

**MANAJEMEN KOMUNIKASI PENGELOLA TAMAN WISATA  
BUKIT INDAH SIMARJARUNJUNG KABUPATEN  
SIMALUNGUN TAHUN 2022 DALAM  
MENINGKATKAN PENGUNJUNG**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**EXAUDI KRISTIYAN LUTHER SIAHAAN**

**198530071**



**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 22/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)22/11/23

**MANAJEMEN KOMUNIKASI PENGELOLA TAMAN WISATA  
BUKIT INDAH SIMARJARUNJUNG KABUPATEN  
SIMALUNGUN TAHUN 2022 DALAM  
MENINGKATKAN PENGUNJUNG**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Medan Area

**Oleh:**

**EXAUDI KRISTIYAN LUTHER SIAHAAN**

**198530071**

**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 22/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)22/11/23

Judul Skripsi : Manajemen Komunikasi Pengelola Taman Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun Tahun 2022 Dalam Meningkatkan Pengunjung.  
Nama : Exaudi Kristiyan Luther Siahaan  
NPM : 198530071  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh  
Komisi Pembimbing

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

Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos., M.AP  
Pembimbing II



Dr. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si  
Dekan



Dr. Effiati Juliana Hasibuan, B.Com., M.Sc  
Ka. Prodi Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus : 02 Oktober 2023

### HALAMAN PERNYATAAN

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

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 02 Oktober 2023

Exaudi Kristiyan Luther Siahaan

198530071

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

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

Nama : Exaudi Kristiyan Luther Siahaan

NPM : 198530071

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jenis Karya : 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 : **“Manajemen Komunikasi Pengelola Taman Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun Tahun 2022 Dalam Meningkatkan Pengunjung”**. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan tugas skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 02 Oktober 2023

Yang Menyatakan



( Exaudi Kristiyan Luther Siahaan )

198530071

## ABSTRAK

Taman Wisata Bukit Indah Simarjarunjung (BIS) adalah wisata alam yang merupakan Kawasan wisata alam berupa bagian dari gugusan Bukit Barisan yang berada di Nagori Parik Sabungan , Kecamatan Dolok Pardamean dengan latar Danau Toba dan Pulau Samosir. Selain menyajikan pemandangan Danau Toba dari ketinggian , Bukit Indah Simarjarunjung juga menyediakan beberapa spot foto yang kreatif dan hits seperti berfoto di atas sepeda gantung atau di anyaman rotan yang menggantung di pohon. Namun untuk menarik wisatawan agar bersedia berkunjung diperlukan strategi komunikasi pariwisata yang tepat, terutama setelah pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen komunikasi pariwisata pengelola “Taman Wisata Bukit Indah Simarjarunjung” dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengambilan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menemukan bahwa koordinasi antara pihak pengelola dan manajemen dapat dikatakan baik. Untuk kedepannya pihak pengelola dan manajemen juga sudah memetakan pemasaran setiap bulannya, dan telah menargetkan promosi sesuai dengan kalender *event*. Namun di sisi lain aksesibilitas menuju taman wisata Bukit Indah Simarjarunjung yang sedikit sulit, sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk melakukan komunikasi pemasaran pariwisata.

**Kata Kunci :** Komunikasi Pariwisata, Manajemen Komunikasi, Wisatawan.



## **ABSTRACT**

*Tourist Park Bukit Indah Simarjarunjung (BIS) is a natural tourist attraction that is part of the Bukit Barisan range located in Nagori Parik Sabungan, District Dolok Pardamean, with the backdrop of Lake Toba and Samosir Island. However, to attract tourists to visit, the right tourism communication strategy is needed, especially after the Covid-19 pandemic. This study aims to analyze the tourism communication management of “Taman Wisata Bukit Indah Simarjarunjung” in increasing tourist visits. However, on the other hand, the accessibility to Bukit Indah Simarjarunjung tourist attraction is a bit challenging, which requires a suitable strategy for tourism marketing communication.*

**Keywords:** *communication, communication management, tourism.*



## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Exaudi Kristiyan Luther Siahaan lahir di Pematang Siantar pada tanggal 13 Oktober 1999, anak dari Bapak Rommel Benriano Siahaan, S.Pd dan (Alm) Ibu Marice Sianturi. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara.

Tahun 2017 penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Swasta Sultan Agung kota Pematang Siantar. Pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan Strata 1, terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area. Pernah tergabung dalam Organisasi Internal dan Eksternal Kampus yaitu IMAJINASI FISIP UMA menjabat sebagai Anggota Bidang Audio Visual pada tahun 2021-2022 dan pernah menjabat sebagai Ketua Departemen Media Informasi 2022-2023 di PEMA FISIP UMA dan merupakan Anggota di Organisasi GMKI Komisariat UMA.

Tahun 2022 penulis mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Kantor Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Sumatera Utara (DPRDSU) yang beralamat di Jl. Imam Bonjol No. 5 Petisah Tengah, Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara. Penulis menyelesaikan tugas penelitian/karya ilmiah/skripsi yang berjudul “Manajemen Komunikasi Pengelola Taman Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun Tahun 2022 Dalam Meningkatkan Pengunjung” di Taman Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Annex Jl Simarjarunjung, Butu Bayu Pane Raja, Kecamatan Dolok Pardamean, Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara.



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur, saya panjatkan atas kehadiran Tuhan Yesus Kristus anak Allah yang senantiasa memberikan hidayah-Nya kepada penulis, agar penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: “Manajemen Komunikasi Pengelola Taman Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun Pada Tahun 2022 Dalam Meningkatkan Pengunjung” ini untuk melengkapi salah satu syarat kelulusan di Program Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area dan memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.

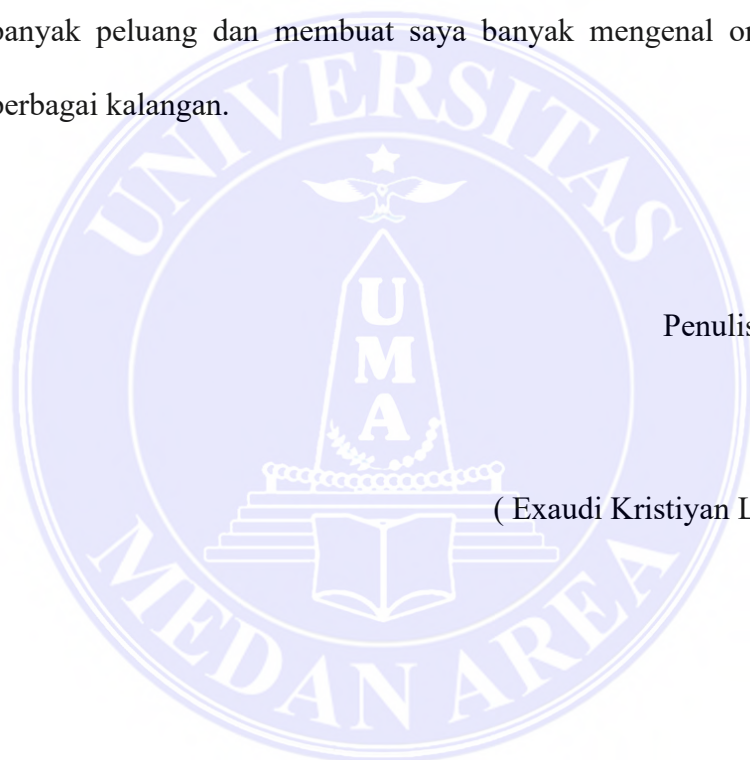
Skripsi ini merupakan saksi bisu atas perjuangan yang berdarah-darah ini; kesendirian, keterasingan, pengkhianatan dan kepastian hidup adalah suatu keniscayaan bagi saya, namun (masih) suatu kemungkinan bagi manusia pada umumnya. Pada fase pendewasaan ini, kadangkala kita lupa akan arti kebaikan, kebenaran, kesetiaan, persahabatan, ketenangan dan cinta, karena terlalu banyak penderitaan yang kita peroleh. Tetapi suatu hal yang harus diingat, *“Dunia tidak pernah kehilangan orang-orang baik, hanya saja kita yang terlalu sering bertemu orang-orang jahat”*.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis dengan segala kerendahan hati menyadari bahwa penyusunan skripsi ini dapat tersusun dengan baik karena bimbingan, arahan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih, cinta dan syukur kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M. Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Dr. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Nadra Ideyani Vita, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
4. Ibu Agnita Yolanda, B.Comm, M.Sc, CPSP, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.
5. Bapak Dr. Abdul Haris, S.Ag, M.Si , selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa membimbing dan memberi masukan terhadap skripsi ini.
6. Bapak Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, M.AP, selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa memberikan masukan dan arahan yang baik.
7. Bapak Khairullah, S.I.Kom, M.I.Kom, selaku Sekretaris pembimbing dalam penelitian ini.
8. Yang paling istimewa yaitu kepada orang tua penulis, Bapak Rommel Benriano Siahaan, S.Pd dan Ibu (Alm) Marice Sianturi yang telah menjadi kekuatan terbesar penulis, terimakasih telah memberikan segenap cinta dan kasih sayang yang telah diberikan, juga doa yang tak kunjung putus, memotivasi, memberi dukungan penuh hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada Kakak tersayang Epiphanius Roma Rezeky Siahaan yang sudah membantu mendukung penulis selama berkuliah.

10. Seluruh teman-teman penulis yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung selama poses penyelesaian skripsi ini, yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.

11. PEMA FISIP UMA, IMAJINASI FISIP UMA, dan GMKI KOMISARIAT UMA yang telah menjadi wadah bagi saya untuk mendapatkan ilmu diluar dari perkuliahan, memberikan saya kesempatan untuk banyak belajar tentang berorganisasi, memperluas jaringan saya untuk mendapatkan banyak peluang dan membuat saya banyak mengenal orang-orang dari berbagai kalangan.



Penulis

( Exaudi Kristiyan Luther Siahaan )

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
A. Kerangka Teori.....	10
1. Komunikasi.....	10
1.1 Komunikasi Pariwisata.....	10
1.2 Komponen dan Elemen Komunikasi Pariwisata.....	14
1.3 Manajemen Komunikasi .....	17
1.4 Fungsi Manajemen Komunikasi .....	20
2 Pariwisata.....	22
2.1 Defenisi Parawisata .....	22
2.2 Jenis-jenis Pariwisata .....	25
3. Wisatawan.....	28
4. Obyek Wisata.....	30
B. Penelitian Terdahulu .....	31
C. Kerangka Pemikiran.....	36
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
A. Metode Penelitian .....	39
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	40

C. Informan Penelitian.....	41
D. Sumber Data .....	43
E. Teknik Pengumpulan Data.....	43
F. Teknik Analisis Data.....	47
G. Teknik Keabsahan Data .....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	52
1. Keadaan Geografis Lokasi Penelitian.....	52
2. Keadaan Penduduk .....	52
3. Visi dan Misi Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun .....	53
B. Hasil Penelitian.....	54
C. Pembahasan.....	60
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>64</b>
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran .....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Rumpun Kajian Komunikasi Pariwisata .....	11
Gambar 2. Komponen Komunikasi Pariwisata .....	17
Gambar 3. Kerangka Pemikiran .....	38
Gambar 4. Lokasi Penelitian .....	40
Gambar 5. Denah Lokasi Penelitian .....	51
Gambar 6. Salah Satu Spot Foto .....	61



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Komponen dan Elemen Penting Pariwisata .....	15
Tabel 2. Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 3. Persamaan dan Perbedaan .....	34
Tabel 4. Waktu Penelitian .....	41
Tabel 5. Batas Wilayah .....	52



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi Penelitian .....	69
Lampiran 2. Surat Penelitian.....	74
Lampiran 3. Pedoman Wawancara .....	75





## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Republik Indonesia adalah negara yang kaya akan sumber daya alam, keanekaragaman hayati, potensi warisan sejarah dan budaya. Sumber daya alam yang melimpah dapat mendorong pertumbuhan ekonomi apabila sumber daya tersebut dapat dikelola dengan baik sesuai dengan kepentingan masyarakat untuk menghindari pemborosan bahan.

