

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA DANAU TOBA OLEH BADAN PELAKSANA OTORITA DANAU TOBA (BPODT) DALAM PENGEMBANGAN BRANDING “LAKE TOBA CALDERA OF KINGS”

Wiranda Tappang Sagala^{*1} , Dewi Kurniawati² , Syafruddin Pohan³ 

¹Universitas Sumatera Utara, Medan, 20222, Indonesia

²Universitas Sumatera Utara, Medan, 20222, Indonesia

³Universitas Sumatera Utara, Medan, 20222, Indonesia

*Corresponding Author: wirandasagala@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 25 Juli 2023

Revised: 29 September 2023

Accepted: 29 September 2023

Available online

<https://talenta.usu.ac.id/komunika>

E-ISSN: 2807-596X

P-ISSN: 0216-003X

How to cite:

Sagala, Wiranda Tappang. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Danau Toba Oleh Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT) dalam Pengembangan Branding “Lake Toba CalderaOf Kings”, *Komunika*, 19 (12) 2023,

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran pariwisata Danau Toba dan hambatan Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT) dalam pengembangan *branding* “Lake Toba Caldera of Kings”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah dua orang tim BPODT dari divisi Komunikasi Publik dan Divisi Pemasaran, sedangkan informan triangulasi adalah pelaku usaha, tokoh masyarakat dan wisatawan. Hasil penelitian yang diperoleh ialah strategi komunikasi BPODT dalam pengembangan *branding* Danau Toba melalui media massa seperti: televisi, media cetak melalui koran dan surat kabar, *booklet* dan *new media* dengan menggunakan situs media sosial dan *website*, seperti Instagram, Twitter, Facebook, Youtube dan Tiktok. BPODT telah membangun destinasi baru di zona otoritatif yaitu *The Kaldera Nomadic Escape* dan zona koordinatif yaitu Desa Wisata Kampung Warna-warni Tigarihit di Parapat. Hambatan BPODT dalam mempromosikan wisata Danau Toba adalah kurangnya SDM pariwisata baik secara kuantitas maupun kualitas, kurangnya peran masyarakat dalam menjaga kebersihan, keramahtamahan, dan inovasi dalam menciptakan produk pariwisata. Sedangkan Infrastrukturnya, masih banyak akses jalan ke beberapa objek wisata Danau Toba yang kurang layak. Akses internet dan transportasi masih belum memadai serta kurangnya daya tarik wisata baru di kawasan Danau Toba.

Keyword: Startegi Komunikasi, Badan Pelaksana Otorita Danau Toba, Promosi

ABSTRACT

This research was conducted to analyze the marketing communication strategy of Lake Toba tourism and the obstacles of the Lake Toba Authority (BPODT) in developing the "Lake Toba Caldera of Kings" branding. The research method used is a descriptive method with a qualitative approach. The subjects in this study were two BPODT teams from the Public Communication and Marketing Division, while the triangulation informants were business people, community leaders and tourists. The results obtained are BPODT's communication strategy in developing Lake Toba branding through mass media such as: television, print media through newspapers and newspapers, booklets and new media by using social media sites and websites, such as Instagram, Twitter, Facebook, Youtube and Tiktok. BPODT has built new destinations in the authoritative zone, namely The Kaldera Nomadic Escape and the coordinative zone, namely the Tigarihit Colorful Village Tourism Village in Parapat. BPODT's obstacles in promoting Lake Toba tourism are the lack of tourism human resources both in quantity and quality, the lack of community roles in maintaining cleanliness, hospitality, and innovation in creating tourism products. While the infrastructure, there are still many road accesses to several Lake Toba attractions that are not feasible. Internet access and transportation are still inadequate and there is a lack of new tourist attractions in the Lake Toba area.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International.

