

Peranan Komunikasi Pariwisata Pt. Lovely Holidays Medan Dalam Mempromosikan Objek Wisata Daerah Sumatera Utara

Lisan Hot Pandiangan e-mail : lisanmedan@yahoo.com
Tourism and Hotel Academy of Darma Agung (APP Darma Agung) Medan

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul Peranan Komunikasi Pariwisata PT Lovely Holidays Medan dalam Mempromosikan Objek Wisata Daerah Sumatera Utara. Yang bertujuan untuk menganalisis komunikasi pariwisata PT Lovely Holidays Medan dalam mempromosikan objek wisata daerah Sumatera Utara, menganalisis faktor-faktor komunikasi pariwisata yang dimiliki PT Lovely Holidays Medan, dan menganalisis bagaimana promosi objek wisata daerah Sumatera Utara. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Informan penelitian diambil berdasarkan purposive sample (sampel bertujuan). Kriteria sampel harus aktif menggunakan komunikasi pariwisata dalam mempromosikan objek wisata Sumatera Utara. Sampel yang terpilih ada 22 orang. Pengumpulan data melalui wawancara untuk memperoleh informasi dari informan, penelitian dokumen dan observasi. Dari penelitian ditemukan wisatawan yang umumnya puas dan tidak merasa tertipu dengan materi promosi yang dikomunikasikan komunikator (PT Lovely Holidays). Menurut semua informan, PT Lovely Holidays berupaya menyajikan informasi yang jelas dan tak bermakna ganda. Ini menjaga kepercayaan pelanggan atas paket-paket wisata yang ditawarkan.

Kata Kunci : Komunikasi Pariwisata, PT. Lovely Holidays, Promosi Objek Wisata.

1. PENDAHULUAN

Sumatera Utara memiliki destinasi wisata yang menakjubkan. Dunia telah lama mengenal keindahan Danau Toba, begitu pula dengan pesona Orang Utan di Bahorok Langkat, eksotiknya lompat batu di Nias, dan sejuknya udara Berastagi, dan tempat lain di pelosok Sumatera Utara. Daerah ini pernah memiliki masa jayanya, tahun 1970-an hingga 1990-an, saat turis asing dan lokal berbondong-bondong mengunjungi objek wisata tersebut.

Selain Danau Toba, terdapat banyak destinasi wisata yang sangat sayang dilewatkan. Lihat saja Dolok Tinggi Raja di kabupaten Simalungun yang keindahannya tidak jauh bila dibandingkan dengan Ciwedei, Taman Wisata Iman Sitinjo di kabupaten Dairi yang mengusung konsep kerukunan umat beragama yang masih jarang ditemukan di Indonesia, Aek Rara di kabupaten Humbang Hasundutan yang merupakan sumber air soda alami yang satu-satunya di Indonesia dan hanya ada dua di dunia (satu lainnya berada di Venezuela).

Mesjid Raya Medan yang merupakan salah satu mesjid termegah dan tertua di Indonesia. Bunga Raflesia di Kabupaten Mandailing Natal, Triple S (Sibayak, Sinabung, dan Sibuatun) di Kabupaten Karo yang menjadi objek wisata bagi para petualang wisata. Pesona Bahari, terumbu karang dan aneka keindahan bawah laut di kepulauan Nias yang begitu banyak. Pulau Mursala dengan air terjun yang langsung jatuh ke laut di kabupaten Tapanuli Tengah. Tangkahan dan Bahorok yang diberi predikat surganya pulau Sumatera di Kabupaten Langkat.

Masih ada puluhan bahkan ratusan destinasi unik dan menarik lainnya.

Pesona objek wisata Sumatera Utara ini memiliki efek domino bagi pertumbuhan ekonomi. Ribuan warga hidup di sektor ini, apakah sebagai pramuwisata dan bisnis pendukung, seperti hotel, restoran, transportasi, aksesoris, serta biro perjalanan. Pariwisata menjadi andalan untuk Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Sektor pariwisata memang merupakan sektor yang strategis karena dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan perekonomian dan menciptakan lapangan kerja di saat krisis finansial di Eropa dan ketidakpastian perekonomian dunia, mendorong dan untuk menciptakan lapangan kerja, perkembangan investasi, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penerimaan keuangan negara. Dalam beberapa tahun terakhir kontribusi sektor pariwisata baik terhadap PDB dunia maupun penyediaan lapangan kerja makin tinggi.

Banyak jenis pariwisata yang potensial untuk dikembangkan di Indonesia, antara lain wisata bahari/tirta, wisata sejarah, wisata arkeologi, wisata budaya, wisata agama, wisata ziarah, wisata kesehatan, wisata wredha (orang tua), wisata remaja, wisata perkebunan/wisata agro, wisata nostalgia, wisata pendidikan/ilmiah, wisata petualangan, wisata alam, wisata dirgantara, wisata berburu, wisata belanja, dan wisata industri.

Pariwisata merupakan industri gaya baru yang mampu memacu pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup, dan dalam mengaktifkan sektor lain di dalam negara penerima wisatawan. Di samping itu pariwisata sebagai suatu sektor yang kompleks, mampu

menghidupkan sektor-sektor lain meliputi industri-industri seperti industri kerajinan tangan, industri cinderamata, penginapan, dan transportasi (Wahab, 1976 : 5).

Spillane (1993:47) menyebutkan pariwisata sebagai industri jasa yang digolongkan sebagai industri ketiga cukup berperan penting dalam menetapkan kebijaksanaan mengenai kesempatan kerja, dengan alasan semakin mendesaknya tuntutan akan kesempatan kerja yang tetap sehubungan dengan selalu meningkatnya wisata pada masa yang akan datang.