Salah satu upaya pemerintah untuk mengelola sumber daya alam yang melimpah di era pembangunan ini adalah dengan menggalakkan sektor pariwisata. Dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata menyatakan bahwa alam, flora dan fauna, serta peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni dan budaya sebagai karunia Tuhan Yang Maha Esa adalah milik bangsa Indonesia. disebutkan. Sumber daya dan modal untuk pengembangan pariwisata untuk meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat.

Industri pariwisata adalah organisasi tetap, masing-masing publik dan swasta, yang terlibat dalam pengembangan, pembuatan dan periklanan dan pemasaran layanan dan produk untuk memenuhi keinginan mereka yang bepergian. Kawasan pariwisata memiliki posisi yang dapat dimanfaatkan untuk memanfaatkan sumber dan potensi pariwisata yang secara umum dapat menjadi penunjang peningkatan moneter sehingga dapat menginspirasi berbagai perekonomian yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Undang-Undang No.10 Pasal 9 (2) Undang-Undang Kepariwisata tahun 2009 menyatakan bahwa pembangunan kepariwisataan merupakan bagian integral dari pembangunan negara dalam jangka panjang dan dilaksanakan berdasarkan rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional, daerah, dan kabupaten/kota. UU tersebut mendefinisikan Pemerintah Daerah memiliki kewenangan untuk mengembangkan potensi dan karakteristik daerahnya dengan menjalankan kewenangannya dan tidak melanggar ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Prasetya, 2014). Selain itu, pelibatan masyarakat diperlukan untuk mengurangi beban pemerintah dalam membimbing masyarakat dan menjaga lingkungan (Wahyuni, 2016).

Secara lebih jelas, Pitana dan Gayatri (2005), berpendapat bahwa pemerintah daerah mempunyai peran dalam mengembangkan potensi pariwisata daerahnya sebagai:

a) Motivatornya, tentu saja, adalah otoritas lingkungan yang menjalankan fungsi yang sangat penting dalam peningkatan pariwisata. Agar roda usaha pariwisata tetap berputar, fungsi pemerintah lingkungan sebagai motivator menjadi sangat penting dan kritis. Dalam hal ini, bukan lagi investor yang paling efektif, masyarakat, tetapi juga pemasaran di dalam kawasan pariwisata yang menjadi tujuan utama dan ingin terus dirangsang agar perbaikan tetap pada jalurnya.

b) Fasilitator, sebagai fasilitator pengembangan potensi wisata, peran pemerintah daerah adalah mempersiapkan dan menyediakan segala fasilitas yang diperlukan untuk mendukung semua program yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Simalungun. Dalam praktiknya,

pemerintah dapat bekerja secara simultan dengan semua pemangku kepentingan, termasuk sektor swasta dan masyarakat.

c) Dinamisator, Untuk menjamin keberlangsungan pembangunan yang seimbang, pilar-pilar pemerintahan baik pemerintah, swasta, dan masyarakat, harus berupaya sepenuhnya memanfaatkan sinergi fungsinya masing-masing. Pemerintah daerah, sebagai salah satu pelaku pariwisata, dapat melakukan segala daya untuk memanfaatkan sinergi ketiga variabel tersebut dan membangun hubungan untuk dinamisme pariwisata di masa depan.

Kabupaten Simalungun merupakan sebuah Kabupaten di Sumatera Utara, Indonesia. Suku batak Simalungun merupakan penduduk asli dari kabupaten ini. Kabupaten ini memiliki 32 Kecamatan, 27 kelurahan dan 386 Desa (Nagori) dengan luas 438.660 ha atau 6,12% dari luas wilayah Provinsi Sumatera Utara. Kecamatan yang paling luas adalah kecamatan Hatonduhan dengan luas 33.626 ha, sedangkan yang paling kecil adalah kecamatan Jawa Maraja Bah Jambi dengan luas 3.867 ha.

Wisata yang berada di kabupaten Simalungun salah satunya adalah Taman Wisata Bukit Indah Simarjarunjung (BIS) adalah wisata alam yang merupakan Kawasan wisata alam berupa bagian dari gugusan Bukit Barisan yang berada di Nagori Parik Sabungan , Kecamatan Dolok Pardamean dengan latar Danau Toba dan Pulau Samosir. Bukit Indah Simarjarunjung (BIS) terletak di ketinggian 1.300 meter dari permukaan laut (mdpl). Pengunjung akan dimanjakan dengan hijaunya Kawasan perbukitan. Perbukitan ini terlihat memagari area danau alami terbesar di Indonesia, yakni Danau Toba. Selain menyajikan pemandangan danau toba dari ketinggian , Bukit Indah Simarjarunjung juga menyediakan beberapa spot foto

yang kreatif dan hits seperti berfoto di atas sepeda gantung atau di anyaman rotan yang menggantung di pohon .

Pariwisata biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya infrastruktur, sistem manajemen yang efisien dan penyediaan air bersih, listrik, investasi di bidang atraksi wisata, telekomunikasi dan internet, serta mendesain pengembangan area pariwisata. Atraksi wisata merupakan salah satu pendorong utama menarik wisatawan masuk ke kawasan wisata tertentu yang memiliki ciri khas tertentu atau daya tarik yang berbeda dengan kawasan lainnya. Pengelola objek wisata juga perlu menganalisis segmentasi pasar dalam promosi, dimana obyeknya yakni masyarakat. Masyarakat dalam berwisata akan cepat merasa bosan jika fasilitas yang disediakan sama saat dia berkunjung dan bisa jadi memilih destinasi wisata yang lainnya yang lebih menarik untuk dikunjungi. Manajemen strategis dalam perusahaan atau organisasi inilah digunakan untuk meningkatkan strategi pengelolaan, seperti pemahaman yang lebih baik atas strategi pesaing, memperlihatkan perbaikan yang signifikan dalam jualan, profitabilitas dan produktivitas serta manfaat lainnya. Strategi ini digunakan sebagai suatu cara untuk mencapai tujuan dari perusahaan.

Perlu disadari bahwa lapangan pekerjaan tidak harus selalu berupa/disediakan oleh perusahaan industri, tetapi juga dapat melalui usaha sosial, pemberdayaan sektor informal atau wiraswasta dan/atau kegiatan yang menciptakan usaha. Salah satu contohnya adalah pariwisata dan kegiatan yang menunjang kegiatan pariwisata. Hal inilah yang menjadi fenomena berkembangnya pariwisata di Provinsi Sumatera Utara khususnya di Kabupaten Simalungun, yang banyak memfokuskan kegiatan pembangunan pada sektor

pariwisata, dengan salah satu obyek pariwisata yaitu wisata Danau Toba yang terdapat di Bukit Indah Simarjarunjung.

Banyak warga masyarakat di kawasan Danau Toba Parapat tidak memiliki pekerjaan menetap, karena minimnya lowongan pekerjaan. Sehingga tidak sedikit masyarakat berinisiatif membuka usaha sendiri seperti akomodasi makanan dan minuman (pedagang makanan), penjual souvenir, biro jasa dan sebagainya. Masyarakat tersebut kebanyakan bergantung hidup terhadap para wisatawan yang datang untuk berkunjung dan membeli dagangan mereka. Dari hasil penjualan yang kadang tidak menetap jumlahnya, mereka memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Sekedar membeli makan dan menyekolahkan anak-anak mereka.

Terkadang masyarakat mengeluh karena sedikitnya dagangan mereka yang terjual. Hal tersebut dikarenakan para wisatawan yang sepi di hari-hari biasa. Mereka lebih berharap banyak ketika di akhir minggu, terutama di hari-hari besar seperti hari imlek, hari Lebaran, hari Natal dan sebagainya. Warga masyarakat di Simarjarunjung sangat bergantung kepada objek Wisata Danau Toba Danau Toba yang merupakan danau terbesar dan terindah di Indonesia, disamping keindahannya, Danau Toba juga memiliki sumber daya dan kekayaan alam yang sangat potensial. Dengan alasan keindahannya banyak wisatawan yang datang berkunjung baik wisatawan domestik maupun mancanegara.

Puncak kejayaan pariwisata Danau Toba memuncak pada tahun 2017, dengan tingkat kunjungan melebihi tujuh ratus ribu wisatawan domestik dan mancanegara. Kemudian, jumlah kunjungan mengalami penurunan. Sejak saat itu wisatawan ke Danau Toba terus mengalami penurunan, apalagi semakin parah dengan adanya isu-isu perusakan lingkungan, akibatnya tercemarnya lingkungan

karena sampah, pembalakan hutan yang mengakibatkan longsor dan semakin banyaknya spot wisata yang tidak terawat seperti tempat-tempat spot foto yang sudah rusak dan banyaknya sampah plastik bertaburan di kawasan objek wisata. Dari awal harga dari per kamar di hari biasa Rp. 100.000,00 per hari bisa mencapai Rp.300.000,00 rupiah per hari di hari libur. Harga retribusi masuk ke daerah objek wisata Danau Toba yang biasanya hanya Rp.5.000,00 di hari libur bisa mencapai Rp.20.000,00 dari setiap mobilnya. Dampak dari penurunan kunjungan wisatawan ke Danau Toba mengakibatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat menurun, banyak masyarakat memiliki penghasilan yang rendah, anak-anak mulai putus sekolah, para warga yang menggantungkan hidup dari wisatawan mulai ganti profesi.

Danau Toba sebagai objek destinasi berkelanjutan seharusnya mendapat perhatian yang serius tentang kelestarian lingkungan, sosial budaya lokal sekitar. Karena itu, walau pengelolaan destinasi bukan barang baru, akan tetapi kini harus menyesuaikan diri dengan berbagai tantangan dan peluang dari pariwisata global dan tata kelola destinasi. Pariwisata Danau Toba ini dituntut untuk mempunyai pendekatan-pendekatan baru.

Berdasarkan latar belakang yang sudah saya paparkan di atas, maka dari itu penulis melakukan penelitian dengan judul **“Manajemen Komunikasi Pengelola Taman Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun Pada Tahun 2022 Dalam Meningkatkan Pengunjung”**.

## **B. Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimana upaya dalam manajemen komunikasi pengelola Taman Wisata Bukit Indah Simarjarunjung pada tahun 2022 dalam meningkatkan pengunjung?
2. Apa kendala dalam manajemen komunikasi pengelola Taman Wisata Bukit Indah Simarjarunjung pada tahun 2022 dalam meningkatkan pengunjung?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dari uraian paparan di atas yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana manajemen komunikasi pengelola Taman Wisata Bukit Indah Simarjarunjung pada tahun 2022 dalam meningkatkan pengunjung.
2. Untuk mengetahui apa kendala manajemen komunikasi pengelola Taman Wisata Bukit Indah Simarjarunjung pada tahun 2022 dalam meningkatkan pengunjung.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta memberikan kontribusi keilmuan kepada civitas akademika dalam bidang komunikasi

## 2. Manfaat Secara Praktis

### a. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi serta wawasan tentang komunikasi pariwisata dalam manajemen komunikasi pada pengelola taman wisata Bukit Indah Simarjarunjung.

### b. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu persyaratan yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan studi pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Medan Area.

## 3. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang membahas tentang Manajemen Komunikasi Pariwisata pada Pengelola Taman Wisata Bukit Indah Simarjarunjung.



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Kerangka Teori 1. Komunikasi

William Al Big mengatakan komunikasi adalah proses transmisi menafsirkan simbol-simbol antar individu. Untuk alasan ini, Komunikasi adalah proses sosial antara dua orang atau lebih. Tempat mengirim dan bertukar simbol-simbol yang lain. Komunikasi dua arah harus bekerja Menangani symbol-simbol dengan benar dalam proses komunikasi (Burhan Bungin, 2015).

