

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI YAYASAN JADILAH TERANG DANAU
TOBA DALAM MEMPOPULERKAN OBJEK WISATA DI BUKIT SIBEA-
BEA DI KABUPATEN SAMOSIR**

SKRIPSI

OLEH:

BERLIANA SILITONGA

208530110



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

MEDAN

2024

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 4/2/25

Access From (repository.uma.ac.id)4/2/25

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI YAYASAN JADILAH TERANG DANAU TOBA
DALAM MEMPOPULERKAN OBJEK WISATA DI BUKIT SIBEA-BEA DI
KABUPATEN SAMOSIR**

SKRIPSI

Ditujukan Sebagai Salah Satu Tugas Dan Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Medan Area



OLEH:

BERLIANA SILITONGA

208530110

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

2024

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Efektivitas Komunikasi Yayasan Jadilah Terang Danau Toba Dalam
Mempopulerkan Objek Wisata Di Bukit Sibea-bea Dikabupaten
Samosir

Nama : Berliana Silitonga

NPM : 208530110

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing

Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.Kom

Pembimbing


Dr. Wa'id Musthafa S, S.Sos, M.IP
Dekan


Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP

Kaprodi

Tanggal Lulus : 27 Agustus 2024

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya saya sendiri. Adapun bagian – bagian tertentu dalam penulisan skripsi saya kutip dari hasil karya orang lain yang sudah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai nomor, kaidah, dan 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, 06 September 2024



Berliana Silitonga

208530110

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

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

Nama : Berliana Silitonga
NPM : 20853110
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, penulis menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free-Right)** atas karya ilmiah saya dengan judul Efektivitas Komunikasi Yayasan Jadilah Terang Danau Toba Dalam Mempopulerkan Objek Wisata Di Bukit Sibea-bea Dikabupaten Samosir. Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini, maka Universitas Medan Area berhak untuk menyimpan, mengalihmedia/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 sebenar – benarnya.

Medan, 06 September 2024

Yang menyatakan,



Berliana Silitonga

ABSTRAK

Bukit Sibeabea adalah destinasi wisata yang terletak di Kabupaten Samosir. Objek wisata ini dikelola oleh Yayasan Jadilah Terang Danau Toba dan tidak memiliki kerjasama dengan Pemerintah Kabupaten Samosir. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas komunikasi yang dilakukan oleh Yayasan Jadilah Terang Danau Toba dalam mempromosikan objek wisata Patung Tuhan Yesus di Bukit Sibeabea. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi hambatan-hambatan yang dihadapi yayasan tersebut dalam upaya mempopulerkan objek wisata tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, di mana data yang dikumpulkan bukan berupa angka, melainkan naskah, hasil wawancara, dan data resmi dari lokasi penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung ke Bukit Sibeabea sudah cukup efektif, terutama melalui manajemen komunikasi pemasaran yang dikelola oleh Yayasan Jadilah Terang Danau Toba, khususnya dalam promosi lewat media sosial.

Kata Kunci : efektivitas komunikasi, komunikasi pemasaran



Abstract

Bukit Sibe-bea (Sibe-bea Hill) is a tourist destination located in Samosir Regency. This tourist attraction is managed by the Jadilah Terang Danau Toba Foundation and does not have any cooperation with the Samosir Regency Government. This study aimed to measure the effectiveness of the communication conducted by the Jadilah Terang Danau Toba Foundation in promoting the Statue of Jesus Christ tourist attraction at Bukit Sibe-bea. Additionally, this research aimed to identify the obstacles faced by the foundation in its efforts to popularize the tourist site. The method used in this research was qualitative where the data collected were not numerical but consisted of scripts, interview results, and official data from the research site. The results showed that the communication efforts to increase the number of visitors to Bukit Sibe-bea were quite effective, particularly through the marketing communication management handled by the Jadilah Terang Danau Toba Foundation, especially in promoting through social media.

Keywords: communication effectiveness, marketing communication



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Berliana Silitonga lahir di Lobutolong , Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 21 Juni 2002. Penulis lahir dari pasangan Bapak Asden Silitonga dan Ibu Rimma Simanjuntak dan merupakan anak ke lima dari enam bersaudara yakni Juliper Silitonga, Nurlince Silitonga, Royana Silitonga, Rido Silitonga dan Solihin Silitonga.

Penulis pertama kali sekolah di SD N 173182 Sangkarnihuta pada tahun 2009 dan dan lulus pada tahun 2014 kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMP N 5 Sitapongan pada tahun 2013 dan lulus pada tahun 2017. Selanjutnya penulis melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMA N 1 Sipahutar dan lulus pada tahun 2020. Pada tahun 2020 penulis melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi swasta di Universitas Medan Area dan memilih Jurusan Ilmu Komunikasi dan penulis mengikuti program KKL di PT Harian Medan .

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 terselesaikannya skripsi yang berjudul “ Efektivitas Komunikasi Yayasan Jadilah Terang Danau Toba Dalam Mempopulerkan Objek Wisata Bukit Sibeabea DI Kabupaten Samosir”.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan kasih-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan penelitian ini yang berjudul “Efektivitas Komunikasi Yayasan Jadilah Terang Danau Toba Dalam Mempopulerkan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Objek Wisata Bukit Sibe-bea”. Penulisan penelitian ini merupakan tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana jurusan Ilmu Komunikasi fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Medan Area. Dalam menyelesaikan penulisan penelitian ini penulis sering kali menghadapi berbagai kendala, penulis juga menyadari dalam menyelesaikan penelitian ini penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-sebarnya kepada:

1. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Dr. Walid Musthafa, S.Sos, M.IP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Dr.Taufik Wal Hidayat,S.Sos,M.AP selaku Ketua Program Studi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
4. Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.Kom, selaku Pembimbing yang telah Memberi banyak masukan dan arahan dalam proses pengerjaan penelitian ini.
5. Dr. Nina Siti Salmaniah Siregar, M.Si selaku dosen penguji yang telah memberi banyak masukan, arahan dan juga pertanyaan dalam proses pengerjaan penelitian ini
6. Dr.Taufik Walhidayat. S.Sos, MAP Sekretaris dalam membimbing Dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen pengajar dan Staf Administrasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat selama penulis mengikuti perkuliahan.
8. Kepada Yayasan Pengelolah objek wisata Bukit Sibe-bea yang juga ikut membantu penulis untuk mengumpulkan informasi dalam penulisan skripsi ini.
9. Teristimewa Kepada cinta pertama saya Ayah Asden silitonga dan Ibu Rimma simanjutak sebagai orang tua penulis yang sangat luar biasa yang selalu memberikan dukungan serta doa dan motivasi untuk tidak berputus asa dalam mengerjakan proposal ini.
10. Kepada abang-abang, kakak-kakak dan adik terkasih saya, Juliper silitonga, Rido silitonga, Nurlince silitonga, Royana silitonga dan Solihin silitonga yang

selalu membantu dan memberi semangat untuk penulis agar menyelesaikan tugas dan tanggung jawab dengan baik.

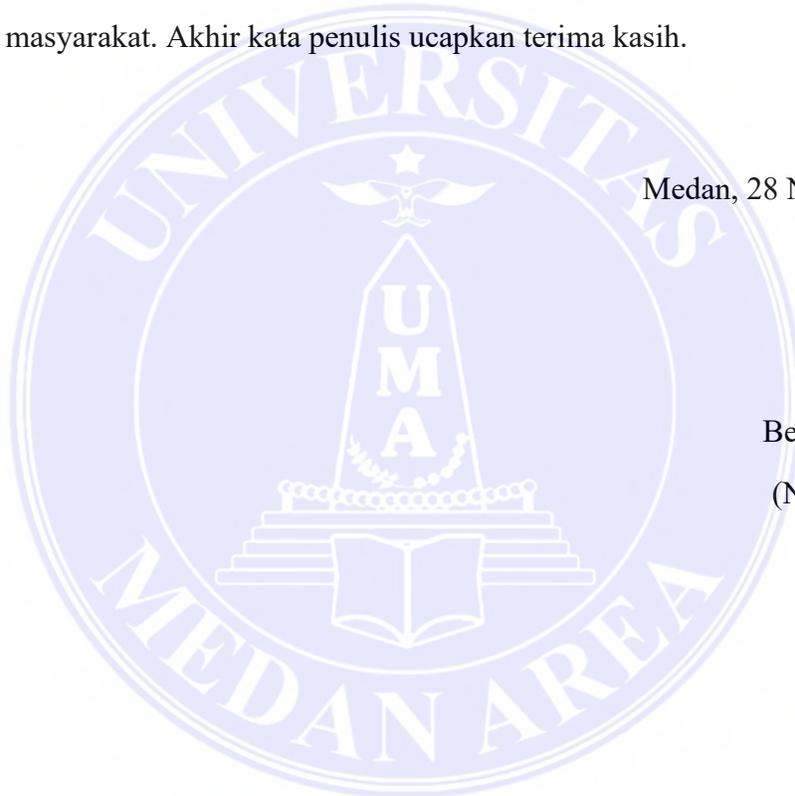
11. Kepada orang terdekat saya, sahabat dan Seluruh teman-teman mahasiswa satu angkatan jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 28 November 2023

Penulis

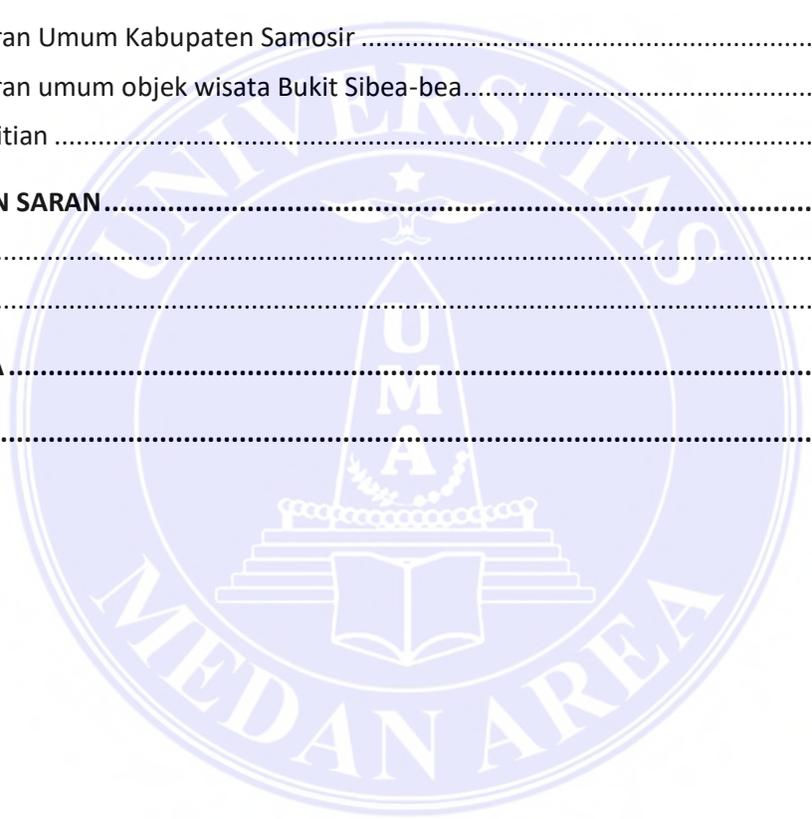
Berliana Silitonga
(Npm:20853011)



DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	i
RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian.....	10
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Komunikasi Efektif	13
2.1.1 Pengertian Komunikasi Efektif	13
2.1.2 Teori	14
2.2 Komunikasi Pariwisata.....	15
2.2.1 Pengertian Komunikasi Pariwisata.....	15
2.2.2.Prinsip Dasar Kebijakan Pengelolaan Pariwisata	20
2.2.3.Faktor-Faktor Yang Menarik Minat Pengunjung	22
2.3.Pengertian Objek Wisata.....	24
2.3.1 Jenis-jenis Objek Wisata	26
2.3.2. Prinsip Pengembangan Wisata	28
2.3.3. Komponen Pengembangan Pariwisata	30
2.3.4 Pengembangan Objek Wisata	33
2.3.5 Dampak Pengembangan Objek Wisata Terhadap Perekonomian.....	37
2.4 Objek Wisata Sibe-bea	41
2.6 Kerangka Berpikir	44
2.7 Peneliti Terdahulu.....	46
III. METODOLOGI PENELITIAN.....	50
3.1 Jenis Penelitian	50
3.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	50

3.2.1 Lokasi Penelitian	50
3.2.2 Waktu Penelitian.....	51
3.3 Informan Penelitian	51
3.4 Sumber Data	52
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.6 Teknik Analisis Data	54
3.7 Keabsaan Data	55
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Gambaran Umum	57
4.1.1 Gambaran Umum Kabupaten Samosir	57
4.1.2 Gambaran umum objek wisata Bukit Sibeabea.....	58
4.2 Hasil Penelitian	61
V. SIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Simpulan	83
5.2 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	85



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peneliti Terdahulu.....	46
-----------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gamba 1.1 Bukit Sibe-bea	4
Gamba 2.2 Kerangka Berpikir	45
Gambar 4.1 Patung Tuhan Yesus Sibe-bea	60
Gamaba 4.2 Jalan Berkelok di Bukit Sibe-bea	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara	86
Lampiran 2. Kegiatan Penelitian	89
Lampiran 3 Surat Menyurat.....	92



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran berhubungan dengan komunikasi pariwisata karena berkedudukan penting dalam membangun dan mengembangkan pariwisata. Lumsdon dalam (Bungin, 2015), menjelaskan bahwa pemasaran pariwisata adalah sebuah proses manajemen yang bertujuan untuk memprediksi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan para pengunjung dengan lebih efektif dibandingkan dengan destinasi pesaing. Sedangkan, Vellas dan Becherel (2008) dalam buku Bungin (2015), menjelaskan bahwa teknologi adalah elemen penting dalam strategi pariwisata di era saat ini dan sebagai alat penting dalam menjawab kebutuhan organisasi untuk tetap kompetitif dan mengungguli pesaingnya. Inti dari menjual pariwisata melibatkan komunikasi nilai dari produk-produk pariwisata. Produk-produk ini meliputi aspek sumber daya manusia (SDM), destinasi, kelembagaan, pemasaran dan aksesibilitas, yang mendukung pariwisata.

Komunikasi pariwisata adalah proses penyampaian informasi yang terkait dengan daya tarik, destinasi wisata, dan bisnis dalam bidang pariwisata. Komunikasi dapat dipahami sebagai suatu struktur sistematis yang menentukan ambang batas penerimaan dan pengiriman pesan di antara anggota kelompok, termasuk siapa berkomunikasi dengan siapa dan tingkat keseringan tertentu yang membentuk suatu kebiasaan (Larson, 1985).

