unggulan, objek wisata prioritas dan objek wisata rintisan.

Tuktuk Siadong sebagai satu dari objek wisata unggulan menjadi perhatian khusus karena daerah ini sering menjadi tempat yang strategis bagi wisatawan untuk menginap. Oleh karena itu dalam SK Bupati tersebut, Pemerintah Samosir menetapkan strategi pembangunan destinasi wisata di Tuktuk Siadong Kabupaten Samosir dilaksanakan dengan mempedomani penuntasan pembangunan fasilitas umum dan aksesibilitas, meningkatkan pemberdayaan masyarakat, mempromosikan destinasi wisata di Tanah Air dan mancanegara serta evaluasi implementasi Sapta Pesona. Surat ketetapan ini diberlakukan sejak tanggal 22 Juli 2017.

Strategi pembangunan dan pengembangan destinasi wisata ini tidak luput dari promosi yang merupakan bagian dari komunikasi pemasaran pariwisata. Berdasarkan kondisi tersebut, saya tertarik untuk melakukan penelitian terkait Pelaksanaan Komunikasi Pariwisata Dalam Strategi Pembangunan dan Pengembangan Objek Wisata di Kabupaten Samosir. Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pelaksanaan komunikasi pariwisata Dalam Strategi Pembangunan dan Pengembangan Destinasi Wisata di Kabupaten Samosir?
2. Apa saja yang memengaruhi pelaksanaan komunikasi pariwisata Dalam Strategi Pembangunan dan Pengembangan Destinasi Wisata di Kabupaten Samosir?

## **2. Komunikasi Pariwisata**

Harold Lasswell dalam buku Mulyana (2008: 68) menjelaskan cara yang baik untuk menjelaskan apa itu komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut “Siapa mengatakan apa dengan saluran mana kepada siapa dan apa dampaknya.”. Para pakar para ahli tersebut dengan gamblang menunjukkan apa saja unsur yang ada dalam komunikasi itu sendiri, yakni:

1. Komunikator/ yang berkomunikasi

2. Pesan/informasi
3. Media/saluran
4. Komunikan atau yang menerima komunikasi
5. Efek atau dampak

Berdasarkan gambaran di atas kita jelas bisa dipahami bahwa pengertian komunikasi begitu kompleks apabila dilihat dari berbagai sudut pandang dan ternyata tak semudah yang dipikirkan. Itu sebabnya dalam perjalanan waktu, komunikasi menjadi bidang ilmu tersendiri. Pengertian komunikasi tidak hanya terbatas pada penyampaian dari komunikator terhadap komunikan, tetapi lebih dari itu setiap kegiatan komunikasi mempunyai media yang mampu menimbulkan suatu efek tertentu bagi tujuan atau sasaran. Agar komunikasi dapat berjalan efektif, terdapat 7 faktor yang harus diperhatikan (*the seven communication*) menurut Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glenn M. Broom dalam bukunya *Effective Public Relations* (2009:260-261), yaitu sebagai berikut:

- a. *Credibility* (Kepercayaan) : Antara komunikator dengan komunikasi membangun rasa percaya. Apabila mereka saling curiga, maka komunikasi di antaranya pasti terganggu, bahkan gagal.
- b. *Context* (perhubungan/ pertalian) : Konteks atau kondisi lingkungan sangat memengaruhi keberhasilan berkomunikasi.
- c. *Content* (isi) : Isi komunikasi akan menentukan puas dan berhasil tidaknya hubungan komunikator dengan komunikan.
- d. *Clarity* (kejelasan) : Informasi harus jelas, baik komunikator dan komunikan tidak boleh salah paham, terutama dalam mengerti simbol dan isyarat di antara keduanya.
- e. *Continuity and consistency* (kesinambungan dan konsisten) : Jangan sampai pembicaraan tidak berkaitan dengan apa yang dibahas sebelumnya.
- f. *Capability of audience* (kemampuan pihak penerima berita) : Penyampaian pesan harus dilakukan sesuai kemampuan penerima pesan.
- g. *Channels of distribution* (saluran pengiriman berita) : Media berkomunikasi harus diperhatikan, agar mudah diakses komunikator, dan komunikan. Antara lain, media cetak, elektronik, dan daring.