Keyword: *Communication Strategy, Lake Toba Authority, Promotion*

1. Pendahuluan

Danau Toba merupakan salah satu keajaiban alam di dunia yang menakjubkan. Danau Toba terletak di Pulau Sumatera Utara, Indonesia yang diperkirakan terbentuk dari adanya letusan dahsyat sebuah gunung api yang bernama Gunung Toba. Kejadian tersebut terjadi sekitar 74.000 tahun yang silam. Danau ini memiliki luas lebih dari 1.245 kilometer persegi dan dengan kedalaman sebesar 450 meter yang sebenarnya lebih mirip dengan lautan daripada sebuah danau. Danau Toba juga memiliki sebuah pulau yang berukuran cukup besar yang berada tepat ditengah danau tersebut. Pulau tersebut disebut Pulau Samosir (sumber: www.indonesia.travel). Kawasan di daerah Danau Toba disebut sebagai Kaldera *Quartery2* terbesar di dunia dan menjadikannya sebagai warisan dunia yang penting dengan beragam keanekaragaman geologi, biologis, dan budaya yang juga didukung oleh atraksi buatan manusia. Pada Tahun 2019 Kaldera Toba ditetapkan UNESCO *Global Geopark* (UGG) pada acara *The 6th Asia Pasific Geopark Network* (APGN). Jumlah wisatawan nusantara yang berkunjung ke Danau Toba pun cukup banyak, mereka biasanya akan berkunjung ke Danau Toba pada saat libur Idul Fitri, musim liburan sekolah, Natal dan akhir tahun, serta saat Paskah. Total wisatawan nusantara/domestik yang datang ke delapan kabupaten sekitar Danau Toba terus meningkat setiap tahun.

Berikut jumlah perkembangan wisatawan nusantara yang berkunjung ke 8 (delapan) Kabupaten di sekitar Danau Toba.

Tabel 1.1 Perkembangan Wisatawan Nusantara pada 8 Kabupaten di sekitar Danau Toba

No	Kabupaten	Jumlah Kunjungan berdasarkan DTW		
		2015	2016	2017
1	Karo	241.803	n/a	552.430
2	Simalungun	285.824	306.332	n/a
3	Toba	102.766	370.898	729.445
4	Tapanuli Utara	108.117	128.110	145.765
5	Humbang Hasundutan	30.473	50.667	100.015
6	Samosir	141.215	154.905	222.288
7	Dairi	125.503	126.866	260.013
8	Pakpak Bharat	4.620	4.181	n/a
Total		1.040.321	1.141.959	2.009.956

Sumber: Rencana Induk Destinasi Pariwisata Prioritas Danau Toba(2020)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa total wisatawan nusantara/domestik yang datang ke delapan kabupaten sekitar Danau Toba terus meningkat setiap tahun. Sehingga dapat dilihat bagaimana besarnya potensi Danau Toba dalam menarik wisatawan yang tentu saja akan berdampak positif bagi kehidupan dan perekonomian masyarakat, terkhusus bagi masyarakat sekitar Danau Toba.

Potensi dan Daya Tarik Wisata (DTW) Danau Toba merupakan faktor pendukung yang sangat besar, akan menjadi sia-sia jika tidak dikelola dengan serius, untuk itu pemerintah telah menetapkan Danau Toba sebagai lokasi Destinasi Super Prioritas (DSP) yang diupayakan menjadi “Bali Baru” (Kumaran.com, 2021). Keseriusan pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam membangun Danau Toba telah melakukan berbagai upaya agar Danau Toba menjadi tujuan wisata Dunia. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan didirikannya lembaga pemerintah dibawah naungan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yaitu Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT). BPODT dibentuk pada bulan Juni Tahun 2016 melalui Peraturan Presiden (PERPRES) Nomor 49 Tahun 2016 untuk melaksanakan pengembangan Kawasan Pariwisata Danau Toba sebagai Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) Danau Toba. Keberadaan Badan Pelaksana Otorita Danau Toba adalah untuk mempercepat pengembangan dan pembangunan Kawasan Pariwisata Danau Toba, oleh sebab itu

diperlukan pengaturan secara khusus dan terintegrasi, guna menyatukan pelaksanaan kewenangan pengelolaan kawasan tersebut yang dimulai dengan pembentukan Badan Otorita Pengelola Kawasan Pariwisata Danau Toba (sumber: *blu.djpbk.kemenkeu.go.id*).

