

STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA (Studi Kualitatif tentang Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dalam Mempromosikan Objek Wisata Rohani Salib Kasih di Kabupaten Tapanuli Utara)

Mika Perawati Tampubolon
(Universitas Sumatera Utara)

Email: mikaperaturatitampubolon1998@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini berjudul Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata (Studi Kualitatif tentang Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dalam Mempromosikan Objek Wisata Rohani Salib Kasih di Kabupaten Tapanuli Utara). Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dalam mempromosikan objek wisata rohani Salib Kasih di Kabupaten Tapanuli Utara). Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pelaksanaan promosi objek wisata rohani Salib Kasih Kabupaten Tapanuli Utara serta solusi dalam mengatasi hal-hal tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik observasi dan wawancara mendalam. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *accidental sampling* dan *snowball sampling* dalam mengumpulkan informan. Dari hasil penelitian di lapangan, peneliti menemukan bahwa strategi komunikasi yang sudah digunakan oleh Dinas Pariwisata adalah iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Selain itu, baik pemerintah maupun masyarakat melakukan upaya promosi melalui mulut ke mulut, dan ini adalah promosi yang paling efektif berhasil dilaksanakan.

Kata Kunci: Komunikasi Pariwisata, Strategi Komunikasi, Bauran Promosi, Objek Wisata Rohani Salib Kasih

PENDAHULUAN

Bidang ilmu komunikasi terus berkembang dari waktu ke waktu, dan penggunaannya dalam berbagai bidang lain juga terus dikembangkan, salah satunya adalah dalam bidang pariwisata. Komunikasi pariwisata merupakan pengembangan ilmu komunikasi dalam bidang pariwisata. Hal ini dapat terjadi dikarenakan pariwisata memiliki potensi sebagai salah satu sarana komunikasi. Dengan kekayaan yang dimiliki, Indonesia menjadi salah satu destinasi favorit untuk dikunjungi para wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri.

Salah satu daerah kawasan strategis pariwisata yang memiliki wilayah di sektor pariwisata adalah Kabupaten Tapanuli Utara. Kabupaten yang beribukota di Tarutung ini memiliki cukup banyak objek pariwisata, mulai dari wisata alam, wisata sejarah, wisata religi dan berbagai jenis wisata lain. Namun persoalannya adalah bagaimana memperkenalkan potensi pariwisata yang dimiliki?. Untuk itu strategi komunikasi sangat di perlukan dalam penyampaian promosi objek wisata rohani Salib Kasih. Strategi komunikasi bertujuan untuk meyakinkan opini publik juga membentuk sikap dan perilaku masyarakat (Seyitoglu & Yuzbasioglu, 2015).

Dalam hal ini, komunikasi menjadi sangat penting untuk memulai jalannya suatu program atau kegiatan. Ada elemen-elemen penting komunikasi yang harus diperhatikan saat merencanakan sebuah strategi komunikasi, yakni komunikator (sumber), pesan, media (sistem), dan penyampai, tujuan atau sasaran (Bungin,2015).

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Pariwisata

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita dari dua orang individu atau lebih agar pesan yang diberitakan tersebut bisa dipahami oleh lawan bicara. Di dalam sebuah komunikasi *feedback* merupakan hal yang diharapkan untuk mampu mencapai tujuan yang dimaksud dalam berkomunikasi. Dalam Riswandi (2009), istilah “komunikasi” (bahasa Inggris “*communication*”) berasal dari bahasa Latin “*communicatus*” atau “*communication*” atau “*communicare*” yang berarti “berbagi” atau “menjadi milik bersama”.

Menurut Harold D. Laswell, sebagaimana dikutip oleh Sendjaja (1999:7) cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut: *who says what in which channel to whom what effect?* (Siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan efek bagaimana?). Sedangkan Bernard Berelson dan Gary A. Steiner (1964:527) mendefinisikan komunikasi, sebagai berikut: “*communication: the transmission of information, ideas, emotions, skills, etc. by the uses of symbol...*” (komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi).