Pemerintah menargetkan peningkatan jumlah wisatawan melalui pembangunan dan pengembangan destinasi wisata. Untuk mencapai tujuan ini, diperlukan teknik komunikasi yang efektif dalam pelaksanaan strategi pembangunan tersebut. Bupati Samosir mengeluarkan SK Bupati No. 474 Tahun 2017 tentang Penetapan Kriteria dan Klasifikasi Objek Wisata di

Kabupaten Samosir. Isi surat tersebut menjelaskan, bahwa Kabupaten Samosir mempunyai 41 objek wisata yang terbagi dalam tiga kelompok, yaitu objek wisata rintisan, objek wisata unggulan, dan objek wisata prioritas. Sehingga, strategi komunikasi pemasaran adalah kunci untuk menciptakan hubungan yang efektif antara objek wisata dan masyarakatnya. Strategi komunikasi pemasaran dapat membangun pesan sehingga objek wisata dapat menjadi entitas yang kuat dan memiliki potensi di Masyarakat.

Objek wisata dianggap berhasil di mata masyarakat luas jika objek wisata tersebut menarik banyak pengunjung. Hal ini terjadi karena objek wisata mempunyai daya tarik tersendiri bagi para pengunjung dan membekas di ingatan mereka. Strategi pemasaran yang efektif, seperti penggunaan logo, slogan, media sosial, dan situs web, dapat meningkatkan daya tarik objek wisata tersebut di mata para pengunjung. Dengan menciptakan objek wisata yang menarik, kunjungan wisatawan domestik dan internasional akan meningkat, serta menarik investasi. Oleh karena itu, setiap daerah berusaha keras untuk memperbaiki citra destinasinya dengan membangun infrastruktur yang memadai dan menyelenggarakan berbagai acara nasional dan internasional untuk mempromosikan daerahnya. Selain itu, juga fokus pada pengembangan ikon kota yang didasarkan pada budaya lokal.

Menurut undang-undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Pariwisata, pariwisata melibatkan berbagai aktivitas wisata yang didukung oleh fasilitas dan layanan yang disediakan oleh pemerintah, pemerintah daerah, pengusaha, dan masyarakat. Dari pasal tersebut, jelas terlihat bahwa pemerintah daerah memiliki tanggung jawab yang penting dalam mengelola sumber daya pariwisata dengan cara yang efektif untuk memajukan pembangunan daerah. Contohnya, desa wisata sebagai bentuk pariwisata lokal bisa memberikan manfaat besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di suatu wilayah.

Terkait dengan pariwisata, Samosir adalah salah satu daerah dengan berbagai macam destinasi menarik. Salah satu tempat yang terkenal, baik di dalam negeri maupun internasional, adalah Bukit Sibeabea. Ketika berbicara tentang pariwisata, biasanya yang terlintas adalah lokasi-lokasi indah yang ideal untuk bersantai atau berkumpul dengan keluarga dan teman. Pariwisata mencakup kegiatan atau aktivitas yang bertujuan untuk memperkenalkan keindahan alam serta kekayaan budaya dan tradisi suatu daerah kepada para wisatawan.

Pulau Samosir sekarang memiliki destinasi wisata baru yang ikonik, yang terletak di Kecamatan Harian Boho, Kabupaten Samosir. Destinasi ini menawarkan keindahan alam yang memukau dan beragam aktivitas wisata yang menarik bagi pengunjung. Terletak di tengah Danau Toba yang terkenal, Pulau Samosir adalah tempat yang sempurna liburan dan menikmati ketenangan serta keindahan alam yang menakjubkan. Tempat ini dikenal dengan patung Yesus setinggi 61 meter yang berdiri megah di puncak Bukit Sibeabea. Selain patungnya yang mengesankan, pemandangan yang memukau dan jalan berkelok-kelok menambah daya tarik tempat ini, membuatnya menjadi destinasi populer. Pengunjung dapat menikmati panorama hamparan bukit, Danau Toba, dan patung Tuhan Yesus di puncak bukit, serta mengabadikan momen dengan foto dan video. Rute perjalanan menuju tempat ini memerlukan waktu sekitar 30 menit dari Kota Pangururan, berlokasi di Desa Turpuk Sihotang, kecamatan Harian, kabupaten Samosir, Sumatera Utara, Indonesia. Meskipun Bukit Sibeabea merupakan destinasi wisata yang masih tergolong baru, ia memiliki potensi alam yang besar dan dapat berkontribusi pada pendapatan daerah. Selain pantai, kabupaten Samosir kini juga menawarkan wisata alam seperti Bukit Sibeabea yang keindahannya bersaing dengan pantai-pantai yang ada. Destinasi ini tidak hanya menarik karena keindahan alamnya, tetapi juga berfokus pada konservasi, pemberdayaan sosial budaya, ekonomi masyarakat lokal, serta aspek pembelajaran dan pendidikan.

Daya tarik utama dari objek wisata ini adalah patung Tuhan Yesus yang terletak di puncak Bukit Sibe-bea. Selain patung tersebut, Bukit Sibe-bea di Samosir juga merupakan kawasan wisata yang dikelola secara modern, dengan jalan-jalan berkelok yang nyaman dilalui. Bukit ini terkenal pula karena pemandangan indah Danau Toba dari ketinggian 1.021 meter di atas permukaan laut..



Gambar 1. Bukit Sibe-bea

Sumber:IDN Times.com

Objek wisata Bukit Sibe-bea dimiliki oleh swasta, yaitu Yayasan Jadilah Terang Danau Toba, dan tidak memiliki kerjasama dengan Pemerintah Kabupaten Samosir. Pemerintah Kabupaten Samosir hanya terlibat dalam pembinaan melalui Dinas Pariwisata dan pemungutan pajak melalui Badan Pendapatan Daerah. Karena objek wisata ini dikelola oleh yayasan swasta, tidak ada retribusi yang dikenakan. Retribusi merupakan pungutan yang dilakukan pemerintah atas fasilitas atau pelayanan yang dilakukan oleh pemerintah daerah. Namun, yayasan tersebut menerapkan tiket masuk sebagai kebijakan internal mereka. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, serta Perda Kabupaten Samosir Nomor 11 Tahun 2011 dan Peraturan Bupati Nomor 10 Tahun 2020, yayasan harus membayar Pajak Hiburan sebesar 20% dari nilai tiket masuk kepada Pemerintah Kabupaten Samosir.

Untuk menjawab pertanyaan masyarakat, Yayasan Jadilah Terang Danau Toba diminta segera memberikan penjelasan mengenai mekanisme pemungutan biaya, peruntukannya, serta layanan yang diberikan. Selain itu, harus dijelaskan bahwa tidak ada kerjasama dengan Pemerintah Kabupaten Samosir. Penjelasan ini penting untuk mencegah polemik dan informasi yang salah di masyarakat, serta untuk meluruskan pernyataan Bapak Siringo-ringo sebagai penjaga portal di objek wisata Bukit Sibeabea. Pemerintah Kabupaten Samosir pada dasarnya mendukung semua upaya yang memajukan pariwisata di daerah tersebut, tetapi semua pihak harus mematuhi kewajiban dan mendengarkan suara masyarakat.

Bukit Sibeabea, yang terletak di Kabupaten Samosir, Sumatera Utara, merupakan sebuah destinasi wisata yang menarik. Daya tarik utamanya adalah Patung Tuhan Yesus Kristus setinggi 61 meter, yang lebih tinggi dibandingkan Patung Yesus Kristus Penebus di Rio de Janeiro, Brasil, yang tingginya hanya 30 meter. Selain patung tersebut, Bukit Sibeabea menawarkan fasilitas wisata religi terintegrasi, termasuk rumah doa, tempat wisata kuliner, dan pemandangan indah Danau Toba. Lokasinya juga strategis karena dekat dengan beberapa objek wisata lainnya. Berikut tujuh wisata dekat patung Tuhan Yesus Bukit Sibeabea, seperti dirangkum Kompas.com.

1. Danau Toba

Danau Toba terletak di kawasan yang menawarkan pemandangan menakjubkan, terutama saat melewati jalan menuju bukit sibeabea yang berkelot-kelot (Kompas.com, 28/03/2021). Jalan sepanjang 2,8 kilometer ini memberikan panorama langsung ke arah Danau Toba, salah satu destinasi wisata paling terkenal di Indonesia. Danau Toba adalah destinasi wisata superprioritas dengan luas 1.130 kilometer persegi, menjadikannya danau terbesar di Indonesia dan juga danau vulkanik terbesar di dunia (Kompas.com, 05/08/2021). Keberadaan Danau Toba sebagai danau vulkanik disebabkan oleh kaldera

yang terbentuk dari erupsi besar gunung berapi yang terjadi sekitar 74.000 tahun yang lalu. Letusan supervolcano tersebut adalah salah satu letusan gunung berapi terbesar dalam sejarah. Kaldera yang terbentuk dari letusan itu kemudian terisi oleh air seiring berjalannya waktu, membentuk Danau Toba yang kita kenal sekarang. Sekitar danau ini juga tersedia berbagai objek wisata dan pilihan akomodasi.

2. Bukit Holbung

Penonton film Ngeri-neri Sedap tentunya sudah mengenal Bukit Holbung, yang merupakan salah satu lokasi syuting film tersebut. Destinasi wisata ini berjarak sekitar 8,5 km dari patung Yesus Sibeabea, dengan waktu tempuh sekitar 26 menit berkendara. Menurut informasi dari situs Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Utara, bukit Holbung adalah area perbukitan yang terdiri dari delapan bukit. Bukit Holbung adalah salah satu tempat terbaik untuk menikmati pemandangan Danau Toba. Beberapa aktivitas wisata yang bisa dilakukan di bukit Holbung termasuk mencari spot foto yang Instagramable, bersantai di padang rumput hijau, dan berkemah. Bukit Holbung terletak di desa Hariara Pohan, kecamatan Harian, kabupaten Samosir, Provinsi Sumatera Utara.

3. Air Terjun Efrata

Wisata dekat patung Tuhan Yesus Sibeabea selanjutnya adalah air terjun Efrata. Jarak patung Tuhan Yesus Sibeabea menuju Air Terjun Efrata sekitar 5,7 km dengan waktu tempuh 15 menit berkendara. Mengutip Kompas.com (26/5/2022), air terjun setinggi 20 meter ini berada di kawasan perbukitan hijau. Untuk sampai lokasi air terjun, pengunjung harus berjalan kaki kurang lebih 50 meter. Lokasinya ada di Sosor Dolok, Kecamatan Harian, Kabupaten Samosir. Air terjun Efrata juga berada dekat dengan Danau Toba, sehingga kerap dikunjungi wisatawan.

4. Menara Pandang Tele

Menara Pandang Tele merupakan salah satu lokasi untuk menikmati keindahan Danau Toba. Jaraknya dari patung Tuhan Yesus Sibe-bea sekitar 13,2 km dengan waktu tempuh 26 menit. Lokasinya berada di Turbuk Libong, Kecamatan Harian, Kabupaten Samosir. Mengutip Kompas.com (17/8/2022), bangunan Menara Pandang Tele memiliki empat lantai. Peresmian bangunan dilakukan pada tahun 1988. Untuk menikmati pemandangan Danau Toba dari Menara Pandang Tele, wisatawan hanya perlu membayar tiket masuk Rp 7.000 per orang.

5. Aek Sipitu Dai

Aek Sipitu Dai adalah sebuah destinasi wisata air yang terletak di desa Limbong Mulana, kecamatan Sianjur Mula-mula, kabupaten Samosir. Jarak dari patung Tuhan Yesus Sibe-bea ke Aek Sipitu Dai sekitar 7,9 km, yang dapat ditempuh dalam waktu 19 menit dengan kendaraan. Menurut laporan dari Tribun Medan pada Selasa (23/2/2021), tempat wisata ini unik karena memiliki tujuh pancuran air yang masing-masing memiliki rasa yang berbeda. Penduduk setempat percaya bahwa air dari Aek Sipitu Dai memiliki banyak manfaat, seperti menyembuhkan berbagai penyakit dan memperlancar jodoh. Selain menjadi atraksi wisata, mata air ini juga dimanfaatkan oleh warga sekitar untuk kebutuhan sehari-hari, terutama selama musim kemarau.

6. Bukit Simargulang Ombun

Bukit Simargulang Ombun terletak di Tamba Dolok, Kecamatan Sitio-Tio, Kabupaten Samosir, sekitar 10 km dari patung Tuhan Yesus Sibe-bea dengan waktu tempuh sekitar 30 menit. Dari puncak bukit, wisatawan dapat menikmati pemandangan Danau Toba yang indah. Bukit yang masih hijau dan asri ini belum banyak dikunjungi wisatawan. Namun,

jalan menuju puncak cukup ekstrem, sehingga wisatawan harus berhati-hati. Selain itu, bawalah jaket karena suhu di puncak bukit cukup dingin.

Pariwisata berwawasan lingkungan (ekowisata) selain pantai menjadi alternatif bagi wisatawan yang berkunjung ke Bukit sibe-bea, karena masih asri, bersih, udaranya masih segar, dan alamnya cukup menantang terutama bagi mereka yang berjiwa petualang, sehingga kawasan ekowisata di Bukit sibe-bea menjadi daya tarik tersendiri untuk mengundang kedatangan wisatawan. Kearifan lokal di Bukit sibe-bea, menurut Witular merupakan “perilaku positif manusia dalam hubungannya dengan alam dan lingkungan sekitar yang bersumber dari nilai-nilai agama, adat istiadat setempat yang berkembang menjadi kebudayaan daerah tersebut” (Permana, 2010). Objek wisata ini menjadi viral, menyebabkan lonjakan besar dalam jumlah wisatawan akhir tahun lalu. Perjalanan menuju lokasi yang biasanya memakan waktu hanya 30 menit, kini diperkirakan membutuhkan 3 jam. Kepadatan jalan dan banyaknya pengunjung tahun lalu menunjukkan betapa populernya objek wisata ini di kalangan wisatawan. Kesuksesan ini mencerminkan daya tarik yang luar biasa dari tempat tersebut.

Sebagai bagian dari upaya meningkatkan aksesibilitas ke lokasi wisata Rohani Patung Kristus Penyelamat di Puncak Bukit Sibe-bea, Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) melalui Direktorat Jenderal Bina Marga telah membangun jalan sepanjang 2,5 km. Proyek ini dilaksanakan oleh PT Matio Jaya Cemerlang dengan dana APBN sebesar Rp 23,3 miliar dan selesai pada Januari 2021. Presiden Joko Widodo telah menetapkan Danau Toba di Sumatera Utara sebagai salah satu dari lima Destinasi Pariwisata Super Prioritas. Untuk mendukung pengembangan DPSP Danau Toba, Kementerian PUPR mengimplementasikan berbagai infrastruktur, termasuk penataan kawasan, pembangunan jalan dan jembatan, penyediaan air bersih, pengelolaan sampah, sanitasi, serta perbaikan hunian penduduk.

