

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PARIWISATA DALAM
MENINGKATKAN PENGUNJUNG OBJEK WISATA
MANIGOM NAULI DI TIGA DOLOK
KABUPATEN SIMALUNGUN**

SKRIPSI

**OLEH:
ISABELLA ANATASYA SIAHAAN
198530122**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)27/10/23

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PARIWISATA DALAM
MENINGKATKAN PENGUNJUNG OBJEK WISATA
MANIGOM NAULI DI TIGA DOLOK
KABUPATEN SIMALUNGUN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Tugas Dan Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Medan Area



**OLEH:
ISABELLA ANATASYA SIAHAAN
198530122**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/10/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)27/10/23

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Penelitian : Efektivitas Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan
Pengunjung Objek Wisata Manigom Nauli Di Tiga Dolok
Kabupaten Simalungun

Nama Mahasiswa : Isabella Anatasya Siahaan

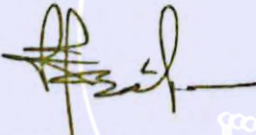
NPM : 198530122

Program Studi : Ilmu Komunikasi


Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing



Dr. Abdul Haris, S.Ag, M.Si
Pembimbing I



Ara Auza, S.Sos, M.I.Kom
Pembimbing II



Dr. Effati Juliana Hasibuan, M.Si
Dekan



Agusta Kofanda, B.Comm, M.Sc
Ka. Prodi

Tanggal Lulus : 29 September 2023

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam skripsi ini yang dikutip dari hasil karya orang lain sudah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma dan aturan penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi-sanksi dengan peraturan yang berlaku apabila di kemudian hari ditemukannya sifat plagiat dalam skripsi ini.

Medan, Oktober 2023



Isabella Anatasya Siahaan
198530122

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Isabella Anatasya Siahaan

NPM : 198530122

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jenis Karya : Tugas Akhir / Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free-Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul “Efektivitas Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Pengunjung Objek Wisata Manigom Nauli Di Tiga Dolok Kabupaten Simalungun”.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Medan Area dapat menyimpan, mengalih media / formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasi tugas akhir / skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, Oktober 2023

Yang Menyatakan,



Isabella Anatasya Siahaan

ABSTRAK

Manigom Nauli merupakan wisata permandian mata air di Kabupaten Simalungun. Manigom Nauli dikelola oleh Bapak Johannes Manik. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui keefektifan komunikasi pariwisata dan hambatan dalam meningkatkan pengunjung wisata Manigom Nauli. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Konsep fungsi-fungsi manajemen digunakan sebagai alat pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pariwisata dalam meningkatkan pengunjung wisata Manigom Nauli belum cukup efektif karena strategi komunikasi pariwisata Manigom Nauli hanya melalui *Google Bisnis* dan faktor penghambat Manigom Nauli kurangnya fasilitas wisata serta kondisi jalan yang rusak.

Kata Kunci: Efektivitas, Komunikasi Pariwisata, Manigom Nauli, Pengunjung



ABSTRACT

Manigom Nauli is a spring bathing tourist attraction in Simalungun Regency. Manigom Nauli is managed by Mr. Johannes Manik. The aim of this research is to determine the effectiveness of tourism communication and obstacles in increasing Manigom Nauli tourist visitors. The concept of management functions is used as tool in research. The research results show that tourism communication increasing Manigom Nauli tourist visitors is not effective because Manigom Nauli's tourism communication strategy's only through Google Business and the inhibiting factors for Manigom Nauli are the lack of tourist facilities and damaged road conditions.

Keywords: Effectiveness, Tourism communication, Manigom Nauli, Visitors



RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Isabella Anatasya Siahaan lahir di Lubuk Pakam, provinsi Sumatera Utara pada tanggal 09 Januari 2002. Penulis lahir dari pasangan Bapak Dornauli Parningotan Siahaan dan Ibu Rumondang Sirait dan merupakan anak ke dua dari tiga bersaudara yakni Julio Dedy Siahaan dan Nadin Kesya Siahaan.

Penulis pertama sekali sekolah di SD N 091453 Marihat Raja pada tahun 2007 dan lulus pada tahun 2013 dan kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMP N 1 Dolok Panribuan pada tahun 2013 dan lulus pada tahun 2016. Selanjutnya penulis melanjutkan sekolah menengah atas di SMA N 1 Dolok Panribuan dan lulus pada tahun 2019.

Pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi swasta di Universitas Medan Area dan memilih Jurusan Ilmu Komunikasi dan penulis mengikuti program KKL di Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Utara.

Dengan ketekunan, motivasi tinggi untuk belajar dan berusaha, Penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikan skripsi yang berjudul “Efektivitas Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Pengunjung Objek Wisata Manigom Nauli Di Tiga Dolok Kabupaten Simalungun”.

KATA PENGANTAR

Segala puji serta syukur penulis panjatkan Kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat kasih karuniaNya, yang telah begitu baik dan setia memberikan kasih, pertolongan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan penuh tanggung jawab dan dengan kerendahan hati penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **“Efektivitas Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Pengunjung Objek Wisata Manigom Nauli Di Tiga Dolok Kabupaten Simalungun”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya dukungan dan motivasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini dengan segala kerendahan hati, melalui penulisan skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih dengan penghargaan yang tinggi kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Sc. Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Dr. Effiati Juliana Hasibuan, Msi. Selaku dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Dr. Nadra Ideyani Vita, M.Si dan Dr. Dedi Sahputra, Ma. Selaku wakil dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Agnita Yolanda, B.Comm, M.Sc, CPSP. Selaku ketua prodi Fakultas Ilmu Komunikasi.
5. Bapak Dr. Abdul Haris, S.Ag, M.Si. Selaku Pembimbing I Konsultasi Proposal sekaligus Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu,

memberikan arahan dan masukan kepada penulis untuk menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Ara Auza, S.I.Kom, M.I.Kom. Selaku Pembimbing II Konsultasi Proposal sekaligus Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan dan masukan kepada penulis untuk menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Ria Wuri Andary S.Sos, M.I.Kom, selaku Dosen Sekretaris Bimbingan Skripsi, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dukungan, dan motivasi selama penyusunan skripsi.
8. Kepada orang tua yang saya cintai yaitu Ibu Rumondang Sirait yang selalu menjadi penyemangat saya yang tiada hentinya selalu memberikan kasih sayang, doa, dan motivasi dengan penuh keikhlasan yang tak terhingga kepada saya. Terimakasih selalu berjuang mencukupi kebutuhan saya dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan. Pengorbananmu sungguh luar biasa dan berkat terindah yang ada dalam hidupku. I Love You Mamaku.
9. Kepada saudara saya yang tercinta yaitu abang Julio Dedy Siahaan Amd.Par dan adikku tersayang Nadin Kesya Siahaan karena dukungan dan semangat serta doa yang tak pernah putus selalu diberikan.
10. Kepada seseorang yang spesial yang jauh disana terima kasih selalu mengingatkan penulis dan memberi nasehat yang tiada henti-hentinya hingga penulis semangat mencapai gelar S.I.Kom.
11. Seluruh Bapak dan Ibu Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu yang berharga kepada penulis selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.

12. Seluruh Staf dan Karyawan Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
13. Pengelola objek wisata Manigom Nauli yang telah membantu penulis selama masa penelitian di objek wisata Manigom Nauli.
14. Kepada teman-teman saya yang tidak dapat saya sebut satu per satu. Terima kasih penulis ucapkan yang telah banyak memberikan dukungan dan semangat serta doa kepada penulis selama menempuh perkuliahan hingga selesai.
15. Terakhir, terima kasih untuk diri saya sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Banyak cobaan yang datang selama masa pengerjaan skripsi tetapi saya mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin.

Segala upaya telah dilakukan penulis untuk menyempurnakan penulisan ini. Namun, tidak mustahil dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat dijadikan masukan dalam penyempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap semoga tulisan ini memberikan manfaat bagi pembaca

Medan, Oktober 2023

Penulis,

Isabella Anatasya Siahaan
NPM : 198530122

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Komunikasi Pariwisata	9
2.1.1 Elemen-Elemen Komunikasi Pariwisata	11
2.1.2 Bidang-Bidang Kajian Komunikasi Pariwisata	13
2.2 Pariwisata	17
2.2.1 Unsur-Unsur Pariwisata	17
2.2.2 Fungsi dan Tujuan Pariwisata.....	18
2.2.3 Bentuk-bentuk Pariwisata	19
2.2.4 Jenis-Jenis Pariwisata	22
2.3 Pengertian Objek Wisata	23
2.4 Media Sosial	24
2.5 Komunikasi Efektif	26
2.5.1 Prinsip Komunikasi Efektif	27
2.5.2 Teori.....	29
2.6 Hambatan Komunikasi	35
2.7 Kerangka Berpikir	36
2.8 Penelitian Terdahulu.....	37

BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Metode Penelitian.....	42
3.2 Teknik Pengumpulan Data	43
3.3 Teknik Penarikan Informan.....	45
3.4 Teknik Analisis Data	47
3.5 Keabsahan Data.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Hasil Penelitian.....	50
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	50
4.1.2 Hasil Wawancara	54
4.2 Pembahasan	64
4.2.1 Strategi Komunikasi Pariwisata Manigom Nauli	68
4.2.2 Faktor Hambatan Komunikasi Pariwisata	70
4.2.3 Triangulasi Sumber.....	71
BAB V KESIMPULAN	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76
DAFTAR LAMPIRAN	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Instagram Manigom Nauli	6
Gambar 2. Google Bisnis Manigom Nauli.....	6
Gambar 3. Kerangka Berpikir	36
Gambar 4. Kolam Permandian Manigom Nauli	51
Gambar 5. Plakat Manigom Nauli	52
Gambar 6. Peta Lokasi Manigom Nauli.....	54



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data wisatawan Mancanegara yang berkunjung ke Sumatera Utara...	2
Tabel 2. Data Penumpang Domestik dari Sumatera Utara.....	2
Tabel 3. Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 4. Biodata Narasumber.....	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Pengantar Riset.....	79
Lampiran 2. Surat Selesai Riset	80
Lampiran 3. Pedoman Wawancara	81
Lampiran 4. Hasil Dokumentasi	82



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan usaha yang menambah pendapatan ekonomi daerah. Karena pariwisata mengutamakan tenaga kerja, karena pariwisata dapat membantu ekonomi suatu bangsa dan negara dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah. Pariwisata dalam kajiannya didukung oleh destinasi, sarana, dan prasarana sehingga sumber daya manusia serta lembaga keparwisataan dapat berjalan dengan baik. Keberhasilan pariwisata pada objek wisata didukung oleh adanya komunikasi pariwisata yang baik dan adanya tindakan (Hasan, 2015:64). Pariwisata adalah usaha yang bertujuan mempromosikan keindahan alam suatu daerah yang memiliki daya tarik untuk disebarluaskan kepada para wisatawan agar dapat mengembangkan ekonomi masyarakat sekitar karena dengan adanya pariwisata, maka akan dapat memberikan pemasukan devisa Negara.

Sumatera utara merupakan tujuan yang menarik bagi para wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Sumatera utara mempunyai banyak tempat-tempat bersejarah untuk dikunjungi, yang memiliki beraneka adat-istiadat dan beragam etnik untuk dipelajari dan untuk datang berkunjung menikmati keindahan alam. Sektor pariwisata berperan penting dalam perkembangan ekonomi daerah. Provinsi Sumatera Utara memiliki potensi objek wisata yang sangat kaya akan budaya dan tradisi-tradisi maupun pemandangan alamnya seperti Danau Toba, Pulau Samosir, Nias, Langkat dan Deli Serdang.

Tabel 1. Data wisatawan Mancanegara yang berkunjung ke Sumatera Utara

Wisatawan	Jumlah Wisatawan	Bulan/Tahun
M mancanegara	5.165 7.518	Juni/ 2022 Juli/ 2022

Sumber: <https://sumut.bps.go.id>

Tabel 2. Data Penumpang Domestik dari Sumatera Utara

Wisatawan	Jumlah Wisatawan	Bulan/ Tahun
Domestik	245.423 217.092	Mei/ 2022 Juni/ 2022

Sumber: <https://sumut.bps.go.id>

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Sumut, kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Sumatera Utara pada Juni 2022 mencapai 5.615 kunjungan dibandingkan dengan wisata mancanegara yang datang pada Juni 2022 sebanyak 7.159 kunjungan. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa jumlah penumpang domestik yang berangkat dari Sumatera Utara selama Mei 2022 sebanyak 245.423 orang dan mengalami penurunan 11,54% di bulan Juni 2022 menjadi 217.092 orang.