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 lainnya, agar wisatawan tertarik dan sampai pada suatu tindakan untuk mengunjungi. Komunikasi membantu pemasaran pariwisata di berbagai elemen pemasaran, komunikasi berperan baik di media komunikasi maupun konten komunikasi. Di media komunikasi, tersedia berbagai macam media komunikasi sebagai saluran pemasaran, destinasi, aksesibilitas maupun saluran media SDM dan kelembagaan pariwisata. Komunikasi juga berperan menyiapkan konten pesan yang harus disampaikan kepada masyarakat atau wisatawan, tentang apa yang seharusnya mereka tahu tentang media-media pemasaran, tentang destinasi, aksesibilitas dan SDM serta kelembagaan pariwisata. Dalam perspektif modern, komponen pemasaran, destinasi, aksesibilitas, pemasaran, SDM dan kelembagaan pariwisata menjadi kesatuan produk pariwisata.

Strategi Komunikasi

Terdapat bermacam-macam pengertian strategi, secara umum strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan. Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Jadi strategi adalah konsep militer yang dapat diartikan seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.. Dengan demikian strategi komunikasi adalah

strategi yang mengartikulasikan, menjelaskan, dan mempromosikan suatu visi komunikasi dan satu tujuan komunikasi dalam suatu rumusan yang baik, untuk menciptakan komunikasi yang konsisten yang berperan memfasilitasi perubahan perilaku sebagai tujuan akhir komunikasi. Oleh karena itu (Liliweri, 2011: 240) strategi komunikasi selalu dihubungkan dengan siapa yang bicara, maksud apa yang dibicarakan, pesan apa yang harus disampaikan kepada seseorang, cara bagaimana saya menyampaikan pesan kepada seseorang, dan bagaimana mengukur dampak pesan tersebut.

Promosi

Promosi merupakan salah satu strategi komunikasi yang dapat digunakan dalam memasarkan suatu produk maupun jasa. Promosi dalam komunikasi pemasaran meliputi penggunaan saluran komunikasi. Promosi adalah perusahaan dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang lain atau pihak yang tertarik untuk melakukan transaksi atau menukarkan produk atau layanan yang dipasarkan. Keberadaan promosi tidak terlepas dari tujuan yang dicapai, terdapat tujuan dari promosi yaitu: (Liliweri, 2011 : 505-506) membangun kesadaran (*build awerness*), menciptakan minat (*create interest*), menyediakan informasi (*provide information*), merangsang permintaan (*stimulate demand*), dan memperkuat merek (*reinforce the brand*).

Komunikasi yang efektif dapat dicapai dengan adanya tindakan terorganisasi di dalam mempersuasi, salah satunya dengan model AIDDA. Konsep ini dikemukakan oleh Wilbur Schramm, (Effendy, 2009:305). Yaitu: *Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action*.

Bauran Promosi/ *Communication Mix*

Bauran promosi menjadi suatu alat yang digunakan untuk mengenalkan suatu produk, baik itu barang maupun jasa untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Kotler dan Armstrong (2012:432) mengemukakan, “*Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of the promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship,*” yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pandangan Philip Kotler mengenai bauran promosi yang dikenal dengan *communication mix*. Menurut Kotler & Amstrong (2012:432), “variabel yang ada dalam *communication mix* ada lima yaitu: periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).”

Objek Wisata Rohani Salib Kasih Kabupaten Tapanuli Utara

Lokasi wisata Salib Kasih menjadi *landmark* wisata rohani di Tapanuli Utara. Bangunan salib raksasa setinggi 31 meter disanggah tiga tiang raksasa sebagai lambang trinitatis. Salib Kasih dibangun pada oktober 1933 dan