Pengembangan pariwisata memiliki tujuan untuk mengalihkan fokus, merancang, dan melaksanakan kebijakan yang mendukung perkembangan destinasi wisata agar memberikan manfaat bagi masyarakat serta pemangku kepentingan lainnya, seperti pemerintah, industri pariwisata, komunitas lokal, dan para wisatawan. Oleh karena itu, perancangan program komunikasi yang efektif menjadi sangat penting untuk keberhasilan pengembangan destinasi wisata. Sektor pariwisata memiliki potensi besar untuk mendorong pembangunan dengan menghargai serta melestarikan nilai-nilai budaya yang telah ada sejak lama dan akan tetap dipertahankan untuk masa depan. Tujuan utama dari pembangunan pariwisata adalah meningkatkan pendapatan masyarakat, menciptakan lapangan pekerjaan, serta memperkenalkan kebudayaan Indonesia ke dunia internasional. Indonesia memiliki potensi pariwisata yang sangat besar, termasuk keindahan alam yang memukau dan keragaman budaya yang kaya di setiap daerah. Dalam menghadapi peningkatan jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Samosir, terutama di Bukit Sibea-bea, pemerintah sedang melakukan upaya aktif untuk mengembangkan sektor pariwisata di Samosir. Pengembangan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat setempat. Dukungan dari berbagai pihak sangat diperlukan untuk mewujudkan pariwisata yang berkelanjutan dan inklusif, sehingga setiap lapisan masyarakat dapat merasakan manfaatnya. Sementara itu, peningkatan infrastruktur dan fasilitas pariwisata juga menjadi prioritas agar para wisatawan dapat menikmati pengalaman yang menyenangkan dan berkesan selama berkunjung ke destinasi wisata tersebut.

Berdasarkan informasi yang di peroleh dari Data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (2022) pada tahun 2020 kunjungan Bukit Sibea-bea ini mencapai 405.203 kunjungan. Dan jumlah tersebut bisa dibilang tidak menurut secara signifikan dari jumlah pengunjung wisatawan tahun 2019, yakni mencapai 418.271 kunjungan. Tingginya kunjungan wisatawan pada daya tarik

wisata ini dibuktikan dengan PAD yang bersumber dari Bukit Sibeabea mencapai 400.000 juta lebih dalam periode awal tahun yaitu tahun 2021. Namun meskipun memiliki peminat yang tinggi Dinas Pariwisata juga menjelaskan ada beberapa kendala dalam melakukan promosi wisata Bukit Sibeabea. Yaitu berhubung dengan adanya kebijakan mengenai pemberian vaksinasi covid-19 kepada para pelaku parekraf, termasuk juga masyarakat umum di Kabupaten Samosir.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dipahami bahwa sektor pariwisata merupakan salah satu bidang usaha yang dinilai mampu memberikan manfaat serta keuntungan bagi berbagai pihak, termasuk masyarakat, pengusaha, dan pemerintah. Inilah yang mendorong penulis untuk tertarik menganalisis lebih lanjut tentang bagaimana kegiatan pariwisata ini dapat dioptimalkan dan dimanfaatkan secara maksimal untuk meningkatkan kesejahteraan bersama serta menciptakan peluang ekonomi yang berkelanjutan. Hal tersebutlah yang membuat penulis tertarik untuk menganalisis bagaimana:” Bagaimana Efektivitas Komunikasi Yayasan Jadilah Terang Danau Toba Dalam Mempopulerkan Objek Wisata Bukit Sibeabea Kabupan Samosir ”.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian kualitatif berfungsi sebagai batasan masalah untuk mempersempit ruang lingkup studi dalam penelitian tersebut. Fokus penelitian bertujuan untuk mengungkapkan data yang akan dikumpulkan dalam penelitian tersebut dan dalam pelaksanaannya dapat menambah,memperluas dalam fokus penelitian. Maka dapat dipastikan yang menjadi fokus dari penelitian ini adalah untuk mencari efektivitas komunikasi Yayasan Jadilah Terang Danau Toba dalam mempopulerkan objek wisata patung Tuhan Yesus di bukit Sibeabea dan untuk mengetahui faktor faktor hambatan komunikasi yang dialami Yayasan Jadilah Terang Danau Toba dalam mempopulerkan objek patung Tuhan Yesus di Bukit Sibeabea.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana efektivitas komunikasi Yayasan Jadilah Terang Danau Toba dalam mempopulerkan objek wisata Patung Tuhan Yesus di Bukit Sibeabea?
2. Apa faktor-faktor hambatan Komunikasi yang di alami Yayasan Jadilah Terang Danau Toba dalam mempopuler objek wisata Patung Tuhan Yesus di Bukit Sibeabea?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk meneliti bagaimana efektivitas komunikasi Yayasan Jadilah Terang Danau Toba dalam mempopulerkan objek wisata Patung Tuhan Yesus di Bukit Sibeabea itu.
2. Untuk mengetahui apa saja faktor-faktor hambatan yang dialami Yayasan Jadilah Terang Danau Toba dalam mempopulerkan objek wisata Patung Tuhan Yesus di Bukit Sibeabea.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan dalam bidang pendidikan terkhususnya dalam Ilmu Pengetahuan Komunikasi Pariwisata, kemudian dapat digunakan menjadi bahan referensi bagi peneliti lainnya dalam melakukan penelitian. Dan dengan

adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan dan sebagai informasi kepada pembaca.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai penambah informasi dan masukan dalam kegiatan evaluasi, serta sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun dokumen perencanaan dalam pengembangan wisata sesuai dengan tahap perkembangan wisata.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Efektif

2.1.1 Pengertian Komunikasi Efektif

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan (ide, gagasan, materi pembelajaran) dari satu pihak ke pihak lain dengan tujuan agar kedua belah pihak saling mempengaruhi. Secara umum, komunikasi dilakukan menggunakan kata-kata (lisan) yang dimengerti oleh kedua belah pihak. Jika bahasa verbal yang digunakan tidak dimengerti atau dipahami, komunikasi tetap dapat dilakukan melalui gerakan tubuh, seperti tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu, atau mengangguk. Cara ini disebut komunikasi non-verbal (Rusman dkk, 2019: 80-81).

Efektivitas adalah kondisi yang menunjukkan sejauh mana tujuan telah tercapai, diukur berdasarkan kualitas dan waktu yang sesuai dengan rencana sebelumnya. Ada juga yang menjelaskan bahwa efektivitas merupakan tingkat keberhasilan yang dicapai oleh individu atau organisasi dengan cara tertentu sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dengan kata lain, semakin banyak rencana yang berhasil diwujudkan, maka sesuatu dianggap semakin efektif.

Menurut Salah Wahab dalam (Widyasti, 2013:10), pariwisata adalah aktivitas berpindah sementara yang melibatkan individu-individu dari berbagai latar belakang tempat tinggal, keyakinan, dan agama. Para wisatawan ini memiliki pola hidup, harapan, serta minat yang beragam, serta hal-hal yang disukai dan tidak disukai yang bervariasi. Motivasi mereka untuk melakukan perjalanan tidak bisa distandarkan, karena ini merupakan ungkapan dari pikiran, perasaan, dan perilaku yang berubah seiring waktu dan tempat. Perjalanan wisata dipengaruhi oleh dorongan keinginan untuk mengunjungi suatu daerah. Melakukan perjalanan wisata adalah kegiatan yang menyenangkan dan diminati oleh semua orang.

Oleh karena itu, Promosi wisata adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk jasanya. Aktivitas promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai cara untuk mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.2 Teori

1. Teori Efektifitas Komunikasi

Menurut teori efektivitas komunikasi yang berdimensi Ethos, komunikasi yang efektif terjadi jika komunikan mengalami proses identifikasi diri, ketundukan, dan internalisasi, sebagaimana dijelaskan oleh Kelman (1975). Proses internalisasi terjadi ketika komunikan menerima pesan yang selaras dengan sistem nilai mereka dan merasa mendapatkan manfaat dari pesan tersebut. Pesan dianggap rasional dan diterima dengan baik. Internalisasi ini lebih mungkin terjadi jika komunikator memiliki ethos atau kredibilitas, yaitu dianggap sebagai orang yang kompeten dan dapat dipercaya. Dengan demikian, komunikasi menjadi lebih efektif jika komunikator memiliki kualitas-kualitas tersebut.

Jika seorang komunikan merasa puas dengan meniru atau mengadopsi pikiran serta perilaku dari seseorang atau kelompok lain (komunikator), maka proses identifikasi akan terjadi pada komunikan tersebut. Identifikasi ini akan lebih mungkin terjadi jika komunikator memiliki daya tarik yang kuat, sehingga komunikasi menjadi lebih efektif. Ketaatan komunikan akan muncul jika mereka merasa akan mendapatkan kepuasan, merasakan reaksi yang positif, menerima imbalan, dan menghindari hukuman dari komunikator ketika mereka mengikuti atau menggunakan pesan yang disampaikan. Biasanya, ketaatan ini lebih mungkin terjadi ketika

komunikasikan berhadapan dengan kekuasaan yang dimiliki oleh komunikator, yang pada gilirannya dapat menghasilkan komunikasi yang lebih efektif.

2. Teori *Marketing Mix*

Neil Borden-lah yang pertama kali memperkenalkan gagasan tentang bauran pemasaran pada tahun 1950-an. Borden menggambarkan eksekutif pemasaran sebagai seseorang yang menggabungkan elemen-elemen untuk menciptakan formula yang efektif dalam memasarkan suatu produk. Selanjutnya, E. Jerome McCarthy mengembangkan konsep 4P pemasaran dari ide-ide Borden tentang bauran pemasaran.

McCarthy mengemukakan bahwa elemen kontrol dasar dalam merancang rencana pemasaran adalah 4P: Produk, harga, promosi, dan tempat. Dia juga menjelaskan bahwa perubahan dalam variabel-variabel ini harus dipertimbangkan dari perspektif jangka panjang, di mana perubahan pada produk cenderung paling menantang.

2.2 Komunikasi Pariwisata

2.2.1 Pengertian Komunikasi Pariwisata

Komunikasi pariwisata melibatkan kegiatan penyampaian informasi mengenai perjalanan atau kunjungan ke berbagai objek wisata. Ada beberapa elemen kunci dalam komunikasi pariwisata yaitu:

1. Komunikator berupa Individu, lembaga, atau perusahaan yang menyebarkan informasi terkait pariwisata.
2. Pesan berupa isi informasi yang penting untuk disampaikan dalam komunikasi pariwisata, yang berhubungan dengan dunia wisata.

3. Komunikan berupa Individu atau lembaga yang menerima informasi tentang pariwisata.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa peran komunikasi pariwisata sangat penting untuk mempromosikan tempat-tempat wisata, meningkatkan budaya masyarakat, dan juga berkontribusi pada peningkatan devisa negara. Misalnya, komunikasi yang efektif dapat membantu masyarakat mengetahui destinasi wisata yang menarik dan bermanfaat bagi perekonomian lokal serta nasional.

Komunikasi pariwisata melibatkan proses penyampaian informasi mengenai destinasi wisata kepada wisatawan. Tujuannya adalah untuk membuat mereka mengetahui tempat yang akan dikunjungi dan merasa tertarik untuk mengeksplorasi lokasi wisata lainnya. Dengan demikian, wisatawan akan lebih antusias dalam merencanakan perjalanan mereka dan mengunjungi berbagai tempat menarik.

Komunikasi dalam sektor pariwisata mencakup beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan menjadi bidang-bidang kajian yang menarik antar lain yaitu:

1. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Bidang komunikasi pemasaran pariwisata, yang sering disingkat sebagai TCM (*tourism communication marketing*), mencakup seluruh aspek komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan pariwisata. TCM ini membahas topik tersebut dari sudut pandang teoritis maupun praktis secara menyeluruh.

2. Brand Destinasi

Brand destinasi mengacu pada pembahasan mengenai merek tempat tujuan dalam konteks produk destinasi, di mana merek destinasi berfungsi sebagai media dan pesan

dalam komunikasi pemasaran, baik secara umum maupun khusus dalam pemasaran pariwisata.

3. Manajemen Komunikasi Pariwisata

Manajemen komunikasi juga membahas penerapan manajemen dalam sektor komunikasi pariwisata, dengan tujuan untuk mengelola dan mengatur pemasaran pariwisata serta meningkatkan kualitas hidup para pekerja, baik di perusahaan maupun di agen perjalanan.

4. Komunikasi Transportasi Pariwisata

Komunikasi terkait transportasi sangat krusial untuk masyarakat yang ingin berwisata, karena mereka memerlukan informasi mengenai berbagai pilihan transportasi yang tersedia, baik untuk perjalanan darat maupun udara. Informasi ini membantu dalam menentukan aksesibilitas ke berbagai destinasi wisata.

5. Komunikasi Visual Pariwisata

Komunikasi visual juga memiliki peranan penting. Untuk membantu masyarakat yang berencana mengunjungi suatu tempat, mereka perlu mengetahui fasilitas-fasilitas yang tersedia, seperti pentas seni atau area rekreasi. Ini memungkinkan mereka untuk memutuskan dengan lebih baik mengenai tempat yang akan dikunjungi

6. Komunikasi Kelompok Pariwisata

Komunikasi dalam kelompok wisata juga penting untuk promosi dan penyebaran informasi. Banyak wisatawan yang bepergian dalam kelompok, sehingga diperlukan adanya komunikasi yang efektif dalam kelompok tersebut. Program panduan dan peran individu,

seperti penerjemah untuk tamu asing, menjadi bagian dari sistem ini untuk memastikan pengalaman wisata yang lebih lancar dan informatif.

7. Public Relations dan MICE

Public Relations (PR) dan MICE sangat krusial dalam komunikasi pariwisata karena peranannya yang vital dalam berbagai aspek. *Public Relations* bertanggung jawab mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan komunikasi pariwisata, termasuk merumuskan dan mengelola program untuk mempromosikan serta menjaga citra perusahaan atau produk. Dalam mengelola manajemen pariwisata, PR berperan penting dalam komunikasi pemasaran, yang mencakup berbagai strategi untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk tertentu.

Menurut Norva dalam Muljadi dan Nurhayati (2002, h.80), pariwisata mencakup semua aktivitas yang terkait dengan kedatangan, tinggal, dan pergerakan wisatawan dari luar negeri, baik dalam negara, kota, atau wilayah tertentu. Kodhyat (1983, h.4) memberikan definisi yang lebih luas, menyebutkan bahwa pariwisata adalah perjalanan sementara dari satu lokasi ke lokasi lain, yang bisa dilakukan sendiri atau dalam kelompok, untuk mencapai keseimbangan dan kebahagiaan dengan lingkungan, baik dalam aspek sosial, budaya, alam, maupun ilmu pengetahuan. Sementara itu, Musanef (1995, h.11) mendefinisikan pariwisata sebagai perjalanan sementara dari satu tempat ke tempat lain yang bertujuan untuk menikmati liburan dan rekreasi.

Menurut Yoeti (2008:8), pariwisata harus memenuhi empat kriteria sebagai berikut:

- 1) Perjalanan harus dilakukan dari satu lokasi ke lokasi lain, di luar tempat tinggal biasa seseorang.
- 2) Tujuan dari perjalanan tersebut harus semata-mata untuk bersenang-senang, tanpa mencari nafkah di lokasi yang dikunjungi.

- 3) Uang atau dana yang digunakan untuk berbelanja selama perjalanan harus berasal dari negara asal wisatawan, bukan hasil dari kegiatan ekonomi yang dilakukan selama perjalanan.
- 4) Perjalanan harus berlangsung minimal 24 jam. Dalam definisi pariwisata, terdapat empat elemen penting yang harus ada, yaitu perjalanan dari satu tempat ke tempat lain dan keterlibatan orang-orang yang melakukan perjalanan hanya sebagai pengunjung di lokasi wisata yang dikunjungi.