Sumatera Utara merupakan provinsi yang memiliki banyak destinasi favorit bagi para wisatawan diantaranya yaitu seperti Danau Toba, Pulau Samosir, Tangkahan, Pulau Kalimantan, Gunung Sibayak, Istana Maimun, Air Terjun Sipiso-piso, Danau Linting, Danau Lau Kawar, Cagar Alam Sibolangit, Sikulikap, dan Bukit Gundaling. Sumatera Utara terkenal dengan destinasi objek wisata yaitu Danau Toba dan Pulau Samosir. Danau Toba dan kawasan sekitarnya merupakan objek pariwisata yang sudah dikenal baik wisatawan di mancanegaran wisatawan nusantara. Penetapan kawasan Danau Toba sebagai salah satu destinasi pariwisata super prioritas dikarenakan keindahan alam Danau Toba yang terbentang di 7 kabupaten yakni Simalungun, Toba Samosir, Tapanuli Utara,

Humbang Hasundutan, Dairi, Karo, dan Samosir merupakan potensi besar sebagai destinasi wisata kelas dunia. Danau Toba sebagai salah satu daerah tujuan wisata, karena anggapan selama ini memiliki panorama alam yang indah (Sianturi, 2004:7).

Kabupaten Simalungun ialah salah satu Kabupaten di Sumatera Utara. Kabupaten Simalungun memiliki 32 kecamatan yang terdiri dari 345 Nagori (Desa) dan 22 kelurahan. Kabupaten Simalungun merupakan kabupaten yang mempunyai keindahan alam dan daerah wisata yang Indah. Wisata Budaya di Kabupaten Simalungun yang sangat potensial yaitu terdapat di kecamatan purba dikenal dengan nama Rumah Adat Bolon Marga Purba. Objek wisata budaya Rumah Adat Bolon (Istana Pematang Purba) yang merupakan tinggalan leluhur dari abad 17 M. Kecamatan Dolok Panribuan juga memiliki wisata Budaya yang potensial yaitu Batu Gajah. Batu Gajah ini merupakan salah satu peninggalan masa lalu yaitu masa megalitik yang berfungsi sebagai tempat melaksanakan upacara pemujaan roh leluhur. Museum Simalungun masuk dalam golongan wisata budaya yang terletak di Kota Pematang siantar. Museum Simalungun ini bertujuan untuk melestarikan budaya Batak Simalungun.

Kabupaten Simalungun memiliki banyak destinasi wisata alam yang indah dan menyegarkan. Objek wisata alam yang ada di Kabupaten Simalungun antara lain: Air Terjun Katasa, Air Terjun Tonduhan, Air Terjun Mamabu, Kebun The Sidamanik, Pemandian Alam Aek Manik, Air Terjun Bah Biak, Pemandian Alam Swimbath, Pemandian Alam Sejuk (PAS), Kawah Putih Tinggi Raja, Aek Nauli, Tangkahan Bah Alip, Simatahuting Pool, Air Terjun Sipitu Tikka, Air Terjun Binanga Bolon, Karang Anyer, Botanic Garden, dan Manigom Nauli.

Manigom Nauli merupakan salah satu tempat wisata di Kabupaten Simalungun yang sangat terkenal. Pemandian Alam ini sudah dikenal masyarakat sejak tahun 80an. Manigom Nauli adalah warisan salah satu warga yang ada di Desa Paliaputar. Pemilik Manigom Nauli yaitu Bapak H.J Manik (Tuan sibalung-balung) dan dikelola oleh Bapak Johannes Manik. Wisata Manigom Nauli merupakan usaha mandiri tanpa ada campur tangan pihak lain. Manigom Nauli berlokasi di Tiga Dolok dusun Paliaputar, kabupaten Simalungun. Tiga Dolok merupakan salah satu nagori yang berada di kecamatan Dolok Panribuan kabupaten Simalungun provinsi Sumatera Utara. Heru (2015:5) menyatakan Manigom Nauli memiliki luas sebesar 450 m² yang terletak di dalam kawasan hutan seluas 6 Ha. Manigom Nauli memiliki jarak ± 19 km dari Kota Pematangsiantar dan dapat ditempuh dalam waktu 30-60 menit melalui via darat dengan menggunakan angkutan umum atau kendaraan pribadi.

Manigom Nauli memiliki panorama alam yang indah dengan airnya yang bewarna biru karena berasal dari sumber mata air, dan air Manigom Nauli sangatlah jernih dan menyegarkan serta tidak tercemar oleh limbah. Mata air Manigom Nauli berasal dari tiga mata air dan dapat dilihat melalui dasar kolam manigom Nauli. Manigom Nauli dikelilingi oleh pepohonan tinggi dan ditumbuhi rumput liar yang panjang. Keindahan Manigom Nauli membuat pengunjung tertarik untuk berenang dan ada berbagai kedalaman kolam Manigom Nauli, yaitu kolam dewasa dan anak-anak.

Wisatawan dari luar kota sebelumnya belum banyak yang mengetahui wisata permandian alam Manigom Nauli, karena wisatawan ragu untuk mengunjungi tempat ini dikarenakan letaknya yang jauh dari pusat kota.

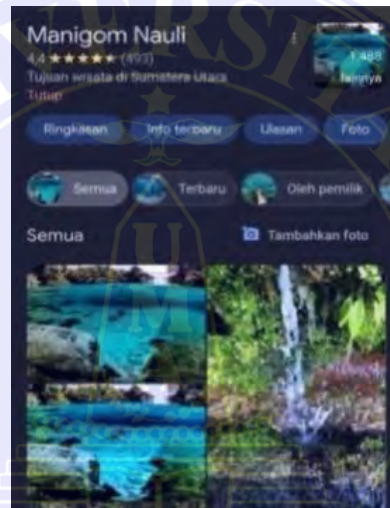
Pengunjung objek wisata dulunya adalah warga setempat dan warga pedesaan sekitarnya. Seiring berjalannya waktu Manigom Nauli menjadi ramai pengunjung. Pengunjung akhir pekan biasanya ramai karena banyak keluarga menghabiskan liburan mereka menikmati keindahan alam dan kesejukan Manigom Nauli. Manigom Nauli semakin dikenal khalayak ramai dikarenakan para *traveler* ataupun artis dan selebgram mengunjungi objek wisata ini. Para Wisatawan mengabadikan momen wisata mereka dengan cara mengambil foto yang menunjukkan keindahan dari Manigom Nauli dan membagikannya ke media sosial mereka, sehingga membuat wisata ini mulai ramai dikunjungi banyak orang.

Komunikasi merupakan unsur yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan pariwisata. Pengelola objek wisata menerapkan berbagai inovasi serta berusaha menerapkan komunikasi yang efektif demi kemajuan dari objek wisata Manigom Nauli yaitu dengan strategi komunikasi melalui media sosial untuk menarik minat pengunjung dalam melakukan kegiatan pariwisata. Efektivitas Komunikasi pariwisata yang diterapkan oleh pengelola wisata dinilai berhasil apabila jumlah pengunjung yang melakukan kegiatan wisata meningkat dan kepemimpinan pengelola wisata terorganisir dengan baik.

Strategi komunikasi pariwisata Manigom Nauli melalui media sosial sebagai saluran interaksi dalam menyampaikan informasi. Media sosial tersebut melalui *Google Bisnis* dan *Instagram*. Komunikasi pariwisata Manigom Nauli lebih aktif dilakukan melalui *Google Bisnis*, dikarenakan para wisatawan lebih jelas menggalih informasi melalui *Google Bisnis*.



Gambar 1. Instagram Manigom Nauli
Sumber: <https://instagram.com/manigomnauli>



Gambar 2. Google Bisnis Manigom Nauli
Sumber: <https://g.co/kgs/J5rJ46>

Ditinjau dari hasil observasi awal yang peneliti lakukan melalui hasil observasi, wawancara pada 6 informan, 1 informan kunci pengelola objek wisata Manigom Nauli, 1 informan utama Kepala Desa Nagori Tiga Dolok, 4 informan tambahan yaitu 2 pengunjung dan 2 masyarakat yang dilakukan di objek wisata Manigom Nauli. Permasalahan yang ditemukan yaitu akses jalan menuju objek wisata Manigom Nauli kurang baik, kurangnya fasilitas yang diberikan pihak pengelola objek wisata Manigom Nauli kepada kepuasan pengunjung serta jika terjadi hujan deras maka air Manigom menjadi keruh karena banjir. Permasalahan

lainnya yaitu adanya konflik hak milik objek wisata Manigom Nauli antara pengelola objek wisata Manigom Nauli dengan pemerintah setempat.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara tersebut, diketahui bahwa penerapan keefektifan komunikasi pariwisata yang diterapkan oleh pengelola objek wisata Manigom Nauli belum cukup efektif karena dari segi pemasaran komunikasi yang dikelola Bapak Johannes Manik dapat dilihat dari media social masih kurang serta kurangnya sarana dan fasilitas objek wisata Manigom Nauli. Sehingga penulis terdorong untuk melakukan penelitian di objek wisata Manigom Nauli dengan judul Efektivitas Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Pengunjung Objek Wisata Manigom Nauli Di Tiga Dolok Kabupaten Simalungun.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana Efektivitas Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Pengunjung Objek Wisata Manigom Nauli Di Tiga Dolok Kabupaten Simalungun ?
2. Apa faktor-faktor hambatan Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Pengunjung Objek Wisata Manigom Nauli Di Tiga Dolok Kabupaten Simalungun ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui Efektivitas Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Pengunjung Objek Wisata Manigom Nauli Di Tiga Dolok Kabupaten Simalungun.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor hambatan Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Pengunjung Objek Wisata Manigom Nauli Di Tiga Dolok Kabupaten Simalungun.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis, melalui penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi.
2. Manfaat Praktis, Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan wawasan dalam memahami Efektivitas Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Pengunjung Objek Wisata Manigom Nauli Di Tiga Dolok Kabupaten Simalungun.
3. Manfaat Akademis, Secara akademis diharapkan dapat memberikan manfaat dalam memperkaya khasanah penelitian dan sumber baca sebagai efisiensi untuk pengembangan ilmu komunikasi khususnya Komunikasi Pariwisata di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIPOL) Universitas Medan Area.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pariwisata

Pengertian komunikasi dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar dari Proff. Deddy Mulyana (2017: 46) mengemukakan bahwa Komunikasi atau “*communication*” dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin yaitu “*communis*”, artinya melakukan hal yang sama. Pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu pesan yang bertujuan untuk menciptakan persepsi atau makna yang sama antara komunikator dan komunikan.

Komunikasi merupakan suatu proses pengiriman pesan atau symbolsymbol yang mengandung arti dari seseorang komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu. Jadi dalam komunikasi itu terdapat suatu proses yang dalam tiap prosesnya mengandung arti yang tergantung pada pemahaman dan persepsi komunikan. Oleh karena itu komunikasi akan efektif dan tujuan komunikasi akan tercapai apabila masing-masing pelaku yang terlibat di dalamnya mempunyai persepsi yang sama terhadap simbol.

Menurut Agus M.Hardjana (2016 :15) “Komunikasi merupakan kegiatan dimana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain dan sesudah menerima pesan kemudian memberikan tanggapan kepada pengirim pesan”. Gambaran yang lebih jelas tentang kepariwisataan (Irawan, 2010:11) menjabarkan kata-kata yang berhubungan dengan kepariwisataan sebagai berikut:

1. Wisata : Perjalanan, dalam bahasa Inggris disebut dengan “*Travel*”.
2. Pariwisata : Perjalanan yang dilakukan dari satu tempat ke tempat lain, dalam bahasa Inggris disebut dengan “*Tour*”.

3. Wisatawan : Orang yang melakukan perjalanan, dalam bahasa Inggris disebut dengan “*Travelers*”.

4. Kepariwisatan : Hal-hal yang berhubungan dengan pariwisata dan dalam bahasa Inggris disebut dengan “*Tourisme*”.

Pariwisata menurut Damanik dan Weber (2006:1) yaitu fenomena pergerakan manusia barang dan jasa yang sangat kompleks karena terkait organisasi, hubungan kelembagaan individu, kebutuhan layanan, penyediaan kebutuhan layanan dan sebagainya. Pengertian pariwisata dalam Undang-Undang No.10 Tahun 2009 tentang Keparwisataan, pada Bab 1 pasal 1 tentang Ketentuan Umum. Berdasarkan isi pasal tersebut dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah kegiatan wisata yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk hiburan, pengembangan pribadi, atau menggali keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Menurut Burhan Bungin (2015:94) komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang-bidang kajian yang menarik. Bidang-bidang ini akan terus berkembang di waktu-waktu yang akan datang sejalan dengan berkembangnya kompleksitas kajian di komunikasi pariwisata.. Komunikasi di Indonesia telah berkembang begitu pesat sebagai disiplin ilmu. Kajian-kajian komunikasi berkembang secara *multilinear* membangun disiplin-disiplin ilmu baru, diantaranya yaitu: komunikasi kesehatan, komunikasi pemerintah, komunikasi kebijakan publik, Komunikasi multietnik, ekonomi media, dan komunikasi pariwisata.