Komunikasi Pariwisata berkaitan dengan Komunikasi Pemasaran karena berperan sangat penting dalam membangun dan mengembangkan pariwisata saat ini. Lumsdon dalam (Bungin, 2015), mendefinisikan pemasaran pariwisata sebagai proses manajemen yang membuat perkiraan dan memuaskan kehendak yang berkunjung yang ada dan bakal pengunjung secara lebih efektif dari impor atau destinasi pesaing. Sedangkan Vellas dan Becherel (2008) dalam buku Bungin (2015) menyatakan bahwa teknologi merupakan komponen yang penting bagi strategi pariwisata saat ini dan merupakan alat penting dalam menjawab kebutuhan organisasi untuk bersaing dan mengalahkan para pesaingnya. Hakekat dari menjual pariwisata adalah mengomunikasikan nilai dari produknya. Adapun produk pariwisata seperti pemasaran, destinasi, aksesibilitas, SDM dan kelembagaan pariwisata. Oleh karena itu Komunikasi Pariwisata merupakan proses penyampaian pesan-pesan yang berhubungan dengan destinasi wisata, daya tarik, dan usaha dalam bidang pariwisata.

Kotler dan Keller, (2007 :512 ) menyebutkan mix marketing atau bauran pemasaran antara lain:

1. Produk ( product ) : Selera dan kebutuhan konsumen harus menjadi acuan untuk membuat atau mengembangkan sebuah produk.
2. Harga ( price ) : Setelah mengembangkan produknya, perusahaan menawarkan dengan harga yang sesuai dengan pasar. Harga akan menentukan berhasil tidaknya suatu produk dipasarkan.
3. Tempat ( place Tempat sangat penting untuk menentukan pasar bagi produk. Pemilihan tempat dapat menunjang keberhasilan pemasaran sebuah produk.
4. Promosi ( promotion ) : bagaimana membuat calon konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

Sedangkan bauran promosi dikenal ada 4 cara berpromosi untuk pemasaran menurut Cangara (2013), yakni :

1. Iklan (*Advertising*) : Cara promosi yang sering digunakan dalam pemasaran komersial. Iklan dapat dilakukan berbagai platform media, seperti cetak, elektronik, outdoor, dan videotron.
2. Penjualan personal (*Personal selling*) yaitu Cara melakukan penjualan dengan menawarkan barang kepada orang lain langsung kepada konsumen, misalnya memakai

tenaga SPG untuk mendekati para calon pembeli atau menelepon mereka melalui saluran telepon.

3. Publikasi : menjual dengan menggunakan media cetak namun bukan iklan untuk mengajak calon konsumen untuk membeli apa yang ditawarkan. Produk dibuat dalam tulisan, antara lain advertorial, karangan khas, opini atau artikel, profil dan lain-lain.

4. Exhibition : yaitu memasarkan melalui kegiatan tertentu, Pameran digelar di lokasi yang telah ditentukan untuk itu seperti Jakarta Fair, Indonesian Expo.

Menurut Cangara (2013), Komunikasi pariwisata merupakan kajian komunikasi yang sering membahas sosiologi komunikasi dan konstruksi sosial media massa. Keduanya menyumbangkan teori pengaruh media dan pencitraan media massa yang dapat digunakan untuk melakukan penguatan terhadap proses branding dan konstruksi social brand. Selain itu kemajuan teknologi komunikasi dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran pariwisata.

### **3. Pembangunan Pariwisata**

Usaha menaikkan kesejahteraan hidup bagi setiap individu dan masyarakat merupakan upaya pembangunan. Adapun istilah pembangunan menurut Riyadi dalam buku Theresia, dkk (2014) adalah suatu usaha atau proses perubahan demi tercapainya tingkat kesejahteraan atau mutu hidup suatu masyarakat yang berkehendak dan melaksanakan pembangunan itu. Pembangunan juga merupakan rentetan kegiatan secara terus menerus untuk mencapai perubahan nyata dalam masyarakat untuk memperbaiki kualitas kehidupan..

Menurut Theresia, dkk (2014) pembangunan merupakan proses yang dilakukan oleh banyak pihak. Kegiatan pembangunan senantiasa memanfaatkan teknologi yang terpilih, yang diyakini paling baik, dalam arti berhasil guna, dan berdaya guna. Sedangkan pembangunan bermaksud meningkatkan kualitas penghidupan warga.