Salah satu misi BPODT adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran, promosi, *event* industri pada Zona Otoritatif dan kawasan koordinatif Danau Toba, maka misi tersebut bisa dicapai dengan terus mengembangkan strategi-strategi untuk dapat menarik wisatawan datang ke Danau Toba. Banyak strategi komunikasi yang dapat dibangun, salah satunya melalui strategi destinasi *branding*. *Branding* dapat dijadikan pembeda ataupun identitas suatu produk, termasuk pariwisata (Lestari dan Aprilia, 2013; Foroudi, et.al, 2016). Strategi tersebut mulai diwujudkan dengan menetapkan *branding* atau logo wisata Danau Toba pada tanggal 11 April 2018, digelar rapat penyusunan strategi destinasi melalui strategi destinasi *branding* dengan kolaborasi BPODT, Bupati Samosir, Kepala Dinas dari Tapanuli Utara, Phakpak Barat, Dairi, Humbang Hasundutan dan perwakilan dari pengusaha. Berdasarkan hasil wawancara Direktur Utama BPODT dalam Harian Sinar Indonesia Baru saat gelaran rapat tentang *launching branding* atau logo untuk Danau Toba telah disepakati *branding* atau logo untuk Danau Toba yaitu “*Lake Toba Caldera of Kings*”. Hasil kesepakatan tersebut merupakan kolaborasi pemikiran antara Kementerian, Pemerintah daerah para *stakeholder* terkait seperti para pelaku industri, sejumlah tokoh adat dan toko masyarakat setempat. BPODT memulai memasarkan pariwisata Danau Toba melalui *branding* “*Lake Toba Caldera of Kings*”.

BPODT akan memakai *branding* tersebut dalam setiap promosi, kegiatan-kegiatan, bahkan surat-menyurat dengan tujuan agar Danau Toba semakin dikenal masyarakat luas, baik dalam negeri maupun luar negeri. Danau Toba yang semakin dikenal melalui *branding* tersebut diharapkan mampu meningkatkan pengunjung yang akan datang berkunjung ke Danau Toba. Strategi *branding* yang dilakukan BPODT juga sudah mulai diwujudkan dengan didirikannya “*The Kaldera Toba Nomadic Escape*”. *The Kaldera Toba Nomadic Escape* merupakan amenitas wisata kembara (*nomadic tourism*) yang dikembangkan oleh Badan Pelaksana Otorita Danau Toba. Lokasinya ada di Lahan Zona Otorita Pariwisata Danau Toba, Sibisa, Kecamatan Ajibata, Kabupaten Toba Samosir. BPODT mencoba memasarkan Pariwisata Danau Toba melalui kekuatan *branding* “*Lake Toba Caldera of Kings*” tentu bukan hal yang mudah, dan butuh banyak waktu dan kerja keras, serta strategi-strategi yang cerdas agar masyarakat mengingat dan rindu, yang akhirnya mengunjungi Danau Toba ketika mendengar *branding* tersebut. Untuk mengembangkan pariwisata Danau Toba tentu ada hambatan-hambatan yang akan dihadapi BPODT.

Penelitian Samosir (2018) juga menyebutkan bahwa tantangan yang paling berat dalam menghadapi rencana pengembangan pariwisata di kawasan Danau Toba adalah mengubah pola pikir masyarakat. Masyarakat sekitar Danau Toba masih belum memiliki tujuan yang sama dengan pemerintah. Hambatan tersebut juga dapat dilihat dari tingkat kunjungan wisatawan mancanegara yang sudah menurun. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) terdapat penurunan yang signifikan terhadap jumlah pengunjung dari berbagai negarayang datang berkunjung ke Danau Toba.

Berikut merupakan jumlah pengunjung atau wisatawan asing yang datang berkunjung menurut pintu masuk kedatangan melalui Bandara Silangit:

Tabel 1.2 Jumlah Wisatawan Mancanegara yang Masuk Melalui Pintu Bandara Silangit

Bulan	Jumlah wisatawan mancanegara menurut pintu masuk kedatangan melalui Bandara Silangit (Orang)		
	2018	2019	2020
Januari	0	990	897
Februari	0	1.476	849
Maret	0	0	325
April	0	0	0
Mei	0	283	0
Juni	0	1.044	0
Juli	0	1.043	0
Agustus	0	1.273	0
September	0	482	0
Oktober	226	786	0
November	925	1.012	0
Desember	1.364	1.158	0
Tahunan	2.515	9.547	2.071

Sumber: Badan Pusat Statistik Sumatera Utara (2020)

Menurunnya jumlah pengunjung dari berbagai negara tersebut tentu banyak faktor yang menyebabkan, seperti strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang belum efektif, atau dikarenakan hambatan-hambatan tersebut yang dapat mengurangi kepuasan para wisatawan yang berkunjung ke Danau Toba. Maka dari itu BPODT dalam hal ini perlu melakukan banyak promosi melalui strategi komunikasi dalam mengembangkan pariwisata Danau Toba.