Krisis multidimensi yang diawali terpuruknya nilai tukar rupiah terhadap dolar pada tahun 1997, berdampak ke sektor wisata. Kejayaan pariwisata Sumatera Utara meredup, saat prahara politik dan keamanan menyusul krisis moneter dan ekonomi. Negara asing yang menjadi penyumbang jumlah turis bagi Indonesia termasuk Sumatera Utara, mengeluarkan '*travel warning*'. Warga negaranya dilarang mengunjungi Indonesia karena alasan keamanan dianggap tak menjamin keselamatan kalau berkunjung ke objek wisata yang ada.

Hal ini menyebabkan sendi-sendi ekonomi Sumatera Utara mengalami penurunan khususnya bidang perhotelan, restoran, biro perjalanan, usaha transportasi, dan lain-lain yang bangkrut. Ribuan orang menjadi pengangguran dan beralih ke sektor lain untuk bertahan hidup. Bahkan ada hotel di Danau Toba yang mengaryakan pekerjanya jadi petani, untuk membiayai operasional. Secara bertahap berusaha sembuh dari krisis moneter, Indonesia kembali diguncang kasus teror dengan kasus bom Bali 1 tahun 2002, dan kasus

bom Bali 2 tahun 2005. Pada 12 Oktober 2002, terjadi ledakan bom di Paddy's Cafe dan Sari Club di kawasan Legian, Kuta, Bali. Sebanyak 202 orang tewas, 164 orang di antaranya warga asing dari 24 negara, 38 orang lainnya warga Indonesia dan 209 orang mengalami luka-luka. Dampak kerusakan hingga radius satu kilometer dari pusat ledakanpun sangat hebat. Teror ketakutan juga dirasakan wisata lokal.

Untuk kedua kalinya, teror bom kembali mengguncang Bali pada 1 Oktober 2005. Serangan bom bunuh diri di Jimbaran dan Kuta ini menelan korban jiwa sebanyak 23 orang dan 196 orang mengalami luka-luka. Terorisme menjadi hantu baru bagi pemulihan pariwisata Indonesia termasuk Sumut. Dampaknya, Negara Eropa, Amerika Serikat, Australia, bahkan negara Asia ikut melarang warganya melancong ke daerah ini. Secara perlahan, berkat kerja keras pemerintah, pariwisata Indonesia mulai bangkit. Turis mulai berdatangan kembali, setelah pemerintah membuktikan keseriusannya memberantas terorisme dengan menangkap para pelakunya. Sayangnya, Sumatera Utara tak mengalami kebangkitan serupa. Sebab pemerintah masih fokus memulihkan Bali, sebagai destinasi utama wisata Indonesia. Semua kegiatan internasional dan nasional skala besar diadakan di Bali. Sumatera Utara seolah terlupakan. Walau sudah ada turis asing, namun belum mampu menggerakkan kembali roda ekonomi rakyat. Pemerintah daerah dengan segala keterbatasannya mencoba menggelar beberapa even nasional, seperti Pesta Danau Toba. Namun, hasilnya masih

kurang menggembirakan. Faktor terpenting bagi kemajuan pariwisata terabaikan di Sumatera Utara, yakni tersedianya akses menuju suatu daerah wisata seperti transportasi, jalan, dan penunjuk arah. Banyak jalan di setiap kabupaten/kota rusak parah dan memerlukan perbaikan. Memang bila seseorang tertarik akan suatu objek wisata maka ia akan berusaha sebisa mungkin untuk mencapainya. Tapi tak semua turis yang memiliki tipe seperti itu, mereka ingin kemudahan ke objek wisata yang diinginkannya. Apalagi kemajuan teknologi komunikasi sekarang ini memberikan banyak kemudahan informasi bagi para turis tentang destinasi di seluruh dunia yang menjadi saingan destinasi wisata kita.

PT Lovely Holidays Medan sebagai salah satu biro perjalanan terkemuka di Kota Medan, memberi perhatian secara konsisten untuk mendatangkan sebanyak mungkin turis ke Sumatera Utara. Mereka, baik secara mandiri maupun bergandengan tangan dengan pemerintah, terus bergerilya bagaimana memasarkan objek pariwisata Sumatera Utara. Biro ini harus mengeluarkan biaya sendiri untuk mengikuti even promosi di luar negeri. Objek wisata Sumatera Utara mulai menggeliat kembali. Walau saat ini belum pulih seperti pada masa jayanya, ada optimisme pariwisata Sumatera Utara akan kembali menjadi primadona. Hal ini tak lepas dari kerja keras semua pihak, termasuk PT Lovely Holidays Medan. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian Peranan Komunikasi Pariwisata PT Lovely Holidays Medan dalam Mempromosikan Objek Wisata Daerah Sumatera Utara.

Adapun Perumusan Masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah peranan komunikasi pariwisata PT. Lovely Holidays Medan dalam mempromosikan objek wisata daerah Sumatera Utara.

2. Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu syarat bagi berlangsungnya hubungan antar manusia atau interaksi sosial di antara sesama manusia, karena pada dasarnya, manusia tidak bisa hidup sendirian. Manusia adalah makhluk sosial yang harus selalu berkomunikasi dengan manusia lain. Oleh karena itu, komunikasi merupakan hal yang biasa terjadi di dalam kehidupan manusia. Seseorang melakukan komunikasi karena ingin mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Komunikasi menyorankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.