Pembangunan pariwisata merupakan bagian dari pembangunan nasional yang dilakukan secara berkelanjutan, sehingga terwujud peningkatan kepribadian dan kemampuan masyarakat Indonesia dengan memanfaatkan iptek serta mengamati perkembangan secara global. Pembangunan pariwisata berkaitan dengan banyak dimensi. Tiga unsur yang merupakan penggerak pembangunan pariwisata adalah bidang industri atau dunia bisnis, masyarakat (termasuk juga tokoh, LSM, pers dan akademik) serta pemerintah.

Menurut Sedarmayanti (2014), salah satu esensi pembangunan pariwisata adalah membangun industri pariwisata yang handal dan berdaya saing sebagai salah satu komponen pembangunan ekonomi yang diselenggarakan secara berkelanjutan untuk mencapai kemakmuran dan kemajuan bangsa

#### **4. Strategi Pembangunan dan Pengembangan Destinasi Wisata**

Strategi merupakan penetapan suatu arah tindakan keseluruhan dari suatu kegiatan organisasi. Dalam prakteknya strategi merupakan alat yang berfungsi untuk menciptakan keunggulan bersaing, dan strategi juga dapat dipandang sebagai suatu alat yang dapat menentukan langkah organisasi dalam waktu pendek, menengah dan panjang.

Pendekatan strategi memiliki beberapa ciri, yaitu:

- a. Memusatkan perhatian pada kekuatan atau kelebihan. Kekuatan adalah bagian fokus pokok pendekatan strategi.
- b. Memusatkan pada analisis perkembangan, gerakan dan tindakan.
- c. Strategi fokus pada sasaran yang hendak dicapai dan apa yang harus dilakukan.
- d. Strategi memperhatikan waktu, baik masa lalu, sekarang dan ke depan.
- e. Strategi berusaha mencari problem yang terjadi dan dianalisis berbagai kemungkinan dengan menggunakan kelebihan dan membuat alternative pilihan yang mengarah ke tujuan.

Sedangkan destinasi wisata merupakan hal-hal yang menarik hati turis untuk mendatanginya semisal keindahan alam, peninggalan bersejarah, adat istiadat, dan lain-lain. Destinasi atau objek pariwisata dapat dibedakan berikut :

1. Objek wisata alam yaitu menjadikan keunikan alam sebagai daya tarik wisata
2. Objek wisata buatan yaitu, perwujudan ciptaan manusia, yang mempunyai keunikan dan memancing rasa ingin tahu untuk dikunjungi wisatawan.

Adapun strategi pembangunan dan pengembangan wisata di Kabupaten Samosir ditetapkan dalam Surat Keputusan Bupati Samosir No. 474 tahun 2017 tentang Penetapan Kriteria dan Klassifikasi Objek Wisata di Kabupaten Samosir yaitu penuntasan pembangunan fasilitas umum dan aksesibilitas, meningkatkan pemberdayaan masyarakat, mempromosikan destinasi wisata di dalam dan luar negeri serta evaluasi implementasi Sapta Pesona.

#### **5. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia (Utama, 2012:119). Bogdan dan Taylor (Moleong, 2010) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Metode penelitian ini adalah studi kasus (Kriyantono, 2014:65) yang mengeksplorasi suatu masalah dengan batasan terperinci, memiliki pengambilan data yang mendalam dan menyertakan berbagai sumber informasi. Kasus yang dipelajari berupa program, peristiwa, aktivitas atau individu.

Penelitian ini dilaksanakan di Dinas Pariwisata Samosir dan Kelurahan Tuktuk Siadong Kabupaten Samosir. Waktu penelitian diadakan pada bulan Maret 2018. Adapun Objek penelitian ini adalah informan dari kantor Dinas Pariwisata Samosir dan Kelurahan Tuktuk Siadong Kabupaten Samosir serta unsur masyarakat desa (pegiat pariwisata) yang ada di desa Tuktuk Siadong. Teknik pengambilan sampel berdasarkan purposive sampling untuk unsur masyarakat desa dari pegiat pariwisata. Sedangkan instrumen penelitian adalah peneliti sendiri.

Teknik pengumpulan data dilakukan tanpa angket. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara serta studi pustaka. Selain itu melakukan juga wawancara terbuka walaupun tidak terstruktur (Ardial, 2014 : 257). Analisis data dilakukan dengan menyusun data, dan memadukannya dalam suatu golongan, pola dan satuan dasar. Lalu menjelaskan pola uraian dan menghubungkan temuan-temuan dalam penerlitan. Analisis data dilakukan sejak pengumpulan data sampai sesudah meninggalkan lapangan (Utama, 2012:143-144).

