

Strategi Komunikasi Pariwisata Pemandian Alam Sejuk (Pas) Di Kabupaten Simalungun Sumatera Utara

Yola Monika¹

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik,²Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20238)

yolamonika@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk melatarbelakangi tentang bagaimana proses strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Objek Wisata Pemandian Alam Sejuk (PAS) dalam mempromosikan tempat tersebut. Dalam hal ini penyampaian tentu saja terdapat hambatan sebelum proses promosi dilakukan. Ketua PAS dan perangkat berkeja sama dalam menyampaikan hal ini kepada masyarakat dan tidak ada satu pun pesan yang tertinggal terkait informasi yang disampaikan. Dalam penyampaiannya ada indikator yang dilakukan sebelum memulai program strategi komunikasi pariwisata pemandia alam sejuk pas di kabupaten simalungun. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pariwisata pemandian alam sejuk pas di Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Tipe penelitian ini menggunakan tipe deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik primer, yaitu wawancara dan observasi, dokumentasi serta teknik data sekunder. Narasumber dalam penelitian ini berjumlah 7 (tujuh) orang yang terdiri dari 3 (tiga) orang pengelola dan 4 (empat) orang pengunjung. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah teknik analisis kualitatif. Lokasi penelitian ini di lakukan di Desa Mariah Jambi, Kecamatan Jawa Maraja Bah Jambi, Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pariwisata disampaikan dan dilakukan dengan baik dan dapat diterima dengan baik serta tepat sasaran dan menghasilkan perubahan. Dari sedgoi penyampaian, imformasi yang disampaikan mengenai strategi komunikasi pariwisata ini bisa berjalan dengan baik dan benar dari tahun ke tahun.

Kata kunci: Strategi KomunikasiPariwisata Pemandian Alam Sejuk (PAS)
Di Kabupaten Simalungun Sumatera Utara.

A. PENDAHULUAN

Pariwisata adalah suatu kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha. Di era globalisasi saat ini, sektor pariwisata akan menjadi pendorong utama perekonomian dunia menjadi industri yang mengglobal. Industri pariwisata di suatu daerah dijadikan sebagai prioritas utama dalam mengembangkan perekonomian di daerah tersebut sekaligus sebagai sarana promosi untuk mengenalkan daerahnya kepada dunia luar. Dampaknya tidak hanya pada kunjungan wisatawan, tapi juga citra orisinil daerah asal yang melekat pada produk-produk yang dihasilkan akan ikut meningkat (Suharyanti, 2015: 185-194).

Pariwisata berperan bagi sebuah wilayah secara nyata tidak dapat diragukan, karena pariwisata banyak memberikan kontribusi bagi perekonomian masyarakat. Bangsa Indonesia memiliki beragam budaya, adat, agama, suku dan bahasa sehingga Negara Indonesia dapat mengelola sumber daya alam yang di miliki tersebut dengan baik dapat dijadikan sebagai potensi untuk memakmurkan dan memajukan bangsa Indonesia. Di era globalisasi saat ini menunjukkan perkembangan dunia usaha di Indonesia sangat berkembang pesat di segala bidang, ditandai dengan banyaknya persaingan terbuka yang dilakukan antar perusahaan.

Sektor usaha yang dapat dikembangkan ialah sektor kepariwisataan. Sektor pariwisata di kabupaten memiliki peranan yang dapat digunakan untuk mendayagunakan sumber dan potensi pariwisata yang pada umumnya menjadi pendukung terhadap pertumbuhan ekonomi guna mendorong kegiatan perekonomian lainnya yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Undang-undang No. 10 Tahun 2009 pasal 9 ayat 2 Tentang Kepariwisataan menyatakan bahwa pembangunan kepariwisataan dilakukan berdasarkan rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional, provinsi, kabupaten/kota, yang merupakan bagian integral dari pembangunan jangka panjang nasional. Pemerintah daerah memiliki wewenang dalam pengembangan potensi dan ciri khas suatu daerah dengan melaksanakan kerwenangannya serta tidak melanggar ketentuan hukum perundang-undangan yang berlaku dalam pelaksanaannya (Prasetya, 2014: 412-421). Selain itu, partisipasi masyarakat diperlukan karena akan mengurangi beban pemerintah dalam melakukan pembinaan kepada masyarakat dan pelestarian lingkungan (Wahyuni, 2016: 6).