diresmikan pada November 1993. Salib kasih adalah monument untuk mengenang dan mengabadikan perjalanan penginjilan Missionaris dari Jerman Pendeta D.R Ingwer Ludwig Nommensen. Pada tahun 2000, Salib kasih mulai dipromosikan sebagai andalan kunjungan wisata rohani di kabupaten Tapanuli Utara dengan konsep “Tarutung Sebagai Kota Wisata Rohani”. Untuk mewujudkan hal tersebut, pemerintah Kabupaten Tapanuli Utara dengan giat-giatnya membangun beberapa fasilitas pendukung untuk meningkatkan pelayanan bagi para pengunjung. Untuk sampai ke atas, pengunjung harus melewati lebih kurang 400 anak tangga yang terbuat dari semen dan batu. Tidak hanya sarana, akses menuju daerah wisata tersebut juga diperhatikan pengelola, hal ini dapat dilihat dari akses jalan raya menuju Salib Kasih. Jalan yang ada memiliki lebar kurang lebih 5 meter, kondisi jalan juga telah diaspal. Ketersediaan transportasi khususnya transportasi umum baik berupa angkutan kota maupun ojek telah tersedia.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (1975:5) mengartikan bahwa metode penelitian kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata (bisa lisan untuk penelitian sosial, budaya, filsafat), catatan-catatan yang berhubungan dengan makna, nilai serta pengertian. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dimana penelitian ini mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena (Nazir, 2003: 54-55).

Objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi dalam mempromosikan objek wisata rohani Salib Kasih Kabupaten Tapanuli Utara. Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek peneliti adalah pegawai Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara dan pengunjung objek wisata rohani Salib Kasih di Kabupaten Tapanuli Utara. Data yang dikumpulkan menggunakan metode observasi non partisipatif dan wawancara mendalam. Selanjutnya, teknik analisis data menggunakan analisis data model Miles dan Huberman (Yusuf, 2015:407-409), yang melalui tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aktivitas Promosi

Peneliti menggunakan pandangan Philip Kotler mengenai *communication mix* dalam penelitian ini, dimana Kotler menjelaskan bahwa ada lima variabel yang terdapat dalam *communication mix* yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

1. Periklanan /Advertising

Upaya bauran promosi objek wisata rohani Salib Kasih Kabupaten Tapanuli Utara, Dinas Pariwisata menggunakan iklan lini atas dan iklan lini bawah. Iklan lini atas yang digunakan yaitu Koran yang diterbitkan oleh media yang datang meliput ke objek wisata rohani Salib Kasih. Sedangkan iklan lini bawah yang digunakan adalah pembuatan kalender yang menampilkan potensi

objek wisata rohani Salib Kasih, pengadaan pameran, dan pengadaan kegiatan tahunan yang rutin dilaksanakan. Selain itu Dinas pariwisata juga menggunakan *Outdoor Travel Advertising* di Bandar Udara Internasional Silangit, yaitu iklan yang hanya ditempatkan pada tempat-tempat yang dianggap strategis di sepanjang jalan, mulai dari *airport*, stasiun, terminal, *shpping center*.

2. Promosi Penjualan/ *Sales Promotion*

Dalam mempromosikan objek wisata rohani Salib Kasih Kabupaten Tapanuli Utara, peneliti menemukan bahwa Dinas Pariwisata menggunakan bauran promosi penjualan. Hal ini dapat dilihat dari pemberian diskon atau potongan harga kepada pengunjung yang datang secara rombongan seperti yang dijelaskan oleh kepala UPT Salib Kasih. Selain itu, Dinas Pariwisata juga membebaskan pengunjung yang datang untuk melaksanakan ibadah subuh pada saat perayaan paskah raya.

3. Penjualan Personal/*Personal Selling*

Dalam hal ini peneliti menemukan bahwa tidak ada bauran penjualan personal yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, melainkan secara tidak langsung pemerintah menggunakan pelaku-pelaku wisata yang ada disana sebagai perpanjangan tangan untuk melakukan promosi ini.

4. Hubungan Masyarakat /Humas

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan di lapangan bahwa Dinas Pariwisata secara tidak langsung adalah humas dengan melakukan publikasi mengenai objek wisata rohani Salib Kasih. Hal ini tentu ditemukan ketika Dinas Pariwisata mengadakan kegiatan yang mengundang orang banyak seperti *desember fair* yang diadakan di Tarutung. Pada saat kegiatan ini berlangsung akan banyak media yang datang serta pengunjung juga secara tidak langsung akan mempromosikan nya melalui media sosial pribadi.

5. Pemasaran Langsung

Peneliti menemukan bahwa Dinas Pariwisata menggunakan bauran promosi Pemasaran Langsung pada saat mengikuti kegiatan di luar Kabupaten Tapanuli Utara, yaitu dengan menjelaskan secara langsung kepada masyarakat tentang objek wisata rohani Salib Kasih Kabupaten Tapanuli Utara.