Pengertian komunikasi dapat dilihat dari segi etimologi (bahasa) dan terminology (istilah). Dari segi etimologi, menurut Roudhonah, dalam buku-buku ilmu komunikasi terbagi menjadi beberapa kata, seperti “*communicare*” yang artinya partisipasi atau pemberitahuan, dan *communis opinio* yang artinya opini publik (Roudhonah, 2007). *Raymond S. Ross*, yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, mengemukakan bahwa “Communication atau komunikasi dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* dan artinya melakukan hal yang sama” (Mulyana, 2007). Dari pengertian tersebut dapat kita simpulkan bahwa komunikasi adalah pesan yang dimaksudkan untuk menciptakan persepsi atau makna yang sama antara komunikator dan komunikator.

Secara “*terminology*”, banyak ahli, termasuk Hovland, Janice, dan Kelly, telah berusaha untuk mendefinisikannya, seperti yang dikemukakan oleh Forsdale, “Komunikasi adalah proses di mana individu mengirimkan rangsangan, biasanya dalam bentuk verbal, untuk mendorong perilaku yang mengubah orang lain”

(Muhammad, 2014). Menurut Laswell bahwa “komunikasi itu merupakan jawaban terhadap *who says what in which medium to whom with what effect* (siapa mengatakan apa kepada siapa dalam media apa dan bagaimana hal itu mempengaruhi mereka) (Muhammad, 2014).

Berdasarkan definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi adalah pemindahan informasi, ide, atau pesan dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk menjalin komunikasi yang baik. Komunikasi adalah suatu transaksi, suatu proses simbolik yang menuntut orang untuk menyesuaikan lingkungannya, membangun hubungan antar manusia, memperkuat sikap dan perilaku orang lain melalui pertukaran informasi, dan berusaha mengubah sikap orang lain.

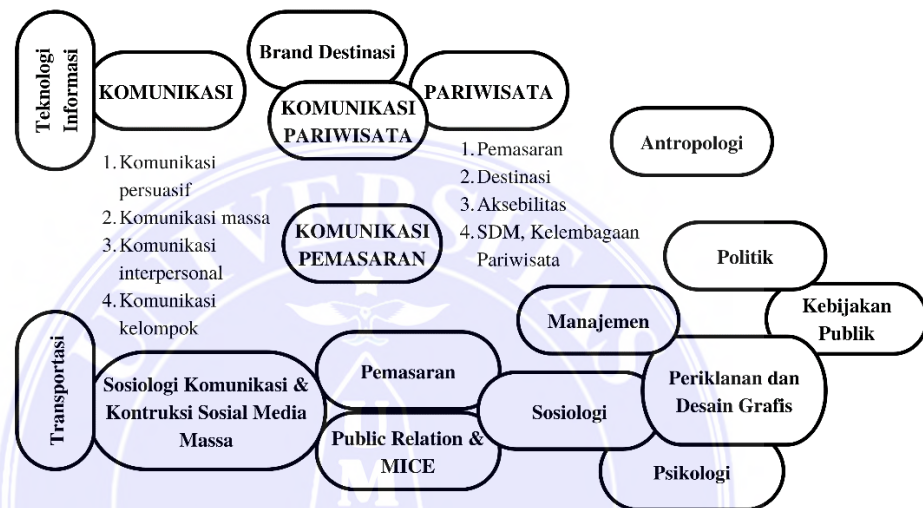
### **1.1 Komunikasi Pariwisata**

Sebagai disiplin ilmu, komunikasi telah berkembang begitu pesat secara multilinear membangun disiplin-disiplin ilmu baru yang memperkaya khazanah disiplin ilmu komunikasi. Seperti halnya komunikasi multietnik, komunikasi kesehatan, ekonomi media, sosiologi komunikasi, komunikasi kebijakan public, komunikasi pemerintahan, *Government Public Relations* (GPR), komunikasi pemasaran, brand, periklanan dan masih banyak lagi.

Untuk menjadikannya sebagai suatu disiplin kajian, komunikasi pariwisata dibantu oleh berbagai disiplin dan kajian lain yang terbagi menjadi dua, yaitu disiplin yang sangat besar menyumbangkan teori dan disiplin yang letaknya lebih jauh, namun tetap menyumbangkan teorinya kepada komunikasi pariwisata. Dari beberapa teori yang menyumbangkan teorinya antarlain teori komunikasi,

strategi pemasaran, unsur-unsur pemasaran, teori produk, teori brand dan branding. Disiplin lain yang dekat dengan kajian ini adalah sosiologi komunikasi dan konstruksi sosial media massa (Burhan Bungin, 2015).

**Gambar 1 Rumpun Kajian Komunikasi Pariwisata**



Sumber : Burhan Bungin (2015)

Komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama, bidang-bidang tersebut dapat diklasifikasikan dalam beberapa komponen penting yakni sebagai berikut :

a) Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Bidang Komunikasi pemasaran pariwisata (*Tourism communication Marketing*) atau biasa disingkat dengan TCM. Bidang TCM mengkaji secara keseluruhan dalam konteks komunikasi pemasaran dan menjelaskan 4P, 7P, *Comunication Mix*, *Marketing Mix*, dan perihal tentang TCM.

b) Brand Destinasi

Brand Destinasi adalah kajian tentang brand destinasi dalam konteks brand produk destinasi, dimana brand destinasi adalah media dan pesan itu sendiri didalam konteks dan proses komunikasi pemasaran secara umum dan khususnya didalam konteks pemasaran pariwisata.

c) Manajemen Komunikasi Pariwisata

Kajian ini mengulas mengenai bagaimana manajemen diterapkan dibidang komunikasi pariwisata, yaitu bagaimana mamenej pemasaran pariwisata, memenej destinasi, memenej aksesibilitas dan memenej SDM serta Kelembagaan pariwisata.

d) Komunikasi Transportasi Pariwisata

Kajian Komunikasi ini menyangkut media atau saluran-saluran komunikasi yang di gunakan dalam menyampaikan informasi transportasi pariwisata. Kajian ini juga menyangkut tentang alat dan jenis transportasi, anggaran yang diperlukan, masalah keamanan dan keselamatan transportasi, transportasi alternatif, dan koneksitas dengan akomodasi perhotelan, motel, *guesthouse*.

e) Komunikasi Visual Pariwisata

Komunikasi visual pariwisata mengambil sisi kajian konseptual konten komunikasi yang diterapkan pada industry kreatif yang menghasilkan *souvenir*, cendramata, oleh-oleh yang menjadi ikon *local tourism* yang berkesan dan menjadi brand pariwisata.

f) Komunikasi Kelompok Pariwisata

Kajian komunikasi ini menyangkut kemampuan pribadi pelaku pariwisata baik pemilik destinasi, penguasa *venue* atau bahkan kemampuan pribadi pramuwisata dan pandu wisata. Hal-hal lain yang penting pula dalam kajian ini seperti menyelenggarakan event, dinamika kelompok, kemampuan bertutur, penguasaan sejarah destinasi, dan *venue* wisata.

g) Komunikasi Online Pariwisata

Media *online* tidak hanya digunakan sebagai media pemasaran, ada lima kemampuan media *online* saat ini yakni , kemampuan menyimpan (*upload*) informasi, kemampuan mengolah informasi, kemampuan mengeluarkan informasi (*download*) , menyebarkan komunikasi dan kemampuan mengkontruksi citra informasi.

h) Public Relations dan MICE

Bidang ini menjadi salah satu pintu masuk pariwisata ke destinasi, PR diperlukan untuk mengatur program MICE, mulai dari merencanakan dan merumuskan program MICE, masalah *funding explore, sponsorship*, pemasaran MICE, akomodasi MICE, implementasi MICE, evaluasi dan perencanaan *event* .

i) Riset Komunikasi Pariwisata

Riset adalah ujung tombak dari pengembangan, maka dari itu komunikasi pariwisata juga menaruh harapan yang tinggi kepada riset ini. Riset dapat mengambil objek-objek untuk di riset dari bidang-bidang kajian komunikasi pariwisata (Burhan Bungin, 2015).

## 1.2 Komponen dan Elemen Komunikasi Pariwisata

Destinasi pariwisata modern begitu kompleks dan kapitalistik sehingga manajemen pariwisata modern harus menggunakan tata kelola perusahaan yang akurat dan terukur. Kompleksitas pariwisata sekarang dapat dikelompokkan berdasarkan komponen dan faktor utama. Pariwisata modern dapat dibagi menjadi beberapa elemen kunci : Destinasi, Transportasi, Pemasaran Pariwisata, dan Sumber Daya. Dari perspektif lain, pemerintah Indonesia mengkategorikan komponen pariwisata menjadi beberapa bagian penting seperti: Industri pariwisata, destinasi wisata, pemasaran pariwisata, organisasi pariwisata. Johnpaul (2015) mengatakan bahwa komponen utama pariwisata adalah terdiri dari: aksesibilitas, akomodasi, dan atraksi. Sedangkan menurut Ramesh (2015) komponen pariwisata terpenting adalah: akomodasi, aksesibilitas, fasilitas, atraksi, dan aktivitas.

Ada sub-komponen yang lebih spesifik dari subjek studi yang disebut elemen pariwisata. Komponen dan elemen pariwisata berkembang sesuai dengan kreativitas para pemangku kepentingan pariwisata di suatu negara atau destinasi. Perkembangan destinasi saat ini sejalan dengan kekuatan modal destinasi pariwisata, karena kemajuan teknologi informasi dan transportasi memungkinkan destinasi yang berbeda untuk berinteraksi dan berbagi pengalaman dengan mudah (Burhan, 2015).

**Tabel 1 Komponen dan Elemen Penting Komunikasi Pariwisata**

<b>KOMPONEN PARIWISATA</b>				
	<b>Pemasaran</b>	<b>Akseibilitas</b>	<b>Destinasi</b>	<b>Sumber Daya dan Kelembagaan Pariwisata</b>
	Jasa Informasi	Transportasi	Daya Tarik wisata; view, budaya, tradisi, religi, dll	Konsultan Pariwisata
	Alat informasi	Udara, laut, darat; kereta api, bus, pribadi	Kawasan pariwisata; eko-wisata, wisata sport, wisata belanja, wisata religi, wisata kuliner, wisata kesenian, wisata pantai	Tersedianya pakar dan ilmuwan pariwisata
	Metode informasi	Travel agen	Hospitality (kebersihan, keramahan, kenyamanan, keamanan)	Ketersediaan SDM pariwisata terampil; Hotel, guiding, kuliner, seni, industry, dsb.
	Agen-agen informasi pariwisata	kemudahan mendapatkan transportasi	Hotel, motel, guese house, rumah rakyat	Regulasi dan kebijakan public di dalam negeri yang berdampak positif terhadap wisatawan.
	Komitmen pemerintah terhadap pariwisata	Map	Atraksi; hiburan dan rekreasi	Keterbukaan Masyarakat terhadap wisatawan
		Fasilitas dan kebersihan di bandara, Pelabuhan dan terminal	Venue MICE	Tersediannya sumber-sumber informasi pariwisata
		Fasilitas di tempat-tempat perhentian jalan darat	Wisata air; air terjun, air laut	Dukungan Lembaga adat dan tokoh masyarakat terhadap pariwisata
			Wisata Spa-relaksasi	Pramuwisata
			Jasa Perjalanan wisata local	Regulasi dan kebijakan politik internasional yang berdampak

			terhadap pariwisata
		Kulinari	
		Souvenir, oleh-oleh dan Industri kreatif	
		Persewaan alat selam, pancing, sepeda olahraga, panjat tebing, mountain, dsb	

Sumber : Burhan Bungin (2015)

Sehubungan dengan itu semua, maka peran komunikasi dalam pariwisata menjadi sangat penting baik dari segi komponen maupun unsur kepariwisataannya. Peran penting komunikasi tidak hanya terletak pada elemen pemasaran pariwisata, tetapi juga pada semua elemen dan elemen pariwisata yang membutuhkan komunikasi interpersonal, komunikasi massa, komunikasi persuasif dan peran komunikasi lainnya. Dunia pariwisata sebagai produk complex memerlukan komunikasi untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, untuk mengkomunikasikan aksesibilitas, untuk mengkomunikasikan tujuan dan sumber daya kepada semua pemangku kepentingan pariwisata, termasuk pembentukan wisatawan dan organisasi pariwisata.