Pariwisata berkembang optimal dibutuhkan strategi komunikasi yang melibatkan peran serta pemerintah daerah, dinas pariwisata, pelaku bisnis pariwisata dan masyarakat setempat secara sama dalam membangun daerah wisata. Strategi komunikasi dan pengelolaan sektor pariwisata secara optimal dapat memberikan kesempatan bagi daerah dan masyarakat setempat hidup berdaya dan mandiri. Diharapkan dengan berkembangnya usaha di sektor pariwisata dapat mengurangi ketergantungan masyarakat dengan sumber daya alam, meningkatkan pendapatan masyarakat setempat.

Kabupaten Simalungun merupakan sebuah Kabupaten di Sumatera Utara, Indonesia. Suku batak Simalungun merupakan penduduk asli dari kabupaten ini. Kabupaten ini memiliki 32 Kecamatan dengan luas 438.660 ha atau 6,12% dari luas wilayah Provinsi Sumatera Utara. Kecamatan yang paling luas adalah kecamatan Hatonduhan dengan luas 33.626 ha, sedangkan yang paling kecil adalah kecamatan Jawa Maraja Bah Jambi dengan luas 3.867 ha. Keseluruhan kecamatan terdiri dari 345 Desa (Nagori) dan 22 Kelurahan.

Wisata yang ada di Simalungun salah satunya yaitu Pemandian Alam Sejuk (PAS) adalah aliran air yang berasal dari mata air sehingga sangat jernih dan menyegarkan. Selain memiliki air yang begitu jernih, pemandian alam sejuk juga menawarkan keindahan alam yang asri. Pemandian Alam Sejuk ini juga menyediakan berbagai wisata olahraga yang menantang adrenalin. Adapun salah satu wisata olahraga di pemandian alam sejuk ini ialah *flying fox*. Pemandian Alam Sejuk ini berlokasi di Dolok Hataran, Kecamatan Siantar, Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara. Lokasi Pemandian Air Sejuk berjarak sekitar 2 km dari pusat kota Pematang Siantar.

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

Berdasarkan latar belakang yang sudah saya paparkan di atas, maka dari itu penulis melakukan penelitian dengan judul "Strategi Komunikasi Pariwisata Pemandian Alam Sejuk (PAS) di Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara.

B. METODE

Jenis Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan penulis adalah pendekatan kualitatif. Tipe penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, dimana penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti. (Suyanto, 2010:166)

Penelitian kualitatif pada hakikatnya mengamati orang dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan persepsi mereka tentang dunia sekitarnya. Alasan pemilihan metode ini sesuai dengan penelitian yang masih relatif baru dan hendak mengungkapkan makna dari proses kegiatan strategi komunikasi pariwisata Pemandian Alam Sejuk (PAS).

Informan dalam penelitian ini ditentukan melalui *technic purposivesampling*. Dalam menentukan narasumber peneliti menggali pengetahuan mereka yang spesial yang berkaitan dengan subjek atau tujuan penelitian. Dalam beberapa hal teknik purposive memilih narasumber berdasarkan investigasi beberapa kelompok atau individu dan memastikan bahwa narasumber yang ditentukan tepat untuk penelitian tersebut.

Kategori Penelitian

Kategori penelitian dibuat agar wawancara riset penelitian penulis tidak lari dari jalur dan sesuai dengan judul skripsi penulis. Adapun kategori penulis adalah sebagai berikut:

Konsep Teoritis	Kategorisasi
Strategi Komunikasi Pariwisata Pemandian Alam Sejuk (PAS) Di Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara	Komunikasi Pariwisata 1. Komunikator 2. Pesan a. Perencanaan b. Pelaksanaan c. Pengawasan d. Pertanggungjawaban 3. Media 4. Hambatan

Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka mengumpulkan data yang diperlukan, maka penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung diperoleh langsung dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.