Oleh karena itu, komunikasi dalam sektor pariwisata memiliki peranan yang sangat penting dalam upaya promosi identitas budaya (Budiyanto 2010). Masyarakat suku Batak dikenal dengan kekayaan budayanya yang kuat. Karakter budaya ini kemudian disampaikan melalui bahasa yang ramah, sopan, dan bersahabat, sehingga menjadikan pariwisata di daerah tersebut menjadi daya tarik yang mengundang kunjungan. Komunikasi pariwisata berfungsi sebagai alat promosi untuk menonjolkan identitas budaya masyarakat Batak, yang terkenal dengan keunikan dan kehangatan budayanya, menjadikannya sebagai destinasi wisata yang menarik dan memikat.

Komunikasi dalam bidang pariwisata sangat terhubung dengan jaringan (*networks*) norma-norma dan tingkat kepercayaan social (*social trust*), dengan tujuan tidak hanya untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) tetapi juga untuk mendongkrak ekonomi masyarakat lokal di kabupaten Samosir. Promosi destinasi wisata memerlukan dialog media yang bersifat informal dan santai, serta mengangkat makna dari ritual adat yang masih dilestarikan hingga kini (Khitam, 2012).

Para pemangku kepentingan di sektor pariwisata di Danau Toba Kabupaten Samosir belum sepenuhnya melaksanakan langkah-langkah yang diperlukan. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan peluang dan tantangan dalam pengembangan sektor pariwisata di

Kawasan Danau Toba. Konsep komunikasi pariwisata, menurut Ismayanti (2010), merupakan proses dinamis yang melibatkan banyak individu dan usaha. Menurut (Cole, 2007), komunikasi ini penting untuk mencapai keseimbangan dan pengakomodasian berbagai kepentingan pariwisata melalui tindakan yang cepat dan tepat sasaran (Cole, 2007).

2.2.2 Prinsip Dasar Kebijakan Pengelolaan Pariwisata

Pengelolaan pariwisata seharusnya mengikuti prinsip-prinsip yang menekankan pada pelestarian lingkungan, nilai-nilai komunitas, dan manfaat sosial agar wisatawan bisa menikmati pengalaman wisata yang memberikan keuntungan bagi kesejahteraan masyarakat setempat.

Menurut Cox dalam Putri (2020), pengelolaan pariwisata harus memperhatikan beberapa prinsip sebagai berikut:

1. Proses pembangunan dan pengembangan pariwisata harus berbasis pada kearifan lokal serta ciri khas lokal yang mencerminkan keunikan budaya dan lingkungan setempat.
2. Penting untuk melakukan preservasi, perlindungan, dan peningkatan kualitas sumber daya yang menjadi dasar pengembangan destinasi wisata.
3. Pengembangan atraksi wisata tambahan harus berakar pada kekayaan budaya lokal untuk memperkaya pengalaman wisata.
4. Pelayanan kepada wisatawan seharusnya mengedepankan keunikan budaya dan lingkungan lokal.
5. Pengembangan pariwisata harus didukung dan dianggap sah jika memberikan manfaat positif, namun harus dikendalikan atau dihentikan jika melebihi batas daya (*carrying capacity*) dukung lingkungan atau penerimaan sosial, meskipun hal tersebut dapat meningkatkan pendapatan masyarakat.

Menurut UN-WTO sebagaimana diungkapkan dalam Putri (2020), pemerintah memiliki peran strategis dalam penetapan kebijakan pariwisata, yang meliputi beberapa tanggung jawab penting.

1. Pemerintah perlu mengembangkan kerangka (*framework*) operasional yang melibatkan sektor publik dan swasta dalam mendorong perkembangan sektor pariwisata secara efektif.
2. Penyediaan dan pemfasilitasian kebutuhan legislatif, regulatif, serta pengendalian yang berkaitan dengan aspek pariwisata, perlindungan lingkungan, serta pelestarian budaya dan warisan budaya merupakan tanggung jawab pemerintah.
3. Pembangunan infrastruktur transportasi yang meliputi darat, laut, dan udara beserta fasilitas komunikasinya harus menjadi prioritas pemerintah untuk memastikan kelancaran mobilitas wisatawan.
4. Pemerintah harus fokus pada peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui pendidikan dan pelatihan profesional, guna memenuhi permintaan tenaga kerja di sektor pariwisata.
5. Penerjemahan kebijakan pariwisata menjadi rencana konkret sangat penting, yang mencakup;
 - a) Menilai kekayaan aset pariwisata, lingkungan alam, dan budaya, serta sistem perlindungan dan pelestarian yang ada.
 - b) Mengelompokkan dan mengklasifikasikan produk pariwisata yang memiliki keunggulan dalam kompetisi dan perbandingan.
 - c) Menentukan persyaratan dan ketentuan terkait penyediaan infrastruktur serta suprastruktur yang diperlukan yang akan mempengaruhi kinerja sektor pariwisata.

- d) Mengembangkan program untuk pendanaan aktivitas pariwisata, baik dari sektor swasta maupun publik.

Menurut Putri (2020), kesuksesan dalam pengembangan pariwisata memerlukan pemahaman yang mendalam baik dari pihak pemerintah sebagai regulator maupun dari pelaku bisnis sebagai pelaksana. Pemerintah harus memastikan bahwa pembangunan pariwisata tidak hanya mendatangkan keuntungan tetapi juga mengurangi dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan seefisien mungkin. Sementara itu, para pelaku bisnis, yang umumnya berfokus pada keuntungan, tidak bisa sembarangan dalam operasionalnya. Mereka harus mematuhi kebijakan dan regulasi pemerintah, termasuk peraturan tata ruang, izin, lisensi, akreditasi, dan perundang-undangan yang berlaku untuk mencapai hasil yang optimal. Menurut Liu, untuk menyusun kerangka implementasi kebijakan pariwisata yang efektif, setidaknya perlu mencakup empat elemen penting yaitu:

- a) Pembangunan dan pengembangan infrastruktur;
- b) Aktivitas pemasaran;
- c) Peningkatan kualitas budaya dan lingkungan; serta
- d) Pengembangan sumber daya manusia.

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Menarik Minat Pengunjung

Berdasarkan pendapat Gamal Suwanto yang dikutip oleh Putri (2020), ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi ketertarikan pengunjung untuk mengunjungi suatu tempat wisata. Faktor-faktor ini mencakup berbagai aspek yang dapat menarik perhatian orang untuk datang ke destinasi wisata tersebut. Penilaian terhadap faktor-faktor ini penting untuk memahami

bagaimana minat pengunjung bisa ditingkatkan serta bagaimana cara meningkatkan daya tarik objek wisata untuk menarik lebih banyak pengunjung. Adapun factor-faktor tersebut adalah:

a. Objek dan Daya Tarik Wisata

Untuk membuat sebuah objek dan daya tarik wisata, penting untuk merancang, membangun, atau mengelolanya dengan standar profesional. Hal ini bertujuan agar objek wisata tersebut dapat menarik minat banyak pengunjung dengan cara yang efektif dan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

b. Prasarana Wisata

Prasarana wisata terdiri dari sumber daya alam serta tenaga kerja yang diperlukan untuk menunjang perjalanan wisatawan ke destinasi wisata. Keberadaan prasarana ini sangat penting agar pengunjung dapat menikmati kunjungan mereka dengan nyaman dan memuaskan.

c. Sarana Wisata

Sarana wisata mencakup berbagai fasilitas dan perlengkapan yang ada di daerah tujuan wisata. Fasilitas-fasilitas ini penting untuk memastikan bahwa pengunjung dapat menjalani pengalaman wisata mereka dengan baik dan menikmati semua yang ditawarkan oleh destinasi tersebut.

d. Tata Laksana / Infrastruktur

Tata laksana atau infrastruktur adalah elemen pendukung yang memperkuat sarana dan prasarana wisata, termasuk sistem manajemen dan struktur fisik yang ada. Infrastruktur ini berfungsi untuk memastikan bahwa semua fasilitas dapat berfungsi dengan baik dan memberikan dukungan yang diperlukan bagi pengunjung.

e. Masyarakat / Lingkungan

Lingkungan sekitar objek wisata, termasuk masyarakat lokal, berperan penting dalam menarik kunjungan wisatawan. Komunitas di sekitar area wisata harus siap memberikan layanan yang dibutuhkan oleh pengunjung, sehingga dapat meningkatkan kualitas pengalaman wisata secara keseluruhan.

Kemudian, minat pengunjung sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keunikan dan daya tarik objek wisata, kualitas fasilitas yang tersedia, serta kemudahan transportasi dan aksesibilitas. Kepuasan pengunjung berperan penting dalam memotivasi mereka untuk memilih destinasi, menikmati berbagai produk dan layanan, serta membangkitkan keinginan untuk kembali mengunjungi objek wisata di masa depan.

Menurut Yosevita (2020), menjelaskan bahwa kualitas objek wisata di sebuah destinasi sangat mempengaruhi tingkat kepuasan dan keinginan untuk mengunjungi tempat tersebut. Kualitas objek dan daya tarik suatu destinasi perlu didukung oleh beberapa faktor, seperti fasilitas, atraksi, layanan tambahan, aksesibilitas, dan keramahan. Jika pengelolaan dan pengembangan kelima faktor ini dilakukan dengan baik dan optimal dalam pengembangan produk wisata, maka pengunjung akan merasa puas, yang dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali. Minat kunjungan wisatawan dapat diukur melalui indikator seperti aktivitas dalam mencari informasi tentang produk, keseriusan untuk mengunjungi, dan keputusan untuk melakukan kunjungan.

2.3 Pengertian Objek Wisata

Eka Pariyanti dkk (2020) Objek wisata adalah suatu tempat yang menjadi kunjungan wisatawan yang memiliki sumber daya alam dan buatan yang menarik, seperti pemandangan alam

atau pegunungan, hewan dan tumbuhan pantai, kebun binatang, bangunan sejarah kuno, monumen, candi-candi, tarian, pemandangan dan budaya unik lainnya.

Ridwan (2012) dalam Eka Pariyanti dkk (2020) Memberikan gambaran bahwa objek wisata merupakan 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.

Menurut Hu, W., & Wall, G. (2005), menjelaskan bahwa objek wisata merupakan sumber daya yang bersifat permanen, baik yang berasal dari alam maupun yang merupakan hasil kreasi manusia. Objek wisata ini dikembangkan dan dikelola dengan tujuan utama untuk menarik perhatian dan minat pengunjung. Definisi ini secara tegas mengecualikan atraksi-atraksi sementara seperti acara dan festival yang berlangsung hanya dalam jangka waktu tertentu. Selain itu, objek wisata seperti taman nasional atau gereja, yang dikelola dengan fokus utama pada pelestarian lingkungan atau tujuan keagamaan, juga tidak termasuk dalam kategori ini. Definisi tersebut juga menekankan bahwa atraksi wisata berfungsi sebagai entitas ekonomi yang memperoleh pendapatan dari pengunjung melalui biaya masuk atau berbagai aktivitas lain, seperti sumbangan atau penjualan produk dan layanan yang berkaitan dengan objek wisata tersebut.

Secara umum, objek wisata merupakan lokasi yang dikunjungi karena keindahannya yang beragam, serta menawarkan berbagai kegiatan pariwisata yang menarik. Tempat ini tidak hanya memberikan kesempatan untuk bersenang-senang dalam waktu yang cukup lama, tetapi juga menjamin kepuasan melalui pelayanan berkualitas tinggi. Selain itu, pengunjung biasanya akan memperoleh kenangan indah yang akan dikenang dalam perjalanan wisata mereka. Dan yang dimaksud dengan objek wisata dalam penelitian ini adalah Bukit Sibeabea, yang dimana objek

wisata ini menyajikan keindahan Patung Tuhan Yesus dan disuguhi keindahan alam danau toba yang berada di Bukit Sibe-bea.

2.3.1 Jenis-jenis Objek Wisata

Dalam jurnalnya Eka Pariyanti dkk (2020), menyatakan bahwa Indonesia, sebagai sebuah negara dengan wilayah yang sangat luas, menyimpan berbagai keindahan alam yang menakjubkan. Negara ini memiliki lautan yang sangat luas, daratan yang luas dan bervariasi, serta pegunungan yang menjulang tinggi. Hampir setiap provinsi di Indonesia memiliki rangkaian pegunungan yang mengesankan. Setiap daerah di negara ini menyimpan potensi wisata yang unik dan berbeda-beda, serta beragam jenis objek wisata yang terus dikembangkan seiring waktu, sehingga menghasilkan ciri khas dan keunikan tersendiri bagi setiap lokasi wisata tersebut.

M.Liga dan Vanny (2015:30), membagi kategori wisata kedalam dua kelompok utama sebagai berikut:

a. Wisata Alam

Wisata alam terbagi menjadi beberapa subkategori yang masing-masing memiliki karakteristiknya sendiri:

1. Wisata Pantai (*Marine Tourism*), adalah jenis kegiatan wisata yang memanfaatkan pantai sebagai lokasi utamanya. Jenis wisata ini mencakup berbagai aktivitas yang melibatkan air laut, seperti berenang, memancing, menyelam, dan berbagai olahraga air lainnya. Selain itu, wisata pantai juga mencakup fasilitas penunjang seperti akomodasi, tempat makan, dan minuman yang memadai untuk kenyamanan para wisatawan.

2. Wisata Etnik (*Ethnic Tourism*), merupakan perjalanan yang dilakukan dengan tujuan utama untuk mengamati dan mempelajari kebudayaan serta gaya hidup masyarakat setempat yang dianggap unik dan menarik. Jenis wisata ini seringkali melibatkan interaksi langsung dengan masyarakat lokal serta pengalaman dalam berbagai tradisi dan adat istiadat mereka.
3. Wisata Cagar Alam (*Ecotourism*), adalah jenis wisata yang berfokus pada keindahan dan keunikan alam, termasuk udara segar di daerah pegunungan, serta flora dan fauna yang langka. Wisata cagar alam seringkali bertujuan untuk melestarikan keanekaragaman hayati dan menyediakan pengalaman yang mendalam mengenai ekosistem alami yang dilindungi.
4. Wisata Buru (*Hunting Tourism*), melibatkan kegiatan berburu di area atau hutan yang telah diizinkan oleh pemerintah. Aktivitas ini biasanya dipromosikan oleh agen perjalanan yang spesialis dalam jenis wisata ini. Selain itu, terdapat juga Wisata Agro, yang mengatur perjalanan ke berbagai proyek pertanian, perkebunan, dan ladang pembibitan. Dalam jenis wisata ini, kelompok wisatawan dapat mengunjungi dan mempelajari proses pertanian sambil menikmati suasana sejuk dan segarnya tanaman disekitarnya.

b. Wisata Sosial-Budaya

Wisata sosial-budaya mencakup dua aspek utama yaitu:

1. Peninggalan Sejarah kepurbakalaan dan Monumen adalah kategori wisata yang berfokus pada objek-objek bersejarah dan budaya seperti monumen nasional, gedung bersejarah, kota-kota tua, desa-desa, bangunan keagamaan, dan tempat-tempat bersejarah lainnya seperti medan pertempuran (*battle field*). Objek-objek ini seringkali menjadi daya tarik utama bagi pengunjung yang tertarik dengan sejarah dan budaya suatu negara atau daerah.