Harold Lasswell dalam buku Mulyana (2008: 68) menjelaskan cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*”. Dengan kata lain Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?”. Pendapat para ahli tersebut memberikan gambaran bahwa komponen-komponen pendukung komunikasi termasuk efek yang ditimbulkan, adalah:

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*channel*)

4. Komunikasikan
(*communicatee, receiver*)

5. Efek (*effect*)

Berdasarkan gambaran di atas kita dapat melihat bahwa pengertian komunikasi begitu kompleks apabila dilihat dari berbagai sudut pandang dan tidak sesederhana yang dibayangkan. Sehingga wajar apabila komunikasi yang merupakan kebutuhan esensial manusia dijadikan suatu 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. Tujuan dari komunikasi adalah:

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)

2. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)

3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)

4. Mengubah masyarakat (*to change the society*).

3. Komunikasi Pariwisata

Mantan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Jero Wacik dalam Syam (2010:5) menyebutkan meski pariwisata sebagai kajian ilmu dipandang relatif baru, sebenarnya sudah lama dilakukan kajian dari berbagai perspektif ilmu. Disiplin ilmu pariwisata berdekatan dengan sosiologi, antropologi, ekonomi dan komunikasi. Jadi pariwisata sangat terkait erat dengan ilmu komunikasi. Secara etimologis, kata pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta, *pari* berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, dan *wisata* berarti perjalanan, bepergian. Jadi, kata pariwisata

diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lain.

Pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, dari suatu tempat ke tempat lain bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tujuannya semata-mata untuk menikmati perjalanan, bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam. Komunikasi adalah proses penyampaian maupun pengoperan pernyataan ataupun lambang-lambang bermakna untuk memberitahu, mengubah sikap atau perilaku seseorang kepada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Perjalanan yang dilakukan sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan maksud bukan untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut disebut Pariwisata. Beberapa jenis-jenis pariwisata yang telah dikenal, antara lain (Pendit, 1990:41):

a. Wisata Budaya

b. Wisata Kesehatan

c. Wisata Olahraga

d. Wisata Komersial

e. Wisata Industri

f. Wisata Maritim atau Bahari

g. Wisata Cagar Alamh. Wisata Bulan Madu

4. Promosi

Promosi merupakan kegiatan suatu perusahaan maupun lembaga/instansi

pemerintahan dalam memperkenalkan suatu produk barang atau jasa kepada masyarakat. Istilah promosi atau promotion itu sendiri berasal dari bahasa latin “*promotio*” dari kata kerja “*promovere*” (*Pro*” berarti maju dan *movere* berarti bergerak), yang berarti menggerakkan ke depan. Jadi promosi maknanya, “Kegiatan meningkatkan sesuatu sehingga menjadi lebih banyak, lebih tinggi, lebih bermutu, lebih laku, dan sebagainya.” (Effendi,1989:289). Lebih khusus pengertian promosi dikemukakan oleh DR.Winardi dalam bukunya “Kamus Ekonomi” yang dikutip Oka A. Yoeti (1996: 64) yang berkaitan dengan kepariwisataan adalah sebagai berikut bahwa *Promotion* adalah usaha untuk memajukan sesuatu. Kerap kali istilah promotion dihubungkan dengan misalnya kepariwisataan, perdagangan, yang berarti usaha memajukan kedua bidang usaha tersebut. Adakalanya pula, *promotion* digunakan dalam arti promosi yang berhubungan dengan jasa-jasa seorang pekerja. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, promosi tidak hanya dilakukan untuk penjualan suatu barang, tetapi juga dilakukan untuk mempromosikan suatu jasa. Sehingga promosi wisata menurut Yoeti (1996:103) ialah, “suatu upaya yang dilakukan untuk menyesuaikan produk pariwisata dengan permintaan wisatawan sehingga produk menjadi lebih menarik.” Daya tarikhlah yang menjadi kata kunci dari sebuah upaya promosi pariwisata yang selalu dikemas dengan model yang dapat menjadi daya tarik bagi turis yang tertarik untuk membeli. Alat-alat promosi

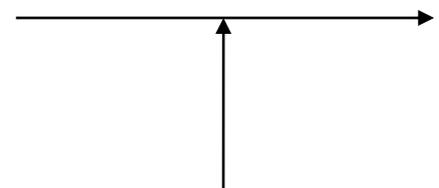
menurut Tjiptono (2008 : 223-225) tersebut adalah:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Penjualan personal (*Personal selling*)
3. Hubungan masyarakat
4. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth Communications*)

Komunikator atau sender tidak lain adalah produsen perusahaan-perusahaan industri pariwisata yang bekerja sama dengan *tourist organization* lainnya. Mereka yang bertanggung jawab terhadap pemasaran produk yang dihasilkan industri pariwisata di daerahnya. Mereka harus tahu dan menyadari kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang menjadi pasarannya. Selain itu mereka juga harus merumuskan berita atau pesan yang akan disampaikan pada calon konsumen (receiver). Untuk itu perlu direncanakan pembuatan “*promotion materials*” yang baik agar kesan terhadap produk yang dihasilkan memenuhi keinginan “*potential consumers*” yang diharapkan akan

<p style="text-align: center;">Variabel Komunikasi Pariwisata</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saluran (channels of distribution) • Kredibilitas 	<p>mengunjungi suatu wisata. Dalam hal itu promosi akan dilakukan, semua biaya yang dikeluarkan dipandang sebagai investasi. Berhasil atau tidak dapat diukur dari jumlah informasi yang diminta dan besarnya volume kedatangan wisatawan.</p>
---	--