1. Wawancara

Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan, dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancarai (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dengan orang yang diwawancarai (*interviewee*). Adapun wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam. Pada wawancara ini pewawancarai mengumpulkan data atau informasi secara langsung bertatap muka dengan informan, dengan maksud mendapat gambaran lengkap tentang topik yang diteliti. (Bungin, 2011 : 157)

2. Observasi

Observasi menurut Matthews and Rose dalam Herdiansyah (2015 : 130) adalah proses mengamati subjek penelitian beserta lingkungannya dan melakukan perekaman dan pemotretan atas perilaku yang diamati tanpa mengubah kondisi alamiah dengan lingkungan sosialnya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data dan sejumlah bahan bentuk dokumentasi, seperti berbentuk foto, surat, catatan harian maupun laporan artefak.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.

Teknik Analisis Data

Data terkumpul akan dianalisa dengan seksama menggunakan analisis kualitatif. Analisis kualitatif pada dasarnya adalah pemaparan tentang teori-teori tersebut dapat ditarik beberapa hal yang akan dijadikan kesimpulan dan pembahasan skripsi. Metode penelitian kualitatif adalah suatu cara yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu permasalahan. Penelitian kualitatif merupakan penelitian riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis serta lebih menonjolkan proses dan makna. Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data, dan dilakukan secara terus menerus. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan oleh penulis adalah teknik analisis kualitatif yaitu data yang diperoleh melalui pengumpulan data kemudian diinterpretasikan sesuai dengan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi dan diuraikan secara deskriptif untuk mengidentifikasi masalah bagaimana strategi komunikasi pariwisata pemandian alam sejuk (pas) di kabupaten simalungun sumatera utara.

C. HASIL

Deskripsi Hasil Penelitian

Penulis melakukan teknik pengumpulan data melalui proses wawancara yang dibuat dengan data primer, yaitu suatu proses interaksi dan komunikasi. Dalam proses ini, hasil wawancara ditentukan oleh beberapa faktor yang berinteraksi dan mempengaruhi arus informasi. Faktor-faktor tersebut adalah pewawancara, responden, topik yang tertuang dalam pertanyaan dan situasi wawancara di mana hasil wawancara akan dideskripsikan berdasarkan jawaban responden. Untuk proses wawancara tersebut penulis membuat 6 pertanyaan untuk pengelola dan 9 pertanyaan untuk pengunjung.

Selain data primer, penulis juga mengumpulkan data yang diperoleh dari buku, tulisan-tulisan dan referensi lainnya yang mempunyai relevansi langsung terkait Strategi Komunikasi Pariwisata Pemandian Alam Sejuk (PAS) di Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara, yaitu data sekunder.

Strategi Komunikasi Pariwisata Pemandian Alam Sejuk (PAS) di Kabupaten Simalungun Sumatera Utara

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil wawancara langsung dari salah satu narasumber yaitu **Bapak M. Amin** selaku Ketua Pemandian Alam Sejuk (PAS), terkait bagaimana strategi komunikasi pariwisata pemandian alam sejuk (pas) di Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara. Pada pertanyaan "Apa saja keunikan yang dimiliki objek wisata pemandian alam sejuk (pas)?" Kemudian ia menjelaskan bahwa keunikan yang dimiliki wisata pemandian alam sejuk ini masyarakatnya yang menghormati kearifan lokal, istilahnya hal yang disugukan dengan wahana air sangat sederhana. "Apakah ada fasilitas di objek wisata pemandian alam sejuk ini yang mengalami kerusakan atau tidak dapat digunakan?". Ia menjelaskan bahwa tidak ada fasilitas yang tidak bisa digunakan untuk sementara ini untuk wahana air. "Apakah manajemen PAS sering melakukan evaluasi objek wisata pemandian alam sejuk?". Ia menjelaskan bahwa manajemen pengelola Pas tetap memakai manajemen terbuka dimana lahirnya Pas ini secara kegotongroyongan manajemen Pas juga menjunjung tinggi musyawarah ekonomi masyarakat setempat.

Selanjutnya “Bagaimana partisipasi masyarakat lokal kelurahan terkait pengembangan objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?”. Ia menjelaskan partisipasi masyarakat lokal di pemandian alam sejuk ini mendukung penuh tentang objek-objek pemandian disini, karena objek pemandian kita ini menghimpun ekonomi yang kuat, manajemen yang bersih membantu lingkungan baik dia anak yatim, fasilitas keagamaan yang ada di pemandian alam sejuk ini. “Manfaat apa yang didapatkan masyarakat lokal dari adanya objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?”. Ia menjelaskan bahwa manfaat yang di dapat cukup tinggi terutama sekali yang dilintasin kendaran seperti mobil, sepeda motor dan kendaran lainnya, selaku pelaku usaha baik dia jualan di pinggir jalan ataupun yang pelaku objek di lingkungan objek wisata pemandian alam sejuk ini pastinya dia memperoleh nilai tambah yang amat baik.