Pariwisata membutuhkan komunikasi yang baik, oleh karena itu bidang ilmu komunikasi terus dikembangkan dari waktu ke waktu. Hal ini dikarenakan Ilmu komunikasi merupakan proses pertukaran pesan/informasi antara manusia satu dengan manusia lain. Sedangkan pariwisata adalah perjalanan seseorang dari tempat satu ke tempat wisata lainnya dengan maksud sebagai rekreasi hiburan. Komunikasi Pariwisata merupakan wujud dari perkembangan ilmu komunikasi dalam bidang pariwisata sebagai pemanfaatan kemajuan suatu objek pariwisata. Keberadaan pariwisata dalam suatu daerah dapat dikatakan sebagai gejala yang telah ditimbulkan oleh masyarakat berupa ketertarikan seseorang pada keindahan yang ada.

Menurut defisini diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pariwisata adalah proses menyampaikan pesan keanekaragaman suatu tempat yang belum semua orang ketahui guna menjadi objek promosi pengembangan sektor ekonomi di suatu daerah tersebut sehingga dapat mengangkat devisa daerah dan terjadinya wilayah perekonomian baru pada wilayah tersebut.

2.1.1 Elemen-Elemen Komunikasi Pariwisata

Menurut Bungin (2015:30) ada tujuh elemen yang bisa menerangkan komunikasi pariwisata yakni komunikasi, pengunjung, marketing, aksesibilitas,tujuan, pemilik modal dan Sumber Daya Manusia (SDM) kelembagaan.Komunikasi pariwisata bisa disimpulkan sebagai transisi pesan atau arti dari sebuah kelembagaan yang mencakup pemilik modal, pengurus dan kelompok sadar wisata dalam marketing destinasi kepada pengunjung. Berikut penjelasan dari 7 elemen pariwisata:

1. Komunikasi.

Pengalihan sebuah informasi yang bersumber dari satu orang maupun sekelompok orang yang memakai simbol tertentu untuk menyampaikan 17 kepada satu orang maupun sekelompok orang lain merupakan definisi komunikasi. Akan selalu ada pengaruh tertentu yang diciptakan dari proses pengalihan informasi. Hubungan yang bersifat interpersonal yang baik akan membangun komunikasi yang efektif.

2. Pemilik Modal.

Orang yang mempunyai uang maupun barang yang dipergunakan sebagai dasar untuk melakukan maupun menciptakan suatu pekerjaan merupakan pemilik modal.

3. Wisatawan.

Wisatawan merupakan orang yang melaksanakan kegiatan wisata sebagaimana yang tertuang dalam UU No.10 Tahun 2009.

4. Sumber daya manusia dan kelembagaan.

Sumber daya manusia dan kelembagaan ialah beberapa kumpulan orang sebagai pengurus, pendorong, pemikir dan perencana untuk mencapai satuarah kelembagaan atau organisasi.

5. Destinasi.

Secara bahasa destinasi mempunyai makna tujuan, dan tujuan dalam pariwisata adalah tujuan dalam berwisata.

6. Pemasaran.

Pemasaran atau marketing ialah satu kegiatan dan sebuah proses membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang berharga untuk publik.

7. Aksesibilitas.

Aksesibilitas adalah kemudahan biaya, waktu dan usaha yang dikeluarkan oleh orang untuk menjangkau suatu objek yang menjadi tujuannya.

2.1.2 Bidang-Bidang Kajian Komunikasi Pariwisata

Kajian tentang komunikasi dan pariwisata berasal dari disiplin ilmu komunikasi pariwisata, yang dimana komunikasi menyumbangkan teori komunikasi kelompok, interpersonal, persuasive, dan massa. Komunikasi pariwisata merupakan penjelasan tentang penyampain pesan dalam menawarkan produk jasa ke calon konsumen dengan cara persuasive atau bujukan. Komunikasi pariwisata didefenisikan sebagai kegiatan penyampaian pesan atau informasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang-bidang kajian yang menarik (Bungin,2015:94). Bidang-bidang kajian komunikasi tersebut antara lain:

1. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Bidang komunikasi pariwisata (*tourism communication marketing*) atau (TMC). Bidang TMC memeriksa keseluruhan komunikasi pemasaran. Bidang kajian tersebut menjelaskan 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*), 7P (*Product, Price, Place, dan Promotion, People, Procces, Physical, Evidence*), *Communication Mix*, dan hal ihwal tentang TMC (Bungin,2015:94).

2.Brand Destinasi

Brand destinasi merupakan pemeriksaan terhadap suatu brand destinasi dalam konteks brand produk destinasi, dimana *destination brand* adalah media dan pesan itu sendiri dalam konteks dan proses komunikasi pemasaran pada umumnya dan dalam konteks pemasaran pariwisata khususnya (Bungin,2015:94).

3.Manajemen Komunikasi Pariwisata

Prinsip-prinsip manajemen komunikasi sangat penting diterapkan dalam bidang komunikasi pariwisata. Kajian ini berkaitan dengan regulasi pemasaran pariwisata, manajemen destinasi, manajemen aksesibilitas dan manajemen sumber daya manusia (SDM) dan kelembagaan pariwisata. Kajian ini juga mengeksplorasi peran pemimpin dan manajer, kepemimpinan karyawan, pengelola anggaran dan penggunaan alat-alat dan mesin komunikasi pariwisata (Bungin,2015:95).

4.Komunikasi Transportasi Pariwisata

Wisatawan memerlukan informasi mengenai aksesibilitas ke destinasi pariwisata. Informasi transportasi sangatlah penting bagi wisatawan ketika wisatawan berpergian ke tempat pariwisata. Hal tersebut sangat penting dan menjadi pusat perhatian wisatawan ketika akan berwisata. Kajian komunikasi pariwisata berkaitan dengan media atau salura-saluran komunikasi yang digunakan dalam penyampaian informasi transportasi, dampak informasi terhadap masyarakat pariwisata, serta umpan balik yang diharapkan. Kajian juga bersangkutan tentang alat dan jenis transportasi, transportasi alternative, dan hubungan dengan akomodasi perhotelan, motel, *guesthouse*, dan sebagainya

apabila ada keadaan *emergency* di jalan. Prinsip utama di dalam komunikasi transportasi adalah kenyamanan, keamanan, kenangan, dan keterjangkauan (Bungin,2015:95).

5. Komunikasi Visual Pariwisata

Bidang komunikasi visual dalam pariwisata merupakan bidang desain grafis yang sangat diminati dalam industry pariwisata. Bidang visual komunikasi pariwisata akan terus berkembang di masa mendatang dimana kajiannya diarahkan kepada komunikasi *entrepreneurship*, seni, kreativitas, dan kebebasan kreatif. Kajian komunikasi visual pariwisata merupakan kajian komunikasi konseptual yang diterapkan pada industri kreatif yang memproduksi souvenir, cinderamata, ole-ole dengan ikon wisata lokal yang berkesan dan menjadi brand wisata. Komunikasi pariwisata visual melibatkan pendekatan sistem komunikasi pariwisata dengan sarana transportasi, destinasi, situs, hotel, pelaku pariwisata. Perlu dibentuk jaringan komunikasi bisnis dengan pelaku potensial lainnya, seperti pasar, perbankan, dan tokoh masyarakat (Bungin,2015:96).

6. Komunikasi Kelompok Pariwisata

Komunikasi kelompok pariwisata berkaitan dengan keterampilan pribadi penyedia pariwisata, apakah mereka pemilik destinasi tempat atau bahkan keterampilan pribadi pemandu wisata. Industri pariwisata bukanlah industry swasta, melainkan industri grup. Keterampilan komunikasi dalam kelompok menjadi penting. Topik penting dalam hal ini, seperti dinamika kelompok, penyelenggara acara, dinamika kelompok, keterampilan berbicara, penguasa sejarah destinasi, dan tujuan perjalanan (Bungin,2015:96).

7. Komunikasi Online Pariwisata

Media sosial merupakan kajian khusus komunikasi pariwisata, oleh karena itu media sosial dapat digunakan sebagai alat pemasaran, dan juga dapat digunakan untuk berbagai kepentingan di dalam dunia pariwisata. Saat ini media sosial memiliki lima fungsi, yaitu kemampuan mengolah informasi, kemampuan menyimpan informasi, kemampuan mengeluarkan informasi, menyebarkan komunikasi dan kemampuan mengkrontuksi citra informasi. Kelima kemampuan media sosial ini dikaji di dalam penerapannya di dalam komunikasi pariwisata. Komunikasi *online* pariwisata dalam kajiannya berisi tentang media *online* baru (*new media online*), media baru (*new media*), diversifikasi media, media metaphor, dan semiotika media serta media virtual yang dapat digunakan dalam komunikasi pariwisata (Bungin,2015:96).

8. Public Relation dan MICE

Bidang *Public Relation* (PR) dan MICE (*meetings, incentives, Conventions* dan *Exhibitions*) merupakan bidang komunikasi pariwisata yang paling diminati karena bidang ini menjadi salah satu pintu masuk pariwisata ke destinasi. Peran PR diperlukan untuk mengelola semua program MICE mulai dari desain dan formulasi program MICE, *sponsorship*, masalah funding *explore*, akomodasi MICE, pemasaran ICE sampai dengan pelaksanaan (implementasi MICE), eveluasi dan perencanaan acara MICE (Bungin,2015:96).

9.Riset Komunikasi Pariwisata

Pengembangan kajian komunikasi pariwisata adalah riset, karena riset ini merupakan penelitian dalam perkembangan ilmu komunikasi pariwisata. Riset komunikasi pariwisata dapat meneliti objek-objek riset pada bidang-bidang kajian komunikasi pariwisata (Bungin,2015:97).

2.2 Pariwisata

Pariwisata merupakan rangkaian aktivitas dan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang baik secara perorangan, kelompok atau keluarga ke suatu wisata secara sementara dengan tujuan mencari kesenangan, kedamaian, ketenangan, keserasian, keseimbangan dan kebahagiaan jiwa. Pariwisata harus didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh pemerintah, pemerintah daerah, pengusaha, dan masyarakat).

Menurut Hunziker dan Kraft Muljadi (2012:171), pariwisata adalah hubungan dan gejala yang ada karena adanya orang lain yang melakukan perjalanannya hanya sementara waktu. Pariwisata menurut Suwanto (2011:21), ialah proses berpergian sementara waktu yang bertujuan menikmati keindahan alam yang berada jauh dari tempat tinggalnya. Keinginan untuk melakukan wisata disebabkan oleh berbagai kepentingan, baik ekonomi, budaya, *social*, dan keagamaan serta untuk menyegarkan pikiran.

Defenisi pariwisata di atas memiliki beberapa sudut pandang, akan tetapi defenisi tersebut memiliki makna yang sama. Pengertian Pariwisata dapat disimpulkan bahwa, pariwisata merupakan serangkaian aktivitas dengan meninggalkan tempat tinggalnya dengan maksud untuk berpergian kesuatu tempat yang dianggap dapat menghilangkan rasa lelah atau untuk sekedar rekreasi bersama keluarga maupun teman.

2.2.1 Unsur-Unsur Pariwisata

Pariwisata dalam pengelolaannya haruslah memiliki daya tarik untuk menarik rasa berwisata para wisatawan. Pariwisata yang baik yaitu adanya kemudahan perjalanan, sarana, dan adanya fasilitas serta promosi. Pengembangan

pariwisata dibutuhkan dukungan dengan perencanaan yang matang dan memiliki tiga dimensi kepentingan, yaitu masyarakat setempat, industri pariwisata, dan sumber daya alam dengan tujuan peningkatan kualitas hidup. Menurut Kurniawan (2015:8), unsur-unsur pengembangan pariwisata adalah sebagai berikut:

1. Atraksi. Atraksi atau daya tarik yang berasal dari keindahan alam, objek buatan manusia, dan budaya.
2. Transportasi. Transportasi sangat berpengaruh bagi perkembangan arus pariwisatawan untuk menempuh perjalanan yang dilakukan wisatawan ke suatu objek wisata.
3. Akomodasi. Akomodasi merupakan tempat penginapan seperti hotel dan lain-lain.
4. Fasilitas Pelayanan. Penyediaan fasilitas pelayanan dalam objek wisata seperti pedagang, pelayan, dan penjual souvenir atau pakaian, serta layanan keselamatan.
5. Infrastruktur. Infrastruktur yang memadai diperlukan dalam pendukung jasa pelayanan dan fasilitas pendukung. Pembangunan infrastruktur mendukung pengembangan pariwisata seperti adanya transportasi, penerangan listrik, saluran pembuangan limbah, dan lain-lain.

2.2.2 Fungsi dan Tujuan Pariwisata

Kepariwisataan menurut UU No.10 Tahun 2009, p, 5-6 yang bertujuan memenuhi kebutuhan jasmani, rohani setiap wisatawan dengan hiburan dan perjalanan, serta meningkatkan pendapatan pemerintah untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat. Tujuan dari Pariwisata adalah:

- a. Meningkatkan kesejahteraan rakyat

- b. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi
- c. Menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran
- d. Melestarikan alam, sumber daya, lingkungan,
- e. Memajukan kebudayaan
- f. Mengangkat citra bangsa
- g. Memperkuat jati diri
- h. Melestarikan kebudayaan
- i. Meningkatkan rasa cinta tanah air dan kesatuan bangsa
- j. Mepererat persahabatan antar bangsa.