2. Museum dan Fasilitas Budaya lainnya mencakup tempat-tempat yang berhubungan dengan aspek alam dan kebudayaan di suatu kawasan atau daerah tertentu. Museum dapat dikembangkan dengan berbagai tema, seperti museum arkeologi, seni dan kerajinan, sejarah, sejarah alam, etnologi, ilmu pengetahuan dan teknologi, serta industri. Beberapa museum juga memiliki tema khusus yang menggambarkan keunikan budaya atau sejarah tertentu.

Dengan pembagian ini, diharapkan wisatawan dapat lebih mudah memilih jenis wisata yang sesuai dengan minat dan keinginan mereka, baik itu yang berfokus pada keindahan alam atau pada aspek sosial dan budaya.

2.3.2. Prinsip Pengembangan Wisata

Sebuah destinasi ingin dikatakan sedang mengalami pengembangan wisata, maka harus ada kegiatan wisata yang telah dilakukan sebelumnya. Untuk meningkatkan potensi pariwisata, penting untuk merencanakan pengembangan wisata dengan cara yang lebih baik dari kondisi sebelumnya. Ada tiga prinsip utama dalam pengembangan berkelanjutan (sustainability development), yaitu:

- a) *Ecological Sustainability*. Ini berarti pengembangan harus dilakukan dengan mempertimbangkan proses ekologi, biologi, dan keberagaman sumber daya ekologis yang ada, agar tidak merusak lingkungan.
- b) *Social and Cultural Sustainability*. Pengembangan harus memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar dan selaras dengan kebudayaan serta nilai-nilai yang berlaku di komunitas tersebut, untuk memastikan harmoni sosial.

- c) *Economic Sustainability*. Pengembangan harus dilakukan secara ekonomis efisien, sehingga penggunaan sumber daya dapat memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan memenuhi kebutuhan di masa depan.

Prinsip pengembangan wisata berkelanjutan dirancang untuk meningkatkan daya tarik bagi wisatawan, dengan harapan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal secara signifikan. Pengembangan harus dilakukan dengan perencanaan yang cermat dan tujuan yang jelas agar hasilnya dapat memberikan manfaat yang substansial serta nilai tambah yang dirasakan oleh para pengunjung. Di samping itu, penting untuk memastikan bahwa proses pengembangan tidak menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat sekitar maupun pengunjung itu sendiri.

Terkait dengan pengembangan wisata, terdapat lima pendekatan pengembangan wisata, antara lain:

- a. *Boostem Approach* adalah pendekatan sederhana yang menganggap pariwisata sebagai dampak positif bagi suatu lokasi beserta komunitasnya. Namun, pendekatan ini seringkali mengabaikan partisipasi masyarakat dalam proses perencanaan dan tidak mempertimbangkan secara mendalam kapasitas dukung wilayah.
- b. *The Economic Industry Approach* menekankan pada aspek ekonomi dari pengembangan pariwisata, lebih dari sekadar tujuan sosial dan lingkungan, serta memprioritaskan pengalaman dan kepuasan pengunjung sebagai fokus utama.
- c. *The Physical Spatial Approach* berfokus pada pemanfaatan lahan geografis dengan strategi berbasis prinsip keruangan. Misalnya, pendekatan ini mencakup pembagian kelompok pengunjung untuk meminimalkan konflik antara mereka.
- d. *The Community Approach*, pendekatan pengembangan pariwisata yang sangat menekankan pentingnya keterlibatan aktif masyarakat lokal dalam setiap tahap proses

pengembangan pariwisata. Tujuannya adalah agar masyarakat memiliki peran signifikan dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan kegiatan pariwisata, sehingga manfaat dari sektor ini dapat dirasakan langsung oleh mereka.

- e. *Sustainable Approach*, dalam pengembangan pariwisata melibatkan pertimbangan yang mendalam terhadap aspek-aspek keberlanjutan. Ini mencakup upaya untuk memastikan bahwa penggunaan sumber daya alam dan dampak ekonomi dari kegiatan pariwisata tidak hanya bermanfaat dalam jangka pendek, tetapi juga menjaga dan melindungi lingkungan serta kualitas hidup untuk generasi mendatang.

Dengan menggunakan berbagai pendekatan seperti *Boostem Approach*, *The Economic Industry Approach*, *The Physical Spatial Approach*, *The Community Approach*, dan *Sustainable Approach*, pariwisata dapat dikembangkan sesuai dengan harapan pemerintah.

2.3.3. Komponen Pengembangan Pariwisata

Menurut UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, istilah "destinasi pariwisata" merujuk pada suatu kawasan geografis tertentu yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif dan di dalamnya terdapat aktivitas kepariwisataan. Destinasi ini dilengkapi dengan daya tarik wisata, fasilitas pariwisata, fasilitas umum, serta aksesibilitas yang memadai, dan masyarakat yang terkait. Untuk pengembangan destinasi pariwisata, ada beberapa komponen yang harus diperhatikan dan dipenuhi, antara lain:

- a. Objek dan Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata adalah salah satu komponen kunci yang sangat penting dalam menarik minat wisatawan. Komponen ini dapat dikembangkan berdasarkan model atau sumber daya kepariwisataan. Terdapat tiga jenis model atraksi yang dapat menarik kedatangan wisatawan,

yaitu pertama, sumber daya alam seperti gunung, danau, pantai, dan bukit; kedua, atraksi budaya seperti arsitektur rumah tradisional, situs arkeologi, seni, kerajinan, ritual, festival, dan lainnya; ketiga, atraksi buatan seperti acara keluarga, pusat perbelanjaan, pameran, konferensi, dan sebagainya. Daya tarik wisata merupakan faktor utama yang mendorong wisatawan untuk melakukan perjalanan, baik ke tujuan utama maupun tujuan tambahan, dengan harapan dapat menyaksikan, merasakan, dan menikmati keunikan yang ditawarkan oleh destinasi tersebut. Daya tarik ini dapat diklasifikasikan ke dalam daya tarik lokasi yang bersifat permanen.

b. Prasarana Wisata

Prasarana wisata meliputi berbagai sumber daya baik yang berasal dari alam maupun buatan manusia yang sangat penting dan mutlak dibutuhkan oleh wisatawan selama kunjungan mereka di destinasi wisata tertentu. Ini mencakup berbagai elemen seperti jalan, penyediaan aliran listrik, sistem telekomunikasi, terminal, jembatan, dan berbagai fasilitas lainnya. Semua prasarana ini memiliki peran vital dalam memastikan kenyamanan dan kelancaran perjalanan wisatawan. Fasilitas-fasilitas tersebut harus dirancang dengan memperhatikan daya tarik utama dari destinasi wisata sehingga posisinya harus strategis dekat dengan objek wisata. Selain itu, prasarana ini juga mendukung pertumbuhan dan perkembangan daerah wisata yang bersangkutan. Secara umum, prasarana wisata terdiri dari dua kategori utama:

1. Prasarana Akomodasi

Ini adalah fasilitas umum yang sangat krusial dalam kegiatan wisata. Sebagian besar anggaran wisatawan biasanya digunakan untuk kebutuhan akomodasi seperti tempat menginap, makan, dan minum. Destinasi wisata yang menawarkan tempat istirahat yang nyaman dan memiliki nilai estetika yang tinggi cenderung lebih menarik bagi pengunjung. Menu makanan yang sesuai,

menarik, dan khas daerah tersebut juga berperan penting dalam menentukan keberhasilan pengelolaan suatu destinasi wisata.

2. Prasarana Pendukung

Prasarana ini harus terletak di lokasi yang mudah dijangkau oleh wisatawan. Untuk menentukan lokasi yang optimal, pola pergerakan wisatawan perlu diamati atau diprediksi dengan baik. Prasarana pendukung ini dirancang untuk melayani kebutuhan wisatawan dan memastikan mereka dapat menikmati kunjungan mereka dengan lancar dan nyaman.

c. Sarana Wisata

Sarana wisata adalah elemen penting yang melengkapi daerah tujuan wisata guna memenuhi berbagai kebutuhan wisatawan agar mereka bisa menikmati pengalaman perjalanan dengan maksimal. Pembangunan sarana wisata harus dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan wisatawan, baik dari segi kualitas maupun kuantitas.

d. Promosi dan Pemasaran

Promosi merujuk pada strategi yang dirancang untuk memperkenalkan berbagai atraksi wisata yang ditawarkan serta cara-cara yang efektif untuk mengakses atraksi tersebut. Proses perencanaan promosi adalah komponen krusial dalam industri pariwisata. Promosi pariwisata sendiri adalah upaya sistematis untuk memberitahukan calon wisatawan tentang adanya objek wisata di suatu daerah, dengan menonjolkan daya tarik atau atraksi yang ada dan dapat dinikmati. Keberhasilan dalam pengembangan pariwisata sangat bergantung pada strategi promosi yang efektif, karena promosi memiliki peranan penting dalam menarik perhatian dan minat wisatawan terhadap objek wisata yang ditawarkan.

Terdapat beberapa komponen penting yang harus diperhatikan dalam menyelenggarakan pariwisata, yaitu daya tarik wisata yang meliputi keunikan dan daya tarik yang berbasis pada alam, budaya, serta buatan manusia. Mobilitas untuk mencapai lokasi wisata juga harus mendukung aksesibilitas, dengan memperhatikan kemudahan sarana dan sistem transportasi yang ada. Fasilitas umum juga memainkan peran krusial dalam sektor pariwisata, karena fasilitas ini berfungsi sebagai pendukung utama kegiatan wisata, serta amenities yang mencakup fasilitas penunjang dan pendukung bagi wisatawan.

2.3.4 Pengembangan Objek Wisata

Ketersediaan objek wisata dan tempat wisata adalah salah satu kondisi esensial untuk pengembangan pariwisata. Objek dan tempat wisata menjadi daya tarik utama yang mendorong wisatawan untuk mengunjungi suatu lokasi. Walaupun objek wisata mungkin sudah ada secara alami, pengembangan tetap diperlukan agar objek tersebut menjadi lebih menarik dan berkualitas di mata wisatawan. Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, pengembangan diartikan sebagai proses atau hasil dari tindakan mengembangkan. Mengembangkan sendiri berarti membuka, memajukan, serta meningkatkan kualitas agar menjadi lebih baik. Dalam konteks pariwisata, pengembangan dapat diartikan sebagai upaya atau metode untuk memperbaiki segala sesuatu yang dapat dilihat dan dinikmati oleh wisatawan, sehingga mampu menimbulkan rasa senang yang lebih besar. Dengan demikian, pengembangan ini akan semakin menarik minat wisatawan untuk mengunjungi dan menikmati tempat tersebut.

Menurut Spillane (1994: 63-72), pengembangan sebuah objek wisata atau destinasi memerlukan lima unsur penting agar wisatawan dapat merasakan kepuasan selama perjalanan mereka. Unsur-unsur tersebut meliputi:

1) Atraksi

Atraksi merupakan inti dari pariwisata. Istilah atraksi merujuk pada daya tarik yang dapat mengundang wisatawan untuk mengunjungi suatu lokasi. Wisatawan umumnya tertarik pada objek wisata yang menawarkan keunikan atau lokasi tertentu. Atraksi dapat berupa wisata alam, budaya, atau buatan manusia. Beberapa elemen yang membuat objek wisata menarik bagi pengunjung meliputi:

- a) Keindahan alam
 - b) Iklim dan cuaca
 - c) Kebudayaan lokal
 - d) Sejarah daerah
 - e) Sifat kesukuan atau etnisitas
 - f) Aksesibilitas, yaitu kemudahan untuk mencapai lokasi tersebut
- 2) Fasilitas

Fasilitas di objek wisata penting untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama mereka menikmati objek tersebut. Fasilitas ini lebih bersifat mendukung daripada mendorong pertumbuhan objek wisata. Jenis dan jumlah fasilitas yang diperlukan harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan. Misalnya, fasilitas akomodasi, makanan, dan minuman harus sesuai dengan kualitas dan harga yang layak serta kemampuan finansial wisatawan.

3) Infrastruktur

Infrastruktur merupakan unsur dasar yang harus ada agar wisatawan dapat dengan mudah mencapai atraksi dan fasilitas. Infrastruktur mencakup fasilitas yang ada di bawah tanah maupun di permukaan dan mencakup keseluruhan area atau daerah wisata. Jika aksesibilitas ke atraksi dan fasilitas belum memadai, berarti infrastruktur belum lengkap atau belum ada. Adapun infrastruktur penting bagi pariwisata yaitu:

- a. Sistem pengairan / air
 - b. Sumber listrik / energi
 - c. Jaringan telekomunikasi
 - d. Sistem sanitasi
 - e. Jasa-jasa kesehatan
 - f. Jalan-jalan/jalan raya
- 4) Transportasi

Jika transportasi berfungsi dengan baik, wisatawan akan memiliki akses yang lebih mudah ke berbagai destinasi wisata, yang pada gilirannya dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Untuk memastikan kelancaran transportasi dan pengalaman wisata yang optimal, beberapa rekomendasi penting dapat dipertimbangkan sebagai pedoman, antara lain:

- a) Penyediaan informasi yang komprehensif mengenai fasilitas transportasi, lokasi terminal, serta tujuan harus disertai dengan layanan pengiriman lokal bagi semua penumpang sebelum keberangkatan dari tempat awal.
- b) Terminal harus dilengkapi dengan sistem keamanan yang memadai untuk mencegah tindak kejahatan.

- c) Sistem rambu lalu lintas yang standar atau simbol terpadu harus dirancang dengan baik dan dipasang di seluruh area bandara.
 - d) Sistem informasi harus menyajikan data lengkap mengenai layanan transportasi lainnya yang dapat diakses dari terminal, termasuk jadwal dan tarif.
 - e) Informasi terkini tentang keberangkatan dan kedatangan harus selalu tersedia melalui pengumuman, baik secara lisan maupun telepon.
 - f) Adanya tenaga kerja yang siap membantu penumpang dalam proses perjalanan.
 - g) Informasi yang jelas tentang lokasi, tarif, jadwal, dan rute layanan pengiriman lokal harus disediakan.
 - h) Peta kota harus tersedia untuk memudahkan penumpang dalam navigasi.
- 5) *Hospitality* (keramahtamahan)

Pitana (2009), menyatakan bahwa wisatawan adalah individu yang berada di lingkungan yang tidak familiar bagi mereka, sehingga keramahan menjadi elemen kunci dalam menarik minat mereka. Semakin hangat dan ramah penduduk lokal, pengelola, dan pemerintah setempat di suatu objek wisata, maka akan semakin banyak wisatawan yang tertarik untuk berkunjung. Untuk menentukan dan mengembangkan sebuah tujuan wisata, terdapat beberapa kriteria teknis yang harus dipertimbangkan, yaitu:

- a) Keberadaan objek wisata dan daya tarik yang beragam (site and event attractions). Site attraction adalah unsur-unsur yang dimiliki oleh objek wisata secara alami atau sejak objek wisata tersebut ada. Ini mencakup daya tarik yang sudah ada bersamaan dengan objek wisata itu sendiri.