Melalui uraian diatas, penulis tertarik untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana Badan Pelaksana Otorita Danau Toba mengembangkan potensi Pariwisata Danau Toba melalui strategi komunikasi pemasaran pariwisata dengan menggunakan *branding* destinasi Danau Toba, maka dalam hal ini penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Danau Toba oleh Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT) dalam Pengembangan *Branding* “Lake Toba Caldera of Kings”**”.

Penelitian ini memfokuskan bagaimana BPODT membuat strategi yang tepat dengan menggunakan teori dan tindakan dari bauran komunikasi pemasaran untuk pariwisata Danau Toba agar *branding* “Lake Toba Caldera of Kings” mampu membujuk para wisatawan untuk mau berkunjung ke Danau Toba dan bagaimana hambatan yang dihadapi dalam menjalankan strategi tersebut.

Maka penelitian ini memfokuskan bagaimana BPODT membuat strategi yang tepat dengan menggunakan teori dan tindakan dari bauran komunikasi pemasaran untuk pariwisata Danau Toba agar branding “*Lake Toba Caldera of Kings*” mampu membujuk para wisatawan untuk mau berkunjung ke Danau Toba dan bagaimana hambatan yang dihadapi dalam menjalankan strategi tersebut.

2. Metodologi

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati, bagian dari penelitian kualitatif. Penerapan penelitian deskriptif penulis gunakan untuk menggambarkan promosi pariwisata Danau Toba di Kabupaten Toba Samosir. Strategi komunikasi melalui promosi pariwisata Danau Toba yang dikembangkan berdasarkan fakta dukungan kebudayaan lokal dan pelayanan yang menunjukkan keunikan daerah, yang dikembangkan menjadi fokus perhatian pemerintah melalui Badan Pelaksana Otorita Danau Toba. Metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivis dipahami sebagai sebuah proses dalam penelitian kualitatif yang memiliki sifat khusus atau induktif untuk penciptaan pemaknaan melalui hasil temuan penelitian yang dilakukan dari *interview*. Subjek penelitian ini adalah perangkat manajemen Badan Pelaksana Otorita Danau Toba, pengunjung (wisatawan), masyarakat setempat, dan para pelaku usaha. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode wawancara mendalam dan observasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman (Miles, Huberman dan Saldana, 2014) yaitu dengan melakukan kondensasi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Peneliti juga melakukan uji keabsahan data dengan Teknik triangulasi sumber, yakni memverifikasi ulang dengan pihak-pihak yang terlibat antara lain, Perangkat manajemen BPODT, tokoh masyarakat, masyarakat setempat, dan pelaku usaha.

3. Hasil dan Pembahasan

Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Danau Toba dalam Pengembangan Branding “*Lake Toba Caldera of Kings*” Oleh Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT).

Dalam konteks hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran pariwisata Danau Toba oleh Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT) dalam pengembangan branding “*Lake Toba Caldera of Kings*” terdapat konvergensi dengan teori-teori komunikasi yang menyoroti strategi komunikasi dan komunikasi pemasaran.

Teori Strategi Komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktik harus dilakukan. Dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung situasi dan kondisi seperti halnya dengan kondisi (Effendy, 2003: 301).

Adapun Prisinganto (2006) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran mempresentasikan sebuah perusahaan dan bentuk produk mereka (mereknnya), juga dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha dimana perusahaan memungkinkan membuat percakapan dan membuat suatu kesepakatan bersama konsumen tentang bagaimana dan kenapa produk itu digunakan, dan digunakan oleh

orang yang seperti apa, serta kapan produk itu digunakan dan bagaimana produk itu digunakan. Konsumen bisa mengumpulkan informasi mengenai produk yang seperti apa, merek dagangnya apa, diproduksi oleh siapa, oleh siapa saja produk tersebut sesuai dan layak untuk dikonsumsi, dengan dasar pemikiran-pemikiran tersebut komunikasi pemasaran mempunyai peranan yang amat penting bagi sebuah perusahaan atau usaha untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada sasaran konsumen atau pasar lebih luas, bahkan bisa memberikan daya dukung terhadap ekuitas merek dengan secara tidak langsung memberikan pengaruh sehingga merek akan tertanam di dalam memori dan menciptakan sebuah citra (image) suatu merek dagang, serta meningkatkan penjualan, serta mengembangkan ekspansi pasar.