Pariwisata bukan hanya sebagai sarana rekreasi, melainkan pariwisata memiliki fungsi dan tujuan positif yang cukup banyak dan signifikan. Pariwisata memiliki fungsi untuk meningkatkan perekonomian, rasa nasionalisme masyarakat, dan kebudayaan. Pariwisata juga memiliki fungsi sebagai sarana melestarikan alam. Berdasarkan fungsi dan tujuan tersebut, maka dalam pengembangan objek wisata perlu memperhatikan faktor perekonomian, kebudayaan, kondisi alam, dan peningkatan nasionalisme masyarakat.

2.2.3 Bentuk-bentuk Pariwisata

Menurut Muljadi (2009:5), bentuk-bentuk pariwisata dibagi ke dalam beberapa bentuk, yaitu:

1. Pariwisata berdasarkan jumlah yang bepergian:
 - a. Pariwisata individu atau perorangan (*individual tourism*), yaitu yang dilakukan sendiri dan memilih daerah tujuan wisata sendiri.
 - b. Pariwisata kolektif (*collective tourism*), adalah pariwisata yang sudah diatur oleh suatu agent *travel*, mulai dari pembayaran hingga dengan kegiatan.
2. Pariwisata berdasarkan motivasi perjalanan
 - a. Pariwisata rekreasi (*recreational tourism*), jenis seperti ini ialah untuk *refreshing* dan bersantai bersama keluarga ataupun dilakukan secara sendiri.

- b. Pariwisata menikmati perjalanan (*place tourism*) yaitu yang bertujuan berlibur dan menikmati hiburan yang disediakan oleh objek wisata.
- c. Pariwisata budaya (*cultural tourism*) ialah bentuk pariwisata yang ditandai dengan rangkaian motivasi seperti keinginan untuk belajar adat istiadat dan cara hidup rakyat Negara lain, studi-studi atau penelitian pada penemuan-penemuan, mengunjungi tempat-tempat peninggalan bersejarah.
- d. Pariwisata olahraga (*sport tourism*). Bentuk pariwisata ini dibedakan menjadi dua kategori, yaitu:
 - 1) *Big Sports Events*, suatu kegiatan yang biasa dilakukan oleh sebagian orang untuk melihat suatu hiburan. Contohnya, menonton FIFA World Cup, Piala Eropa, ataupun kegiatan lainnya.
 - 2) *Sporting Tourism of the Practitioner*, suatu kegiatan yang biasanya dilakukan oleh orang secara langsung bersentuhan dengan alam. Contohnya, mendaki gunung, memancing, dan lain-lain.
- e. Pariwisata untuk urusan usaha atau bisnis (*business tourism*), ialah bentuk pariwisata yang dilakukan oleh pengusaha atau industrialis, yang dalam perjalanannya bertujuan melihat pameran dan memanfaatkan waktu untuk menikmati atraksi Negara yang dikunjungi.
- f. Pariwisata untuk tujuan konvensi (*convention tourism*) ialah bentuk pariwisata yang dilakukan oleh orang-orang yang akan menghadiri pertemuan-pertemuan ilmiah. Biasanya wisata seperti ini sudah disediakan mulai dari akomodasi, tempat tinggal hingga perisapan lainnya.

3. Pariwisata berdasarkan objeknya:

- a. *Cultural tourism* merupakan jenis pariwisata yang bertujuan melihat suatu budaya atau peninggalan suatu sejarah berupa benda-benda kuno.
Contoh: makam Tua Raja Sidabutar, candi borubudur, dan kota tua.
 - b. *Recuperational tourism* merupakan perjalanan wisata yang bertujuan menyembuhkan suatu penyakit.
 - c. *Commercial tourism* ialah kegiatan wisatawan yang berkaitan dengan perdagangan, misalnya penyelenggara *expo, fair, dan exhibition*.
 - d. *Political tourism* ialah kegiatan perjalanan yang bertujuan melihat serta menyaksikan peristiwa yang berhubungan dengan kegiatan Negara
4. Pariwisata berdasarkan umur:
- a. *Adult tourism* ialah perjalanan yang dikhususkan untuk orang tua yang lanjut usia. Biasanya, perjalanan ini dilakukan untuk mereka yang sedang menikmati masa pensiunnya.
 - b. *Youth tourism* (wisata remaja) ialah perjalanan yang dikhususkan bagi remaja dengan harga yang relative murah dan adanya fasilitas seperti akomodasi youth hostel.
5. Pariwisata berdasarkan alat angkutan:
- a. *Sea or river tourism* merupakan perjalanan yang menggunakan sarana transportasi air seperti kapal laut, ferry, dan lain-lain.
 - b. *Air tourism* merupakan perjalanan yang menggunakan sarana transportasi udara seperti pesawat terbang dan helikopter.
 - c. *Land tourism* merupakan perjalanan yang menggunakan kendaraan darat seperti mobil pribadi, bus, kereta api, dan lain-lain.
6. Pariwisata berdasarkan waktu berkunjung

- a. *Seasonal tourism* merupakan kegiatan pariwisata yang diselenggarakan pada musim-musim tertentu.
- b. *Occasional tourism* merupakan kegiatan pariwisata yang dilaksanakan dengan mengaitkan kejadian atau acara tertentu, seperti Sekaten jogja dan Galungan Bali.

2.2.4 Jenis-Jenis Pariwisata

Menurut Ismayanti (2010:156) jenis wisata dibagi menjadi beberapa bagian jenis, Antara lain :

1. Wisata Budaya yaitu kegiatan pariwisata yang objeknya menggunakan peninggalan sejarah kepurbakalaan dan monumen.
2. Wisata Ekologi yaitu kegiatan pariwisata ke wisata alam yang bertujuan mengkonversi lingkungan, melestarikan kehidupan, dan kesejahteraan penduduk setempat. Contohnya: Wisata petualangan dan wisata pemandangan, dan wisata permandian alam.
3. Wisata Pantai (Marine tourism) yaitu kegiatan pariwisata untuk berenang, memancing, menyelam dan berolahraga.
4. Wisata Etnik (Etnik tourism) yaitu kegiatan pariwisata untuk menikmati serta mengamati kebudayaan suatu daerah dan gaya hidup masyarakat.
5. Wisata Gua yaitu kegiatan pariwisata yang mengeksplorasi ke dalam gua dan menikmati pemandangan gua.
6. Wisata Cagar Alam (Ecotourism) yaitu kegiatan perjalanan ke kawasan suaka alam yang dalam wisatanya banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kehidupan binatang margasatwa yang langka, kesegaran hawa pegunungan, dan tumbuh-tumbuhan yang langka.

7. Wisata Buru yaitu kegiatan yang dilakukan di suatu daerah atau hutan untuk berburu yang sudah diizinkan pemerintah.
8. Wisata Olahraga yaitu kegiatan perjalanan yang bertujuan menyaksikan pertunjukan olahraga seperti olimpiade, pertandingan tinju, dan sepakbola.
9. Wisata Agro yaitu kegiatan pariwisata yang memanfaatkan usaha agro sebagai objek wisata yang bertujuan menambah wawasan, rekreasi, dan pengalaman. Contoh: bidang pertanian, perkebunan, perhutan, perikanan, maupun peternakan.
10. Wisata Religius yaitu wisata yang dilakukan untuk kegiatan yang bersifat religi, keagamaan, dan ketuhanan.
11. Wisata Kuliner yaitu kegiatan wisata yang bertujuan untuk menikmati aneka ragam makanan khas dari suatu daerah.

2.3 Pengertian Objek Wisata

Pengertian objek dan daya tarik wisata menurut Marpaung (2002:78) adalah suatu bentukan dari aktifitas dan fasilitas yang berhubungan, yang dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah atau tempat tertentu. Objek dan daya tarik wisata sangat erat hubungannya dengan travel motivation dan travel fashion, karena wisatawan ingin mengunjungi serta mendapatkan suatu pengalaman tertentu dalam kunjungannya.

Menurut UU RI No 10 Tahun 2009 Pasal 1 Ayat 5 tentang Kepariwisata, dinyatakan bahwa Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan

alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

2.4 Media Sosial

Media sosial ialah media *online* yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog yang interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: *Blog, Twitter, Facebook, Instagram, google bisnis, Wikipedia*, dan lain-lain. Dr. Rulli Nasrullah M.Si. (2016;13) dalam buku *Media Sosial* menyimpulkan bahwa Media Sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Media sosial juga sebagai salah satu media promosi yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat untuk menunjang usaha dalam meningkatkan ekonomi masyarakat. Media sosial saat ini yang paling banyak digunakan oleh pihak pengelola pariwisata yaitu *Instagram, Facebook, dan Google bisnis*. Media sosial dalam aktivitas pemasarannya untuk menarik perhatian khalayak dengan cara membuat postingan yang menarik yang berupa gambar, tulisan, video untuk meningkatkan daya tarik dan citra baik bagi setiap organisasi. Pengaruh yang diberikan oleh media sosial yang baik dapat menarik konsumen.

Pengelola objek wisata Manigom Nauli menggunakan dua jenis media sosial dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Manigom Nauli yaitu antara lain, *Google Bisnis, dan Instagram*. Menurut Rahmawati dalam Irma (2017:7) Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan

sebagai media pemasaran. Melalui Instagram produk barang/jasa ditawarkan dengan meng- upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis – jenis barang/jasa yang ditawarkan. Google bisnis (Google Business) merupakan sebuah tools yang disediakan oleh Google untuk mempermudah calon klien mengetahui informasi bisnis kamu. Seperti nama bisnis, alamat perusahaan, nomor telepon perusahaan, alamat email, jam operasional, website perusahaan, foto kantor, hingga review klien. Manfaat dari penggunaan Google Bisnisku ada 7, di antaranya yaitu:

1. Menyediakan Informasi yang Valid

Era digital, calon konsumen terbiasa untuk melakukan riset online terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Di Indonesia, 95% calon konsumen melakukan riset secara online sebelum melakukan pembelian. Banyaknya calon konsumen yang melakukan riset online sebelum membeli tentu menuntut pelaku bisnis untuk memberikan online *presence* yang terbaik. Dengan Google Bisnisku memungkinkan Anda untuk memberikan informasi bisnis yang valid dan terpercaya. Sebab, hanya pemilik bisnis terverifikasi yang ias membuat Google Bisnisku.

2. Menyediakan Informasi Lengkap dan Aktual

Para pelaku bisnis dapat memberikan informasi yang lengkap dan aktual. Di Google Bisnisku, pelaku bisnis dapat menampilkan informasi dari nama, deskripsi, jam operasional, sampai review pelanggan.

3. Lokasi Bisnis akan Muncul di Google Maps

Mendaftarkan bisnis di Google Bisnisku, lokasi kantor, restoran, atau perusahaan akan secara otomatis muncul di Google Maps. Pelanggan yang ingin

datang ke tempat bisnis Anda akan mudah menuju lokasi dengan bantuan Google Maps.

4. Nama Produk akan Muncul di Mesin Pencarian Google

Produk yang telah terdaftar di Google Bisnisku juga akan lebih mudah ditemukan di hasil pencarian Google. Ketika pelanggan mencari nama produk tertentu di Google, Google akan menampilkan informasi produknya.

5. Mendapatkan Review dari Pelanggan

Berdasarkan riset Trustklik, 70 persen konsumen Indonesia mempercayai review online pelanggan lain. Bahkan mereka 12 kali lebih percaya kepada review online pelanggan lain dibanding keterangan dari produk itu sendiri.

6. Menjadi Media Komunikasi Pelanggan

Google Bisnisku tidak hanya menyediakan review pelanggan, tetapi juga fitur tanya jawab pelanggan. Pelanggan bisa mengajukan pertanyaan tentang produk di Google Bisnisku. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dijawab oleh pelanggan lain atau oleh pihak pembuat produk.

7. Menjadi Alat Analisis Pelanggan

Google Bisnisku, pelaku bisnis dapat melakukan analisis pelanggan dengan fitur Analytics. Dengan analisis sederhana dari Google Bisnisku, para pelaku bisnis dapat melihat performa bisnisnya dibandingkan dengan pelaku bisnis lainnya, jumlah pelanggan yang telah mengalami transaksi pembelian, dan interaksi pelanggan,

2.5 Komunikasi Efektif

Komunikasi efektif merupakan komunikasi yang dapat menghasilkan perubahan sikap pada orang yang terlibat dalam komunikasi. Proses komunikasi

efektif yaitu proses dimana komunikator dan komunikan saling bertukar informasi, ide, kepercayaan, perasaan dan sikap antara dua orang atau kelompok yang hasilnya sesuai dengan harapan. Komunikasi efektif adalah proses komunikasi dimana komunikan mengerti apa yang telah disampaikan dan melakukan apa yang komunikator inginkan melalui pesan (Muhith dan Siyoto, 2018: 191).