Mengenai media promosi yang digunakan sesuai dengan pertanyaan “Apakah terdapat kendala dalam upaya mempromosikan objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?”. Ia menjelaskan bahwa ada sedikit, karena ada sumber spesifik yang belum memadai, tahun inilah yang sangat banyak karena adanya dampak covid yang membuat pengunjung menurun. Jadi mempromosikan tetap nilai promosi itu tetap memakai anggaran yang signifikan. “Bagaimana promosi yang dilakukan pengelola dalam mengembangkan objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?” Kemudian ia menjelaskan bahwa dalam mempromosikan objek wisata pemandian alam sejuk (PAS) ini menggunakan media sosial seperti *facebook, instagram* dan menggunakan media cetak seperti poster dan dibagikan melalui sekolah-sekolah dan lembaga yang ada. “Bagaimana dengan persaingan dalam mempromosikan objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?”. Ia juga menjelaskan bahwa dalam kanca wahana yang kita kelola dalam waktu 5 tahun belakangan ini walaupun banyaknya muncul objek pemandian yang lain untuk sementara ini tidak ada masalah dalam bersaing. “Apakah program yang bapak/ibu lakukan untuk mempromosikan objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?”. Ia menjelaskan bahwa program kedepan mungkin selesailah dampak covid ini pemandian alam sejuk ini akan lebih kami tingkat lagi fasilitasnya.

Hasil dari wawancara dari Ketua Pemandian Alam Sejuk (PAS) mengenai komunikasi efektif, Bapak M. Amin mengenai strategi komunikasi pariwisata pemandian alam sejuk (PAS) mengatakan bahwa komunikasi yang beliau sampaikan sudah efektif.

Hasil penelitian yang penulis lakukan kepada salah satu perangkat pemandian alam sejuk, **Bapak H. Tono** selaku Humas PAS mengenai bagaimana strategi komunikasi pariwisata pemandian alam sejuk (PAS) di Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara. “Apa saja keunikan yang dimiliki objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?”. Ia menjelaskan bahwa keunikan yang di miliki yaitu aliran air yang langsung bersumber dari mata air sehingga terlihat begitu jernih dan bersih dan masyarakatnya yang menghormati kearifan lokal. “Apakah ada fasilitas di objek wisata pemandian alam sejuk ini mengalami kerusakan atau tidak digunakan?”. Ia menjelaskan bahwa sejauh ini tidak ada fasilitas yang tidak bisa digunakan untuk sementara waktu itu ini. “Apakah manajemen PAS sering melakukan evaluasi objek wisata pemandian alam sejuk?”. Ia menjelaskan bahwa manajemen PAS menggunakan manajemen yang terbuka yaitu dengan cara kegotongroyongan manajemen Pas juga menjunjung tinggi musyawarah ekonomi masyarakat setempat.

Selanjutnya mengenai partisipasi masyarakat sesuai pertanyaan “Bagaimana partisipasi masyarakat lokal kelurahan terkait pengembangan objek wisata

pemandian alam sejuk (PAS)?". Ia menjelaskan bahwa masyarakat setempat sangat mendukung penuh tentang objek wisata ini karena objek pemandian disini menghimpun ekonomi yang kuat. "Manfaat apa yang didapatkan masyarakat lokal dari adanya objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?". Ia menjelaskan bahwa manfaatnya sangat banyak terutama sekali yang dilintasin kendaraan seperti mobil, sepeda motor dan kendaraan lainnya, selaku pelaku usaha baik dia jualan di pinggir jalan ataupun yang selaku objek di lingkungan objek wisata pemandian alam sejuk ini pastinya dia memperoleh nilai tambah yang amat baik.