Studi terdahulu juga menunjukkan bahwa Pemerintah Daerah Kabupaten Samosir melalui Dinas Pariwisata Seni dan Budaya telah melakukan strategi komunikasi pemasaran yang dirancang dengan melibatkan para *stakeholder* dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan *event* Horas Samosir Fiesta. Pemasaran *event* yang dilakukan bauran promosi melalui *advertising*, *public relations*, *sales promotion* dan *personal selling*. Strategi komunikasi yang dilakukan berfokus pada *image*, daya tarik alam, dukungan masyarakat, kemajuan teknologi informasi untuk memaksimalkan saluran distribusi dan melakukan kegiatan promosi yang efektif (J.Trianto Hutabalian, 2014).

Langkah kegiatan yang dilakukan Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT) dalam mempromosikan Wisata Danau Toba yaitu melalui produk berupa pembangunan destinasi wisata di zona otoritatif dan koordinatif. Destinasi yang telah dibangun sebagai produk dalam wisata Danau Toba ialah The Kaldera Nomadic Escape yang sudah selesai di tahun 2019. Wisata tersebut termasuk dalam zona otoritatif sedangkan wisata untuk zona koordinatif ialah Desa Wisata Kampung Warna Warni Tigarihit di Parapat. Wisata Kampung Warna Warni tersebut sudah beroperasi lebih dari satu tahun dan dibangun oleh kementerian PUPR yang berkolaborasi dengan BPODT.

Strategi komunikasi yang telah disusun oleh BPODT merupakan kegiatan seperti *Advertising* dan *Public Relation*. *Advertising* meliputi iklan-iklan yang dipasang di media luar ruang, media sosial, dan media cetak. Liputan berita yang pernah dilakukan yaitu Kumparan.com dengan judul berita “Menilik Indahnya Pesona Kaldera Danau Toba yang Memukau”. CNNIndonesia.com dengan judul “CNN Pentas Danau Toba, Sandi Serukan Ekonomi dan Budaya Lokal”. Tribunnews.com dengan judul “Event W20 Summit di Danau Toba Juli 2022 Harus Dimanfaatkan Maksimal untuk Promosi Pariwisata”. Liputan6.com dengan judul berita “Sandiaga Uno: Danau Toba Bakal Jadi Tuan Rumah Formula One di atas Air”. Sedangkan di Youtube yaitu video “Luna Maya Panik Gagal Pulang dari Danau Toba/Travel Secrets Danau Toba Eps.2” tanggal 17 November 2021 dengan total viewers 118k, sedangkan pada acara TV yaitu ditayangkan di Kompas TV dengan judul “The Kaldera Destinasi Wisata Danau Toba”.

BPODT membuat pemberitaan di surat kabar cetak dan elektronik tentang akan diadakannya event unggulan untuk menyemarakkan pariwisata Danau Toba yaitu Toba Caldera World Music Festival di Kabupaten Toba dan Festival Bunga dan Buah dan Karo Music Camp di Kabupaten Karo. Event-event tersebut sebagai salah satu upaya promosi wisata Danau Toba sehingga banyak kunjungan wisatawan lokal maupun mancanegara ke Danau Toba. BPODT selaku pelaksana dibawah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) juga akan meluncurkan Calendar of Event (CoE) Pariwisata Danau Toba Tahun 2022. Hasil temuan penelitian juga menunjukkan bahwa adanya pelatihan kuliner bagi masyarakat dapat membuka peluang usaha kuliner yang nantinya dapat dijual dan dibeli oleh para wisatawan yang berkunjung ke Danau Toba.