Komunikasi mendukung pemasaran pariwisata dengan berbagai elemen pemasaran, dan komunikasi berperan baik dalam media komunikasi maupun konten komunikasi. Dalam hal media komunikasi, ada berbagai jenis media komunikasi, seperti saluran pemasaran, destinasi, aksesibilitas, dan semua media untuk SDM dan kelembagaan pariwisata. Komunikasi juga berperan dalam menyiapkan isi pesan yang perlu diberitahukan kepada masyarakat dan wisatawan tentang apa yang perlu mereka ketahui tentang media pemasaran, destinasi, aksesibilitas, SDM dan kelembagaan pariwisata.



**Gambar 2 Komponen Komunikasi Pariwisata**



Sumber : Burhan Bungin (2015)

Dalam perspektif kontemporer, pemasaran, destinasi, aksesibilitas, sumber daya manusia, komponen kelembagaan pariwisata dan elemen yang ada menjadi satu kesatuan produk pariwisata destinasi yang dikemas menjadi sebuah destination brand. Sehingga Destinasi, Aksesibilitas, Pemasaran, SDM dan Kelembagaan pariwisata akan menjadi unit produk pariwisata.

### 1.3 Manajemen Komunikasi

Manajemen komunikasi bertujuan untuk memberikan pengetahuan tentang perspektif, paradigma, teori, model, metodologi penelitian, dan konsep-konsep komunikasi serta aspek-aspek manajerial untuk kepentingan pengelolaan sumber daya komunikasi dalam berbagai bentuk an konteks dalam mewujudkan efektivitas komunikasi. Konsep manajemen dalam perspektif ilmu komunikasi pada hakikatnya dipahami sebagai proses memengaruhi oran lain. Selain itu, konsep dari manajemen komunikasi juga memberi saran kepada kita bahwa kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik bukan hanya sebagai hal yang

sudah melekat dalam diri kita saja, melainkan sebagai suatu hal yang dapat kita pelajari dan kita kembangkan.

Sebagai Contohnya, kita dapat meningkatkan kemampuan kita dalam berkomunikasi agar dapat menjadi seorang komunikator yang memiliki kredibilitas. Di sinilah letak kegunaan mempelajari manajemen komunikasi, yaitu agar kita dapat lebih mengerti bagaimana seharusnya berkomunikasi dengan orang lain, sehingga komunikasi yang terjadi merupakan komunikasi yang efektif. Manajemen komunikasi merupakan perpaduan konsep komunikasi dan manajemen yang diaplikasikan dalam berbagai setting komunikasi.

Secara harfiah, manajemen merupakan ilmu untuk menyelesaikan pekerjaan melalui suatu perencanaan, pengorganisasian, pengendalian dan kepemimpinan. Sedangkan, komunikasi diartikan sebagai proses interaksi antarindividu atau kelompok untuk menyampaikan dan mendapatkan informasi untuk terhubung dalam lingkungan orang lain. Oleh karena itu, pengertian manajemen komunikasi merupakan perpaduan konsep komunikasi dengan teori manajemen untuk diterapkan dalam berbagai setting komunikasi.

Pengertian manajemen komunikasi adalah bagaimana cara orang mengelola proses komunikasi dalam hubungannya dengan orang lain dalam konteks komunikasi. Untuk menjelaskan istilah ini lebih jauh, kita perlu mengetahui definisi

dari kedua kata tersebut, yaitu kata manajemen. Beberapa ahli menjelaskan pengertian manajemen komunikasi, di antaranya adalah:

### 1. Michael Kaye (1994)

Pengertian manajemen komunikasi menurut Michael Kaye adalah bagaimana orang-orang mengelola proses komunikasi mereka dengan orang lain dalam berbagai konteks komunikasi. Misalnya dalam situasi komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa.

### 2. Parag Diwan (1999)

Menurut Parag Diwan, pengertian manajemen komunikasi adalah proses penggunaan berbagai sumber daya komunikasi secara terpadu melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengontrolan unsur-unsur komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

### 3. Liebler dan Barker

Pengertian manajemen komunikasi menurut Liebler dan Barker adalah proses yang sistematis antara anggota organisasi dalam menjalankan fungsi-fungsi manajemen untuk penyelesaian pekerjaan melalui proses negosiasi pengertian/ pemahaman antara satu individu maupun lebih yang bertujuan mencapai tujuan bersama.

Berdasarkan beberapa pengertian manajemen komunikasi di atas, maka yang dimaksudkan dengan manajemen komunikasi adalah proses timbal-balik untuk memberi, membujuk, dan memberikan perintah dari suatu informasi kepada orang lain serta merupakan tuntutan untuk menjembatani teoritis komunikasi dan praktisi komunikasi.

Manajemen komunikasi akan membentuk suatu alur komunikasi agar tercipta koordinasi yang tidak saling tumpang tindih dan untuk memberikan solusi jika terjadi perbedaan pendapat antarindividu. Menurut Soesanto (1976: 78),

komunikasi bertujuan untuk menciptakan keharmonisan di antara pelaku-pelaku komunikasi. Pola tindakan komunikasi untuk mencapai itu semua bukan hanya reaktif semata, tetapi juga harus penuh dengan strategi. Manajemen komunikasi yang menggabungkan antara pendekatan untuk manajemen dengan pengelolaan komunikasi memungkinkan kita mewujudkan keharmonisan dalam komunikasi yang kita lakukan. Karakteristik ilmu komunikasi antara lain bersifat *irreversible*, kompleks, berdimensi sebab akibat, dan mengandung potensi *problem*. Dilihat dari karakteristik tersebut, suatu proses komunikasi sangatlah rumit. Maka suatu tindakan komunikasi haruslah dikelola secara tepat. Di sinilah subdisiplin manajemen komunikasi dapat memberikan kontribusinya.

Komunikasi adalah penting untuk suatu kedudukan yang efektif. Karier pendidikan memerlukan kemampuan dalam dalam bisnis, pemerintah, atau memahami situasi komunikasi, mengembangkan strategi komunikasi efektif, memerlukan kerjasama antara satu dengan yang lain, dan dapat menerima kehadiran ide-ide yang efektif melalui saluran komunikasi.

#### **1.4 Fungsi Manajemen Komunikasi**

Secara umum, ada dua fungsi utama manajemen komunikasi, yaitu sebagai alat untuk menyamakan persepsi semua anggota dalam sebuah organisasi atau perusahaan dan sebagai alat untuk menggerakkan orang lain dalam anggota sesuai dengan informasi yang diberikan. Sehingga, seorang manajer akan berperan memerintahkan anggota tim untuk bekerja sesuai dengan instruksi dikehendaki dengan tujuan akhirnya untuk mencapai keberhasilan yang menjadi target sebuah organisasi atau perusahaan.

Tidak hanya itu saja, manajemen komunikasi juga bisa mewujudkan selalu terjaga hubungan antar anggota organisasi atau perusahaan. Tanpa adanya komunikasi yang baik dapat menyebabkan konflik internal yang bisa berujung pada kerja sama yang tidak optimal.

Berikut beberapa fungsi lain manajemen komunikasi dalam bisnis.

#### 1. Sebagai Kendali

Manajer akan bertindak untuk mengendalikan perilaku anggota melalui informasi-informasi seperti tata tertib atau peraturan anggota. Dengan ini, maka setiap gerak anggota harus didasarkan terhadap peraturan yang sudah ditetapkan perusahaan untuk menghindari konflik.

#### 2. Sebagai Motivasi

Manajer akan melakukan pengarahan terhadap anggota sehingga bisa menjadi motivasi anggota untuk bekerja dengan baik sesuai standar perusahaan.

#### 3. Bentuk Pengungkapan Emosional

Suatu bisnis atau perusahaan yang memiliki manajemen komunikasi yang baik akan terbentuk koordinasi antar tim yang baik pula. Dengan begitu, komunikasi bisa menjadi alat untuk mengungkapkan emosional anggota. Sehingga, bisa meminimalisir permasalahan yang terjadi akibat konflik pribadi individu seperti ketidakpuasan terhadap gaji yang didapatkan.

#### 4. Alat Penyampaian Informasi

Seperti yang sudah dijelaskan pada pengertian manajemen komunikasi di atas, bahwa tujuan komunikasi adalah sebagai alat untuk menyampaikan informasi dan menentukan alternatif sebagai langkah pengambilan keputusan yang bijaksana.

Jadi, manajemen komunikasi secara umum adalah sebagai sarana untuk berinteraksi dengan aik sehingga apat memahami dan mengerti cara berkomunikasi dengan pihak lain. Ketika orang-orang sekitar kita memahami apa yang kita sampaikan, maka komunikasi mampu mengarahkan pada persamaan persepsi.

## **2 Pariwisata**

### **2.1 Defenisi Parawisata**

Istilah pariwisata berkembang pesat dari waktu ke waktu, namun sampai saat ini konsep pariwisata belum sepenuhnya dipahami. Pariwisata berarti perjalanan untuk tujuan rekreasi. Pariwisata menurut UU No. 9 Tahun 1990 adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk perusahaan, daya tarik dan atraksi wisata serta usaha-usaha yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata. Pengertian tersebut meliputi: semua kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan wisata, sebelum dan selama dalam perjalanan dan kembali ke tempat asal, perusahaan daya tarik atau atraksi wisata (pemandangan alam, taman rekreasi, peninggalan sejarah, pagelaran seni budaya). Usaha dan sarana wisata berupa: usaha jasa, biro perjalanan, pramu wisata, usaha sarana, akomodasi dan usaha-usaha lain yang berkaitan dengan pariwisata.

Dalam pasal 1 butir 3 Undang-Undang No.10 Tahun 2009, dimana yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Defenisi Pariwisata menurut Hari Karyono (1997:15) adalah upaya kolektif pemerintah, bisnis, dan masyarakat untuk mengatur, mengelola, dan melayani

kebutuhan wisatawan. Definisi teknis menyatakan bahwa pariwisata adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh orang-orang, baik secara individu maupun kelompok, di dalam wilayah negaranya sendiri atau negara lain. Kegiatan tersebut memanfaatkan fasilitas, pelayanan, dan unsur penunjang lainnya yang disediakan oleh pemerintah atau pemerintah kota untuk memenuhi keinginan wisatawan.

Beberapa ahli mengemukakan pengertian pariwisata, antara lain:

1. Oka A . Yoeti (Irawan, 2010), menjelaskan bahwa kata pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta, yaitu "...pari yang berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, keliling, dan wisata yang berarti perjalanan atau bepergian".
2. E. Guyer Freuler (Irawan, 2010), merumuskan pengertian pariwisata dengan memberikan batasan sebagai berikut : "...Pariwisata dalam arti modern adalah merupakan fenomena dari jaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa, penilaian yang sadar dan menumbuhkan cinta terhadap keindahan alam dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas manusia sebagai hasil dari perkembangan perniagaan, industri, serta penyempurnaan dari alat-alat pengangkutan".
3. Profesor Salah Wahab dalam (Yoeti, 1995), Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri (di luar negeri) meliputi pendiaman dari daerah lain (daerah tertentu, suatu negara atau suatu benua) untuk sementara waktu dalam mencari

kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya dimana ia bertempat tinggal.