2.5.1 Prinsip Komunikasi Efektif

Agustina dan Eka (2019:44) mengatakan agar menghasilkan komunikasi yang efektif, terlebih dahulu harus memahami prinsip-prinsip dalam berkomunikasi. Ada lima prinsip komunikasi yang efektif, yang disingkat dengan REACH, yaitu *Respect*, *Empathy*, *Audible*, *Clarity* dan *Humble*. Lima prinsip komunikasi yang efektif antara lain sebagai berikut:

- 1) *Respect* (sikap menghargai). *Respect* yaitu sikap menghargai setiap individu yang menjadi sasaran pesan yang akan disampaikan. *Respect* berarti rasa hormat dan saling menghargai orang lain. Manusia ingin dihargai dan dianggap penting. Membangun komunikasi dengan rasa dan sikap saling menghargai dan menghormati, maka dapat membangun kerjasama (Agustina & Eka, 2019:45).
- 2) *Empathy* (kemampuan mendengar) Komunikasi yang efektif mudah tercipta jika komunikator memiliki sikap *empathy*. *Empathy* adalah kemampuan seorang komunikator dalam memahami dan menempatkan dirinya pada situasi atau kondisi yang dihadapi orang lain. Syarat utama memiliki sikap empati adalah kemampuan untuk mendengarkan atau mengerti terlebih dulu sebelum didengarkan atau dimengrti oleh orang

lain. Komunikasi dengan memahami dan mendengar orang lain dapat membangun keterbukaan dan kepercayaan dalam membangun kerjasama dengan orang lain. Sikap empathy akan memungkinkan seseorang untuk dapat menyampaikan pesan dengan cara dan sikap yang akan memudahkan penerima pesan menerimanya (Agustina & Eka, 2019: 45).

- 3) *Audible* (dapat didengarkan atau dimengerti dengan baik). *Audible* yaitu dapat didengar atau dimengerti dengan baik. *Audible* merupakan pesan yang disampaikan dapat diterima oleh penerima pesan. Penyampaian informasi agar mudah diterima dapat menggunakan media yang cocok, sehingga penerima pesan mengerti apa yang disampaikan oleh pemberi informasi atau komunikator (Agustina & Eka, 2019:46).
- 4) *Clarity*. *Clarity* adalah kejelasan dari pesan sehingga tidak menimbulkan berbagai penafsiran yang berlainan. Kesalahan penafsiran dapat menimbulkan dampak yang tidak diinginkan. *Clarity* dapat diartikan sebagai keterbukaan dan transparansi. Dengan mengembangkan sikap terbuka, maka dapat menimbulkan rasa percaya penerima pesan terhadap pemberi informasi (Agustina & Eka, 2019:46).
- 5) *Humble* (rendah hati). *Humble* adalah sikap rendah hati seseorang untuk membangun rasa saling menghargai. Prinsip kelima dalam membangun komunikasi yang efektif adalah sikap rendah hati. Komunikasi untuk membangun rasa menghargai orang lain biasanya didasari oleh sikap rendah hati yang kita miliki (Agustina & Eka, 2019:46).

2.5.2 Teori

Pada saat ini tidak ada ditemukan oleh para ahli teori komunikasi pariwisata. Perpaduan antara teori dengan komunikasi pariwisata dapat dideskripsikan menjadi unsur-unsur teori dan unsur-unsur komunikasi pariwisata. Teori menurut Wikipedia merupakan serapan dari bahasa Belanda: *theorie* yaitu serangkaian bagian atau variabel, definisi dan dalil yang saling berhubungan yang menghadirkan sebuah pandangan sistematis mengenai fenomena dengan menentukan hubungan antarvariabel, dengan maksud menjelaskan fenomena alamiah. Komunikasi Pariwisata 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.

Untuk menemukan hasil penelitian diambil dari menganalisis fenomena Efektivitas Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Pengunjung Objek Wisata Manigom Nauli menggunakan fungsi- fungsi manajemen dari George R. Terry dalam buku *Principles of Management* (Sukarna, 2011:3), yang menyatakan bahwa *management is the accomplishing of a predetermined objectives through the efforts of other people* atau manajemen merupakan pencapaian tujuan-tujuan yang telah ditetapkan melalui bersama-sama usaha orang lain. Manajemen sangat penting bagi setiap aktivitas individu atau kelompok dalam organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen berorientasi pada proses (*process oriented*) yang berarti bahwa manajemen membutuhkan sumber daya manusia, pengetahuan, dan keterampilan agar

aktivitas menjadi lebih efektif atau dapat menghasilkan tindakan dalam mencapai kesuksesan. Oleh sebab itu, tidak akan ada organisasi yang akan sukses apabila tidak menggunakan manajemen yang baik (Torang, 2013: 165). Berdasarkan pengertian diatas, saya berpendapat bahwa yang dimaksud dengan Manajemen adalah ilmu mengatur proses untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya guna mencapai hasil yang sesuai.

George R. Terry, 1958 dalam bukunya *Principles of Management* (Sukarna, 2011: 10) membagi empat fungsi dasar manajemen, yaitu *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Actuating* (Pelaksanaan) dan *Controlling* (Pengawasan). Keempat fungsi manajemen ini disingkat dengan POAC. Berikut penjelasan dari keempat teori fungsi manajemen yaitu:

1. *Planning* (Perencanaan)

George R. Terry dalam bukunya *Principles of Management* (Sukarna, 2011: 10) mengemukakan tentang *Planning* sebagai berikut, ialah “*Planning is the selecting and relating of facts and the making and using of assumptions regarding the future in the visualization and formulation to proposed of proposed activation believed necessary to accieve desired result*”. Perencanaan adalah pemilihan fakta dan penghubungan fakta-fakta serta pembuatan dan penggunaan perkiraan-perkiraan atau asumsi-asumsi untuk masa yang akan datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.”

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian tidak dapat diwujudkan tanpa ada hubungan dengan yang lain dan tanpa menetapkan tugas-tugas tertentu untuk masing-masing unit.

George R. Terry dalam bukunya *Principles of Management* (Sukarna, 2011: 38) mengemukakan tentang organizing sebagai berikut, ialah “*Organizing is the determining, grouping and arranging of the various activities needed necessary for the attainment of the objectives, the assigning of the people to these activities, the providing of suitable physical factors of environment and the indicating of the relative authority delegated to each respective activity*”. Pengorganisasian ialah penentuan, pengelompokan, dan penyusunan macam-macam kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan, penempatan orang-orang (pegawai), terhadap kegiatan-kegiatan ini, penyediaan faktor-faktor fisik yang cocok bagi keperluan kerja dan penunjukkan hubungan wewenang, yang dilimpahkan terhadap setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap kegiatan yang diharapkan.

Terry (Sukarna, 2011: 46) juga mengemukakan tentang azas-azas organizing, sebagai berikut, yaitu :

- *The objective* atau tujuan.
- *Departementation* atau pembagian kerja.
- *Assign the personel* atau penempatan tenaga kerja.
- *Authority and Responsibility* atau wewenang dan tanggung jawab.
- *Delegation of authority* atau pelimpahan wewenang.

3. *Actuating* (Pelaksanaan /Penggerakan)

Menurut George R. Terry dalam bukunya *Principles of Management* (Sukarna, 2011: 82) mengatakan bahwa “ *Actuating is setting all members of the group to want to achieve and to strive to achieve the objective willingly and keeping with the managerial planning and organizing efforts* ”. Penggerakan adalah membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok agar supaya

berkehendak dan berusaha dengan keras untuk mencapai tujuan dengan ikhlas serta serasi dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian dari pihak pimpinan.

Definisi diatas terlihat bahwa tercapai atau tidaknya tujuan tergantung kepada bergerak atau tidaknya seluruh anggota kelompok manajemen, mulai dari tingkat atas, menengah sampai kebawah. Segala kegiatan harus terarah kepada sasarannya, mengingat kegiatan yang tidak terarah kepada sasarannya hanyalah merupakan pemborosan terhadap tenaga kerja, uang, waktu dan materi atau dengan kata lain merupakan pemborosan terhadap *tools of management*. Hal ini sudah barang tentu merupakan mis-management.

Tercapainya tujuan bukan hanya tergantung kepada planning dan organizing yang baik, melainkan juga tergantung pada penggerakan dan pengawasan. Perencanaan dan pengorganisasian hanyalah merupakan landasan yang kuat untuk adanya penggerakan yang terarah kepada sasaran yang dituju. Penggerakan tanpa planning tidak akan berjalan efektif karena dalam perencanaan itulah ditentukan tujuan, budget, standard, metode kerja, prosedur dan program. (Sukarna, 2011: 82-83). Faktor-faktor yang diperlukan untuk penggerakan yaitu:

- *Leadership* (Kepemimpinan)
- *Attitude and morale* (Sikap dan moril)
- *Communication* (Tatahubungan)
- *Incentive* (Perangsang)
- *Supervision* (Supervisi)
- *Discipline* (Disiplin).

4. *Controlling* (Pengawasan)

Pengawasam mempunyai perananan atau kedudukan yang penting sekali dalam manajemen, mengingat mempunyai fungsi untuk menguji apakah pelaksanaan kerja teratur tertib, terarah atau tidak. Walaupun planning, organizing, actuating baik, tetapi apabila pelaksanaan kerja tidak teratur, tertib dan terarah, maka tujuan yang telah ditetapkan tidak akan tercapai. Dengan demikian control mempunyai fungsi untuk mengawasi segala kegiatan agar tertuju kepada sasarannya, sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai.

Untuk melengkapi pengertian diatas, menurut George R. Terry (Sukarna, 2011: 110) mengemukakan bahwa *Controlling*, ialah “*Controlling can be defined as the process of determining what is to accomplished, that is the standard, what is being accomplished. That is the performance, evaluating the performance, and if the necessary applying corrective measure so that performance takes place according to plans, that is conformity with the standard*”. Pengawasan dapat dirumuskan sebagai proses penentuan apa yang harus dicapai yaitu standard, apa yang sedang dilakukan yaitu pelaksanaan, menilai pelaksanaan, dan bilamana perlu melakukan perbaikan-perbaikan, sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana, yaitu selaras dengan standard (ukuran).

Terry (Sukarna, 2011: 116), mengemukakan proses pengawasan sebagai berikut, yaitu:

- *Determining the standard or basis for control* (menentukan standard atau dasar bagi pengawasan).
- *Measuring the performance* (ukuran pelaksanaan).

- *Comparing performance with the standard and ascerting the difference, it any* (bandingkan pelaksanaan dengan standard dan temukan jika ada perbedaan).
- *Correcting the deviation by means of remedial action* (perbaiki penyimpangan dengan cara-cara tindakan yang tepat).

Penjelasan tersebut menunjukkan adanya hubungan timbal balik dalam rangka melaksanakan kegiatan organisasi/perusahaan untuk mencapai target atau sasaran secara efektif. Dalam hal ini, pendekatan manajemen komunikasi organisasi/perusahaan merupakan dasar untuk menetapkan hubungan antara kemampuan berkomunikasi dengan sistem yang menggerakkan aktivitas organisasi/perusahaan yang diinterpretasikan dengan pemahaman yang sama antara sesama anggota organisasi/perusahaan.

Adapun indikator efektivitas komunikasi pariwisata objek wisata Manigom Nauli dilihat dari fungsi Manajemen ini ialah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran objek wisata Manigom Nauli dalam pengelolaan media sosial kurang aktif.
2. Tidak adanya data kunjungan pengunjung yang akurat.
3. Pengorganisasian atau kerja sama dengan instansi tidak ada dan usaha bersifat privat.
4. Fasilitas objek wisata Manigom Nauli kurang memadai.
5. Akses jalan menuju objek wisata Manigom Nauli masih rusak dan belum di aspal.