Model strategi komunikasi yang dilaksanakan oleh BPODT dalam mempromosikan wisata Danau Toba adalah dengan komunikasi media massa seperti televisi, media cetak melalui koran dan surat kabar, booklet 108 dan new media dengan menggunakan situs media sosial dan website, seperti: a) Instagram: @otorita.danautoba dan @wonderlaketoba, b) Twitter: @Otorita.DanauToba, c) Facebook: Otorita Danau Toba, d) Youtube: Otorita.DanauToba, e) Tiktok: otoritadanautoba dan Website: bpodt.id. Melalui media tersebut BPODT dapat mengunggah objek-objek wisata yang terdapat di sekeliling Danau Toba.

BPODT menggunakan komunikasi organisasi dan kelompok dengan pengelola wisata dalam mempromosikan wisata Danau Toba. Dimana BPODT telah menggelar pelatihan pengelolaan desa wisata Sigapiton dengan menjalin kerjasama dengan Desa Sigapiton yang bekerja sama dengan Ecovillage Silimalombu dengan tujuan masyarakat Desa Sigapiton belajar bagaimana mengelola Desa wisata, dimulai dari kegiatan hospitality, pelayanan kepada tamu, homestay, mengelola peternakan ikan dan mengolah hasil pertanian yang mempunyai nilai ekonomi. BPODT juga mengembangkan program digitalisasi dengan PT. Telkom, agar dapat mempercepat proses digitalisasi pariwisata serta UMKM yang ada di Danau Toba.

Model strategi komunikasi antara BPODT dengan masyarakat setempat yaitu komunikasi antar pribadi. Dimana BPODT mengundang masyarakat setempat dalam hal ini masyarakat yang ditokohkan di daerah tersebut untuk membicarakan pembangunan fasilitas-fasilitas objek wisata, destinasi wisata baru yang dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke objek wisata Danau Toba.

Hambatan Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT) dalam Pengembangan Branding ‘Lake Toba Caldera of Kings’

Hasil temuan penelitian yang sudah peneliti dapatkan menunjukkan bahwa terdapat beberapa hambatan yang dialami oleh Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT) dalam pengembangan branding “*Lake Toba Caldera of Kings*”. Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa informan, hambatan utama dalam pengembangan branding “*Lake Toba Caldera of Kings*” ialah sumber daya manusia (SDM). Menurut informan utama dalam penelitian ini, sumber daya manusia (SDM) di BPODT masih kurang baik dari segi kuantitas juga kualitas. Hal tersebut mengakibatkan kurangnya pengembangan branding “*Lake Toba Caldera of Kings*” untuk lebih dikenalkan lagi. Hambatan selanjutnya ialah kurangnya peran serta masyarakat dalam menjaga kebersihan di tempat wisata sekitar Danau Toba. Hal tersebut dinilai dapat menghambat BPODT dalam menunjukkan potensi wisata Danau Toba kepada pengunjung yang sudah dan akan datang. Selain kebersihan, keramahtamahan juga masih dinilai sebagai hambatan. Masyarakat setempat, petugas baik BPODT sendiri perlu untuk menerapkan keramahtamahan dengan wisatawan atau pengunjung yang datang agar dapat memberikan kesan positif. Hal tersebut dapat membuat pengunjung berniat untuk datang kembali berwisata di sekitar Danau Toba.

Inovasi dalam menciptakan produk pariwisata juga menjadi hambatan BPODT dalam pengembangan branding “*Lake Toba Caldera of Kings*”. Diperlukan inovasi yang kreatif dalam menciptakan produk pariwisata agar banyak pengunjung atau wisatawan yang tertarik ke Danau Toba.

Hambatan lain yang mempengaruhi pengembangan branding “*Lake Toba Caldera of Kings*” adalah transportasi umum yang masih belum memadai. Hal ini dinilai sebagai penghambat karena ada beberapa tempat wisata yang sulit dijangkau sehingga mengharuskan pengunjung atau wisatawan menempuh jarak yang lebih jauh. Keterbatasan jaringan internet di beberapa lokasi juga menjadi hambatan BPODT dalam pengembangan branding “*Lake Toba Caldera of Kings*”. Pasalnya pengunjung di era teknologi yang sudah

canggih menginginkan jaringan internet yang memadai untuk kebutuhan pribadi pengunjung berekspresi di media sosialnya masing-masing.