- b) Event attractions, yaitu daya tarik yang diciptakan oleh manusia melalui berbagai acara atau kegiatan khusus.
- c) Aksesibilitas, yang mengacu pada kemudahan akses menuju objek wisata tersebut.
- d) Amenitas, yang melibatkan tersedianya fasilitas-fasilitas yang memadai di lokasi objek wisata.
- e) Organisasi (Tourist Organization), yaitu adanya lembaga atau badan yang bertanggung jawab dalam pengelolaan objek wisata agar tetap terjaga kualitasnya.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengembangan merupakan proses, metode, dan cara untuk menjadikan sesuatu lebih progresif, baik, sempurna, dan bermanfaat. Diharapkan bahwa setiap pengembangan objek wisata tidak hanya memberikan dampak positif terhadap peningkatan ekonomi masyarakat, tetapi juga tetap memperhatikan karakteristik destinasi, budaya, dan daerah setempat.

2.3.5 Dampak Pengembangan Objek Wisata Terhadap Perekonomian

Eka Pariyanti dkk (2020), menyatakan bahwa wisatawan atau pengunjung yang datang ke sebuah destinasi wisata dalam periode tertentu akan memanfaatkan berbagai sumber daya dan fasilitas yang tersedia di lokasi tersebut. Biasanya, mereka akan mengeluarkan uang untuk berbagai kebutuhan selama kunjungan mereka, dan setelah itu, mereka akan meninggalkan tempat tersebut untuk kembali ke daerah asal atau negara mereka masing-masing. Jumlah pengunjung yang meningkat akan berbanding lurus dengan meningkatnya pengeluaran mereka, yang pada gilirannya dapat memengaruhi kehidupan ekonomi daerah tersebut, baik secara langsung maupun

tidak langsung. Cohen, seperti dikutip oleh Pitana (2009), mengemukakan bahwa dampak pariwisata terhadap kondisi ekonomi dapat dikategorikan dalam delapan kategori utama yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dampak terhadap Penerimaan Devisa

Ketika ada arus masuk wisatawan asing ke dalam suatu negara, hal ini menyebabkan tambahan devisa yang diperoleh dari sektor pariwisata. Tambahan devisa ini pada akhirnya akan meningkatkan cadangan devisa negara secara keseluruhan. Sebaliknya, jika terdapat arus keluar wisatawan domestik ke luar negeri, hal ini akan mengurangi cadangan devisa yang tercatat dalam neraca pembayaran negara tersebut.

2. Dampak terhadap Pendapatan Masyarakat

Peningkatan jumlah kunjungan wisata, baik dari wisatawan lokal, nasional, maupun internasional, akan meningkatkan pengeluaran wisatawan yang pada gilirannya akan berdampak pada meningkatnya permintaan terhadap barang dan jasa yang dibutuhkan selama kunjungan mereka. Proses ini akan menciptakan lapangan kerja baru dan secara tidak langsung akan meningkatkan pendapatan masyarakat di sekitar objek wisata. Dengan bertambahnya pendapatan masyarakat setempat, kesejahteraan mereka juga akan mengalami peningkatan.

3. Dampak terhadap Kesempatan Kerja

Banyaknya wisatawan yang datang ke sebuah objek wisata mendorong pembangunan berbagai sarana dan prasarana pendukung, seperti penginapan, restoran, biro perjalanan, transportasi, dan tempat-tempat hiburan. Pembangunan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung, tetapi juga menciptakan lapangan kerja baru dan memperluas kesempatan kerja, yang pada gilirannya dapat menyerap tenaga kerja lokal.

4. Dampak terhadap Harga-Harga

Permintaan sektor pariwisata terhadap produk lokal memberikan keuntungan bagi pelaku usaha setempat seperti petani, nelayan, peternak, pengrajin cinderamata, dan pengusaha lainnya. Dengan meningkatnya aktivitas pariwisata, permintaan terhadap produk-produk lokal juga akan meningkat, yang pada akhirnya akan mendorong kenaikan harga jual produk-produk tersebut.

5. Dampak terhadap Distribusi Manfaat atau Keuntungan

Objek wisata tidak hanya berada di kota-kota besar atau kabupaten, tetapi sering kali berada di lokasi yang terpencil dan sulit dijangkau, yang biasanya masih alami dan memiliki daya tarik tersendiri. Hal ini dapat membantu dalam menyebarkan konsentrasi penduduk dan aktivitas ekonomi dari kota besar menuju daerah-daerah terpencil tersebut, sehingga manfaat ekonomi dari pariwisata dapat dirasakan lebih merata.

6. Dampak terhadap Kepemilikan dan Kontrol (Ekonomi) Masyarakat

Pengembangan objek wisata pada umumnya berdampak pada kepemilikan dan kontrol ekonomi masyarakat, terutama jika pengelolaan objek wisata dilakukan oleh masyarakat lokal. Kepemilikan dan kontrol masyarakat lokal dapat dilihat dari jumlah pengelola yang mayoritas berasal dari masyarakat setempat. Belum adanya investor asing atau keterlibatan pemerintah dalam hal ini menjadikan kontrol ekonomi tetap berada di tangan masyarakat lokal, yang berpotensi menjadi sumber pendapatan yang signifikan.

7. Dampak terhadap Pembangunan pada Umumnya

Objek wisata yang terletak di daerah terpencil memerlukan infrastruktur yang memadai, seperti jalan raya, rel kereta, sarana komunikasi, air bersih, listrik, dan gas, untuk mendukung

aktivitas pariwisata. Pengembangan infrastruktur ini adalah salah satu manfaat pariwisata yang dapat dirasakan langsung oleh masyarakat sekitar.

8. Dampak terhadap Pendapatan Pemerintah

Pemerintah memperoleh pendapatan dari sektor pariwisata melalui berbagai cara, termasuk pajak, retribusi, dan lainnya. Tiwari (2011) dalam penelitiannya menemukan bahwa pendapatan dari sektor pariwisata berdampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi di beberapa negara, termasuk India, China, Pakistan, dan Rusia. Negara-negara ini memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata, dan pariwisata terbukti berperan sebagai pendorong utama kegiatan ekonomi.

Menurut Eka Pariyanti dkk (2020), pengembangan objek wisata secara umum memberikan dampak positif terhadap perkembangan perekonomian masyarakat, terutama masyarakat lokal. Pengembangan objek wisata sering kali berfungsi sebagai katalisator untuk pembangunan sarana dan prasarana umum seperti jalan raya dan fasilitas umum lainnya. Dengan melibatkan masyarakat dan menjadikannya sebagai aktor utama dalam pengelolaan objek wisata, manfaat ekonomi dari pariwisata, seperti tambahan pendapatan, peluang kerja, dan usaha baru, dapat terdistribusi secara merata kepada setiap lapisan masyarakat. Hal ini menyebabkan masyarakat memberikan dukungan penuh terhadap pengembangan objek wisata, karena model pengelolaan berbasis masyarakat dapat memberikan dampak ekonomi yang positif dan benar-benar dapat dirasakan oleh masyarakat setempat.

Eka Pariyanti dkk (2020) juga mencatat bahwa pengembangan wisata tidak hanya membawa dampak positif, tetapi juga dapat menimbulkan dampak negatif terhadap masyarakat. Salah satu dampak negatif utama adalah ketergantungan berlebihan pada sektor pariwisata.

Banyak daerah tujuan wisata sangat bergantung pada pendapatan atau kegiatan ekonominya yang berasal dari sektor ini. Seperti yang kita ketahui, pariwisata sangat rentan terhadap fluktuasi yang disebabkan oleh berbagai masalah, seperti teror, penyakit, atau konflik. Ketika industri pariwisata mengalami penurunan, baik secara langsung maupun tidak langsung, hal ini dapat menyebabkan penurunan aktivitas ekonomi secara signifikan.

Selain itu, peningkatan laju inflasi dan melonjaknya harga tanah adalah beberapa dampak negatif lain dari pariwisata. Peredaran uang yang besar dalam kegiatan ekonomi di daerah tujuan wisata dapat menyebabkan permintaan terhadap komoditas konsumsi meningkat, yang pada gilirannya akan memicu inflasi. Di samping itu, pembangunan berbagai fasilitas wisata sering kali mengakibatkan lonjakan harga tanah di sekitar lokasi wisata tersebut. Tren meningkatnya barang impor juga menjadi masalah, karena industri pariwisata sering kali membutuhkan barang-barang impor yang mungkin tidak diproduksi secara lokal, mengingat wisatawan sering berasal dari wilayah geografis dengan kebutuhan dan gaya hidup yang berbeda dari penduduk setempat.

2.4 Objek Wisata Sibe-bea

Daya tarik yang belum sepenuhnya dikembangkan dianggap sebagai sumber daya potensial dan belum layak disebut sebagai daya tarik wisata hingga ada bentuk pengembangan yang spesifik. Objek dan daya tarik wisata merupakan fondasi utama dalam industri pariwisata. Tanpa adanya daya tarik di suatu daerah atau lokasi tertentu, pengembangan pariwisata menjadi sangat sulit (Putra et al., 2018). Untuk meningkatkan kualitas objek wisata, penting agar objek tersebut ditingkatkan untuk mendapatkan pandangan positif dari pengunjung. Persepsi terhadap kualitas objek wisata akan menjadi tolok ukur penting dalam menilai mutu dan daya tarik objek tersebut.

Patung Tuhan Yesus di Indonesia bukan hanya bisa ditemukan di Bukit Sibebe-Bea Medan. Terdapat juga situs serupa di beberapa kota besar lainnya di Tanah Air. Salah satu contoh yang patut disebut adalah patung Tuhan Yesus di Manado. Patung ini bisa dibilang istimewa karena memiliki daya tarik yang berbeda dari yang lain. Salah satu daya tarik utamanya adalah ukuran patung yang sangat besar dan tinggi, mencapai 61 meter. Keberadaannya yang menjulang tinggi membuatnya sangat mencolok, bahkan terlihat jelas dari jarak jauh. Seluruh tubuh patung dilapisi dengan cat putih bersih yang akan memantulkan sinar matahari dengan cara yang sangat mempesona dan terang benderang.

Patung ini berlokasi di puncak bukit yang menghadap ke danau yang luas, yang menambah kesan megah dan dramatis. Penempatan patung di puncak bukit ini tentu tidak tanpa alasan; ada makna mendalam terkait dengan posisi tersebut yang berhubungan dengan peran Tuhan Yesus dalam agama. Banyak pengunjung yang memanfaatkan lokasi ini sebagai latar belakang untuk berfoto dengan pemandangan danau yang menakjubkan, bukit-bukit yang hijau, jalanan berkelok, dan tentunya patung itu sendiri. Ada juga pengunjung yang menggunakan area berpaving putih ini sebagai tempat jogging, serta bersantai sambil menikmati keindahan danau dan panorama bukit di sekelilingnya. Tidak heran jika popularitas situs patung ini langsung meroket karena memberikan dampak besar terhadap potensi pariwisata di sekitarnya. Popularitas Bukit Sibebe-Bea juga melonjak berkat berbagai foto dan video yang tersebar di media sosial, yang menunjukkan keindahan patung putih ini. Tempat ini layak disebut sebagai salah satu destinasi wisata viral di Kabupaten Samosir.

Dalam hal kualitas objek wisata, beberapa faktor penting sangat berpengaruh dalam menarik minat pengunjung. Sebuah objek wisata harus memiliki keseimbangan antara atraksi, fasilitas, infrastruktur, transportasi, dan layanan untuk menentukan kelayakannya sebagai

destinasi wisata. Infrastruktur dan akses transportasi yang memadai merupakan aspek krusial untuk mempermudah perjalanan wisatawan menuju lokasi wisata. Selain itu, ketersediaan fasilitas yang lengkap juga sangat penting untuk memenuhi kebutuhan pengunjung selama mereka berada di luar tempat tinggal mereka. Di Bukit Sibea-Bea, selain menikmati keindahan Danau Toba, pengunjung juga disediakan berbagai fasilitas seperti toilet umum yang bersih dan memadai. Fasilitas ini memastikan kenyamanan pengunjung dalam hal kebutuhan pribadi.

Fasilitas lain yang tersedia termasuk area parkir yang sangat luas, mampu menampung banyak kendaraan seperti mobil, sepeda motor, dan bus. Belakangan ini, terdapat tambahan fasilitas berupa sebuah restoran besar yang menawarkan beragam menu makanan dan minuman. Menu yang ditawarkan meliputi masakan Cina, Jepang, Barat, serta kuliner Nusantara. Restoran ini juga menyediakan berbagai menu khas Medan yang terkenal sebagai salah satu menu unggulan mereka.

2.5 Hambatan Komunikasi

Komunikasi sebagai sebuah sistem memang sangat kompleks, dan gangguan komunikasi bisa muncul di semua elemen atau unsur yang mendukung proses komunikasi tersebut, termasuk faktor-faktor lingkungan tempat komunikasi berlangsung. Menurut Prof. Onong Uchjana Effendy (2003:45), terdapat empat jenis hambatan komunikasi yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Gangguan. Gangguan dalam komunikasi terbagi menjadi dua kategori berdasarkan sifatnya:
 - a. Gangguan Semantik adalah jenis gangguan yang berkaitan dengan pesan komunikasi yang mengalami distorsi dalam pengertiannya. Gangguan semantik biasanya disebabkan oleh penggunaan bahasa yang kurang tepat, yang

menyebabkan kekacauan dalam pemahaman istilah atau konsep yang disampaikan. Gangguan semantik ini sering kali mengarah pada kebingungan tentang makna istilah tertentu oleh komunikator.

- b. Gangguan Mekanik adalah gangguan yang muncul akibat masalah pada saluran komunikasi atau gangguan fisik yang menghalangi transmisi pesan dengan jelas.
2. Kepentingan. Kepentingan individu dapat membuat seseorang menjadi selektif dalam merespons dan memahami pesan yang diterima.
 3. Motivasi Terpendam. Motivasi berperan penting dalam mendorong seseorang untuk bertindak sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan kekurangannya. Komunikasi yang sesuai dengan motivasi seseorang memiliki peluang lebih besar untuk diterima dengan baik. Sebaliknya, pesan yang tidak sesuai dengan motivasi akan cenderung diabaikan oleh komunikan.
 4. Prasangka. Prasangka merupakan salah satu hambatan berat dalam komunikasi karena dapat menimbulkan kecurigaan dan penolakan terhadap komunikator, membuat proses komunikasi menjadi lebih sulit.