2.6 Hambatan Komunikasi

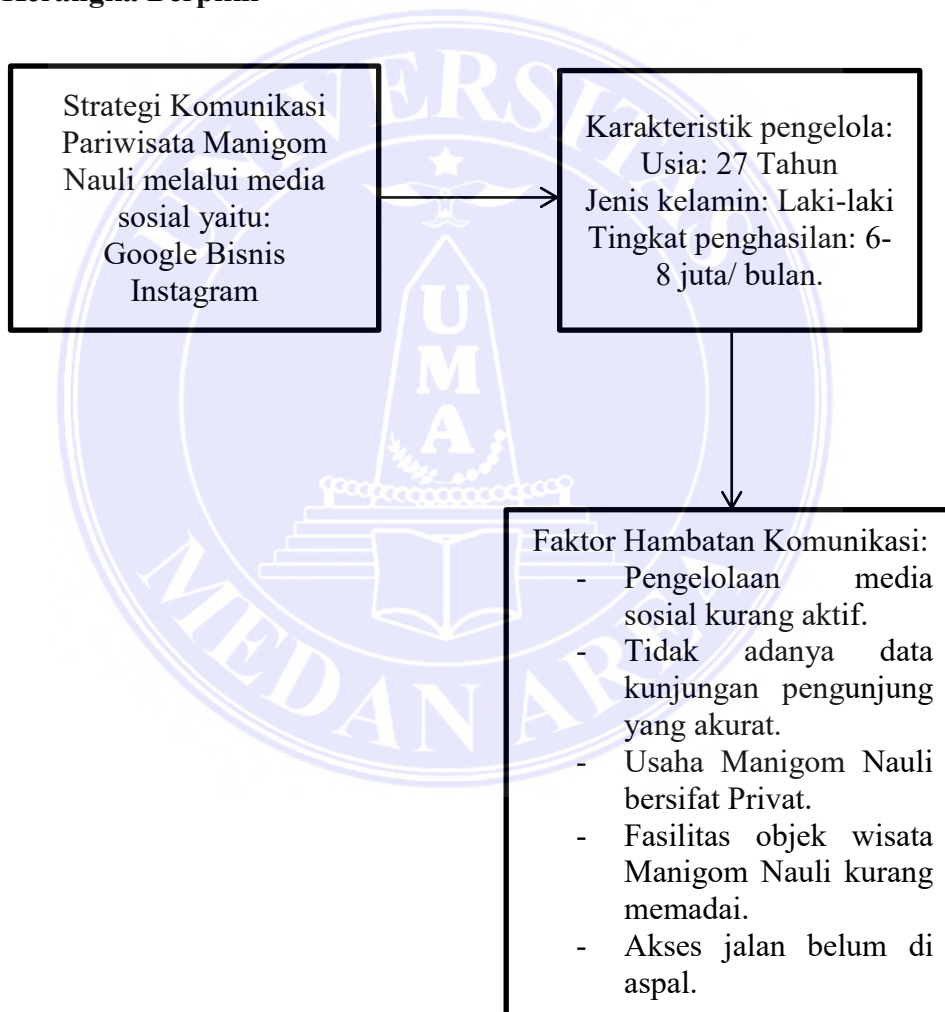
Komunikasi sebagai suatu sistem, gangguan komunikasi dapat terjadi pada semua elemen atau unsur-unsur yang mendukungnya, termasuk faktor lingkungan dimana komunikasi itu dapat terjadi. Menurut Prof. Onong Uchjana Effendy (2003:45) ada 4 jenis hambatan dalam komunikasi antara lain:

1. Gangguan. Gangguan terbagi dalam dua jenis gangguan pada jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklasifikasikan, yaitu:
 - a. Gangguan Semantik adalah gangguan yang jenisnya bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak. Gangguan semantic tersaring ke dalam pesan melalui penggunaan bahasa. Gangguan semantik lebih banyak mengalami kekacauan mengenai pengertian suatu istilah atau konsep yang terdapat pada komunikator, akan lebih banyak gangguan semantik dalam pesannya. Gangguan ini terjadi dalam salah pengertian.
 - b. Gangguan mekanik adalah gangguan yang disebabkan oleh saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik.
2. Kepentingan. Kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi serta menghayati suatu pesan.
3. Motivasi Terpendam. Motivasi bertujuan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan kekurangannya. Semakin sesuai komunikasi dengan motivasi seseorang semakin besar kemungkinan komunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh pihak yang bersangkutan. Sebaliknya, komunikasi

akan mengabaikan suatu komunikasi yang tak sesuai dengan motivasinya.

4. Prasangka. Prasangka adalah salah satu rintangan atau hambatan berat bagi suatu kegiatan komunikasi karena orang yang mempunyai prasangka menjadi mudah curiga akan suatu hal dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi.

2.7 Kerangka Berpikir



Gambar 3. Kerangka Berpikir
Sumber: Peneliti 2023

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

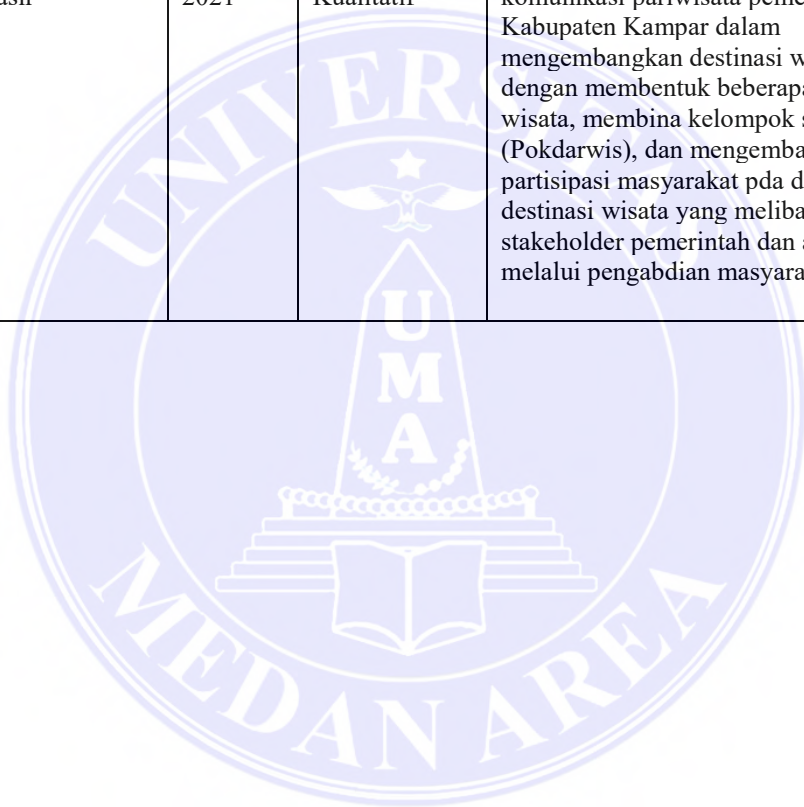
No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Analisis Pengembangan Objek Wisata Pemandian Manigom di Kabupaten Simalungun	Heru Frianto Simanjuntak	2015	Metode penelitian menggunakan pendekatan Kuantitatif Analisis SWOT dan kualitatif Matriks Analisis SWOT	Ekowisata Pemandian Manigom belum optimal. Objek potensial kawasan Pemandian Manigom yaitu flora dan fauna, pemandangan alam yang indah, jalur tarcking, dan area camping ground. Pemandian Manigom memiliki daya tarik, akomodasi, aksesibilitas, sarana, dan prasarana dengan presentase kelayakan yaitu 93,92%. Analisis SWOT, ekowisata Pemandian Manigom Nauli tergolong sangat menguntungkan situasi yang kuadran I yang memiliki kekuatan dan peluang lebih dan dapat menutupi kelemahan dan ancaman dalam pengembangan daya tarik tersebut.	Perbedaannya dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti yaitu metode penelitian serta penelitian sebelumnya meneliti analisis pengembangan sedangkan peneliti meneliti efektivitas komunikasi pariwisata.
2	Efektivitas Program <i>City Tour</i> Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Museum Bali Denpasar	Linda Uli Christiani Karmelia Hutagalung	2015	Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan serta dalam penentuan	Efektivitas program Denpasar <i>City Tour</i> didukung oleh persepsi para wisatawan yang berkunjung ke Museum Bali Denpasar dan berwisata melalui skala sikap menunjukkan kategori cukup baik dengan rata-rata 3,28 hal tersebut dapat dilihat dari angka yang meningkat kunjungan wisatawan ke Bali dari tahun 2006-2011 dengan pertumbuhan rata-rata 17,86% serta kunjungan ke Museum Bali dari 2009-2012 dengan pertumbuhan rata-rata 7,36%. Program <i>City Tour</i> perlu ditingkatkan dalam kegiatan promosinya untuk meningkatkan kerja sama dengan pihak swasta (BPW), dan meningkatkan serta membangun <i>supporting</i> .	Perbedaannya yaitu metode penelitian dan pendekatan penelitian yang diteliti. Objek penelitian berbeda, dimana penelitian sebelumnya membahas <i>City Tour</i> sedangkan peneliti sekarang membahas komunikasi pariwisata serta lokasi penelitian juga berbeda.

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Tahun	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
3	Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara	Elisabeth Sitepu	2020	Metode penelitian deskriptif kualitatif .	Menunjukkan bahwa pihak-pihak yang terkait dalam pengelolaan objek-objek wisata Sumatera Utara belum optimal dalam menjalankan strategi komunikasi Pariwisata. Komunikasi Pariwisata melalui advertising, public relation, Direct Marketing dan personal selling. Strategi Komunikasi Pariwisata antara lain berfokus pada gambar, daya tarik, alam, dukungan masyarakat dan kemajuan teknologi informasi. Strategi Komunikasi Pariwisata lebih menonjolkan daya tarik alam dan kebudayaan wisata Sumatera Utara.	Perbedaan jurnal sebelumnya dengan peneliti lakukan yaitu lokasi penelitian.
4	Manajemen Komunikasi Pariwisata Religi Masjid Jogokariyan.	Arina Rahmatika	2019	Metode penelitian Kualitatif	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa wisata religi Masjid Jogokariyan menggunakan tahapan-tahapan manajemen yang memperlihatkan manajemen komunikasi pariwisata religi didalamnya. Adapun tahapan manajemen komunikasi pariwisata yang dilakukan adalah tahap perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi. Dinamika wisata religi terlihat dari tahap pelaksanaan wisata religi yang terdiri dari pemasaran, aksesibilitas, destinasi dan sumber daya manusia. Dalam pemasaran wisata religi Masjid Jogokariyan menggunakan publikasi, acara.	Perbedaannya dengan penelitian yang peneliti kerjakan yaitu peneliti meneliti keefektivitasan Komunikasi Pariwisata.

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Tahun	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
5	Efektivitas Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Makassar Dalam Mempromosikan Pisang Epe Sebagai Wisata Kuliner Pada Media Sosial Di Anjungan Pantai Lestari	Fadira Zulqifa Muhara	2020	Metode Deskriptif kualitatif	Kurang efektifnya Dinas Komunikasi Pariwisata Kota Makassar dalam mempromosikan wisata kuliner pisang epe di media sosial karena kurang update dalam pemanfaatan media sosial. Keberhasilan efektivitas komunikasi dinas pariwisata kota Makassar dalam mempromosikan wisata kuliner pisang epe di anjungan pantai losari melalui media sosial kurang berhasil disebabkan tidak mengikuti perkembangan media sosial atau memperbaharui semua akun yang melibatkan pisang epe anjungan pantai losari.	Perbedaannya yaitu peneliti sebelumnya meneliti keefektifitasan promosi Pisang Epe sedangkan peneliti sekarang meneliti keefektifitasan peningkatan pengunjung.
6	Efektifitas Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Makassar Dalam Mempromosikan Obyek Wisata benteng Fort Rotterdam Melalui Media Sosial Instagram Di Masa Pandemi Covid-1	Ika Shinta Dewi	2021	Metode Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian ini dari hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa tradisi leluhur kemacooan Wotu dengan adanya komunikasi budaya digital yang masih dipelihara dengan baik tradisi leluhur ini bentuk kepercayaan masyarakat oleh masyarakat Wotu.	Perbedaannya yaitu peneliti meneliti wisata permandian alam sedangkan peneliti sebelumnya meneliti wisata budaya.
7	Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Karanganyar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Taman New Balekambang	Gita Anzi Maharani, Nurnawati Hindra, Herning Suryo	2019	Penelitian Kualitatif	strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Karanganyar dengan menggunakan marketing mix dan promotion mix sudah berjalan dengan baik dan pemilihan media promosi yang dinilai paling efektif Namun	Perbedaannya dengan peneliti yaitu peneliti meneliti Efektivitas Komunikasi Pariwisata sedsangkan peneliti sebelumnya meneliti Komunikasi

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Tahun	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
					secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dinilai sudah baik dan efektif karena mampu mencapai tujuan utama dari Dinas ini yaitu peningkatan jumlah pengunjung pada Taman New Balekambang.	Pemasaran Dinas Pariwisata.
8	Efektifitas Komunikasi Kelompok Pengelola Wisata Gita Waterpark Pulung Kabupaten Ponorogo	Ali Mustofa	2022	Kualitatif	Proses komunikasi persuasif penyuluh pertanian dalam menarik minat petani adalah proses komunikasi persuasif secara primer yaitu penyuluh dan petani bertatap muka dan dapat mendapatkan informasi secara langsung. Kedua, Hambatan komunikasi persuasif penyuluh pertanian untuk menarik minat petani di desa Kapuran Kecamatan Badegan Ponorogo adalah Faktor motivasi dan Faktor fisik. Ketiga, solusi mengenai hasil penyuluhan ialah penyuluh harus sering anjongsana atau mengunjungi petani di rumah maupun di sawah.	Perbedaannya yaitu objek wisata dengan yang diteliti oleh penelliti.
9	Efektivitas Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Luwu Timur dalam mempromosikan obyek Wisata Kampoeng Taipa melalui Media Sosial	Rini Hartina, Abd.Majid, Andi Muttaqin Mustari	2023	Deskriptif kualitatif	strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata dalam mempromosikan Wisata Kampoeng Taipa yang terletak di Tepi Danau Matano itu dengan menginformasikan melalui artikel-artikel dan media sosial seperti instagram dan facebook. Kreatifitas dalam megelolah akun media sosial Dinas Pariwisata maupun pihak pengelola wisata Kampoeng Taipa perlu ditingkatkan agar lebih efektif dan maksimal untuk menarik minat masyarakat mengunjungi obyek	Perbedaannya dengan penelitian yang peneliti kerjakan yaitu objek penelitian.