Mengenai media promosi yang digunakan sesuai dengan pertanyaan "Apakah terdapat kendala dalam upaya mempromosikan objek wisata pemandian alam sejuk?". Ia menjelaskan bahwa ada kendala dalam mempromosikan objek wisata PAS ini, karena ada sumber spesifik yang belum memadai dan dalam masa pandemi covid ini membuat turunnya pengunjung menurun. "Bagaimana promosi yang dilakukan pihak pengelola dalam mengembangkan objek wisata Pemandian Alam Sejuk?". Ia menjelaskan menggunakan media sosial dan media cetak. "Bagaimana dengan persaingan dalam mempromosikan objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?". Ia menjelaskan bahwa banyaknya pesaing dari suatu daerah maka perlu adanya peningkatan kegiatan untuk marketing dan untuk sementara ini tidak ada masalah dalam bersaing. "Apakah program yang Bapak/Ibu lakukan untuk mempromosikan objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?". Ia menjelaskan bahwa untuk kedepannya kami selesailah dampak covid ini pemandian alam sejuk ini akan lebih kami tingkat lagi fasilitasnya.

Hasil penelitian juga yang penulis lakukan kepada salah satu perangkat pemandian alam sejuk yaitu **Bapak Hamsah** selaku Bidang Usaha PAS mengenai pertanyaan bagaimana strategi komunikasi pariwisata pemandian alam sejuk (PAS) di Kabupaten Simalungun Sumatera Utara. "Apa saja keunikan yang di miliki objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?". Ia menjelaskan keunikan yang di miliki pemandian alam sejuk ini yaitu air yang jerih dan tempat yang sejuk, makanan yang khas seperti ikan bakar, dan jajan khas pemandian alam sejuk ini cocok buat keluarga yang ingin liburan. "Apakah ada fasilitas di objek wisata pemandian alam sejuk ini mengalami kerusakan atau tidak bisa digunakan?". Ia juga menjelaskan bahwa tidak ada fasilitas dari objek wisata pemandian alam sejuk ini mengalami kerusakan atau tidak bisa digunakan.

Selanjutnya "Apakah manajemen PAS sering melakukan evaluasi objek wisata pemandian alam sejuk?". Ia menjelaskan bahwa mengenai manajemen PAS setahu saya menggunakan manajemen yang terbuka seperti menjunjung tinggi musyawarah ekonomi masyarakat saat ini. "Bagaimana partisipasi masyarakat lokal kelurahan terkait pengembangan objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?". Ia menjelaskan masyarakat sekitar dan tokoh-tokoh pemerintahan sangat mendukung penuh tentang objek wisata pemandian alam sejuk ini. Kenapa mereka sangat mendukung penuh dengan adanya objek wisata ini, karena objek wisata ini sangat menghimpun ekonomi yang kuat bagi masyarakat sekitar.

Dan mengenai "Manfaat apa yang didapatkan masyarakat lokal dari adanya objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?". Ia mengatakan bahwa manfaat yang didapatkan oleh masyarakat sekitar dan saya juga adalah sangat banyak seperti saya yang selaku usaha makanan di lingkungan objek wisata pemandian alam sejuk ini pastinya memperoleh nilai tambah yang baik walaupun kadang tidak sesuai keinginan kita. "Apakah terdapat kendala dalam upaya

,mempromosikan objek wisata pemandian alam sejuk?”. Ia menjelaskan bahwa sejauh ini baik namun dengan ada covid ini pengunjung mulai menurun setiap harinya, karena sebelum terjadi pandemi ini biasa rame dan yang paling rame itu setiap hari sabtu dan minggu. “Bagaimana promosi yang dilakukan pihak pengelola dalam mengembangkan objek wisata Pemandian Alam Sejuk?”. Ia menjelaskan dengan cara menggunakan media sosial seperti *facebook dan instagram* dan juga menggunakan media cetak. “Bagaimana dengan persaingan dalam mempromosikan objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?”. Ia menjelaskan banyaknya persaingan saat ini untuk kami itu tidak ada, karena dalam bersaing kami selalu apa adanya dan tidak berlebihan dalam bersaing. “Apakah program yang Bapak lakukan untuk mempromosikan objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?”. Ia menjelaskan untuk program kedepannya harus ada kemajuan dalam mempromosikan tempat ini dan menambah lagi fasilitas-fasilitas yang baru.