Gambar 1. Konseptualisasi



Variabel
Karakteristik Informan
- Usia
- Jenis Kelamin
- Pendidikan

5. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Penelitian yang dihasilkan dan mengolah datanya bersifat deskriptif, seperti transkrip wawancara, catatan lapangan, gambar, foto, rekaman video dan lain sebagainya. Penelitian ini memfokuskan untuk menggambarkan peranan komunikasi pariwisata PT Lovely Holidays Medan dalam mempromosikan objek wisata daerah Sumut. Penelitian dilakukan dari bulan April hingga Juni 2014. Bertempat di Kantor PT Lovely Holidays Medan Jl. Ir. H. Juanda Baru No 55A Medan. Populasi atau Objek Penelitian ini adalah seluruh pekerja di PT Lovely Holidays Medan yang berjumlah 22 orang. Yang terdiri dari Operation Director satu orang, General Manager satu orang, Inbound Tour delapan orang, Jawa Tour satu orang, Outbound Tour dua orang, Ticketing Departement dua orang, Transport Departement dua orang, Accounting Departement lima orang, Money Changer dua orang, Driver and Co Driver tujuh belas orang, Freelance Guide sepuluh orang, Staff Pegawai satu orang. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah: Pekerja PT Lovely Holidays Medan kecuali *Fre lance Guide* karena mereka bukan pegawai tetap dan datang jika

ada panggilan untuk membawa rombongan Tour dan pekerja PT Lovely Holidays yang aktif menggunakan *material promotions* dalam mempromosikan objek wisata daerah Sumatera Utara. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi serta studi Kepustakaan. Analisa data yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisa data kualitatif. Jorgensen dalam Poerwandari (2007:171) menyebutkan *analysis is a breaking up, separating, or disassembling of research materials into pieces, parts, elements, or units. With facts broken down into manageable pices, the researcher sorts and sifts them, searching for types, classes, sequences, patterns or wholes.* Penelitian dilakukan di PT. Lovely Holidays yang berlokasi di Jalan Ir.H.Juanda Baru No. 55A Medan. Informasi sejarah dan struktur organisasi PT.Lovely Holidays diambil dari pegawai tata usaha PT. Lovely Holidays. Informasi komunikasi pariwisata untuk mempromosikan objek wisata daerah Sumatera Utara diperoleh dari informan yang merupakan pegawai PT.Lovely Holidays.

6. Pembahasan Komunikasi Pariwisata di PT Lovely Holidays Medan

PT. Lovely Holidays Medan adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pariwisata. Yang berada di Medan dan didirikan tanggal 8 Februari 2003 yang berlokasi di Jalan Ir. H. Juanda Baru No. 55A Medan berdasarkan keputusan Direktorat Jenderal Pariwisata Nomor 503/18965/585 SK. Nomor izin usaha 503/10607/266 SK, atas nama

Menteri Pariwisata dan Telekomunikasi yaitu Direktorat. Perusahaan ini resmi menjadi anggota penuh ASITA (Association of The Indonesian Tours and Travel Agency) pada tanggal 24 April 2006 pada DPD ASITA Sumatera Utara dengan NIA : 189/11/DPP/2006. PT. Lovely Holidays Medan dipimpin seorang Managing Director yang juga merangkap sebagai pemilik perusahaan yaitu Bapak Marulitua Damanik, SE.

Nama Lovely Holidays berawal dari tanggapan wisatawan yang baru selesai mengadakan perjalanan wisata di Sumatera Utara. Dengan wajah yang sangat gembira, wisatawan tersebut mengucapkan kata, "*lovely holidays*" kepada Bapak Marulitua yang pada masa itu masih sebagai Pramuwisata di perusahaan lain.

PT. Lovely Holidays menangani paket wisata inbound tour dan outbound tour serta menjual tiket pesawat terbang dan hotel voucher maupun restoran voucher. Pada umumnya wisatawan yang datang mengunjungi Indonesia khususnya Sumatera utara yang menggunakan jasa PT. Lovely Holidays Medan adalah warga negara Malaysia dan Singapura.

Hingga saat ini, PT. Lovely Holidays Medan telah memiliki 3 cabang yaitu :

1. PT. Lovely Holidays yang berlokasi di Siantar
2. PT. Lovely Holidays yang berlokasi di Jl. Ring Road Medan
3. PT. Lovely Holidays yang berlokasi di Jakarta.

Kegiatan yang dimiliki oleh perusahaan terbagi dalam beberapa departemen yaitu sebagai berikut :

- a. Tour Departement yang menangani penyusunan paket wisata baik itu inbound maupun outbound Tour
- b. Ticketing Departement yang menjual semua tiket yang dibutuhkan oleh konsumen baik itu untuk penerbangan domestik maupun internasional seperti tiket Garuda Indonesia, Lion Air, Sriwijaya, Batavia, Air Asia, dan Fire Fly Air Line. Deskripsi tugasnya adalah sebagai berikut :
 - Reservasi Ticket
 - Booking Ticket
 - Issued Ticket
- c. Hotel Reservation adalah departemen yang menangani pemesanan kamar hotel bagi tamu. Adapun tugas dari Hotel Reservation adalah sebagai berikut :
 - Menerima reservasi dari tamu
 - Membuat reservasi kamar berdasarkan pesanan yang ada kepada pihak hotel yang sesuai dengan kerjasama atau contract rate.
 - Menyediakan hotel voucher yang akan dibawa oleh guide atau tour leader yang kemudian diserahkan ke pihak reservasi hotel.
 - Membuat file untuk semua pesanan yang sudah dikonfirmasi oleh pihak hotel.
 - Menyusun contract rate yang telah disetujui oleh kedua