## **6. Pembahasan**

### **Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran di Dinas Pariwisata Samosir**

Kabupaten Samosir adalah lahir dari Kabupaten Toba Samosir sesuai dengan UU RI Nomor 36 Tahun 2003 pada tanggal 18 Desember 2003 tentang Pembentukan Kabupaten Samosir dan Kabupaten Serdang Bedagai. Tujuannya untuk memotong rentang kendali dan mendekatkan pelayanan publik kepada masyarakat.

Kabupaten Samosir terdiri dari 13 kecamatan, sebanyak 10 kecamatan memang berlokasi di Pulau Samosir, dan sisanya di lereng Bukit Barisan. Mereka adalah Harian,



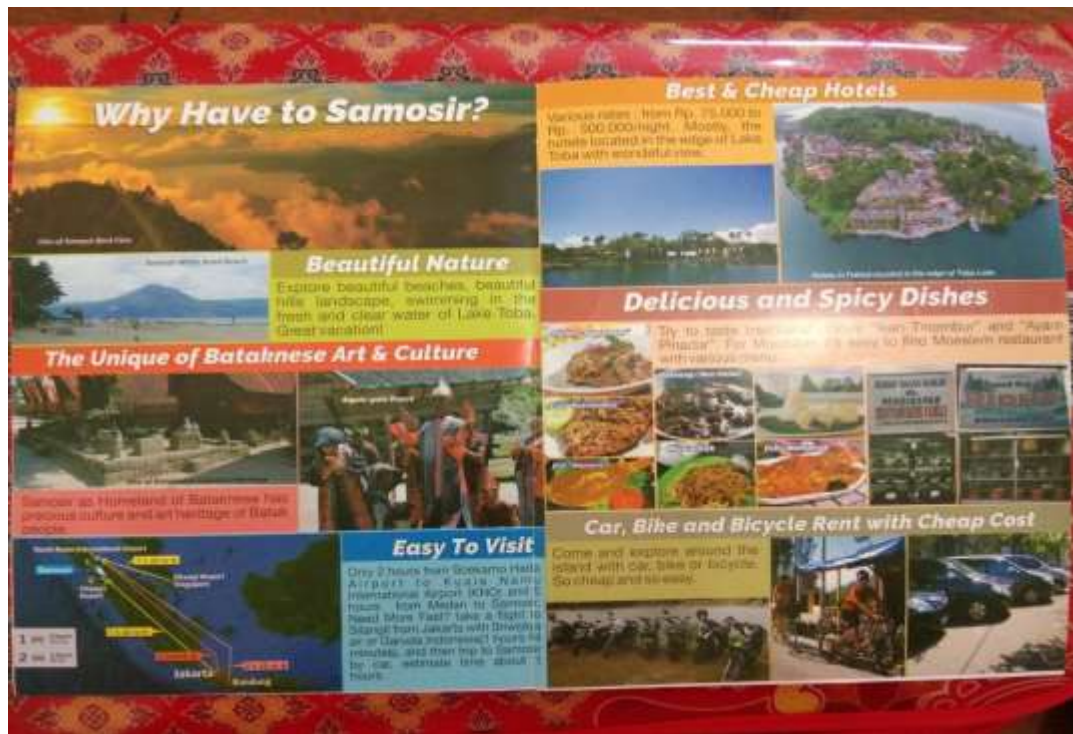
Nainggolan, Onan Runggu, Palipi, Pangururan, Ronggur Nihuta, Sianjur Mulamula, Simanindo, Siotio, Pangururan Utara, Rianiate Raya, Buhit Bersatu dan Lontung Sekitarnya

Di bawah ini merupakan Peta Kabupaten Samosir



Pelaksanaan komunikasi pariwisata Dalam Strategi Pembangunan dan Pengembangan Destinasi Wisata di Kabupaten Samosir dapat dilihat berdasarkan bauran promosi yang sudah dijelaskan di paparan terdahulu dimana ada empat teknik promosi, yaitu iklan, penjualan secara personal, publikasi dan exhibition.