Terakhir dari segi infrastruktur, kondisi jalanan atau akses ke lokasi wisata dinilai masih kurang layak. Hal tersebut menjadi hambatan dari BPODT dalam pengembangan branding “Lake Toba Caldera of Kings”. Terkadang pengunjung atau wisatawan mengeluh dengan kondisi jalan yang kurang layak karena akan merusak kendaraan pribadi mereka.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan lapangan dan pembahasan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Danau Toba oleh Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT) dalam Pengembangan Branding “Lake Toba Caldera of Kings”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) Strategi komunikasi pemasaranyang dilakukan oleh BPODT dalam mempromosikan wisata Danau Toba tergantung pada sasarannya, contohnya kepada pengunjung/wisatawan menggunakan komunikasi media massa dan new media, kepadapara pelaku usaha menggunakan komunikasi organisasi dan komunikasi kelompok, terakhir kepada masyarakat setempat menggunakan komunikasi antar pribadi.

Penggunaan komunikasi media massa seperti televisi, media cetak melalui koran dan surat kabar, booklet dan new media seperti media sosial (Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, Tiktok) dan website (bpodt.id) dilakukan BPODT dengan cara mengunggah informasi objek-objek wisata yang terdapat di sekeliling Danau Toba seperti Bukit Holbung, Menara Pandang Tele, Bukit Gajah Bobok, Bukit Sibeabea dan wisata lainnya. Selain itu, BPODT juga ikut andildalam membuat event-event tahunan di Danau Toba dengan selalu menyertakan branding “Lake Toba Caldera of Kings” sebagai media promosi. 116 2) Hambatan BPODT dalam mempromosikan wisata DanauToba adalah kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) pariwisata baik secara kuantitas maupun kualitas; kurangnya peran serta masyarakat dalam menjaga kebersihan, keramahtamahan, dan inovasi dalam menciptakan produk pariwisata; transportasi umum yang masih belum memadai; serta keterbatasan jaringan internet di beberapa lokasi. Selain itu dari segi infrastruktur, yang menjadi penghambat adalah kondisi jalan dan akses ke beberapa objek wisata Danau Toba yang kurang layak.

5. Ucapan Terima Kasih

Terima Kasih penulis ucapkan kepada informan di Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT) yangtelah bersedia memberikan informasi tentang strategi komunikasi dalam memasarkan pariwisata Danau Toba beserta hambatan yang dialami BPODT.

Referensi

- Blu-djpb.kemenkeu.go.id. (2019). *Badan Pelaksana Otorita Danau Toba*. <https://bludjpb.kemenkeu.go.id/index.php?r=publication/blu/view&id=239> (Diakses pada tanggal 20 Februari 2022, pada pukul 15.24).
- Foroudi, Pantea; Gupta, Suraksha; Kitchen, Philip; Foroudi, Mohammad M.; Nguyen, Bang. (2016). *A framework of place branding, place image, and place reputation: Antecedents and moderators*. Qualitative Market Research; Bradford Vol. 19, Iss. 2, 241-264.
- Indonesia.travel.(2020).*DanauToba*.<https://www.indonesia.travel/id/id/destinasi/sumatra/danau-toba> (Diakses pada tanggal 16 Oktober 2021, pada pukul 08.43)
- Kumparan.com. (2019). *BPODT Ungkap Penghambat Pengembangan Danau Toba*. <https://kumparan.com/sumutnews/bpodt-ungkap-penghambatpengembangan-danau-toba-1rjbHMaPIRn/full> (Diakses pada tanggal 16 Februari 2022, pada pukul 14.03)
- Lestari & Aprilia. (2013). *Membangun Nation Branding Dalam Upaya Meningkatkan Daya saing Sektor Pariwisata Indonesia*. Hasil Penelitian. Palembang : STIE Multi Data Palembang.
- Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3, Terj. Tjetjep Rohindi Rohidi*. Jakarta: UI Press.
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, cetakan ke-36*.Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Peraturan Presiden (PERPRES) Nomor 49 Tahun 2016 tentang pembentukan Badan Pelaksana Otorita Danau Toba
- Samosir, E.R. (2018). *Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Bisnis Pariwisata Di Kabupaten Toba Samosir Dengan Adanya Pembangunan Danau Toba*. *Skripsi*.Universitas Sumatera Utara, Medan