4. Nyoman S. Pendit (2003), Kepariwisata juga dapat memberikan dorongan langsung terhadap kemajuan pembangunan atau perbaikan pelabuhan pelabuhan (laut atau udara), jalan-jalan raya, pengangkutan setempat, program program kebersihan atau kesehatan, pilot proyek sasana budaya dan kelestarian lingkungan dan sebagainya. Yang kesemuanya dapat memberikan keuntungan dan kesenangan baik bagi masyarakat dalam lingkungan daerah wilayah yang bersangkutan maupun bagi wisatawan pengunjung dari luar. Kepariwisata juga dapat memberikan dorongan dan sumbangan terhadap pelaksanaan pembangunan proyek-proyek berbagai sektor bagi negara-negara yang telah berkembang atau maju ekonominya, dimana pada gilirannya industri pariwisata merupakan suatu kenyataan ditengah-tengah industri lainnya.
5. Richard Sihite dalam Marpaung dan Bahar (2002), Suatu perjalanan yang dilakukan orang untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain meninggalkan tempatnya semula, dengan suatu perencanaan dan dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan pertamsyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.



Beberapa faktor kunci yang terkait dengan pariwisata tentu harus termasuk dalam definisi pariwisata. Faktor-faktor yang dimaksud menurut Yoeti (1995) termasuk:

1. Perjalanan itu dilakukan untuk sementara waktu.
2. Perjalanan itu dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain.
3. Perjalanan itu, walaupun apa bentuknya, harus selalu dikaitkan dengan pertamasyaan atau rekreasi.
4. Orang yang melakukan perjalanan tersebut tidak mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya dan semata-mata sebagai konsumen di tempat tersebut.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut diatas, beliau memberikan defenisi pariwisata sebagai berikut :

“Pariwisata didefinisikan sebagai perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, untuk menikmati perjalanan semata-mata untuk tujuan tamasya, rekreasi, atau pemenuhan berbagai keinginan, tanpa maksud untuk melakukan bisnis, atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi.”

## 2.2 Jenis-jenis Pariwisata

Obyek wisata adalah tempat yang dikelola dan dikembangkan oleh pengelola dengan potensi wisata seperti wisata alam, wisata buatan, dan wisata budaya. Potensi wisata tersebut adalah keindahan alam, keindahan pantai, tempat wisata yang unik, flora dan fauna yang langka, bangunan bersejarah, dan budaya unik lainnya.

Menurut Fandeli, obyek wisata adalah wisata alam dan wisata buatan, dan ada beberapa prinsip seperti kondisi alam yang masih asri, bangunan/lokasi bersejarah, tempat/atraksi unik, kawasan yang bernilai budaya/artistik tinggi. Terdapat atraksi wisata untuk menarik wisatawan berkunjung ke tempat wisata tersebut.

Dengan demikian, daya tarik wisata yang merupakan tempat-tempat yang dikunjungi wisatawan terdiri dari sumber daya wisata buatan dan sumber daya alam yang memiliki keindahan dan keunikan yang menarik bagi wisatawan ketika berkunjung, juga memiliki kekayaan sumber daya pariwisata.

Wisata berdasarkan jenisnya dapat dibagi ke dalam dua kategori, yakni;

A. Wisata alam yang terdiri dari :

- 1) Wisata Pantai (*Marine Tourism*), merupakan wisata yang memiliki kegiatan seperti berenang, menyelam, berkumpul bersama keluarga untuk menikmati keindahan pantai, olahraga air dan lain sebagainya serta terdapat sarana prasarana seperti tempat makan dan minum bagi wisatawan. Kegiatan ini dikelola oleh pengelola dengan kualitas yang baik untuk memastikan bahwa wisatawan yang berkunjung mendapatkan pelayanan yang terbaik.
- 2) Wisata Etnik (*Etnik Tourism*), merupakan kegiatan pariwisata yang melihat potensi suatu daerah yang memiliki nilai seni dan budaya yang tinggi serta kegiatan masyarakat yang khas pada daerah tersebut.

- 3) Wisata Cagar Alam (*Ecotourism*), merupakan perjalanan wisata untuk mengamati dan menikmati keindahan alam, kawasan pantai, pegunungan, hewan dan tumbuhan yang langka.
- 4) Wisata Argo, Suatu jenis pariwisata yang dilaksanakan oleh negara, swasta, lembaga pendidikan, dll untuk mengunjungi pertanian dan perkebunan. Agar rombongan wisata dapat mencapai tujuannya yaitu kunjungan untuk meninjau studi penelitian dan menikmati keindahan pertanian dan perkebunan di sekitarnya.
- 5) Wisata Sosial-Budaya, yang terdiri dari :
  - a) Situs dan Monumen Purbakala, wisata ini termasuk wisata yang ada di setiap daerah/tempat karena setiap daerah memiliki nilai sejarah, seperti wisata nilai budaya, monumen nasional, bangunan bersejarah dan tempat-tempat bersejarah.
  - b) Wisata ini membahas aspek alam dan budaya di masing-masing bidang, seperti museum dan fasilitas budaya lainnya, museum, tempat-tempat bersejarah yang berkaitan dengan alam dan buatan, serta seni dan kerajinan.

B. Wisata Buatan, yang terdiri dari :

- 1) Pariwisata yang dibangun oleh masyarakat dengan teknologi, bangunan dan atraksi yang lebih canggih dan modern. Struktural, manajemen kualitas dan pengembangan yang menarik wisatawan untuk berkunjung wisata tersebut.

- 2) Pariwisata yang memanfaatkan potensi tempat yang akan bermanfaat bagi masyarakat sekitar. Serta menyediakan fasilitas dan pelayanan yang berkualitas.

### 3. Wisatawan

Murphy (dalam Pitana dan Diarta, 2009). Wisatawan dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa kriteria. Pada prinsipnya, dasar klasifikasi dapat dibagi menjadi dua kelompok: berbasis interaksi dan berbasis norma kognitif-normatif. Tipologi berbasis interaksi, yaitu tipe interaksi antara wisatawan dan masyarakat lokal, sedangkan tipologi berbasis norma - kognitif lebih menekankan pada motivasi di balik perjalanan. (Mohammad Ridwan, 2012)

Cohen (dalam Pitana dan Diarta 2009) mengklasifikasikan wisatawan atas dasar tingkat familiar dari daerah yang akan dikunjungi, serta tingkat pengorganisasian perjalanan wisatanya. Cohen membagi wisatawan menjadi 4 golongan, yaitu :

- a) *Drifter*, yaitu wisatawan yang ingin mengunjungi daerah yang sama sekali belum diketahuinya dan perjalanan yang dilakukan dalam jumlah kecil.
- b) *Explorer*, yaitu seorang wisatawan yang mengatur dan melakukan perjalanannya sendiri, sudah tidak menyukai perjalanan wisata yang biasa, tetapi mencari sesuatu yang istimewa (tidak biasa). Wisatawan tersebut secara aktif menggunakan fasilitas standar lokal dan memiliki interaksi yang tinggi dengan masyarakat setempat.

- c) *Individual Mass Tourist*, yaitu wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata terkenal dengan mempercayakan pengaturan perjalanannya kepada biro perjalanan.
- d) *Organized – Mass Tourist*, Seorang wisatawan yang hanya ingin mengunjungi destinasi terkenal dengan fasilitas seperti di rumah sendiri, perjalanannya selalu dipandu oleh seorang guide. Wisatawan seperti itu sangat dibatasi oleh apa yang disebut *environmental bubble* (Mohammad Ridwan, 2012).

Dalam pendekatan kognitif – normatif bahwa Plog (dalam Pitana dan Diarta 2009) mengembangkan tipologi wisatawan sebagai berikut:

- a) *Allocentric*, yaitu wisatawan yang ingin pergi ke tempat-tempat yang belum dikenalnya, berjiwa petualang (*adventure*), dan memanfaatkan fasilitas yang disediakan oleh masyarakat setempat.
- b) *Psychocentric*, yaitu wisatawan yang hanya ingin mengunjungi destinasi yang sudah memiliki fasilitas standar yang sama dengan negara asalnya. Mereka melakukan perjalanan dengan program tertentu dan menggunakan fasilitas berstandar internasional.
- c) *Mid – centric*, terletak diantara *allocentric* dan *psychocentric*. (Mohammad Ridwan, 2012)

Berdasarkan perilaku wisatawan pada suatu daerah tujuan wisata, Gray (dalam Pitana dan Diarta 2009) membedakan wisatawan menjadi 2 jenis, yaitu:

- a) *Sunlust*, yaitu wisatawan yang mengunjungi suatu daerah terutama untuk beristirahat atau bersantai. Wisatawan tipe ini mengharapkan kondisi

iklim, fasilitas makanan, dan hal-hal lain yang sesuai dengan standar negara mereka.

- b) *Wanderlust tourist*, yaitu wisatawan didorong oleh keinginan untuk mengalami hal-hal baru, belajar tentang budaya baru, atau mengagumi keindahan alam yang belum pernah dilihat. Wisatawan seperti itu lebih mungkin tertarik ke destinasi yang dapat menawarkan pemandangan budaya atau alam yang unik dengan nilai pembelajaran tinggi (Mohammad Ridwan, 2012).

#### 4. Obyek Wisata

Objek wisata adalah suatu tempat yang menjadi kunjungan pengunjung karena mempunyai sumberdaya, baik alami maupun buatan manusia, seperti keindahan alam atau pegunungan, pantai flora dan fauna, kebun binatang, bangunan kuno bersejarah, monumen-monumen, candi-candi, tari-tarian, atraksi dan kebudayaan khas lainnya (Ananto, 2018). Menurut Siregar (2017) objek wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata, objek wisata sangat erat hubungannya dengan daya tarik wisata. Daerah yang merupakan objek wisata harus memiliki keunikan yang menjadi sasaran utama apabila berkunjung ke daerah wisata tersebut. Keunikan suatu daerah wisata dapat dilihat dari budaya setempat, alam dan flora fauna, kemajuan teknologi dan unsur spiritual.

Kualitas objek wisata tidak hanya dapat dinilai dari kondisi objek wisata itu sendiri, namun dilihat juga dari fasilitas, pelayanan, jasa, pemasaran, dan aksesibilitas yang mendukung objek wisata tersebut. Penilaian pengunjung terhadap objek wisata yang ada dapat digunakan sebagai acuan untuk pengembangan objek wisata dimasa yang akan datang. Dalam pengembangan

pariwisata hendaknya sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengunjung agar pengunjung merasa puas dengan apa yang diberikan dan membuat pengunjung lebih lama bertahan ditempat tersebut dan juga ingin berkunjung kembali ke tempat tersebut (Murti, 2013). Pengembangan objek wisata menjadi acuan sebagai sumber penghasilan utama bagi setiap daerah. Objek dan daya tarik wisata merupakan suatu bentuk dan fasilitas yang berhubungan dan dapat menarik minat pengunjung atau pengunjung untuk datang kesuatu daerah atau tempat tertentu.

## B. Penelitian Terdahulu

Sebagai acuan penelitian yang akan dilakukan penulis, maka penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai refrensi yang relevan. Penelitian dibawah ini memiliki kesamaan tema dengan penelitian ini yang berjudul “Manajemen Komunikasi Pengelola Taman Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun Pada Tahun 2022 Dalam Meningkatkan Pengunjung”. Kesamaan tema tersebut terletak pada topik yang diangkat tentang Peningkatan Jumlah Wisatawan.