Dari keterangan yang disampaikan oleh Sekretaris Dinas Pariwisata Samosir, Daulat Nainggolan bahwa iklan tidak dibuat di media baik media cetak, media elektronik maupun internet. Hal ini terkait dana yang dikelola sebab pemasaran objek wisata lebih banyak disampaikan melalui publikasi untuk kegiatan tahunan. Publikasi dilakukan melalui brosur, leaflet dan media sosial baik itu facebook dan instagram. Berikut contoh brosur event 2017.



Lembar tampak belakang dari brosur 2017



Sedangkan di bawah ini brosur event tahun 2018



Dari dua brosur yang dibuat Dinas pariwisata menunjukkan brosur tahun 2017 lebih memberikan informasi dan tujuan untuk mengajak dibandingkan brosur tahun 2018 yang menginformasikan tentang even tahunan saja. Jika dikaji dari 7 aspek faktor komunikasi agar efektif sampai kepada komunikan, maka brosur tahun 2018 sangat sederhana dan kurang memberi informasi dan membujuk wisatawan yaitu dari aspek isi, kejelasan, keterlanjutan dan konsistensi.

Dalam hal channel of distribution, maka komunikasi pariwisata terkait destinasi wisata di Samosir, terkhusus di Tuktuk Siadong kurang memanfaatkan media secara konsistensi baik itu media penyiaran maupun cetak. Pernah diliput dari Televisi tetapi hanya Evarina TV, Koran pernah tetapi hanya Kompas dan SIB, namun tidak konsisten karena dibatasi dana operasional. Radio belum pernah diajak ikut mempublikasi kegiatan pariwisata, tetapi tahun ini menurut beliau, sedang dalam peninjauan. Majalah internal dinas pariwisata belum ada sampai sekarang. Namun demikian ia menyampaikan bahwa peningkatan kunjungan wisatawan meningkat drastis dibandingkan tahun lalu. Dari 190.728 orang di tahun 2016, menjadi 278.059 orang di tahun 2017.

Ia menambahkan bahwa penyuluhan juga sering dilakukan kepada anak sekolah baik di tingkat SD, SMP dan SMA. Hal ini merupakan teknik penjualan secara personal yang melibatkan seorang ahli di bidang pariwisata untuk memberikan vokasi terkait bagaimana pariwisata, baik itu cara menerima tamu dan menerapkan sapta pesona di daerah atau lingkungannya. Vokasi dan event melibatkan kelompok sadar wisata yang berjumlah delapan belas (18) kelompok. Selain itu kegiatan dinas pariwisata juga menyelenggarakan pameran-pameran, dalam hal bauran promosi disebut exhibition.

### **Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran di Kelurahan Tuktuk Siadong Samosir**

Kelurahan Tuktuk Siadong terbagi menjadi 3 lingk. Yaitu :

1. Lingk. I : Lokasi Simpang Tuktuk s/d Huta Irnga
2. Lingk. II : Lokasi Pandan s/d Lumban Manurung
3. Lingk. III : Lokasi dari Sosorgalung s/d Tuktuk Pulo

Sedangkan Warga Masyarakat Tuktuk berjumlah 583 KK. Terkait strategi pembangunan di Tuktuk, berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan aparat kelurahan yaitu Ibu Lurah Elly Sitanggang dan Sekretaris Lurah Vettyria br. Ginting, S.IP menyatakan bahwa Tuktuk Siadong bukanlah desa wisata atau daerah objek wisata. Mereka beranggapan demikian karena tidak ada objek yang khas seperti makam, patung, air hangat dan lain-lain dengan menunjukkan SK Bupati terkait Penetapan Objek Wisata dan Klasifikasinya. Padahal dalam surat tersebut tertulis bahwa seluruh kawasan di Tuktuk Siadong adalah objek wisata. Oleh karena itu vokasi yang diberikan kepada Lurah dan staf yang ada masih belum jelas terkait objek wisata. Hal ini menimbulkan pertanyaan dalam diri peneliti.