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Tahun	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
10	Komunikasi pariwisata dalam pengembangan destinasi wisata di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampa	Yasir	2021	Kualitatif	komunikasi pariwisata pemerintah Kabupaten Kampar dalam mengembangkan destinasi wisata adalah dengan membentuk beberapa desa wisata, membina kelompok sadar wisata (Pokdarwis), dan mengembangkan partisipasi masyarakat pda daerah destinasi wisata yang melibatkan stakeholder pemerintah dan akademisi melalui pengabdian masyarakat.	Perbedaannya dengan peneliti yaitu peneliti meneliti keefektifan komunikasi Pariwisata.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Kata “metode” atau “metodologi” sering disamakan, padahal kedua kata tersebut memiliki arti yang berbeda. Kata “Metode” berada pada teknik yang digunakan untuk penelitian seperti observasi, dokumentasi, dan wawancara. Kata “metodologi” berasal dari kata Yunani “*metodologia*” yang artinya prosedur atau teknik. Metodologi mengarah pada alur pemikiran umum atau menyeluruh (*general logic*) dan gagasan teoritis (*theoretic perspectives*) suatu penelitian”. Kata penelitian atau “*research*”, yang terdiri dari dua suku kata yaitu “re” artinya melakukan kembali (pengulangan) dan “*search*” artinya mencari. Mengamati, dan melihat. Kata “*research*” berarti suatu rangkaian kegiatan yang bertujuan mendapatkan pemahaman baru yang lebih mendetail, kompleks, komprehensif dan mendalam (Anggito dan Setiawan, 2018:17).

Penelitian ini menggunakan metode studi kualitatif deskriptif. Menurut Moleong (2014:8), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan mengetahui dan memahami yang terjadi secara holistic dan mendalam tentang perilaku dan tindakan dari subjek penelitian untuk menggambarkan suatu konteks khusus dengan menggunakan metode yang alamiah.

Menurut Sugiyono (2016:9) metode deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan *postpositivisme* digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan

makna daripada generalisasi. Penelitian dengan judul Efektivitas Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Pengunjung Objek Wisata Manigom Nauli di Tiga Dolok Kabupaten Simalungun menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif digunakan karena dianggap tepat untuk menggambarkan dan menganalisis masalah penelitian.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Yusuf (2014:372) keberhasilan dalam pengumpulan data banyak ditentukan oleh kemampuan peneliti menghayati situasi sosial yang dijadikan fokus penelitian. Peneliti dapat melakukan wawancara dengan subjek yang diteliti, mampu mengamati situasi sosial yang terjadi dalam konteks sesungguhnya. Peneliti harus mengumpulkan data dengan maksimal agar menjawab seluruh rumusan masalah dari penelitian, sehingga ketepatan dan kredibilitas hasil datanya akurat.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2018:229) observasi adalah teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi tidak dibatasi kepada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari pelaku tersebut. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya di objek wisata Manigom Nauli.

2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:476) dokumentasi adalah teknik yang yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk, dokumen, arsip, tulisan angka dan gambar yang berbentuk laporan serta keterangan yang mendukung hasil penelitian. Dokumentasi sebagai pelengkap dari teknik observasi dan teknik wawancara dan akan lebih dapat dipercaya jika didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik yang ada. Peneliti dalam penelitiannya yang akan dilakukan dengan melengkapi data melalui buku sebagai catatan, telepon genggam untuk merekam percakapan, dan kamera untuk mendokumentasikan interaksi antara peneliti dan informan.

3. Wawancara

Menurut Yusuf (2014:372) wawancara adalah kejadian atau proses interaksi antara peneliti dengan subjek atau sumber informasi melalui komunikasi secara langsung mengenai suatu objek yang akan diteliti. Wawancara yang dipilih peneliti yaitu wawancara mendalam (*indepth interview*). Wawancara mendalam adalah metode pengumpulan data atau keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, pewawancara, dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Selama wawancara berlangsung, peneliti haruslah bersikap baik sehingga diperoleh data yang diinginkan serta harus menciptakan suasana yang akrab. Kelebihan dari wawancara mendalam yaitu data yang diperoleh lebih akurat dan dapat dipertanggung jawabkan.

Metode *indepth interview* digunakan untuk mewawancarai pengunjung objek wisata Manigom Nauli, pihak pengelola objek wisata Manigom Nauli,

kepala desa atau aparat desa dan informan tambahan yang bersedia untuk diwawancarai secara langsung. Metode ini digunakan untuk menggali data tentang keefektifitasan komunikasi pariwisata objek wisata Manigom Nauli dan peningkatan pengunjung objek wisata Manigom Nauli.

3.3 Teknik Penarikan Informan

Moleong (2015: 163) menyatakan bahwa Informan penelitian merupakan orang yang dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian serta orang yang mengetahui pasti permasalahan yang akan diteliti. Penentuan informan ditentukan dengan teknik penarikan informan yaitu dengan *Purposive Sampling*.

Sugiyono (2018:138) menyatakan bahwa *Purposive Sampling* adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Menurut (Sugiono, 2009: 300), dalam penelitian kualitatif teknik sampling yang lebih sering digunakan adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tau tentang apa yang kita harapkan.

Menurut Burhan Bungin (2012: 53), dalam prosedur sampling yang paling penting adalah bagaimana menentukan informan kunci (*key informan*) atau situasi sosial tertentu yang syarat informasi. Menentukan sampel, dalam hal ini informan kunci atau keadaan sosial lebih tepat dilakukan dengan sengaja atau bertujuan, yakni dengan *purposive sampling*.

Menurut Bagong Suyanto (Nila,2015:42), informan penelitian meliputi tiga macam yaitu:

1. Informan utama adalah orang yang terlibat secara langsung dalam interaksi sosial yang diteliti. (Gibson Sitohang).
2. Informan Kunci (*key informan*) adalah orang yang mengetahui dan memiliki informasi pokok yang dibutuhkan dalam penelitian. (Johannes Manik).
3. Informan tambahan adalah orang yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam interaksi sosial yang akan diteliti. (Robinson Manik, Meirika Siregar, Octa Manurung, dan Radika).

Pada penelitian ini informan utama yang akan digunakan adalah kepala desa atau aparat desa yang berjumlah satu orang, informan kunci yaitu pengelola objek wisata Manigom Nauli yang mengetahui segala persoalan objek wisata Manigom Nauli yang berjumlah satu orang, dan informan tambahan yaitu pengunjung objek wisata Manigom Nauli dan masyarakat sekitar di daerah objek wisata Manigom Nauli di desa Paliaputar kabupaten Simalungun yang masing-masing berjumlah 2 orang.

Kriteria informan yang diterapkan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Orang yang mengetahui seluruh aspek persoalan objek wisata Manigom Nauli.
2. Orang yang terlibat dalam pengelolaan objek wisata Manigom Nauli.
3. Orang yang pernah mengunjungi objek wisata Manigom Nauli.

4. Orang yang bersedia untuk diwawancari mengenai objek wisata Manigom Nauli.
5. Orang yang memiliki nomor telepon.

3.4 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018:482) analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Proses analisis data yang akan dilakukan peneliti menggunakan tiga langkah yaitu:

1. Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2018:247-249) reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting sesuai dengan topic penelitian, mencari tema dan polanya, dan menghasilkan gambaran yang jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

2. Penyajian Data (*Display Data*)

Penyajian adalah memperlihatkan data agar terorganisir, tersusun secara sistematis dan adanya pola hubungan sehingga mudah untuk dipahami. Penyajian data bisa disajikan dalam bentuk uraian singkat, atau table. Menurut Miles dan Haberman dalam Sugiyono (2016:95), biasanya bentuk penyajian data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah dalam bentuk teks yang bersifat naratif.

3. Penarikan Kesimpulan(*Conclution Data*)

Langkah terakhir dalam proses analisis data adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan yang dibuat akan terus mengalami perubahan seiring dengan ditemukannya bukti-bukti pendukung yang kuat pada saat dilakukan pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan data bertujuan menjawab rumusan masalah yang dirumuskan dan kesimpulan berkaitan dengan interpretasi dari data-data yang tertera (Sugiyono, 2018:252-253).

3.5 Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan hal yang penting demi mendapatkan data yang tepat agar hasil penelitian dapat dipertanggung jawabkan dalam berbagai sisi. Penelitian ini bukan berarti tidak menutup kemungkinan dapat terjadi kesalahan dan untuk menghindari kesalahan data yang disimpulkan maka diperiksa kembali menggunakan teknik keabsahan data. Triangulasi merupakan cara memeriksa keabsahan data yang digunakan untuk membandingkan atau menelaah data menggunakan sesuatu yang lain dari data tersebut (Moleong 2007). Sugiyono (2016: 127) menjelaskan bahwa ada tiga macam triangulasi, yaitu:

- a. Triangulasi Sumber adalah berupa informasi dari tempat, peristiwa dan dokumen serta arsip yang memuat catatan yang berkaitan dengan data yang di maksud.
- b. Triangulasi Teknik adalah untuk menjaga keabsahan data yang dikumpulkan.
- c. Triangulasi waktu adalah suatu hal yang dimana waktu dan kondisi juga memengaruhi suatu penelitian. Sebagai contoh peneliti menggunakan teknik wawancara dalam memperoleh data di pagi hari karena informan

yang ditemui masih segar dan belum disibukkan dengan aktivitas pekerjaan yang dilakukan sehingga data yang diperoleh cenderung lebih valid dan kredibel.

Keabsahan data dalam penelitian data ini menggunakan teknik triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dan validitas penelitian yang bersumber dari Informan dan mengkaji berdasarkan data yang di dapat.



BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, serta dari hasil penelitian dan wawancara maka kesimpulan dari penelitian yang berjudul “Efektivitas Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Pengunjung Objek Wisata Manigom Nauli Di Tiga Dolok Kabupaten Simalungun”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Efektivitas komunikasi pariwisata dalam meningkatkan pengunjung objek wisata Manigom Nauli di Tiga Dolok Kabupaten Simalungun belum cukup efektif dari manajemen komunikasi pemasaran yang di kelola oleh Bapak Johannes Manik terutama dibagian pengelolaan media social.
2. Hambatan yang terjadi di objek wisata Manigom Nauli yaitu kurangnya fasilitas yang diberikan pengelola objek wisata Manigom nauli dan jalan menuju objek wisata Manigom Nauli kurang bagus dan belum di aspal serta adanya komunikasi yang tidak baik yang mengakibatkan konflik yang terjadi antara pemerintah setempat dengan pihak pengelola objek wisata Manigom.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pegamatan langsung mengenai “Efektivitas Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Pengunjung Objek Wisata Manigom Nauli Di Tiga Dolok Kabupaten Simalungun” yang dilaki oleh penulis, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pengelola objek wisata Manigom Nauli dalam menjalankan komunikasi pariwisata sebaiknya ditingkatkan baik secara langsung ataupun di Media

sosial. Pengelola objek wisata Manigom Nauli sebaiknya merekrut anak muda yang mahir dalam membuat konten yang menarik agar media Sosial Instagram objek wisata Manigom Nauli lebih aktif lagi dan tidak hanya melalui Google Bisnis saja.

2. Pengelola objek wisata Manigom Nauli sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas di Kawasan Objek wisata Manigom Nauli, salah satunya akses jalan ke lokasi objek wisata Manigom Nauli agar pengunjung puas menikmati keindahan dari objek wisata Manigom Nauli.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Agustina, R & Eka, F. 2019. *Buku Ajar Komunikasi Kesehatan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Agus M.Hardjana, 2016. *Ilmu Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Ali, Hasan. 2015. *Tourism Marketing*. Center for Academic Publishing Service. Yogyakarta.
- A. Muri Yusuf. (2014). “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*”. Jakarta : prenadamedia group.
- Anggito, & Albi. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Bahar, H. dan Marpaung, H. (2002). *Pengantar Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Damanik, Janianton dan Weber, Helmut F. (2006). *Perencanaan Ekowisata*. Yogyakarta : Pusat Studi Pariwisata UGM & Andi Yogyakarta.
- Deddymulyana. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- George, R. Terry, dan Leslie W Rul. 1999. *Dasar-dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Gramedia Widisarana.
- Moleong, Lexy J. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- (2015). *Metode Penelitian Kualitatif (Edisi revi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018.
- Muhith, Abdul.,& Siyoto, A.(2018). *Aplikasi Komunikasi Terapeutik Nursing & Healtyi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Muljadi, A. (2009). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- (2012). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta : PT RajaGrafindo

Persada.

Nasrullah, Rully. (2016). *Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*, Penerbit Simbiosis Rekatama Medika, 1437.

Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV

----- (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.

Sukarna. 2011. *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung: CV. Mandar Maju..

Suwantoro, G. (2011). *Dasar- Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.

Torang, Syamsir. 2013. *Organisasi dan Manajemen (Perilaku, Struktur, Budaya & Perubahan Organisasi)*. Alfabeta. Bandung.