- pihak yang bersangkutan.
- d. Transportation Department, adalah departemen yang menangani transportasi bagi tamu yang akan melaksanakan tour dari perusahaan maupun dari luar perusahaan. Tugasnya adalah sebagai berikut :
- Membuat surat jalan terhadap bus yang akan digunakan dan memberikannya kepada supir.
 - Memenuhi segala perlengkapan bus.
 - Memeriksa keadaan bus sebelum berjalan
 - Memasukkan data-data bus baru atau yang lama secara periodik
- e. Money Changer di PT. Lovely Holidays menangani semua bentuk penukaran mata uang asing.
- f. Accounting Department, berfungsi untuk mengatur semua sistem keuangan pada PT. Lovely Holidays, yaitu menangani dan melaporkan profit and lost bulanan maupun tahunan, kemudian melaporkannya pada General Manager. Departemen ini juga menangani masalah tagihan dan gaji karyawan.

Untuk mendukung semua kelancaran kegiatan operasional, terdapat beberapa fasilitas yang dimiliki PT. Lovely Holidays, yang terdapat pada tabel berikut :

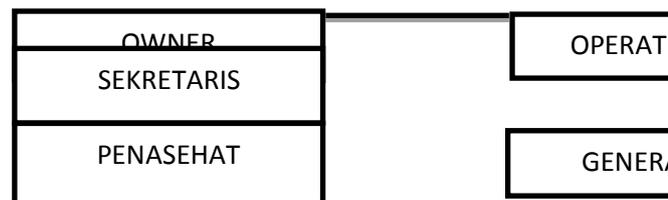
Tabel 1. Fasilitas PT. Lovely Holidays Medan

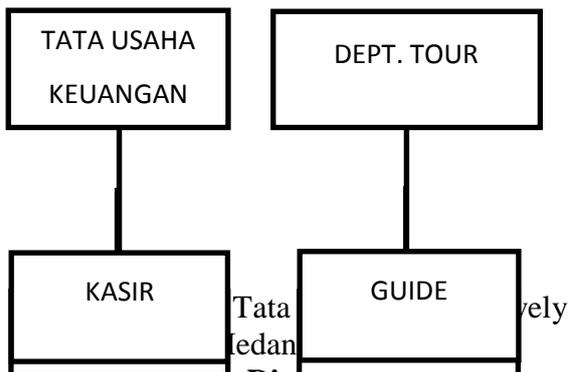
No	Fasilitas	Jumlah
1.	Bus Pariwisata	10 Unit
2.	Kijang Inova	2 Unit

3.	Kijang Kapsul	1 Unit
4.	Travello	2 Unit
5.	Fortuner	1 Unit
6.	Laptop	6 Unit
7.	Komputer	10 Unit
8.	Meja	14 Unit
9.	Kursi	6 Unit
10.	Air Conditioner	8 Unit
11.	Pesawat Telepon	8 Unit
12.	Mesin Fax	1 Unit
13.	Mesin Kartu Kredit	2 Unit
14.	Mesin Tik Manual	1 Unit
15.	Mesin Printer	4 Unit
16.	Brankas	2 Unit
17.	Televisi	2 Unit
18.	Rak Brosur	2 Unit
19.	Kipas Angin	4 Unit
20.	White Board	3 Unit
21.	Lemari Buku	3 Unit
22.	Filing Cabinet	1 Unit
23.	Poul	1 Unit
24.	Aquarium	2 Unit
25.	Mushola	1 Ruangan
26.	Kalkulator	10 Unit
27.	Map	1 Unit
28.	Freezer	1 Unit

Sumber : Tata Usaha PT. Lovely Holidays Medan, 2014

Struktur Organisasi PT. Lovely Holidays Medan
Gambar 2. Struktur Organisasi PT. Lovely





Tabel 2. Distribusi Informan Berdasarkan Jenis Kelamin

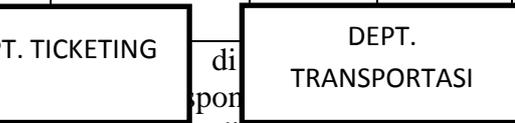
No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	5	22,7 %
2	Perempuan	17	77,3 %
Jumlah		22	100 %

Dari tabel di atas, informan yang jenis kelamin laki-laki sebanyak 5 orang (22,7%), dan perempuan sebanyak 17 orang (77,3%). Berarti informan perempuan lebih banyak dari informan laki-laki. Ini menggambarkan tenaga kerja PT Lovely Holidays lebih banyak dari jenis kelamin perempuan.

Tabel 3. Distribusi Informan Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	18-23	9	40,9
2	24-30	9	40,9
3	31 tahun ke atas	4	18,2

No	Keahlian	Frekuensi	Persentase
1	Keahlian	22	100 %



Informan yang berusia 18-23 tahun, yang terdiri atas 9 orang (40,9%), dan 24-30 tahun sebanyak 9 orang juga (40,9%). Sisanya yang berusia 31 tahun ke atas sebanyak 4 orang (18,2%). Ini menggambarkan tenaga kerja PT Lovely Holidays didominasi oleh kaum muda.