Faktor-faktor pendukung dan penghambat aktifitas komunikasi dalam mempromosikan objek wisata rohani Salib Kasih serta solusi dalam mengatasi hal-hal tersebut.

Usaha promosi yang dilakukan pemerintah tentunya didukung oleh sumber daya manusia yang baik yang dimiliki oleh pelaku-pelaku wisata di lokasi wisata ini. Tidak hanya itu, dukungan lainnya juga didapatkan pemerintah melalui kemudahan mengakses internet yang bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja oleh masyarakat. Dinas Pariwisata bisa dengan mudah menyebarkan Informasi secara lengkap di media sosial maupun *website* resmi yang dimiliki. Ketersediaan dana yang ada juga menjadi faktor pendukung bagi Dinas Pariwisata, walaupun pada kenyataannya ketersediaan dana masih terbatas.

Kendala yang paling besar dihadapi oleh Dinas Pariwisata adalah keterbatasan dana. Hal ini membuat pemerintah tidak dapat menjangkau promosi yang luas dalam mempromosikan objek wisata rohani Salib Kasih. Dinas Pariwisata menjelaskan, apabila dana operasional cukup maka pemerintah bisa menggencarkan lagi upaya promosi seperti menggunakan media Televisi, Radio, dsb. Dalam mengatasi hambatan tersebut, Dinas Pariwisata tetap menggunakan dana yang ada seoptimal mungkin dengan mengadakan *event* tahunan yang sudah dijadwalkan.

Kendala lain yang ditemukan adalah pemasaran langsung kepada masyarakat yang berada diluar daerah masih sulit untuk dijangkau. Dinas Pariwisata hanya bisa menyampaikan informasi secara langsung kepada masyarakat yang berada di luar daerah melalui kunjungan kerja yang dilakukan ke luar daerah. Kehadiran teknologi baru yang sangat mendukung dalam kegiatan promosi ternyata belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh Dinas Pariwisata. Hal ini dapat dilihat dari kurangnya promosi-promosi yang dilakukan di media sosial maupun *website* resmi Dinas Pariwisata

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. Bentuk *communication mix* yang sudah digunakan oleh Dinas Pariwisata adalah periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan upaya promosi melalui mulut ke mulut (*word of mouth promotion*).
2. Kedatangan pengunjung ke objek wisata rohani Salib Kasih Kabupaten Tapanuli Utara tidak sekedar untuk menikmati wisata alam saja, namun pengunjung dapat meningkatkan keimanan melalui fasilitas kerohanian yang disediakan di objek wisata ini. Dengan ketersediaan fasilitas ini, pengunjung dapat melakukan kegiatan spiritual seperti berdoa, dan mengikuti kegiatan ibadah.
3. Dalam menjalankan promosi objek wisata rohani Salib Kasih Kabupaten Tapanuli Utara, faktor pendukung dan penghambat menjadi hal yang mutlak terjadi dalam setiap prosesnya. Yang menjadi faktor pendukung adalah sumber daya manusia yang baik yang dimiliki oleh pelaku-pelaku wisata di lokasi wisata ini. Sedangkan, faktor penghambat paling besar dihadapi oleh Dinas Pariwisata adalah keterbatasan dana.

DAFTAR REFERENSI

- Abidin, Yusuf Zainal. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Penelitian Kuantitatif : Teori dan Aplikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Bungin, Burhan.(2015). *Komunikasi Pariwisata*. Jakarta: PT.Kencana Prenada Media Group
- Effendy, Onong Uchjana. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong.. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1* . Jakarta: Erlangga
- Liliweri, Alo.(2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nazir, Moh. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Riswandi. (2009). *Ilmu Komunikasi (cetakan pertama)*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sendjaja, Sasa Djuarsa. (1999). *Pengantar Komunikasi*. Jakarta : Universitas Terbuka
- Seyitoglu,F.&Yuzbasioglu, N.(2015).The Role of Strategic Communication in Hospital Industry. *The Case of Antalya*.2(2),16-35.