Jurnal:

Ade Irma (2017:1), "Peran Instagram Sebagai Median Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bisnis Online Beautyhomeshop)". *Jurnl online kinesik Vol. 4 No.2 (2017)*

Irma, A. 2017. Peran Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online. *Jurnal Online Kinesik 4 (2): 7*.

Sianturi, T. (2004). Degradasi danau Toba. *Jurnal Penelitian Bidang Ilmu Pertanian, 2(1), 1-4*.

Simanjuntak, H., Latifah., & Muhdi. (2015). Analisis Pengembangan Objek Wisata Pemandian Manigom di Kabupaten Simalungun. *Jurnal Penelitian Program Studi Kehutanan, 5*.

Skripsi:

Irawan, Koko. 2010. *Potensi Objek Wisata Air Terjun Serdang Sebagai Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Labuhan Batu Utara*. Kertas Karya. Program Pendidikan Non Gelar Pariwisata. Universitas Sumatera Utara.

Kurniawan, wawan. 2015. *Dampak Sosial Ekonomi Pembangunan Pariwisata Umbul Sidomukti Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.

Rahmiati, Nila. 2015. *Analisis Reaksi Masyarakat Terhadap Penjambretan Yang di Lakukan Oleh Anak di Bawah Umur (Studi Kasus Polsek Sukajadi Pekanbaru)*. Skripsi.Pekan baru : FISIP UIR.

Website:

<https://www.mistar.id/wisata/dikenal-sejak-tahun-80an-manigom-nauli-kini-jadi-lokasi-favorit-wisatawan/>

<https://travelingyuk.com/umbul-manigom/64542>

<https://binus.ac.id/bandung/2019/12/7-manfaat-penggunaan-google-bisniskdalam-mengoptimalkan-strategi-pemasaran>

<https://sumut.bps.go.id/pressrelease/2022/08/01/901/jumlah-wisman-ke-sumatera-utara-pada-juni-2022--sebanyak-5-165-kunjungan.htm>

Harian Analisa. (2018). 381.649 Wisatawan Berwisata ke Samosir Sepanjang 2018. https://www.medanbisnisdaily.com/news/online/read/2019/01/09/62924/381_649_wisatawan_berwisata_ke_samosir_sepanjang_2018

Muchlisin Riadi. (2014, Januari) Kajian Pustaka. [Online]. <https://www.kajianpustaka.com/2014/01/pengertian-jenis-manfaat-lingkungan-kerja.html>

Kelembagaan:

Undang-Undang Republik Indonesia. Nomor 10 Tahun 2009. Tentang Kepariwisatawan.

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Pengantar Riset

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Kampus I : Jalan Karam Nomor 1 Medan Estate/Jalan PB01 Nomor 1 ☎(061) 7366878, 7366168, 7364345, 7368781, Fax (061) 7366896 Medan 20223
Kampus II : Jalan Deliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A, ☎ (061) 8201994, Fax (061) 8225331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-mail: um_a@medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1161 /FIS.3/01.10/N/2023 24 Mei 2023
Lamp : -
Hal : Pengambilan Data/Riset

Kepada Yth,
OBJEK WISATA MANIGOM NAULI
Di
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan rekomendasi dan kesempatan kepada mahasiswa kami dengan data sebagai berikut :

Nama : Isabella Anatasya Siahaan
N P M : 198530122
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Untuk melaksanakan Pengambilan Data/riset ke **OBJEK WISATA MANIGOM NAULI** dengan judul Skripsi **EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG OBJEK WISATA MANIGOM NAULI DI TIGA DOLOK KABUPATEN SIMALUNGUN**

Pertu kami sampaikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, ini merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area

Selanjutnya kami mohon kiranya dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan surat keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

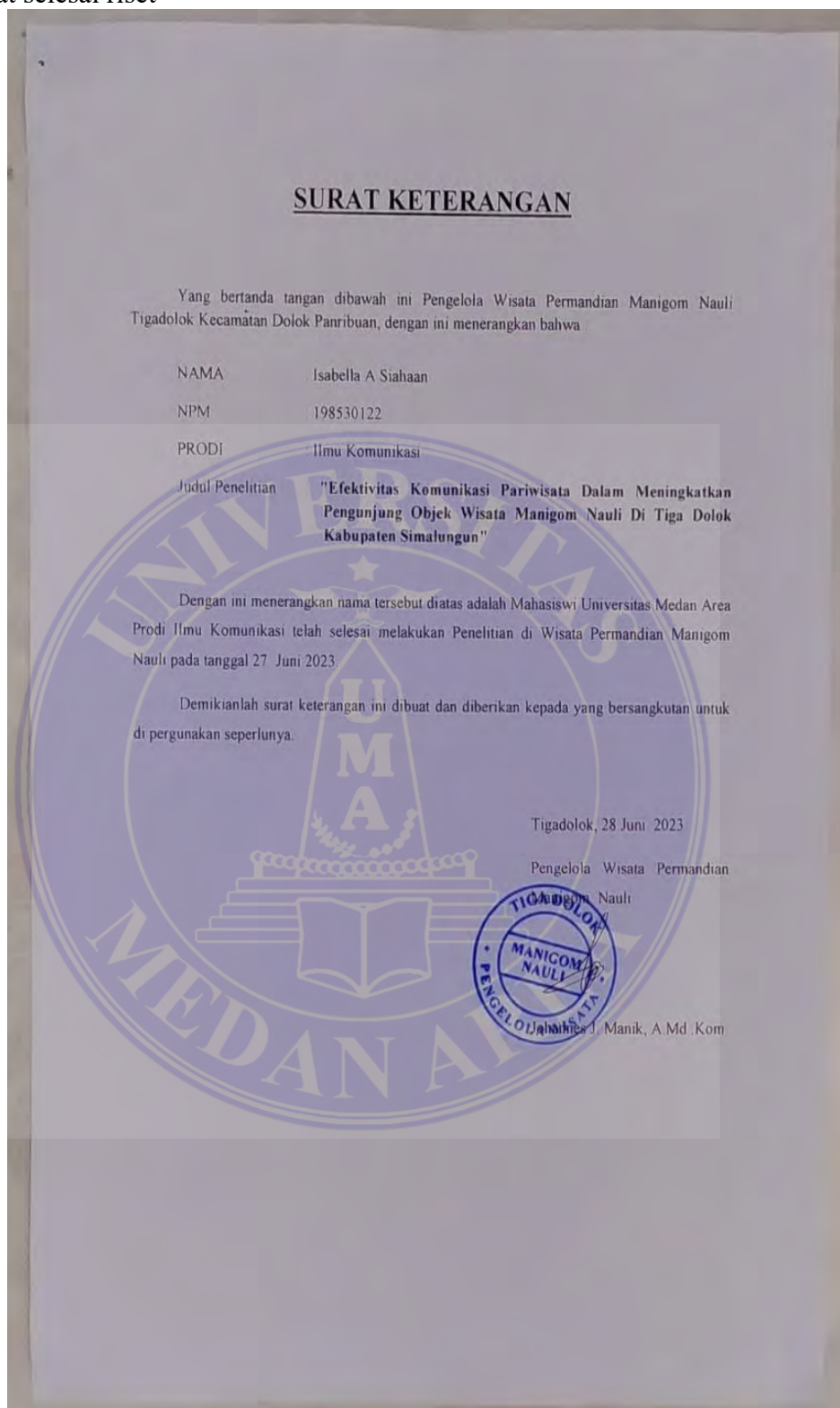
Dekan,

Dr. Ezzah Juliana Hasibuan, M.Si

Tembusan
- Mahasiswa Ybs
- Arsip



2. Surat selesai riset



3. Pedomanan Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG OBJEK WISATA MANIGOM NAULI DI TIGA DOLOK KABUPATEN SIMALUNGUN

Data Diri Informan

Nama :
Umur :
Alamat :
Pekerjaan :
No Hp :

Pertanyaan terhadap Informan Kunci:

1. Sejak kapan objek wisata Manigom Nauli dijadikan destinasi wisata dan dibuka buat khalayak luar?
2. Apa yang menjadi latar belakang pendirian Manigom Nauli menjadi destinasi wisata ?
3. Apakah Bapak mengetahui teori POAC oleh George R. Terry ?
4. Bagaimana perencanaan Bapak kedepannya untuk meningkatkan kualitas objek wisata Manigom Nauli ?
5. Apakah ada organisasi atau pembinaan dari Kepala Desa dan Dinas Pariwisata terhadap objek wisata Manigom Nauli/ masyarakat tentang kerja sama demi memajukan objek wisata Manigom Nauli ?
6. Bagaimana pelaksanaan keefektifitasan Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Pengunjung Objek Wisata Manigom Nauli Di Tiga Dolok Kabupaten Simalungun ?
7. Bagaimana sistem pengawasan terhadap objek wisata Manigom Nauli?
8. Apakah wisatawan ramai berkunjung setiap hari?
9. Contohnya gotong royong, pernahkah dilakukan hal tersebut ?
10. Apa faktor-faktor hambatan Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Pengunjung Objek Wisata Manigom Nauli Di Tiga Dolok Kabupaten Simalungun?

Pertanyaan terhadap Informan Utama:

1. Bagaimana keterlibatan Bapak sebagai kepala desa (pemerintahan desa) terhadap objek wisata Manigom Nauli ?
2. Kendala apa saja yang ditemukan setelah objek wisata Manigom Nauli ini ditetapkan menjadi destinasi wisata ?
3. Adakah perubahan secara ekonomi yang terjadi di dalam masyarakat sekitar setelah adanya wisata Manigom Nauli?
4. Apa dampak positif dan negatif dengan adanya wisata Manigom Nauli?

Pertanyaan terhadap Informan Tambahan (Pengunjung):

1. Bagaimana tanggapan kakak terhadap objek wisata Manigom Nauli ?
2. Darimana kakak mengetahui objek wisata Manigom Nauli ?

3. Sudah berapa kali kakak mengunjungi objek wisata Manigom Nauli?
4. Menurut kakak apa hambatan dari objek wisata Manigom Nauli?

Pertanyaan terhadap Informan Tambahan (Masyarakat):

1. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu tentang keefektifan komunikasi pariwisata dalam meningkatkan objek wisata Manigom Nauli?
2. Bagaimana peran dan upaya masyarakat desa Paliaputar dalam upaya pengembangan objek wisata Manigom Nauli ?
3. Bagaimana dampak objek wisata Manigom Nauli bagi masyarakat setempat terkhususnya masyarakat yang tinggal di desa Paliaputar?
4. Adakah hambatan yang Bapak/Ibu alami selama berdagang di Manigom Nauli ? Jika ada hambatan yang bagaimana ?

4. Lampiran Hasil Dokumentasi



Wawancara dengan Bapak Johannes Manik selaku Pengelola Objek wisata Manigom Nauli



Wawancara dengan Bapak Gibson Sitohang selaku Kepala Desa Nagori Tiga Dolok



Wawancara dengan saudari Octa Manurung selaku pengunjung objek wisata Manigom Nauli



Wawancara dengan saudara Radika selaku pengunjung objek wisata Manigom Nauli



Wawancara dengan Bapak Robinson Manik selaku masyarakat sekitar objek wisata Manigom Nauli



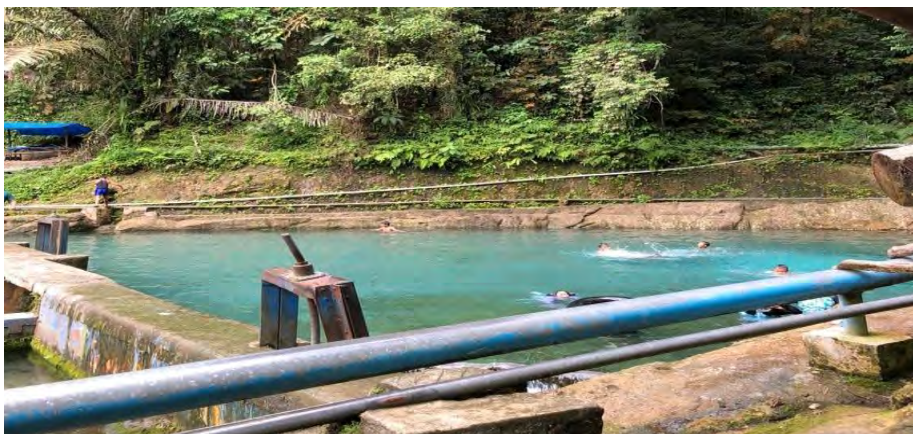
Wawancara dengan Ibu Meirika Siregar selaku masyarakat sekitar objek wisata Manigom Nauli



Hasil foto dari dalam air objek wisata Manigom Nauli



Hasil foto kondisi disaat ramai pengunjung



Hasil foto disaat pengunjung tidak ramai



Hasil Foto pekarangan Objek wisata Manigom Nauli



Pondok bagi para pengunjung objek wisata Manigom Nauli



Hasil foto kegiatan Gotong Royong pembersihan objek wisata Manigom Nauli



Hasil foto kamar mandi objek wisata Manigom Nauli