Tabel 4. Distribusi Informan Berdasarkan Pendidikan Formal

No	Pendidikan Formal	Frekuensi	Persentase
1	SMA	3	13,6 %
2	D3	13	59,1 %
3	S1	6	27,3 %
Jumlah		22	100 %

Dari tabel di atas menunjukkan mayoritas informan memiliki pendidikan D3, yakni sebanyak 13 orang (59,1%). Informan yang memiliki pendidikan SMA sebanyak 3 orang (13,6%), pendidikan S1 sebanyak 6 orang (27,3%), dan tidak ada yang memiliki pendidikan S2. Ini menunjukkan pendidikan tenaga kerja PT Lovely Holidays umumnya D3. Sebab umumnya pendidikan pariwisata masih didominasi akademi (D3).

Tabel 5. Distribusi Informan Berdasarkan Jabatan di Lovely Holidays

No	Jabatan di Lovely Holiday	Frekuensi	Persentase
----	---------------------------	-----------	------------

	s		
1	Staff	2	9,1 %
2	Transport	1	4,5 %
3	Staff	1	4,5 %
4	Money	5	22,7 %
5	Changer	2	9,1 %
6	Staff	1	4,5 %
7	Pegawai	8	36,4 %
8	Staff	2	9,1 %
	Accounting		
	Staff		
	Outbound		
	Department		
	General		
	Manager		
	Inbound		
	Tour		
	Staff		
	Ticketing		
Jumlah		22	100 %

Dari tabel di atas, informan terbanyak dari inbound tour, sebanyak 8 orang (36,64). Dari staf accounting sebanyak 5 orang (22,7%), staf ticketing, staf outbound departmen dan staf transport, masing-masing 2 orang (9,1%). Sedangkan staf money changer, staf pegawai dan general manager, masing-masing 1 orang (4,5%).

Tabel 6. Distribusi Informan Berdasarkan Masa Kerja

No	Masa Kerja	Frekuensi	Persentase
1	0-1 Tahun	6	27,3
2		11	50

3	n	4	18,2
4	1-5 Tahun	1	4,5
	5-10 Tahun		
	Di atas 10 Tahun		
Jumlah		22	100 %

Dari tabel di atas, separuh informan penelitian yang telah bekerja 1-5 tahun, sebanyak 11 orang (50%). Sedangkan sebanyak 6 orang (27,3%) memiliki masa kerja 0-1 tahun, dan 4 orang (18,2%) telah bekerja 5-10 tahun. Hanya 1 orang (4,5%) yang telah bekerja di atas 10 tahun.

Tabel 7. Distribusi Informan Berdasarkan Kemampuan Berbahasa Asing

No	Kemampuan Bahasa Asing	Frekuensi	Persentase
1	Bahasa Inggris	20	90,9
2	Tidak ada	2	9,1
Jumlah		22	100 %

Dari tabel di atas diketahui, mayoritas informan menguasai Bahasa Inggris sebanyak 20 orang (90,9%), dan yang tidak menguasai bahasa asing sebanyak 2 orang (9,1%). Ini menunjukkan PT Lovely Holidays mensyaratkan penguasaan Bahasa Inggris sebagai bahasa pergaulan internasional bagi pekerjanya.

Komunikasi Pariwisata PT. Lovely Holidays

Komunikasi adalah proses penyampaian untuk memberitahu, mengubah sikap atau perilaku seseorang kepada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan maksud bukan untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut. Komunikasi pariwisata adalah suatu aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan ke suatu daerah maupun objek wisata yang akan dikunjungi wisatawan sambil menikmati perjalanan dari suatu objek wisata ke objek wisata lain, agar wisatawan tertarik dan sampai pada suatu tindakan untuk mengunjungi. PT Lovely Holidays sebagai biro perjalanan di Sumatera Utara menjadikan objek wisata di daerah ini sebagai jualan utamanya. Pernyataan-pernyataan informan mendukung fakta bahwa PT Lovely Holidays tidak mengabaikan peranan komunikasi pariwisata. Fakta ini antara lain, semua informan menyatakan PT Lovely Holidays menyajikan isi material promotion menarik dan lengkap, menggambarkan secara utuh objek wisata di Sumatera Utara. Isinya mudah dimengerti informan dan tak menyulitkan mereka sebagai komunikator ketika mempromosikannya kepada komunikan.

Dari pengalaman informan, para wisatawan yang ikut paket PT Lovely Holidays, umumnya puas dan tidak merasa tertipu dengan materi promosi yang dikomunikasikan komunikator. PT Lovely Holidays menurut semua informan, berupaya

menyajikan informasi yang jelas dan tak bermakna ganda. Ini menjaga kepercayaan pelanggan atas paket-paket wisata yang ditawarkan.

Komunikator atau sender yakni PT Lovely Holidays bertanggung jawab terhadap pemasaran produk yang dihasilkan industri pariwisata di daerahnya. Mereka merumuskan berita (*messages*) yang akan disampaikan pada calon konsumen (*receiver*). Untuk itu perlu direncanakan pembuatan "*promotion materials*" yang baik agar kesan terhadap produk yang dihasilkan memenuhi keinginan "*potential consumers*" yang diharapkan akan membelinya atau mengunjungi suatu daerah tujuan wisata. Promosi merupakan kegiatan yang lebih banyak mencakup mendistribusikan *promotion materials*, seperti *film, slides, advertisement, brochures, booklets, leaflets, folders*, melalui bermacam-macam saluran (*channel*) seperti: TV, radio, majalah, bioskop, *direct-mail* baik kepada "*potensial tourist*". Promosi kepariwisataan yang dimaksud di sini adalah kampanye dan propaganda kepariwisataan yang didasarkan atas rencana atau program yang teratur dan secara berkelanjutan. Bentuk promosi wisata yakni peragaan (*display*), barang cetakan (*prospectus, leaflet, folder, booklet, atau brochure*), pameran khusus, pemberian rabat selama jangka waktu tertentu, pemberian hadiah khusus selama waktu promosi kepada konsumen/wisatawan, kunjungan ke agen wisata asing dan mengundang agen wisata ke objek wisata. PT Lovely Holidays menggunakan ketujuh promosi wisata ini. Teori Scott M. Cultip, Allen H. Center dan Glenn M. Broom dalam bukunya *Effective*