Komunikasi yang dilakukan antara atasan ke bawahan dan begitu juga sebaliknya, pasti selalu ada kesalahpahaman dalam menerima informasi atau pesan yang disampaikan dan ada yang dengan mudah menerima informasi tersebut dengan mudah. Beliau mengatakan bahwa komunikasi yang terjalin antar Ketua PAS dengan Humas PAS dalam penyampaian pesan sudah tepat dan berjalan dengan lancar. Dan hal tersebut sudah bisa dilihat sendiri dari semua yang sudah di buat di wisata ini. Hasil penelitian yang penulis lakukan dalam mewawancarai narasumber sebagai salah satu pengunjung wisata pemandian alam sejuk (PAS), **Ibu Yuliana** selaku pengunjung pemandian PAS terkait bagaimana strategi komunikasi pariwisata pemandian alam sejuk (PAS) di Kabupaten Simalungun Sumatera Utara. “Apa tujuan Bapak/Ibu berkunjung ke objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?”. Ia mengatakan bahwa tujuan ia ke objek wisata ini yaitu untuk menghibur diri bersama keluarga. “Sudah berapa kali Bapak/Ibu berkunjung ke objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?”. Ia menjelaskan bahwa ia dan keluarganya baru pertama kali berkunjung di wisata pemandian alam sejuk (PAS) ini. “Dinamakah Bapak/Ibu mengetahui objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?”. Ia menjelaskan bahwa ia mengetahui objek wisata pemandian alam sejuk ini melalui mulut-kemulut dan dari media sosial.

Selanjutnya mengenai daya tarik pemandian alam sejuk PAS sesuai pertanyaan, “Apa ada daya tarik dari objek wisata pemandian alam sejuk (PAS) yang Bapak/Ibu lihat ketika berkunjung ke PAS ini?”. Ia menjelaskan bahwa daya tarik dari objek wisata ini yaitu kebersihan dari tempat ini dan makan-makanan yang di jual ditempat ini terbilang cukup murah. “Menurut Bapak/Ibu bagaimana kondisi jalan untuk mencapai objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?”. Ia menyatakan bahwa kondisi jalan menuju ke sini sangat rusak dan kondisi sangat tidak bagus, walaupun kondisi jalan rusak ketika sudah sampai tujuan terbayarlah capeknya, karena keindahan dan jernihnya air yang masih asri. “Apa saran Bapak/Ibu agar objek wisata pemandian alam sejuk (PAS) semakin berkembang?”. Ia menjelaskan bahwa agar objek wisata ini berkembang baik harus memperbaiki kondisi jalan yang rusak untuk masuk objek wisata agar pengunjung lebih puas lagi.

Dalam penyampaian informasi yang dilakukan Pengunjung pemandian alam sejuk PAS sangat efektif. Dan dapat diterima dengan baik dan komunikasi yang kami lakukan berjalan dengan baik. Hasil penelitian dari penulis dengan wawancara langsung yang dilakukan dengan narasumber terakhir yaitu **Ibu Anisa**, selaku pengunjung objek wisata PAS terkait bagaimana strategi

komunikasi pariwisata pemandian alam sejuk (PAS) di Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara . Mengenai “Apa tujuan Bapak/Ibu berkunjung ke objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?”. Ia menjelaskan bahwa tujuan berkunjung di objek wisata ini yaitu untuk membawak anak dan keluarga untuk refreshing dan menghibur diri. “Sudah berapa kali Bapak/Ibu berkunjung ke objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?” . Ia menjelaskan bahwa ia sering berkunjung ketempat ini sekitar sudah lima kali lebih mengunjungi tempat wisata ini. “Dimana Bapak/Ibu mengetahui objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?”. Ia menjelaskan bahwa ia mengetahui objek wisata ini dari teman-temannya.