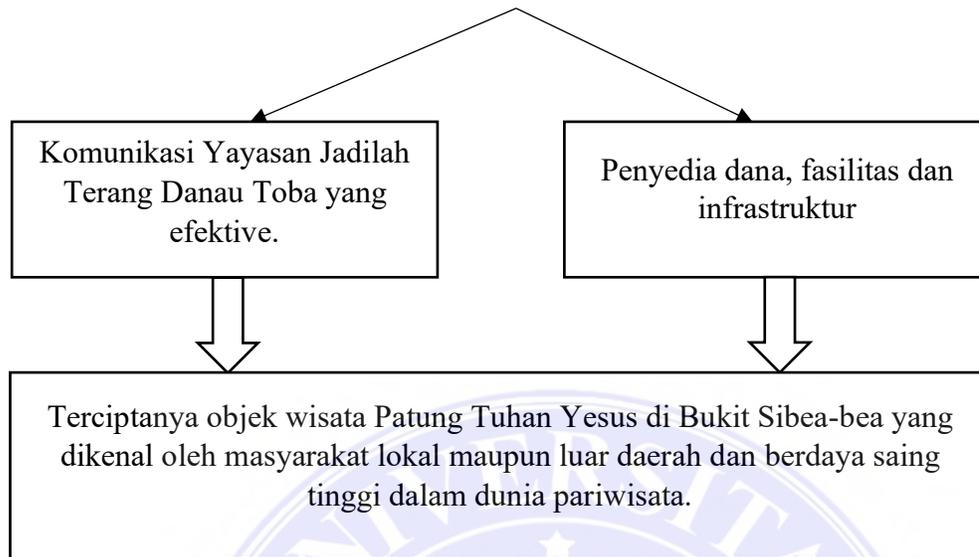
2.6 Kerangka Berpikir

Mengacu pada informasi yang disediakan oleh situs web resmi penerbit buku Deepublish, kerangka pemikiran adalah landasan pemikiran yang melibatkan integrasi antara teori dan fakta, kajian pustaka, serta menjadi dasar dalam pelaksanaan penelitian. Berdasarkan pemahaman ini, kerangka pemikiran umumnya erat kaitannya dengan penulisan karya ilmiah. Untuk memberikan penjelasan yang lebih mendalam, berikut adalah definisi kerangka pemikiran menurut beberapa ahli.

Menurut Sugiyono (2013), menjelaskan bahwa kerangka pemikiran dapat diartikan sebagai suatu alur berpikir atau alur penelitian yang digunakan sebagai pola atau landasan dalam penelitian terhadap objek yang diteliti. Dengan kata lain, kerangka pemikiran adalah struktur alur yang dijadikan pola berpikir oleh peneliti untuk menyelesaikan rumusan masalah dan tujuan dari penelitian yang dilakukan. Kerangka ini bertujuan untuk memberikan panduan dan arah yang jelas dalam proses penelitian.

Purnomo, dkk (1998), menjelaskan bahwa kerangka pemikiran memungkinkan seseorang untuk memberikan penjelasan sementara terhadap berbagai gejala atau permasalahan yang sedang diteliti. Penyusunan kerangka pemikiran ini dilakukan dengan mengacu pada hasil penelitian sebelumnya dan tinjauan pustaka yang relevan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran merupakan bagian penting dalam mencapai keberhasilan pembelajaran dan penelitian. Kerangka pemikiran juga mencakup berbagai permasalahan yang dihadapi oleh penulis serta isu-isu terkait objek yang akan diteliti.

Setelah memahami definisi dan elemen penting dari kerangka pemikiran, mari kita bahas manfaat yang dapat diperoleh dari kerangka pemikiran. Berdasarkan buku "Metodologi Penelitian: Pegangan Praktis" oleh Yayasan Jadilah Terang Danau Toba, manfaat tersebut termasuk kemampuan peneliti untuk secara jelas mengidentifikasi variabel-variabel yang akan diteliti berdasarkan teori yang ada serta alasan pemilihan variabel-variabel tersebut. Selain itu, kerangka pemikiran membantu peneliti untuk menguraikan asal-usul variabel secara terperinci. Kerangka pemikiran juga berperan penting dalam menciptakan persepsi yang seragam antara peneliti dan pembaca mengenai alur pemikiran, dengan tujuan untuk membentuk hipotesis riset yang logis dan terstruktur.



Gambar 2. Kerangka Berpiki

Sumber: Olahan Penulis 2024

2.7 Peneliti Terdahulu

Peneliti terdahulu bertujuan untuk membantu penulis untuk mencari kreativitas dalam melakukan penelitian ini. Disamping itu peneliti terdahulu juga bertujuan untuk mencari perbandingan dengan penelitian yang akan dilaksanakan serta menunjukkan keorisinalan penelitian yang dilaksanakan.

Tabel .Peneliti Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Fadira Zulqifa Muhara (2020)	Efektivitas Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Makassar Dalam Mempromosikan Pisang Epe Sebagai Wisata	Metode Deskriptif kualitatif	Kurangnya efektivitas Dinas Pariwisata Kota Makassar dalam mempromosikan wisata kuliner pisang epe di media sosial disebabkan oleh kurangnya pembaruan dan pemanfaatan yang optimal dari platform media sosial tersebut. Keberhasilan upaya promosi

	Kuliner Pada Media Sosial Di Anjungan Pantai Lestari.		wisata kuliner pisang epe di Anjungan Pantai Losari melalui media sosial menjadi kurang memadai karena pihak dinas tidak mengikuti perkembangan terbaru di media sosial atau tidak memperbarui semua akun yang berkaitan dengan pisang epe di Anjungan Pantai Losari. Hal ini mengakibatkan pesan promosi tidak sampai secara maksimal kepada audiens yang ditargetkan dan mengurangi potensi menarik perhatian pengunjung baru.
2. Gita Anzi Maharani, Nurnawati Hindra, Herning Suryo (2019)	Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Karanganyar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Taman New Balekambang.	Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif.	Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Karanganyar, yang melibatkan penggunaan marketing mix dan promotion mix, telah menunjukkan hasil yang memuaskan. Pemilihan media promosi yang dilakukan juga telah dianggap sangat efektif dalam mencapai tujuan pemasaran mereka. Namun, perlu terus dilakukan evaluasi dan penyesuaian agar strategi ini tetap relevan dan berdampak positif pada perkembangan pariwisata daerah tersebut.
3. Ika Shinta Dewi (2021)	Efektifitas Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Makassar Dalam Mempromosikan Obyek Wisata benteng Fort Rotterdam Melalui Media Sosial Instagram Di Masa	Metode Kualitatif Deskriptif.	Berdasarkan hasil penelitian, data yang diperoleh menunjukkan bahwa tradisi leluhur masyarakat Kemacoan Wotu tetap terjaga dengan baik melalui komunikasi budaya digital. Ini mengindikasikan bahwa masyarakat Wotu masih memelihara dan menghormati tradisi leluhur mereka, serta menganggapnya sebagai bentuk kepercayaan dan identitas budaya yang penting bagi komunitas mereka.

		Pandemi Covid-19.		
4.	Arina Rahmatika (2019)	Manajemen Komunikasi Pariwisata Religi Masjid Jogokariyan.	Metode penelitian Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa wisata religi Masjid Jogokariyan mengimplementasikan berbagai tahapan manajemen yang mencerminkan sistem manajemen komunikasi dalam konteks pariwisata religi. Tahapan manajemen komunikasi pariwisata yang diterapkan meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi. Dinamika dari wisata religi ini terlihat jelas pada tahap pelaksanaan, yang mencakup aspek pemasaran, aksesibilitas, destinasi, serta sumber daya manusia. Untuk pemasaran wisata religi Masjid Jogokariyan, metode yang digunakan termasuk publikasi melalui media massa dan penyelenggaraan berbagai acara yang relevan untuk menarik perhatian pengunjung dan meningkatkan keterlibatan masyarakat.
5.	Elisabeth Sitepu (2020)	Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Beriwisata Di Sumatera Utara	Metode penelitian deskriptif kualitatif	Tampak bahwa para pelaku yang terlibat dalam pengelolaan destinasi wisata di Sumatera Utara belum sepenuhnya efisien dalam menerapkan strategi komunikasi yang efektif untuk pariwisata. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat kekurangan dalam cara mereka menyampaikan informasi dan mempromosikan destinasi wisata tersebut, sehingga potensi optimalisasi pengelolaan belum tercapai dengan maksimal. Komunikasi pariwisata mencakup berbagai metode seperti periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi. Strategi ini seharusnya memfokuskan pada elemen-elemen penting seperti gambar visual, daya tarik wisata, kekayaan alam, dukungan

6. Febri Wulandaridan Syahfitri (2019)	Efektivitas promosi taman wisata keluarga dan restoran the le hu garden melalui desain kreatif tiket	Metode penelitian deskriptif kualitatif
--	--	---

masyarakat, serta kemajuan dalam teknologi informasi. Dalam konteks ini, strategi komunikasi pariwisata di Sumatera Utara seharusnya lebih menonjolkan keindahan alam dan kekayaan budaya sebagai daya tarik utama untuk menarik lebih banyak wisatawan.

Efektivitas promosi Taman Wisata Keluarga & Restoran The Le Hu Garden melalui desain kreatif pada tiket telah terbukti sangat efektif. Selain memanfaatkan desain tiket yang menarik, promosi taman ini juga dilakukan melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, serta melalui situs web dan halaman Facebook resmi. Tidak hanya itu, Taman Wisata The Le Hu Garden senantiasa memperbarui desain tiketnya setiap kali melakukan renovasi atau pembaruan fasilitas di taman. Langkah ini bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat dan menimbulkan rasa penasaran yang lebih mendalam mengenai berbagai atraksi dan fasilitas baru yang ditawarkan oleh taman ini. Dengan pendekatan yang selalu up to date, promosi ini berhasil meningkatkan minat pengunjung dan memotivasi mereka untuk mengunjungi taman ini secara langsung.

Sumber: Jurnal 2019-2023

Persamaan penelitian ini dengan peneliti terdahulu adalah dimana penelitian ini juga meneliti bagaimana pola komunikasi dalam mengembangkan objek wisata dan selain itu yang menjadi persamaan dari penelitian ini dengan peneliti terdahulu adalah sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Dan yang menjadi perbedaan dari penelitian ini dengan peneliti terdahulu adalah tempat penelitian dan hasil penelitian yang pastinya juga berbeda.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1.3 Jenis Penelitian

Menurut pendapat Denzin dan Lincoln yang dirangkum dalam karya Muhammad Razzaq dkk (2019), penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang dilakukan di lingkungan alami, dengan tujuan untuk memahami dan menafsirkan fenomena yang ada. Penelitian ini melibatkan proses penguraian dan deskripsi mendetail dari fenomena yang sedang dikaji. Metode deskriptif, pada dasarnya, adalah metode yang dirancang untuk mengilustrasikan atau menggambarkan keadaan di lapangan secara sistematis dengan menggunakan fakta-fakta yang relevan, interpretasi yang akurat, dan data yang saling terkait. Tujuan utama dari metode ini bukanlah untuk mencari kebenaran mutlak, melainkan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dari observasi yang dilakukan.

Dengan menerapkan metode deskriptif, diharapkan bahwa masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini dapat dijawab berdasarkan data yang telah dikumpulkan di lapangan secara efektif.

3.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dilaksanakan Di Objek Wisata Bukit Sibe-bea yang berlokasi di Turpuk Sihotang, Kec. Harian, Kabupaten Samosir, Sumatera Utara 2239

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian merupakan waktu yang digunakan untuk memperoleh pemecahan penyelesaian skripsi ini. Disini peneliti melakukan waktu penelitian selama kurang lebih 3 bulan. Terhitung mulai dari bulan Febuari-Mei 2024.

3.3 Informan Penelitian

Dalam sebuah penelitian, informan adalah individu yang memiliki pengetahuan atau informasi penting mengenai objek penelitian, yang juga sering disebut sebagai narasumber. Dalam konteks ini, peneliti dan narasumber memiliki kedudukan yang setara. Oleh karena itu, peran narasumber tidak hanya terbatas pada memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan oleh peneliti, tetapi juga dapat memberikan perspektif dan pandangan pribadi mereka, yang dapat mempengaruhi arah dan interpretasi penelitian tersebut. Narasumber memberikan kontribusi yang lebih dalam daripada sekadar menjawab pertanyaan, dengan menawarkan wawasan yang dapat membentuk hasil penelitian.

Kriteria narasumber yang ditetapkan dalam penelitian ini agar mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh penulis adalah:

1. Narasumber atau orang yang memiliki pengetahuan tentang bagaimana efektivitas komunikasi Yayasan Jadilah Terang Danau Toba dalam mempopulerkan objek wisata Bukit Sibeabea.
2. Orang yang terlibat langsung dalam pengelolaan objek wisata Bukit Sibeabea.
3. Narasumber atau masyarakat yang pernah berkunjung ke tempat objek wisata Bukit Sibeabea.
4. Narasumber atau orang yang bersedia di wawancarai tentang objek wisata Bukit Sibeabea secara suka rela.

5. Narasumber yang memiliki nomor telepon.

Berdasarkan kriteria narasumber yang sudah ditetapkan di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa yang menjadi informan atau narasumber dalam penelitian ini terbagi atas tiga kategori yaitu sebagai berikut:

a. Informan kunci

Merupakan orang yang memiliki dan mengetahui informasi pokok yang dibutuhkan dalam penelitian.

b. Informan utama

Informan utama ini merupakan orang yang terlibat secara langsung dalam interaksi sosial yang diteliti.

c. Informan tambahan

Yang menjadi informan tambahan dalam penelitian ini adalah orang yang memiliki wawasan dan pengetahuan yang luas mengenai perkembangan objek wisata Bukit Sibea-bea, yaitu pengunjung yang sudah berkunjung.

3.4 Sumber Data

Salah satu aspek penting yang perlu dipertimbangkan dalam memilih topik penelitian adalah ketersediaan sumber data yang relevan. Penelitian kualitatif biasanya fokus pada pemahaman yang mendalam tentang fenomena atau gejala sosial yang ada. Pendekatan ini lebih mengutamakan pembelajaran mengenai masyarakat sebagai subjek penelitian, memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang lebih menyeluruh dan mendalam tentang perilaku serta interaksi sosial yang terjadi. Suharsimi Arikunto (2013:172), mengatakan bahwa “sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh”. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sebagai berikut:

a. Data Primer

Sugiyono (2018:456), mengatakan bahwa “data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan”. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer

b. Data Sekunder

Sugiyono (2018:456), mengatakan bahwa “data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen”. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Sugiyono (2012:224), mengatakan bahwa “teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Wawancara yang tidak terstruktur adalah metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden melalui sesi tanya jawab tanpa menggunakan panduan wawancara yang telah disusun sebelumnya. Dalam metode ini, peneliti mengandalkan percakapan spontan untuk mengumpulkan informasi dari

responden secara langsung (Sugiyono, 2008:194). Dalam konteks penelitian ini, data yang dikumpulkan mencakup informasi tentang sejarah singkat serta gambaran umum mengenai objek wisata Bukit Sibeabea.