**Tabel 2 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rahmat Fathurohmah, (2021)	Pola Komunikasi Kelompok Masyarakat Penggerak Pariwisata dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan di Citumang (Studi kasus di Desa Bojong Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran).	Metode Penelitian Kualitatif	Dari penelitian yang dilakukan, pola komunikasi yang dilakukan oleh Kompepar Citumang untuk meningkatkan jumlah wisatawan dalam proses komunikasi menggunakan pola komunikasi primer, sekunder, linier dan melingkar (pola roda), dengan demikian Kita mengetahui bahwa

				Citumang mendorong kita untuk melakukan aktivitas untuk meningkatkan wisatawan.
2	Muhammad Lutfi (2020)	Strategi promosi pariwisata limbah haliau kabupaten hulu sungai tengah untuk peningkatan wisatawan dan dampaknya terhadap ekonomi masyarakat.	Metode Penelitian Kualitatif	Dengan Strategi promosi yang diimplementasikan oleh objek wisata Limbuhang Haliau yang berupa promosi secara offline & online itu memberi pengaruh positif buat peningkatan wisatawan & memberi pengaruh terhadap ekonomi warga secara eksklusif dan berkelanjutan. pengaruh yang konkret yang dikontribusikan oleh wisata Limbuhang Haliau ini merupakan hadiah lapangan pekerjaan & memberi peluang usaha.
3	Anugerah Arsy Buana (2020)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga Tiket, Persepsi Fasilitas Buatan, Persepsi Biaya Wisata dan Daya Tarik Wisata terhadap Kunjungan Wisatawan Lokawisata Baturaden.	Metode Penelitian Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga tiket tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kunjungan wisatawan ke Baturaden Lokawisata. Perbedaan persepsi biaya wisata tidak berdampak positif terhadap kunjungan wisatawan ke Baturaden Loka wisata. Persepsi yang berbeda terhadap fasilitas buatan berpengaruh positif dan penting dalam mengunjungi Baturaden Lokawisata. Variabel daya tarik wisata berpengaruh positif besar terhadap kunjungan ke



				Baturaden Lokawisata. Variabel yang paling berpengaruh adalah variabel Daya Tarik.
4	Je Annisa Izmy Suga Philia (2017)	Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan.	Metode Penelitian Kualitatif	Hasil penelitian ini menguraikan kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata dan faktor pendukung dan penghambat komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu. Aktivitas komunikasi pemasaran pariwisata mengacu pada aktivitas promosi pariwisata menggunakan konsep <i>marketing mix &amp; communication mix</i> .
5	Muthua Misdrinaya (2017)	Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kota Makassar.	Metode Penelitian Kualitatif	Faktor peningkatan dan penurunan Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam melakukan pemasaran ada dua, pertama faktor peningkatan, yaitu Makassar sudah dikenal luas oleh masyarakat, objek-objek wisata yang menarik untuk dikunjungi serta event-event yang diselenggarakan di Kota Makassar, kedua faktor penurunan, yaitu adanya isu sara, demo yang membuat kemacetan, bencana alam, gangguan pada saat

				<p>penerbangan serta double flight. Strategi komunikasi Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Makassar yaitu dengan melakukan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti melalui Advertising (periklanan), personal selling (penjualan tatap muka) dan Direct Marketing (Pemasaran Langsung)</p>
--	--	--	--	---

**Tabel 3 Persamaan dan Perbedaan Penelitian**

No	Peneliti	Judul	Perbedaan	Persamaan
1.	Rahmat Fathurohmah, (2021)	Pola Komunikasi Kelompok Masyarakat Penggerak Pariwisata dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan di Citumang (Studi kasus di Desa Bojong Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran).	Adapun perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yakni pada penelitian terdahulu fokus nya terhadap Pola Komunikasi Masyarakat sedangkan pada penelitian ini berfokus pada manajemen pengelolaan komunikasi pada taman wisata.	Adapun persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yakni sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan kesamaan kedua antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang komunikasi pariwisata guna meningkatkan jumlah wisatawan.
2	Muhammad Lutfi (2020)	Strategi promosi pariwisata limbah haliu kabupaten hulu sungai tengah untuk peningkatan	Adapun perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yakni pada penelitian terdahulu fokus nya terhadap strategi promosi	Adapun persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yakni sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan kesamaan

		wisatawan dan dampaknya terhadap ekonomi masyarakat.	pariwisata sedangkan pada penelitian ini berfokus pada manajemen pengelolaan komunikasi pada taman wisata.	kedua antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang komunikasi pariwisata guna meningkatkan jumlah wisatawan.
3	Anugerah Arsy Buana (2020)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga Tiket, Persepsi Fasilitas Buatan, Persepsi Biaya Wisata dan Daya Tarik Wisata terhadap Kunjungan Wisatawan Lokawisata Baturaden.	Adapun perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yakni pada penelitian terdahulu fokus nya terhadap pengaruh persepsi harga, fasilitas, biaya wisata, dan daya tarik wisata sedangkan pada penelitian ini berfokus pada manajemen pengelolaan komunikasi pada taman wisata.	Adapun persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yakni sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan kesamaan kedua antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang komunikasi pariwisata guna meningkatkan jumlah wisatawan.
4	Je Annisa Izmy Suga Philia (2017)	Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Provinsi Bengkulu dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan.	Adapun perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yakni pada penelitian terdahulu fokus nya terhadap komunikasi pemasaran pariwisata dinas pariwisata sedangkan pada penelitian ini berfokus pada manajemen pengelolaan komunikasi pada taman wisata.	Adapun persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yakni sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan kesamaan kedua antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang komunikasi pariwisata guna meningkatkan jumlah wisatawan.
5	Muthua Misdrinaya (2017).	Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas	Adapun perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini	Adapun persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yakni

		Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kota Makassar.	yakni pada penelitian terdahulu fokus nya terhadap komunikasi pemasaran pariwisata dinas pariwisata sedangkan pada penelitian ini berfokus pada manajemen pengelolaan komunikasi pada taman wisata. Lalu adapun perbedaan selanjutnya yakni lokasi penelitian.	sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan kesamaan kedua antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang komunikasi pariwisata guna meningkatkan jumlah wisatawan.
--	--	--	--	---

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2022

Dari beberapa temuan penelitian diatas, penelitian ini memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Kesamaan penelitian ini terdapat pada metode penelitian kualitatif dan juga fokus penelitian pada peningkatan wisatawan. Sedangkan perbedaan penelitian yang berjudul “Analisis Jumlah Wisatawan Taman Wisata Bukit Indah Simarjarunjung pada tahun 2022” ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada daerah wisatanya, penelitian ini merupakan penelitian pertama yang menganalisis tentang komunikasi pariwisata di Taman Wisata Bukit Indah Simarjarunjung.

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran untuk penelitian, yang disusun berdasarkan fakta, pengamatan, dan penelitian kepustakaan. Kerangka Pemikiran membantu peneliti mengidentifikasi teori, konsep, dan pernyataan untuk digunakan sebagai dasar penelitian mereka. Kerangka pemikiran membantu

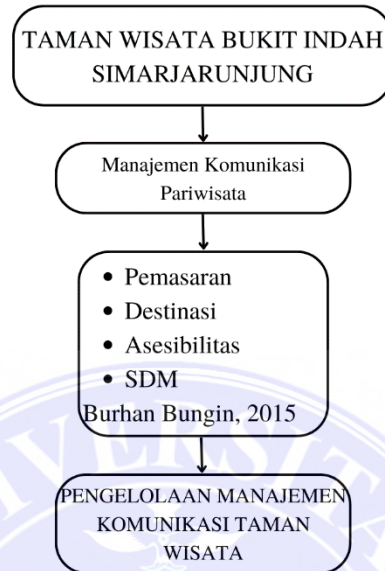
menjawab pertanyaan yang sedang dibahas karena memiliki variabel yang menggambarkan masalah yang sedang dipelajari.

Pariwisata merupakan kegiatan seseorang dalam mengisi waktu luang dengan tujuan utama yaitu mencari kesenangan, pada dasarnya seseorang ingin pergi ke suatu objek wisata karena ada kejenuhan dalam dirinya. Wisatawan berkunjung pada objek wisata tertentu karena menurutnya objek wisata tersebut mempunyai daya tarik yang mampu memberikan rasa puas dan bahagia tersendiri. Keputusan wisatawan berkunjung tidak hanya adanya daya tarik dari objek wisata tapi adanya daya dorong yang ada dalam diri wisatawan yang memotivasi untuk berkunjung ke objek wisata tersebut.

Fungsi utama manajemen komunikasi, yaitu sebagai alat untuk menyamakan persepsi semua anggota dalam sebuah organisasi atau perusahaan dan sebagai alat untuk menggerakkan orang lain dalam anggota sesuai dengan informasi yang diberikan. Sehingga, seorang manajer akan berperan memerintahkan anggota tim untuk bekerja sesuai dengan instruksi dikehendaki dengan tujuan akhirnya untuk mencapai keberhasilan yang menjadi target sebuah organisasi atau perusahaan.

Tidak hanya itu saja, manajemen komunikasi juga bisa mewujudkan selalu terjaga hubungan antar anggota organisasi atau perusahaan. Tanpa adanya komunikasi yang baik dapat menyebabkan konflik internal yang bisa berujung pada kerja sama yang tidak optimal.

**Gambar 3 Kerangka Pemikiran**



Sumber : Diolah oleh peneliti, 2023

Variabel yang digunakan berdasarkan kondisi objek penelitian untuk mengetahui pengelolaan manajemen komunikasi taman wisata berupa bagaimana mamenej pemasaran pariwisata, memenej destinasi, memenej asesibilitas dan memenej SDM serta Kelembagaan pariwisata. Pengelolaan Komunikasi Pariwisata berimbas kedaya tarik pengunjung . Daya tarik merupakan satu hal yang sangat diperlukan bagi objek wisata sebagai bahan pertimbangan bagi wisatawan berkunjung, adanya daya tarik akan memancing daya dorong , motivasi atau keinginan diri untuk wisatawan mengambil sebuah keputusan.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **A. Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisi dengan pendekatan kualitatif, dikarenakan metode ini berfokus pada pemahaman mendalam, pengembangan teori, serta lebih kompleks dalam mendeskripsikan realitas yang terjadi. Adapun alasan menggunakan metode ini karena masalah penelitian ini masih belum jelas atau belum ada data yang cocok tentang masalah yang akan diteliti. Oleh karena itu peneliti terjun langsung ke lapangan untuk melakukan eksplorasi terhadap objek penelitian. Dengan memfokuskan pada tujuan mengenai yakni Manajemen Komunikasi Pengelola Taman Wisata Bukit Indah Simarjarunjung.

Pendekatan penelitian kualitatif disebut sebagai metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan dilapangan. Oleh karena itu, metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi post-positivis/kewirausahaan dan digunakan untuk mempelajari keadaan objek alami (sebagai lawan dari eksperimen). Dilakukan dengan triangulasi (kombinasi), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada kepentingan daripada generalisasi (sugiyono, 2014)

Menurut Basrowi dan Suwandi (2008) metode penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan yang tidak menggunakan

angka atau prosedur statistik. Penelitian ini digunakan untuk meneliti kehidupan sosial masyarakat, hubungan kekerabatan, organisasi, dan lain-lain.

Menurut Ericson (1968) dalam buku metodologi penelitian kuantitatif (Albi anggito & Johan Setiawan, 2018) Penelitian kualitatif berusaha menemukan dan secara naratif menggambarkan aktivitas yang dilakukan dan dampak tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka. Menurut Kirk & Miller (1986) Mendefinisikan penelitian kualitatif baik dalam bidangnya maupun dalam terminologinya merupakan tradisi unik dari ilmu-ilmu sosial yang secara mendasar bergantung pada pengamatan manusia. Mengidentifikasi apa yang masuk akal di antara keragaman orang yang beragam, perilaku mereka yang berbeda, keyakinan mereka yang berbeda, dan minat mereka dalam dunia.

## **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini mengambil lokasi di Nagori Parik Sabungan, Kecamatan Dolok Pardamean, Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara. Penelitian ini berfokus pada pengelola Taman Wisata Bukit Indah Simarjarunjung. Penelitian ini dilakukan pada bulan April-Mei 2023.