Terkait strategi pembangunan dan pengembangan destinasi wisata di Tuktuk Siadong, dalam hal penuntasan pembangunan fasilitas umum dan aksesibilitas, terlihat dari pengamatan langsung bahwa aksesibilitas ke daerah tuktuk masih terus dalam perbaikan jalan ring road dan staker di pelabuhan umum. Walaupun ada staker di setiap lokasi perhotelan. Selain itu fasilitas umum seperti kantor Lurah belum ada padahal kantor ini banyak berurusan dengan masyarakat apalagi jika ada event di tuktuk, yang dibuat di gedung seni persis di dekat kantor lurah dan kantor Tourist Information of Center (TIC), masyarakat setempat yang diwakili oleh Pak Sinaga yang memiliki Rumah Makan Lomak, menyatakan bahwa air di lokasi tersebut tidak ada sehingga jika ada even, maka pembuangan air kecil dan besar bisa berserakan di sekitar kamar mandi karena air tidak ada. Hal ini menjadi dilematis jika disampaikan bahwa Sapta Pesona selalu diajarkan untuk diterapkan oleh masyarakat..



Ini menjadi catatan penting bahwa fasilitas umum pemerintah harus menjadi prioritas utama sebagai lembaga yang memberikan vokasi pentingnya kesiapan menjadi daerah objek wisata. Lurah dan staf yang ada di Tuktuk, menyatakan bahwa pariwisata banyak berurusan dengan PHRI saja yaitu Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia. Sehingga mereka hanya memberikan himbauan saja ke masyarakat tentang evaluasi sapta pesona dan pembangunan sarana prasarana. Karena anggaran mereka yang tergantung dari kecamatan. Mereka juga mengeluhkan tentang kantor Lurah yang belum terealisasi untuk dibangun sampai saat ini karena kantor tersebut masih numpang.

Berdasarkan kondisi yang terlihat di wilayah Tuktuk Siadong berdasarkan observasi, tingkat kebersihan di daerah ini sudah dapat dikatakan baik. Keramba ikan sudah tidak ditemukan lagi di daerah ini dan sampah juga sudah ditangani dengan baik. Namun kegiatan promosi terkait strategi pembangunan dan pengembangan destinasi wisata di kelurahan tidak ada.

### **Pendapat Masyarakat Terkait Komunikasi Pelaksanaan Komunikasi Pariwisata Dalam Strategi Pembangunan dan Pengembangan Destinasi Wisata di Kabupaten Samosir**

Luker Sidabutar (60 tahun) sebagai pegiat pariwisata, merupakan ketua DMO (Destination Management Organization). Menurutnya, semua pelaku wisata adalah anggota DMO. Berbeda dengan Lurah dan stafnya, Luker mengatakan bahwa ia mengetahui bahwa daerah mereka adalah desa wisata sejak ia masih muda.

Ia mengatakan sejak tahun 2014 DMO berdiri ia adalah ketuanya. Ia menangani pelayanan hotel dan restoran. “Pengembangan desa wisata, biasanya terkait situs-situs budaya di sekitar Tuktuk. Produk pariwisata lainnya di Tuktuk adalah Watersport dengan membuat jaminan asuransi, semua orang dapat menggunakan watersport, asal yang penting memakai helm,” katanya.

Ia juga membenarkan pernyataan Lurah bahwa urusan pariwisata biasanya langsung dari kementerian pariwisata sehingga tidak heran jika Lurah tidak memahaminya dengan baik. Menurut Luker, “masyarakat sebenarnya terbuka dalam pembangunan pariwisata, tetapi pemerintah yang masih dikatakan belum aktif, walupun sekarang sudah lebih meningkat dibandingkan sebelumnya,” katanya.

Ia juga menyatakan bahwa tokoh masyarakat yang merupakan pegiat pariwisata belum pernah diajak studi banding. Walaupun ia secara pribadi pernah dulu mengikuti dari kementerian Pariwisata ke Manado, Palembang dan Jakarta. Ia juga menambahkan bahwa regulasi mendirikan hotel di tuktuk juga belum jelas. Terkait Promosi, ia mengatakan bahwa pegiat wisata melakukan masing-masing secara pribadi.