- b. Metode observasi, di sisi lain, adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek atau fenomena yang diteliti. Observasi ini tidak hanya terbatas pada perilaku manusia tetapi juga mencakup elemen-elemen lain yang relevan (Sugiyono, 2008:203).
- c. Dokumentasi adalah metode yang merujuk pada studi dokumen sebagai pelengkap dari observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Studi dokumen ini, menurut Sugiyono (2008:83), berfungsi untuk memperkuat dan meningkatkan kredibilitas hasil penelitian. Penggunaan metode dokumentasi dalam penelitian kualitatif sangat penting karena dapat memberikan konteks tambahan dan bukti yang mendukung data yang diperoleh dari observasi dan wawancara.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam rangka menjawab rumusan masalah yang ditetapkan oleh penulis maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada berbagai tahapan yaitu sebagai berikut:

1) Analisis Kualitatif

Menurut Moleong (2007:3) mengemukakan bahwa analisis kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

2) Analisis Deskriptif

Mendeskriptifkan kegiatan oprasional usaha yang ada terutama terkait tentang pola komunikasi dan upaya Dinas Pariwisata dalam mengembangkan objek wisata Bukit Sibe-bea, menganalisis dan merancang pola komunikasi yang cocok untuk diterapkan dan memberikan rekomendasi tentang pola komunikasi yang cocok untuk digunakan dalam pengembangan objek wisata Bukit Sibe-bea.

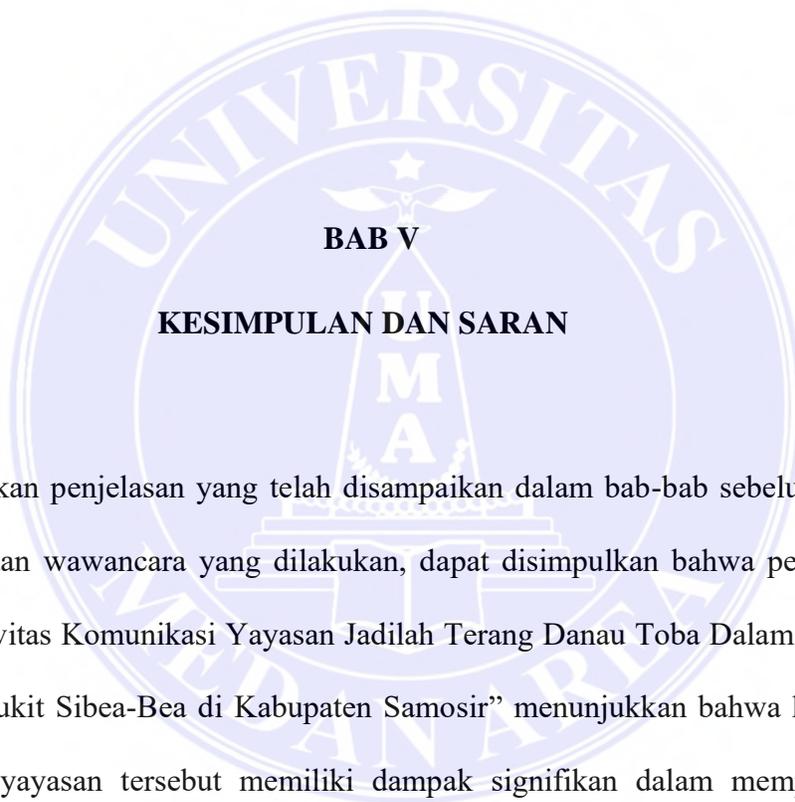
3.7 Keabsahan Data

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 dimaksud 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 kreadibilitas data dan validitas peneliti yang bersumber dari informan dan mengkaji berdasarkan data yang di dapat.





BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan dalam bab-bab sebelumnya serta hasil dari penelitian dan wawancara yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini yang berjudul “Efektivitas Komunikasi Yayasan Jadilah Terang Danau Toba Dalam Mempopulerkan Objek Wisata Bukit Sibebea di Kabupaten Samosir” menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh yayasan tersebut memiliki dampak signifikan dalam memperkenalkan dan meningkatkan popularitas objek wisata Bukit Sibebea di wilayah Kabupaten Samosir. Sehingga dapat disimpulkan yaitu:

1. Efektivitas komunikasi pariwisata dalam meningkatkan pengunjung objek wisata Bukit Sibebea di Kabupaten Samosir sudah cukup efektif dari manajemen komunikasi pemasaran yang dikelola oleh pihak Yayasan Jadilah Terang Danau Toba terutama dalam bidang promosi melalui sosial media.

2. Hambatan yang terjadi di objek wisata Bukit Sibe-bea yaitu kurangnya fasilitas yang diberikan pengelola objek wisata Bukit Sibe-bea dan kurangnya komunikasi yang dilakukan oleh pihak pengelola objek wisata Bukit Sibe-bea terhadap pemerintah sehingga tidak terjadi hubungan kerjasama yang lebih baik.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan observasi atau pegamatan langsung mengenai “Efektivitas Komunikasi Yayasan Jadilah Terang Danau Toba Dalam Mempopulerkan Objek Wisata Dbukit Sibe-bea Dikabupaten Samosir” yang dilakukan oleh penulis, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pengelola objek wisata Bukit Sibe-bea dalam menjalankan komunikasi pariwisata sebaiknya ditingkatkan baik secara langsung ataupun di Media sosial. Pengelola objek wisata Bukit Sibe-bea sebaiknya merekrut anak muda yang mahir dalam membuat konten yang menarik untuk di upload di media Sosial Youtube objek wisata Bukit Sibe-bea dan aktif dimedia sosial tersebut agar tidak hanya mengandalkan media Instagram saja.
2. Pengelola objek wisata Bukit Sibe-bea sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas di Kawasan Objek wisata Bukit Sibe-bea, salah satunya fasilitas gazebo atau pondok-pondok agar para pengunjung dapat berteduh dan beristirahat di gazebo tersebut jika kelelahan saat berkunjung ke Objek wisata Bukit Sibe-bea.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari Agung Prastowo. 2016. *Pengembangan Pola Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal Development Of Tourism Communication-Based On Local Wisdom Patterns*. Jurnal Ilmu Komunikasi.
- Abayusaputra. 2018. *komunikasi; Pola produksi program acara; talkshow sakinah*. Perpustakaan STAINKEDIRI.
- Ali Muatofa.2022. *Efektivitas Komunikasi Pengelola Wisata Gita Water Pulung Kabupaten ponogoro*. Jurnal Studi Islam Dan Masyarakat.
- Catur Putro Utomo.2018. *Efektifitas Mempopulerkan Tempat Wisata Di Tagngerang Melalui Media Sosial Youtube*.JURNAL.
- Elisabeth Sitepu. 2020. *Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara*.JURNAL.
- Farida Zulqila Muhara.2020. *Efektivitas Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Makassar Dalam Mempromosikan Pisang Epe Sebagai Wisata Kuliner Pada Media Sosial Di Anjungan Pantai Lestari*.Jurnal.
- Gita Anzi Maharani.2019. *Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Karangayar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Tanam New Balekamba*. Jurnal.
- Hery Bambang. 2018. *Pola Komunikasi Dinas Pariwisata Pemerintah Daerah Kabupaten Banyuwangi Dalam Mengembangkan Potensi Pariwisata Melalui Kegiatan Festival*. Jurnal Ilmu Komunikasi MEDIKOM.
- Ika Sinta Dewi. 2019. *Efektifitas Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Makassar Dalam Mempromosikan Obyek Wisata benteng Fort Rotterdam Melalui Media Sosial Instagram Di Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal ilmu komunikasi.

Yasir.2021. *Komunikasi pariwisata dalam pengembangan destinasi wisata di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar*. Jurnal Kajian Komunikasi.

LAMPIRAN

1. Pedoman wawancara

Efektifitas komunikasi Yayasan Jadilah Terang Danau Toba dalam mempopulerkan objek wisata di Bukit Sibeabea Kabupaten Samosir.

A. Informan Kunci (Pengelola objek wisata bukit Sibeabea)

1. Komunikasi apa yang digunakan oleh Yayasan Jadilah Terang Danau Toba terhadap masyarakat sehingga dapat mendirikan objek wisata patung Tuhan Yesus di Bukit Sibeabea?
2. Apa saja hambatan atau kendala yang dialami dalam membangun patung Tuhan Yesus di Bukit Sibeabea?
3. Apa saja dampak yang diberikan terhadap masyarakat sekitar sehingga mereka memberikan dukungan penuh dalam pembangunan patung Tuhan Yesus di bukit Sibeabea?

4. Bentuk promosi apa yang digunakan oleh Yayasan Jadilah Terang Danau Toba untuk mempromosikan objek wisata patung Tuhan Yesus yang ada di Bukit Sibeabea?

B. Informan Utama (Kepala Desa Turbuk Sihotang)

1. Bagaimana upaya yang dilakukan Yayasan Jadilah Terang Danau Toba dalam mendapatkan izin agar bisa membangun patung Tuhan Yesus di Bukit Sibeabea?
2. Apa keterlibatan Kepala Desa dalam pembangunan patung Tuhan Yesus yang ada di Bukit Sibeabea?
3. Apa hambatan dalam pembangunan patung Tuhan Yesus yang ada di Bukit Sibeabea?
4. Apa dampak negative dan positif dari dibangunnya objek wisata patung Tuhan Yesus di Bukit Sibeabea?

C. Informan Tambahan (pengunjung)

1. Apa tanggapan anda mengenai objek wisata patung Tuhan Yesus yang ada di Bukit Sibeabea?
2. Sudah berapa kali kunjungan ke objek wisata patung Tuhan Yesus di Bukit Sibeabea?
3. Bagaimana Ibu mengetahui informasi mengenai objek wisata patung Tuhan Yesus yang ada di Bukit Sibeabea ini?
4. Apa pendapat Bapak mengenai keefektifan yang dilakukan Yayasan Jadilah Terang Danau Toba dalam mempopulerkan objek wisata patung Tuhan Yesus di Bukit Sibeabea?
5. Apa peran yang dilakukan masyarakat setempat dalam upaya membantu mengembangkan objek wisata patung Tuhan Yesus di Bukit Sibeabea?

6. Apa dampak objek wisata patung Tuhan Yesus Sibe-bea bagi masyarakat setempat terkhususnya masyarakat yang tinggal di desa Turpuk Sihotang ini?
7. Hambatan apa yang di alami selama berdagang di sekitar objek wisata patung Tuhan Yesus di Bukit Sibe-bea?

2. Kegiatan Penelitian



Gambar 5. 1 Foto bersama Kordinator Yayasan Jadilah Terang Danau Toba sewaktu meminta data mengenai patung Tuhan Yesus . Foto ini diambil pada tanggal 1 April 2024 ketika peneliti sedang melakukan penelitiannya ke Bukit Sibe-bea dikabupaten Samosir.



Gambar 1. Foto bersama pengunjung yang ada di Bukit Sibeabea . Foto ini diambil pada tanggal 2 April 2024 ketika peneliti sedang melakukan penelitiannya ke Bukit Sibeabea.



Gambar 2. Foto Bersama Bapak Kepala Desa TurpuK Sihotang. Foto ini diambil pada tanggal 3 April 2024 disalah satu warung dekat desa TurpuK Sihotang.



Gambar 5. 2 Foto Bersama salah satu pedagang dekat Bukit Sibeabea. Foto ini diambil pada tanggal 3 April 2024 ketika peneliti sedang melakukan penelitiannya.

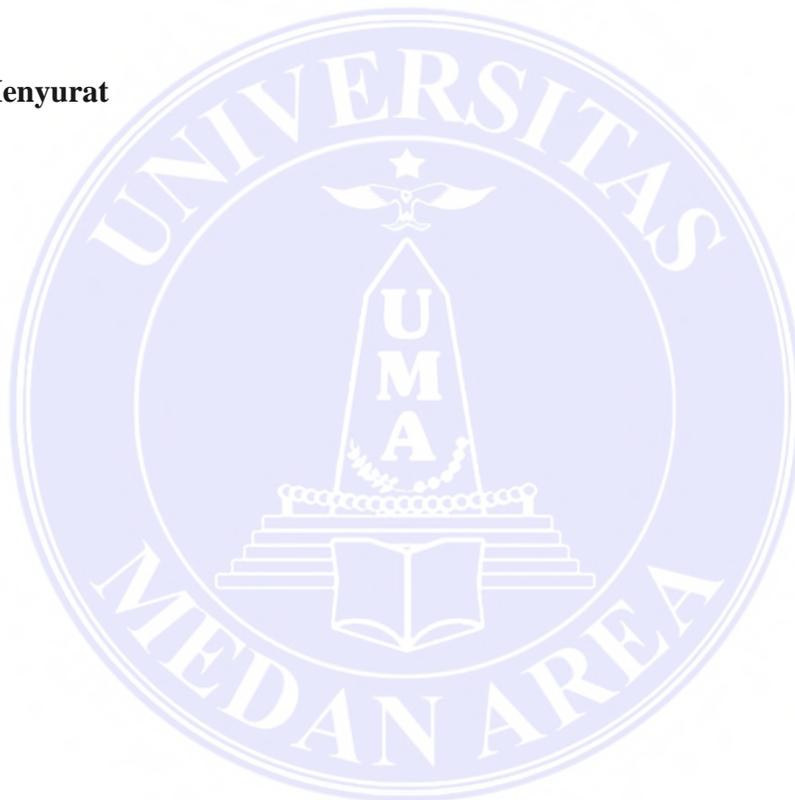


Gambar 3. Foto pintu masuk menuju objek wisata patung Tuhan Yesus. Foto ini diambil pada tanggal 8 April 2024.



Gambar 4. Foto keadaan parkir dan toilet objek wisata patung Tuhan Yesus. Foto ini di ambil pada tanggal 8 April 2024.

3. Surat Menyurat





UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 839 /FIS.3/01.10/III/2024
Lampiran. : -
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset

Medan, 25 Maret 2024

Kepada Yth.
Kantor Pengelola Objek Wisata Bukit Sibea-bea
Jl. Turpuh Sihotang, Kec. Harian, Kab. Samsir

Dengan hormat,

Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini :

Nama : Berliana Silitonga
NIM : 208530110
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada Kantor Pengelola Objek Wisata Bukit Sibea-bea untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :

"Pola Komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Samsir dalam mengembangkan Objek Wisata di Bukit Sibea-bea"

Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.

Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Dekan



Dr. Walid Musthafa S, S.Sos, M.I.P

Tembusan:

1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip





JADILAH TERANG DANAU TOBA

Head Office : Jl. Laksamana Malahayati No. 1B Pondok Kelapa Duren Sawit Jakarta Timur 13470
Tel. : +62 21 - 22865627 Fax. : +62 21 - 22865783
Email : jadilahterangdt@gmail.com

SURAT KETERANGAN HASIL PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini ;

Nama : **TANGGU PASARIBU**

Jabatan : Kordinator Sibe-bea

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : **Berliana Silitonga**

Npm : 208530110

Prodi : Ilmu Komunikasi

Umur : 21 Tahun

Jenis Kelami : Perempuan

Dengan ini menerangkan nama tersebut adalah Mahasiswi Universitas Medan Area Prodi Ilmu Komunikasi telah selesai melakukan penelitian di Objek Wisata Bukit Sibe-bea, Kecamatan Harian, Kabupaten Samsir mulai tanggal 27 Maret s.d 27 April 2024.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk di gunakan seperlunya.

Diperbuat di : Sibe-bea

Pada tanggal : 28 April 2024



Branch Office :

Jl. Lintas Harian Boho - Sitohang No. 1

Desa Janji Martahan Kecamatan Harian Kabupaten Samsir 22391 Danau Toba

HP. +62 8179139181