**Gambar 4 Lokasi Penelitian**







Sumber : Tempatwisata.pro

**Tabel 4 Waktu Penelitian**

NO	KEGIATAN	BULAN												
		SEP 22	OKT 22	NOV 22	DES 22	JAN 23	FEB 23	MAR 23	APR 23	MEI 23	JUNI 23	JULI 23	AGST 23	SEPT 23
1	PENGAJUAN JUDUL													
2	SEMINAR PROPOSAL													
3	PENELITIAN													
4	PENULISAN & BIMBINGAN													
5	SEMINAR HASIL													
6	SIDANG													

Sumber: Diolah oleh peneliti 2023

**C. Informan Penelitian**

Penelitian ini merupakan informan penelitian dengan kriteria atau karakteristik yang memahami relevansi terhadap kebutuhan data dan informasi untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Disini peneliti menganggap informan yang menjadi sumber informasi dan yang mengetahui penelitian yang diteliti

adalah informan yang paling mengetahui informasi penelitian. Informan dipilih dengan teknik purposive sampling yang ditargetkan atau dengan seleksi yang ditargetkan dari banyak perspektif. Informan yang dimaksud adalah informan yang terlibat langsung atau yang diyakini memiliki pemahaman tentang permasalahan terkait Manajemen Komunikasi Pengelola Taman Wisata Bukit Indah Simarjarunjung.

Menurut Moleong (2004), informan merupakan orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi penelitian. Informan yang diperlukan dalam penelitian ini terbagi tiga yaitu informan kunci, informan utama, dan informan tambahan :

a. Informan kunci

Informan kunci ialah mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian. Pihak-pihak yang dijadikan sebagai informan kunci yaitu Manajemen Taman Wisata Bukit Indah Simarjarunjung.

b. Informan utama

Informan Utama adalah mereka yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti. Pihak-pihak yang dijadikan sebagai informan utama yakni Pengelola Taman Wisata Bukit Indah Simarjarunjung.

c. Informan tambahan

Informan tambahan merupakan mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti. Informan tambahan dalam penelitian ini ialah pengunjung Taman Wisata Bukit Indah

Simarjarunjung.

#### **D. Sumber Data**

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu :

- a. Sumber data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya melalui observasi dan wawancara. Wawancara yang dilakukan oleh penulis meliputi tanya jawab penulis dengan Bapak Kurfan Sinaga sebagai Informan kunci, Saudara Andre Sirait sebagai Informan Utama, Jhonatan Sihombing sebagai Informan Tambahan.
- b. Sumber data skunder, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Adapun data sekunder untuk penelitian ini diambil dari buku penunjang dan dokumentasi dilokasi penelitian.

Semua data tersebut diharapkan mampu memberikan deskripsi tentang manajemen komunikasi pariwisata pengelola di taman wisata bukit indah simarjarunjung.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut (Sugiyono, 2018:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, jika peneliti tidak mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapat data yang memenuhi standar. Tanpa mengetahui

strategi dalam mengumpulkan informasi, analisis tidak akan mendapatkan data yang memenuhi ukuran informasi yang ditetapkan. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini berupa observasi, wawancara, studi literature, dokumentasi dan triangulasi.

### 1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap subjek dalam kaitannya dengan peristiwa yang diteliti. Bentuk observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi langsung dan observasi tertutup. Saat melakukan observasi, peneliti dapat menyatakan bahwa mereka sedang melakukan penelitian, tetapi mereka juga dapat melakukan observasi secara tidak langsung (Sugiyono, 2015:223). Peneliti mengindikasikan bahwa mereka telah memeriksa objek secara paralel dengan wawancara, tetapi secara tidak langsung mengamati perilaku informan beberapa kali seperti berinteraksi dalam keadaan santai. Observasi dilakukan di dalam dan di sekitar taman wisata dengan mengamati realitas yang terlihat di taman wisata dan gerak-gerik orang di lingkungan informan. Catatan lapangan yang diambil akan dikirim dalam bentuk deskripsi tertulis dengan salinan lembar observasi .

### 2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui pertukaran informasi melalui tanya jawab sehingga makna dari topik yang diberikan dapat dibangun. Beberapa pertanyaan diajukan kepada berbagai pihak penting dan berkompeten dalam isu-isu dalam penelitian ini guna mendapatkan data yang tepat serta akurat. Pertanyaan yang ditanyakan kepada informan yang berhubungan dengan pengalaman informan, tanggapan informan, pengetahuan informan dan

latar belakang informan yang memberikan informasi terkait dengan hal yang ingin diteliti oleh peneliti ( Sugiyono, 2013).

Esterberg sebagaimana dikutip sugiyono dalam Memahami Penelitian Kualitatif membagi wawancara menjadi tiga jenis, yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara tak terstruktur :

a. Wawancara terstruktur

Wawancara ini disebut juga wawancara terkendali, yang dimaksudkan adalah bahwa seluruh wawancara didasarkan pada suatu sistem atau daftar pertanyaan yang ditetapkan sebelumnya. Wawancara terstruktur ini mengacu pada situasi ketika seorang peneliti melontarkan sederet pertanyaan kepada responden berdasarkan kategori-kategori jawaban tertentu atau terbatas. Namun, peneliti dapat juga menyediakan ruang bagi variasi jawaban, atau peneliti dapat juga menggunakan pertanyaan terbuka yang tidak menuntut keteraturan, hanya saja pertanyaan telah disiapkan terlebih dahulu oleh peneliti.

b. Wawancara semi terstruktur

Wawancara semi terstruktur adalah proses wawancara yang menggunakan panduan wawancara yang berasal dari pengembangan topik dan mengajukan pertanyaan, penggunaannya lebih fleksibel daripada wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya.

c. Wawancara tak terstruktur

Wawancara tak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan

lengkap untuk pengumpulan datanya, pedoman yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

Wawancara tak terstruktur sering juga disebut wawancara mendalam, Wawancara ini bertujuan memperoleh bentuk-bentuk tertentu informasi dari semua informan, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap responden. Pada penelitian ini akan menggunakan wawancara mendalam. Wawancara-mendalam (*In-depth Interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan social. Dalam wawancara-mendalam melakukan penggalian secara mendalam terhadap satu topik yang telah ditentukan (berdasarkan tujuan dan maksud diadakan wawancara tersebut) dengan menggunakan pertanyaan terbuka. Penggalian yang dilakukan untuk mengetahui pendapat mereka berdasarkan perspektif responden dalam memandang sebuah permasalahan. Teknik wawancara ini dilakukan oleh seorang pewawancara dengan mewawancarai satu orang secara tatap muka (*face to face*).

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data baik dalam bentuk tekstual, gambar, maupun numerik. Ini dilakukan dengan mengumpulkan data tentang tugas umum dan khusus yang membantu penyusunan laporan. Menurut Guba dan Lincoln dalam (Moleong. 2007) Dokumentasi digunakan karena memiliki sumber yang stabil, kaya, dan menggembirakan. Oleh karena itu, sangat berguna sebagai bukti uji dan cocok untuk penelitian kualitatif. Karena itu alami,

bawaan dan terkait. Juga relatif murah dan sangat mudah ditemukan, tetapi tetap harus dicari. Hasilnya membuka lebih banyak kemungkinan untuk memperluas pengetahuan terhadap sesuatu yang sedang diselidiki.

## **F. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dengan lebih banyak bersifat uraian dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Data akan dianalisis secara kualitatif dalam bentuk deskriptif. Menurut Bogdan dan Biklen dalam (Moleong, 2007), analisis data dimulai dengan mengorganisasikan data, mengkategorikannya ke dalam unit-unit yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, mencari apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan apa yang harus diberitahukan kepada orang lain untuk diputuskan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan tahap – tahap seperti yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam (Idrus, 2009) menjelaskan bahwa aktivitas dalam menganalisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus. Tahap – tahap tersebut adalah:

### **1. Kondensasi data**

Data yang dikumpulkan melalui catatan lapangan, transkrip wawancara, dan dokumen melalui proses pengelompokan atau penyederhanaan data baik dan buruk untuk selanjutnya dimasukkan dalam laporan penelitian.

### **2. Penyajian data**

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data berupa uraian singkat, grafik, hubungan antar kategori, dan sebagainya. Dalam hal ini, Miles dan Huberman menemukan bahwa teks naratif paling sering digunakan untuk menyajikan data

dalam penelitian kualitatif. Dengan mendisplay data memudahkan untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan pekerjaan di masa depan berdasarkan pemahaman tersebut.

### 3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Penarikan kesimpulan awal masih bersifat pendahuluan, dan apabila tidak ditemukan bukti pada tingkat pengumpulan data, kesimpulan penelitian kualitatif dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang dirumuskan sejak awal. diperiksa, hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

## G. Teknik Keabsahan Data

Memotret fenomena tunggal dari sudut pandang yang berbeda-beda akan memungkinkan diperoleh tingkat kebenaran yang handal. Karena itu, triangulasi ialah usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin bias yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data. Norman K. Denkin mendefinisikan triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Sampai saat ini, konsep Denkin ini dipakai oleh para peneliti kualitatif di berbagai bidang. Menurutnya, triangulasi meliputi empat hal, yaitu:

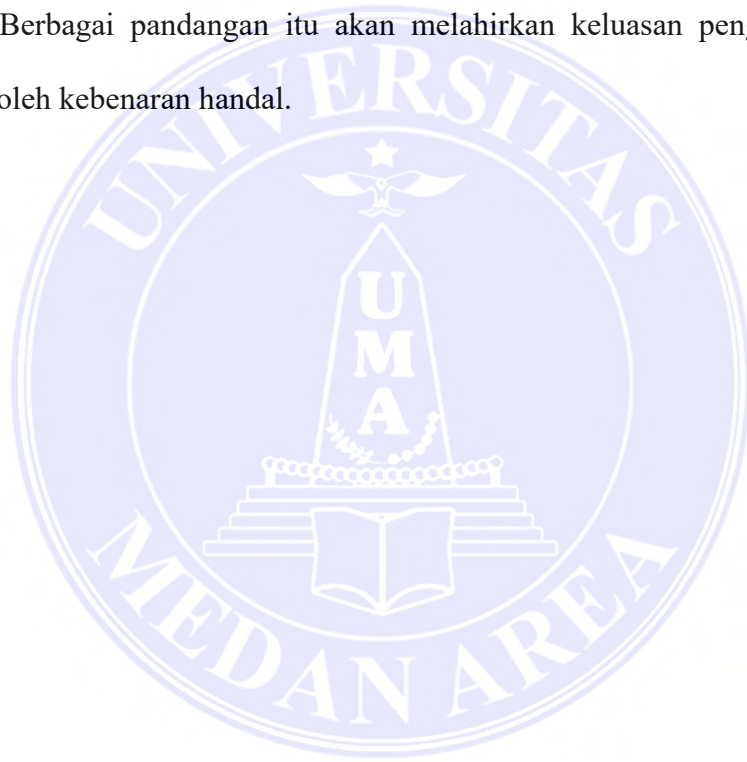
1. Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berdeda. Sebagaimana dikenal, dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan survei. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang



utuh mengenai informasi tertentu, peneliti bisa menggunakan metode wawancara bebas dan wawancara terstruktur. Atau, peneliti menggunakan wawancara dan observasi atau pengamatan untuk mengecek kebenarannya. Selain itu, peneliti juga bisa menggunakan informan yang berbeda untuk mengecek kebenaran informasi tersebut. Melalui berbagai perspektif atau pandangan diharapkan diperoleh hasil yang mendekati kebenaran. Karena itu, triangulasi tahap ini dilakukan jika data atau informasi yang diperoleh dari subjek atau informan penelitian diragukan kebenarannya. Dengan demikian, jika data itu sudah jelas, misalnya berupa teks atau naskah/transkrip film, novel dan sejenisnya, triangulasi tidak perlu dilakukan.