Public Relations (2009:260-261) tentang komunikasi pariwisata yang efektif yang terdiri dari 7 faktor telah digunakan dalam promosi objek wisata PT. Lovely Holidays Medan. Hal ini tergambar dari tujuh faktor yakni *Credibility* (Kepercayaan), *Context* (perhubungan/ pertalian), *Content* (isi), *Clarity* (kejelasan), *Continuity and consistency* (kesinambungan dan konsisten), *Capability of audience* (kemampuan pihak penerima berita), dan *Channels of distribution* (saluran pengiriman berita) dalam setiap promosi yang digunakan informan. Ketujuh faktor agar komunikasi efektif yang disampaikan Cultip, Center dan Broom telah menjadi perhatian PT Lovely Holidays. Semuanya diterapkan demi efektifnya komunikasi pariwisata dalam mempromosikan objek pariwisata Sumatera Utara.

Tabel 8. Media Promosi PT Lovely Holidays

No	Jenis Media Promosi	Bentuk Media	Sifat Media
1	Brosur	Cetakan	Visual
2	Tourist	Cetakan	Visual
3	Map	Cetakan	Visual
4	Majalah	Kegiatan	Interaktif
5	Event	Kegiatan	Interaktif
6	Pameran Internet (email, media sosial dan website)	Online	Interaktif

Sumber: Tata Usaha PT Lovely Holidays, 2014

Tabel 9. Media Promosi PT Lovely Holidays Berupa Cetakan

No	Jenis Media Promosi	Frekuensi Terbit	Jumlah Sekali Cetak
1	Brosur	Jika stok habis	10.000 lembar
2	Tourist	Jika stok habis	5.000 lembar
3	Map Majalah	Bulanan	10.000 eksemplar

Sumber: Tata Usaha PT Lovely Holidays, 2014



Gambar 3. Contoh majalah yang terbit tiap bulan



Gambar 4. Contoh Brosur yang disebar



Gambar 5. Contoh Booklet yang ada di Kantor PT. Lovely Holidays

Tabel 10. Pameran yang Diikuti PT Lovely Holidays

No	Jenis Pameran	Lokasi	Frekuensi	Kelas Pameran
1	Table Top	Malaysia	Tiap Tahun	Internasional
2	Matta Fair	Malaysia	Tiap Tahun	Internasional
3	Natas Fair	Singapura	Tiap Tahun	Internasional
4	North Sumatera Investment, Trade and Tourism Expo	Medan	2014	Regional
5	Pekan Raya Sumatera Utara (PRSU)	Medan	Tiap Tahun	Nasional

6	Sumatera International Travel Fair	Medan	Tiap Tahun	Nasional
7	Jawa Barat Trend Exchange	Bandung	Tiap Tahun	Nasional
8	Gebyar Samosir, Visit Samosir Years 2014	Jakarta	2014	Nasional
9	Riau Travel Mark	Pekan Baru	Tiap Tahun	Nasional

Sumber: Tata Usaha PT Lovely Holidays, 2014

Tabel 11. Kunjungan Wisatawan yang Dilayani PT Lovely Holidays

No	Tahun	Jumlah Kunjungan
1	2011	15.250 orang
2	2012	12.999 orang
3	2013	12.232 orang
4	Hingga Juni 2014	3.437 orang

Sumber: Tata Usaha PT Lovely Holidays, 2014

Dari tabel di atas diketahui pada tahun 2011 PT Lovely Holidays melayani 15.250 orang wisatawan, sebanyak 12.999 pada tahun 2012, sebanyak 12.232 wisatawan, dan hingga Juni 2014 sudah terlayani 3.437 orang.

Tabel 12. Kunjungan Wisatawan Asing ke Sumut

No	Tahun	Jumlah
1	2010	191.472 orang
2	2011	223.126 orang
3	2012	241.833 orang
4	2013	259.299 orang
5	Hingga Mei 2014	107.443 orang

Sumber: BPS, 2014

Berikut beberapa destinasi wisata yang dikunjungi agen wisata :



Gambar. 6 Lumbini Natural Park di desa Tongkoh, Karo Regency



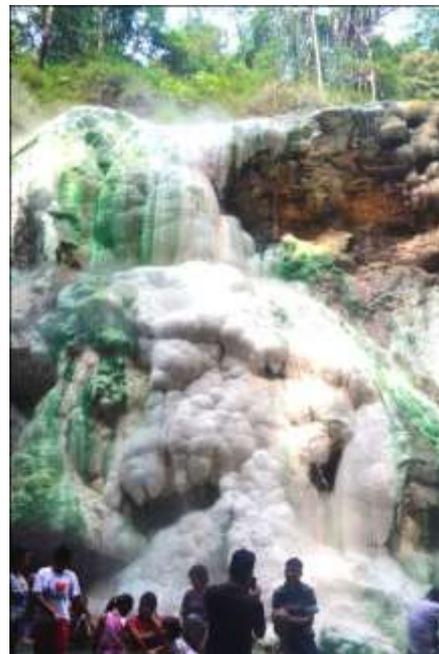
Gambar 7. Istana Maimoon di Jl. Brigjen Katamso