Beberapa poin yang menjadi harapan Bapak Luker untuk pemerintah :

1. Peraturan pemerintah harus dapat ditegakkan
2. Pemerintah mesti terbuka kepada masyarakat jangan hanya kata-kata
3. Pemerintah jangan jenuh melakukan sosialisasi. Istilahnya sampai peka telinga masyarakat, harus tetap sosialisasi kebersihan dan sapta pesona
4. Belum ada dana dari pemerintah untuk pegiat wisata atau piagam penghargaan untuk tokoh masyarakat.
5. Perlombaan-perlombaan tidak ada
6. Karang taruna ada tetapi kegiatan tidak ada atau terkordinir
7. Pengusaha/pegiat wisata masih single fighter dalam meningkatkan usaha wisatanya
8. Pokdarwis tidak berjalan dengan maksimal, kegiatannya hanya simbolis.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan Komunikasi Pariwisata Dalam Strategi Pembangunan dan Pengembangan Destinasi Wisata di Kabupaten Samosir**

Berdasarkan wawancara dan observasi di lokasi penelitian, terdapat beberapa hal yang menjadi faktor pendukung pelaksanaan komunikasi pariwisata, adalah :

1. Adanya Anggaran Pemerintah untuk sosialisasi di media walaupun tidak rutin
2. Perkembangan teknologi komunikasi yang mempermudah promosi lewat facebook dan instagram walaupun belum maksimal menggunakan kemampuan internet dengan aplikasi yang lebih baik dan informatif.
3. SK Bupati No. 474 tahun 2017 tentang Penetapan Kriteria dan Klasifikasi Objek Wisata terkait strategi pembangunan dan pengembangan objek wisata
4. Perhatian pemerintah pusat untuk Danau Toba terkait pembangunan dan pengembangan 10 Destinasi Pariwisata sehingga aksesibilitas ke lokasi destinasi diperbaiki secara berkelanjutan.
5. Berjalannya kegiatan pembangunan pariwisata di Tuktuk karena masyarakatnya sebagian besar adalah pelaku wisata yaitu pemilik Hotel dan Restoran yang ada di Tuktuk Siadong.

### **Faktor-faktor Yang Menghambat Pelaksanaan Komunikasi Pariwisata Dalam Strategi Pembangunan dan Pengembangan Destinasi Wisata di Kabupaten Samosir**

1. Anggaran Promosi yang terbatas dalam menggunakan media massa untuk kegiatannya dan pembuatan iklan di media massa
2. Keterbatasan staf di Dinas Pariwisata menggunakan aplikasi secara daring dalam melakukan komunikasi pariwisata
3. Promosi belum pernah melibatkan staf di kelurahan Tuktuk Siadong

4. Promosi dan pembangunan pariwisata di tuktuk terpisah menjadi tanggung jawab PHRI dan Kementerian Pariwisata.
5. Even yang dilakukan tidak didukung fasilitas umum yang memadai, contohnya yang terjadi di lokasi TIC dan Gedung Seni
6. Kelurahan belum memahami apa itu destinasi wisata. Pembangunan Pariwisata dan destinasi wisata masih seputar pelaksanaan sapta pesona di kelurahan Tuktuk Siadong
7. Pemerintah dan masyarakat tidak sering berkumpul bersama rapat tentang pengembangan destinasi wisata mereka. Kelompok sadar wisata dan organisasi PHRI serta organisasi pariwisata lainnya kurang bekerja sama dalam pengembangannya.



SIR

JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN TAHUN 2005 - 2017														
NO	BULAN	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1	JANUARI	2.884	2.916	1.727	4.656	14.356	14.519	8.582	16.245	14.536	23.356	19.096	23.806	38.321
2	PEBRUARI	1.840	1.870	1.508	4.947	7.347	6.719	8.236	6.966	8.386	7.448	8.822	11.930	10.936
3	MARET	1.740	1.580	1.810	6.709	6.711	4.183	7.873	7.690	8.467	9.727	10.776	10.552	13.362
4	APRIL	1.578	1.580	1.452	5.034	6.583	8.248	10.875	9.524	9.255	10.714	11.899	11.265	26.621
5	MEI	1.615	1.574	2.233	8.399	7.946	11.513	13.538	12.895	11.067	13.778	10.448	17.435	16.230
6	JUNI	3.891	4.029	2.685	8.625	8.295	8.963	10.419	12.722	13.353	10.848	14.256	9.080	51.964
7	JULI	3.158	3.228	2.194	8.296	9.477	9.372	9.537	9.160	14.572	20.662	25.845	42.107	20.956
8	AGUSTUS	2.487	2.597	1.299	10.249	7.208	7.820	9.461	22.140	24.982	17.887	10.968	11.122	13.072
9	SEPTEMBER	2.168	2.262	712	6.489	19.368	22.489	22.137	8.945	8.160	10.281	9.291	10.807	17.193
10	OKTOBER	1.874	2.245	7.522	22.658	5.117	6.526	9.682	10.856	10.551	12.045	9.076	6.870	16.243
11	NOPEMBER	1.678	2.275	1.385	6.030	3.735	4.896	8.348	8.877	9.211	13.810	11.898	9.276	13.134
12	DESEMBER	3.375	2.708	2.256	13.779	13.321	10.294	13.941	18.807	17.239	24.389	33.288	26.478	40.025
JUMLAH		28.286	28.864	26.781	105.871	109.464	115.542	132.629	144.827	149.779	174.945	175.463	190.728	276.059

## Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini menyimpulkan faktor pendukung komunikasi pariwisata terkait strategi mengembangkan dan membangun pariwisata, yakni adanya Anggaran Pemerintah untuk sosialisasi di media walaupun tidak rutin; perkembangan teknologi komunikasi yang mempermudah promosi lewat facebook dan instagram walaupun belum maksimal menggunakan kemampuan internet dengan aplikasi yang lebih baik dan informatif; SK Bupati No. 474 tahun 2017 tentang Penetapan Kriteria dan Klasifikasi Objek Wisata terkait strategi pembangunan dan pengembangan objek wisata. Faktor yang menghambat antara lain anggaran Promosi yang terbatas dalam menggunakan media massa untuk kegiatannya dan pembuatan iklan di media massa; keterbatasan staf di Dinas Pariwisata menggunakan aplikasi secara daring dalam melakukan komunikasi pariwisata ; promosi belum pernah melibatkan staf di kelurahan Tuktuk Siadong; promosi dan pembangunan pariwisata di Tuktuk terpisah menjadi tanggung jawab PHRI dan Kementerian Pariwisata; even yang dilakukan tidak didukung fasilitas umum yang memadai, contohnya yang terjadi di lokasi TIC dan Gedung Sen; kelurahan belum memahami apa itu



objek wisata. Pembangunan Pariwisata dan objek wisata masih seputar pelaksanaan sapta pesona di kelurahan Tuktuk Siadong.

Saran, perlu perbaikan komunikasi pariwisata yang dilakukan Pemkab Samsoir, terutama Dinas Pariwisata dan Kelutahan Tuktuk Siadong; penggunaan media massa dan media internet sebaiknya dimaksimalkan untuk meningkatkan komunikasi pariwisata dengan menyediakan anggaran sosialisasi; masyarakat harus lebih dilibatkan baik dalam perencanaan maupun pelaksanaan; harus ada aturan yang tegas tentang desa wisata.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ardial, H. 2014. Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi, Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Bungin, B.2015. Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication), Jakarta: Prenadamedia Grup
- Cangara H, 2013. Perencanaan dan Strategi Komunikasi, Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Effendi. 2011
- Hardiyansyah. 2015. Komunikasi Pelayanan Publik, Konsep dan Aplikasi, Yogyakarta : Gava Media
- Karianga, Hendra. 2011. Partisipasi Masyarakat dalam Pengelolaan Keuangan Daerah, Bandung : PT. Alumni
- Kriyantono, Rachmat.2014. Teknik Praktis Riset Komunikasi, Jakarta : Kencana Prenadamedia Group
- Hasan, Erliana, 2005. Komunikasi Pemerintahan. Refika Aditama, Bandung
- Mardikanto, Totok dan Soebicto P, 2013. Pemberdayaan Masyarakat dalam Perspektif Kebijakan Publik, Bandung : Alfabeta
- Moleong, 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung : Remaja Rosda Karya
- Theresia A, Andini K, Nugraha P.G.P, Mardikanto T. 2014. Pembangunan Berbasis Masyarakat, Bandung : Alfabeta.
- Utama. I Gusti Bagus Rai. 2012. Metodologi Penelitian Pariwisata dan Perhotelan, Yogyakarta : CV ANDI OFFSET

<http://ekonomi.metrotvnews.com/read/2015/06/10/403531/ini-strategi-pengembangan-ekonomi-pedesaan-versi-marwan-jafar>

<http://medan.tribunnews.com/2016/06/10/keuntungan-danau-toba-jadi-geopark-global-ggn>

<http://pelitabatak.com/news/Dipertanyakan-Kebijakan-BOPK PDT-Gandeng-Konsultan-Asing-untuk-Bangun-Danau-Toba>

Statistik Kabupaten Samosir No. 01/01/17/Th. X, 30 Januari 2017