2. Triangulasi data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal.
3. triangulasi sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik triangulasi sumber data , dikarenakan triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu dengan menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda. Tentu masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah penulis melakukan observasi, mengumpulkan data, mengolah dan menganalisa data sebagai hasil penelitian dan telah dipaparkan dalam uraian serta pembahasan bab demi bab di depan, maka penulis hendak memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Upaya dalam pengelolaan manajemen komunikasi, pihak pengelola taman wisata sudah melakukan pengelolaan manajemen komunikasi yang berjalan dua arah , dapat dilihat dari hasil kegiatan yang sudah dilakukan oleh pihak pengelola. Untuk kepedan nya pihak pengelola dan manajemen juga sudah memapping pemasaran disetiap bulannya, dan telah menargetkan promosi sesuai dengan kalender event.
2. Kendala dalam pengelolaan manajemen komunikasi, adapun kendala pihak pengelola taman wisata dalam melakukan pengelolaan manajemen yakni aksesibilitas menuju taman wisata bukit indah simarjarunjung yang sedikit sulit jika menggunakan kendaraan umum, dan askes parkir yang tidak cukup luas sehingga tidak dapat menampung bus besar lebih dari dua. Kendala yang lainnya yakni pemasaran taman wisata bukit indah simarjarunjung belum menyentuh pemasaran digital.

## B. Saran

Setelah penulis mengadakan penelitian di Taman Wisata Bukit Indah Simarjarunjung desa Nagori Parik Sabungan, Kecamatan Dolok Pardamean, Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara, maka penulis mempunyai beberapa saran yang dapat menjadi kontribusi bagi lainnya, antara lain:

1. Pentingnya penerapan manajemen komunikasi pariwisata menjadi salah satu tugas dari pengelola dan instansi yang berhubungan dengan pariwisata agar dapat meningkatkan minat wisatawan terhadap destinasi tersebut.
2. Penting juga untuk memaksimalkan kenyamanan dan keamanan bagi wisatawan baik dari segi pemasaran, aksesibilitas, destinasi, dan SDM sehingga wisatawan dapat memberikan respons yang positif bagi destinasi tersebut. Segera mewujudkan pemasaran berbasis digital agar mempermudah pengunjung untuk mengetahui taman wisata bukit indah simarjarunjung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ababil, M. F. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dalam*. 35-36.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication) : Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Muhmmad, D. A. (2014). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Mulyana, D. (2017). *ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Phillia, J. A. (2017). *Komunikasi Pemasaran Pariwisata pada Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu*. 23.
- Rangkuty, Freddy. (2016). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwan, M. (2012). *Perencanaan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: PT. SOFMEDIA.
- Roudhonah. (2017). *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: UIN Press.
- Setiawan, A. A. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

## SUMBER LAIN

- Bachri, B.S. (2010). *Meyakinkan validitas data melalui triangulasi pada penelitian kualitatif*. *Jurnal Teknologi Pendidikan* 10 (1).
- Bukit Indah Simarjarunjung Tiket , Wahana & Aktivitas – Oktober 2022. [Travelspromo.com](https://travelspromo.com). 5 maret 2022. 5 Oktober 2022. <https://travelspromo.com/htm-wisata/bukit-indah-simarjarunjung-simalungun/>.
- Bukit Indah Simarjarunjung, Lokasi Wisata Selfie Hits di Sumut. [Travelingyuk.com](https://travelingyuk.com). 2 Mei 2018. 6 Oktober 2022. <https://travelingyuk.com/bukit-simarjarunjung-sumatera-utara/95067/>.
- Faturohma, Rahmat (2021) *Pola Komunikasi Kelompok Masyarakat Penggerak Pariwisata dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan di Citumang*. (Skripsi Sarjana, Universitas Jendral Soedirman). <http://repository.unsoed.ac.id/10169/>

- Gambaran Umum Kabupaten Simalungun. Simalungunkab.go.id. 22 Juni 2021. 5 Oktober 2022. <http://www.simalungunkab.go.id/gambaran-umum/>.
- Iwan, G. (2022). Bukit Simarjarunjung, Tempat Terbaik Menikmati Pesona Danau Toba yang Eksotis Dalam <https://turisian.com/2022/09/27/bukit-simarjarunjung-tempat-terbaik-menikmati-pesona-danau-toba-yang-eksotis/>, 13 Mei 2023.
- Lice, S and Sitorus, N.I.B (2021). Pengembangan Aktivitas Wisata di Desa Ciririp. *Edutourism Journal of Tourism Research* 3 (1).
- Muslim, N.S. (2020). Upaya Pelestarian Silat Perisai Di Bangkinang Kabupaten Kampar Provinsi Riau. *Jurnal Puitika* 16 (1).
- Philia, J.A.I.S. (2017). Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Indonesia). <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/27608>
- Putri, A.S. (2023). Bukit Indah Simarjarunjung : Harga Tiket, Foto, Lokasi, Fasilitas dan Spot, Dalam <https://www.tempatwisata.pro/wisata/Bukit-Indah-Simarjunjung>, 13 Mei 2023.
- Sari, I.K. *et al.* (2021). Analisa Pengembangan Desa Haliau Sebagai Objek dan Daya Tarik Wisata. *Jurnal Sylva Scientiae* 04 (5).
- Tallane, Y. Y. (2020). *Analisis Indikasi Praktik Manajemen Laba*. Studi Kualitatif Dengan menggunakan pendekatan In-Depth Interview Pada Auditor. *ABIS: Accounting and Business Information System Journal* 8 (1).
- Wahyu. E. S (2020). Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal GeoEkonom* 11 (1).

## Foto Penelitian



**Wawancara : Peneliti (kiri) sedang melakukan wawancara dengan Bapak Kurfan Sinaga terkait dengan manajemen komunikasi pengelola di Taman Wisata Bukit Indah Simarjarunjung. Rabu ( 26/4/2023) di Kantor Pengelolaan Taman Wisata Bukit Indah Simarjarunjung.**



**Pengelola Taman : Peneliti (kanan) sedang melakukan wawancara dengan Saudara Andre Sinaga selaku pihak pengelola Taman Wisata Bukit Indah Simarjarunjung. Rabu ( 26/4/2023) di Cafe Taman Wisata Bukit Indah Simarjarunjung.**



**Pengunjung Taman Wisata : Peneliti (kanan) sedang melakukan wawancara dengan Saudara Jonathan Sihombing selaku pengunjung Taman Wisata Bukit Indah Simarjarunjung. Rabu (26/4/2023) di Cafe Taman Wisata Bukit Indah Simarjarunjung.**



**Salah satu tempat bagi pengunjung melakukan Swafoto, diambil pada Rabu 26 April 2023.**



**Foto pintu masuk Taman Wisata Bukit Indah Simarjarunjung, diambil pada Rabu 26 April 2023.**





**Tiket Masuk Taman Wisata Bukit Indah Simarjarunjung, diambil pada Rabu 26 April 2023.**



**Pentas Budaya Simalungun Bukit Indah Simarjarunjung, diambil pada Rabu 26 April 2023.**



**Fasilitas Musholla Taman Wisata Bukit Indah Simarjarunjung, diambil pada Rabu 26 April 2023.**

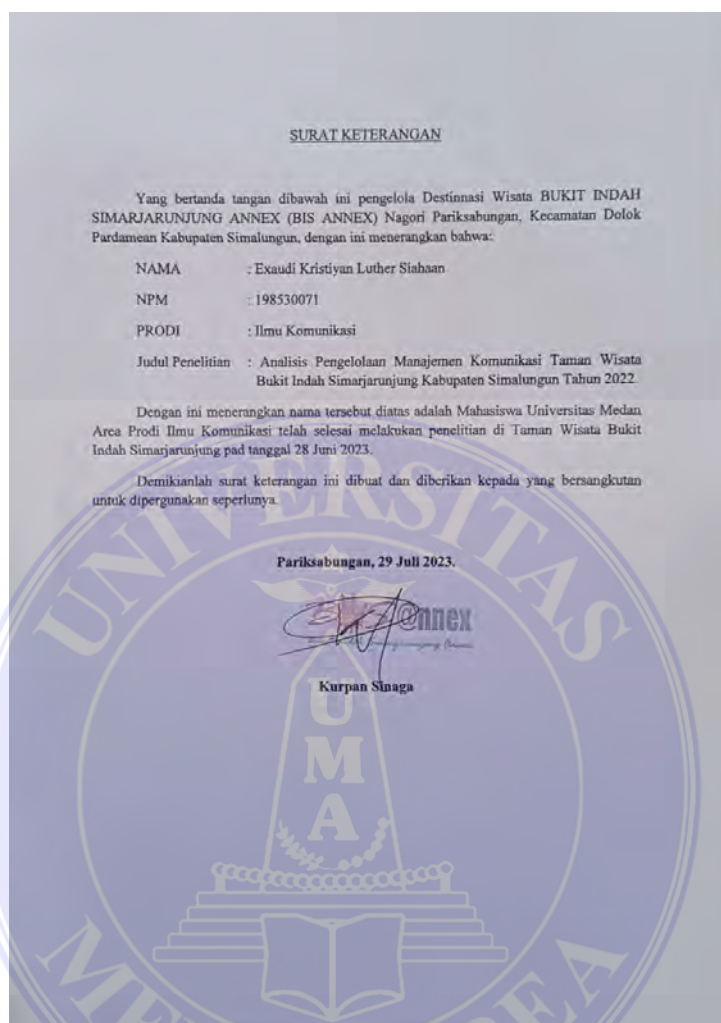


**Fasilitas *Home Stay* Bukit Indah Simarjarunjung, diambil pada Rabu 26 april 2023.**



**Harga Menu di cafe Taman Wisata Bukit Indah Simarjarunjung, diambil pada Rabu 26 April 2023.**

## Surat Selesai Penelitian



## LAMPIRAN

### PANDUAN WAWANCARA

#### **Analisis Pengelolaan Manajemen Komunikasi Taman Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun Pada Tahun 2022**

##### **A. Identitas Informan**

Nama :  
Jabatan :  
Tanggal Wawancara :  
Tempat/Waktu :

##### **B. Pedoman Wawancara kepada Pengusaha Taman Wisata Bukit Indah Simarjarunjung.**

1. Bagaimana pihak taman wisata bukit indah simarjarunjung dalam memenej pemasaran taman wisata bukit indah simarjarunjung?
2. Bagaimana aksesibilitas menuju taman wisata bukit indah simarjarunjung?
3. Bagaimana pihak taman wisata bukit indah simarjarunjung dalam memenej destinasi taman wisata bukit indah simarjarunjung ?
4. Bagaimana pihak taman wisata bukit indah simarjarunjung dalam memenej Sumber Daya Manusia taman wisata bukit indah simarjarunjung?
5. Siapa Saja SDM taman wisata bukit indah simarjarunjung?

##### **C. Pedoman Wawancara kepada Pengelola Taman Wisata Bukit Indah Simarjarunjung.**

1. Bagaimana pihak pengelola taman wisata bukit indah simarjarunjung dalam memenej pemasaran taman wisata bukit indah simarjarunjung ?
2. Apa Saja pemasaran yang dilakukan pihak pengelola bukit indah simarjarunjung ?
3. Bagaimana aksesibilitas menuju taman wisata bukit indah simarjarunjung ?
4. Bagaimana pihak Pengelola taman wisata bukit indah simarjarunjung dalam memenej destinasi taman wisata bukit indah simarjarunjung ?
5. Bagaimana pihak taman wisata bukit indah simarjarunjung dalam memenej Sumber Daya Manusia taman wisata bukit indah simarjarunjung?

##### **D. Pedoman Wawancara kepada Pengunjung Taman Wisata Bukit Indah Simarjarunjung.**

1. Bagaimana pihak pengunjung mengetahui Taman wisata bukit indah simarjarunjung ?

2. Bagaimana aksesibilitas menuju taman wisata bukit indah simarjarunjung?
3. Bagaimana Destinasi Taman wisata bukit indah simarjarunjung menurut pengunjung ?
4. Berapa harga tiket masuk kedalam taman wisata bukit indah simarjarunjung ?
5. Bagaimana SDM taman wisata bukit indah simarjarunjung ?
6. Apa saja aktivitas wisata yang dapat dilakukan ketika berkunjung ke taman wisata bukit indah simarjarunjung ?