Gambar 8. Parapat/ Danau Toba



Gambar 9. Bukit Lawang, Bahorok



Gambar 10. Air Panas Tinggi Raja Simalungun



Gambar 11. Graha Annai Velankani, Jl. Tanjung Selamat Medan



Gambar 12. Tjong A Fie, Jl. Ahmad Yani Kesawan Medan



Gambar 13. Taman Simalem Resort di Kabupaten Karo



Gambar 14. Si Gale-Gale, Pulau Samosir



Gambar 15. Pajak Ikan Lama



Gambar 16. CBD Water Park Medan, belakang Bandara Polonia Lama



**Gamabr 17. Ucok Durian,
Jl. K.H. Wahid Hasyim
Medan**



**Gambar 18. Fun Land,
Berastagi**

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa peranan komunikasi pariwisata PT Lovely Holidays Medan dalam mempromosikan objek wisata daerah Sumatera Utara adalah PT Lovely Holidays tidak mengabaikan peranan komunikasi pariwisata. Fakta ini antara lain, semua informan menyatakan PT Lovely Holidays menyajikan isi material promotion menarik dan lengkap,

menggambarkan secara utuh objek wisata di Sumatera Utara. Isinya mudah dimengerti informan dan tak menyulitkan mereka sebagai komunikator ketika mempromosikannya kepada komunikan. Selain itu para wisatawan yang ikut paket PT Lovely Holidays, umumnya puas dan tidak merasa tertipu dengan materi promosi yang dikomunikasikan komunikator (PT Lovely Holidays) yang menurut semua informan, berupaya menyajikan informasi yang jelas dan tak bermakna ganda. Ini menjaga kepercayaan pelanggan atas paket-paket wisata yang ditawarkan. Saran perbaikan kepada agar PT Lovely Holidays meneruskan program mengajak agen wisata untuk melihat dan menikmati langsung objek wisata Sumatera Utara. Sebab setelah merasakan langsung, agen tersebut bisa menceritakan pengalamannya sehingga calon wisatawan tertarik untuk membuktikannya dengan datang langsung ke Sumatera Utara. Objek wisata Sumatera Utara perlu dibenahi lebih baik lagi agar menyenangkan bagi wisatawan. Seringkali kekecewaan wisatawan menular dengan cepat melalui komunikasi dari mulut ke mulut, membuat citra pariwisata Sumatera Utra menurun yang berdampak menurunnya kunjungan. Kerjasama biro perjalanan di Sumatera Utara perlu ditingkatkan untuk makin intens menggelar pameran di negara-negara asing yang prospek warganya menjadi pengunjung ke objek wisata Sumatera Utara. Asita dan PHRI sebagai asosiasi biro perjalanan dan pelaku wisata bisa berperan menguatkan simpul kerjasama ini.

DAFTAR PUSTAKA

*Vol 6 No 1 (2019): Jurnal Ilmiah Akomodasi Agung
ISSN Online: 2622-9129*

- Alma, Buchari. 2004, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta : Bandung
- Arikunto, Suharsimi.2006, Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi, Aneka Cipta: Jakarta
- Bungin, Burhan.2011, Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat, Kencana Prenada Media Group: Jakarta
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, dan Glen M. Broom. 2009, *Effective Public Relations* (ed. 9). Kencana Prenada Media Group: Jakarta
- Effendi, Onong Uchjana.1993, Ilmu Komunikasi: Teori dan Filsafat, PT Citra Aditya: Bandung
- . 1989, Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek, Mandar Maju:Bandung
- .1986 Dinamika Komunikasi, Remadja Karya: Bandung
- Goh, Sun. T.H. 2003, *Marketing Wise* : Pendekatan Inkonvensional Terhadap Strategi Pemasaran di Asia, Gramedia : Jakarta
- Kountur, Ronny.2005, Metode Penelitian: Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis, CV Teruna Grafika : Jakarta
- Kriyantono, Rachmat. 2007. Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertasi Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Kencana Prenada media Group : Jakarta
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006, Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua, Salemba Empat: Jakarta
- Mulyana, Deddy.2008, Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar, PT Remaja Rosdakarya: Bandung
- Nawawi, Hadari.2012, Metode Penelitian Bidang Sosial, UGM Press: Yogyakarta
- Nasrulah, Rulli.2012, Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siber, Kencana Prenada Media Group: Jakarta
- Pendit, Nyoman S. 1990, Ilmu Pariwisata. Pradnya Paramita : Jakarta
- Poerwandari, E. Kristi.2007, Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia, LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia: Jakarta
- Ruslan, Rosady. 2003, Metode Penelitian PR dan Komunikasi, PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Soekadijo.1996, Anatomi Pariwisata, PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta

Spillane, James J.1993, Ekonomi
Pariwisata: Sejarah dan Prospeknya,
Kanisius:
Yogyakarta

Saladin, Djaslim. 2003, Manajemen
Pemasaran, Lina Karya : Bandung

Syam, Nina W. 2010, Komunikasi
Pariwisata di Indonesia: Studi
Eksperimen di
Tahura Djuanda dan Pantai
Carita Banten, News Publishing:
Bandung

Tjiptono. Fandy, 2008. Strategi
Pemasaran. Andi Offset : Yogyakarta

Wahab, Salah.1976, Manajemen
Kepariwisata Terjemahan Frans
Gromang, PT
Pradnya Paramita: Jakarta

Yoeti, Oka A.1996, Pemasaran
Pariwisata, Angkasa: Bandung