Dalam hasil wawancara mengenai “Apa ada daya tarik dari objek wisata pemandian alam sejuk (PAS) yang Bapak/Ibu lihat ketika berkunjung ke PAS?”, beliau mengatakan bahwa kesegaran dan kedinginan air dari pemandian PAS ini yang membuat pengunjung seperti saya dan lainnya nyaman dan ingin terus berkunjung kesini. “Menurut Bapak/Ibu bagaimana kondisi jalan untuk mencapai objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?”. Ia menjelaskan bahwa jalan untuk mencapai kesini kurang bagus. “Apa saran Bapak/Ibu agar objek wisata pemandian alam sejuk (PAS) ini semakin berkembang?”. Ia menjelaskan bahwa agar objek wisata ini dapat berkembang semangkin berkembang yaitu harus menambahkan hiburan dan fasilitas harus di berbanyak lagi, dan untuk jalan juga harus diperbaiki lagi agar lebih bagus. Hasil penelitian ini penulis juga menunjukan hasil wawancara dari salah satu narasumber yaitu **Saudara Putra** selaku Pengunjung pemandian alam sejuk (PAS), terkait bagaimana strategi komunikasi pariwisata pemandian alam sejuk (PAS) di Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara. Yang pertanyaannya “Apa tujuan Bapak/Ibu berkunjung ke objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?”. Ia menjelaskan tujuan menikmati suasana alam di tempat ini dan juga menikmati air yang segar langsung dari mata airnya. “Sudah berapa kali Bapak/Ibu berkunjung ke objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?”. Ia juga menjelaskan bahwa saya sering berkunjung ketempat ini hampir setiap minggunya bisa di bilang dalam seminggu itu 2 atau 3 kali.

“Dimana Bapak/Ibu mengetahui objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?”. Saya mengetahui tempat ini dari teman satu sekolah dan kebetulan dia tinggal disekitar objek wisata ini. “Apa ada daya tarik dari objek wisata pemandian alam sejuk (PAS) yang Bapak/Ibu lihat ketika berkunjung ke PAS?”. Ia menjelaskan ada, karena tempatnya yang masih asri dan mata air yang ada di pemandian alam sejuk ini sangat cernih dan segar untuk mandi, jadi ketika kita mandi disini segar kali. “Menurut Bapak/Ibu bagaimana kondisi jalan untuk mencapai objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?”. Ia menjelaskan juga bahwa kondisi jalan untuk kesini itu mesih harus di perbaiki lagi supaya pengunjung lainnya tidak mengeluh tentang masalah jalannya. “Apa saran Bapak/Ibu agar objek wisata pemandian alam sejuk ini semakin berkembang?”. Ia menjelaskan agar objek wisata pemandian alam sejuk ini makin berkembang masyarakat setempat ini harus memperbaiki jalannya yang terbilang sangat rusak dan dalam penataan objek wisata pemandian alam sejuk ini harus di perbaiki juga.

Untuk narasumber berikutnya penulis juga mewawancarai salah satu pengunjung objek wisata alam sejuk (PAS) yaitu **Saudari Ika** yang terkait tentang bagaimana strategi komunikasi pariwisata pemandian alam sejuk (PAS) di Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara. Yang pertanyaan “Apa tujuan Bapak/Ibu berkunjung ke objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?”. Ia menjelaskan bahwa tujuan ia datang ke wisata ini adalah berlibur bersama

teman-teman untuk menikmati pemandangan yang segar dan jernih ini."Sudah berapa kali Bapak/Ibu berkunjung ke objek pemandian alam sejuk (PAS)?". Ia menjelaskan saya dan teman-teman sudah sering sekali datang kesini kadang seminggu bisa 2 atau 3 kali.

Selanjutnya "Dimana Bapak/Ibu mengetahui objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?". Ia menjelaskan bahwa saya mengetahuinya dari mulut kemulut dan saya bersama teman-teman penasaran dan akhirnya kami kesini. "Apa daya tarik dari objek wisata pemandian alam sejuk (PAS) yang Bapak/Ibu lihat ketika berkunjung ke PAS?". Ia menjawab daya tarik dari tempat ini menurut saya banyak seperti air yang sangat jernih, makan-makanan disini juga enak dan tempat yang sejuk enak di buat acara keluarga atau acara lain. "Menurut Bapak/Ibu bagaimana kondisi jalan untuk mencapai objek wisata pemandian alam sejuk (PAS)?". Ia menjelaskan bahwa kondisi jalan untuk ke wisata ini sangat parah harus di perbaiki lagi. "Apa saran Bapak/Ibu agar objek wisata pemandian alam sejuk (PAS) semakin berkembang?". Ia menyatakan agar wisata ini berkembang saya berharap kepada pengelola agar fasilitas yang ada di pemandian alam sejuk ini diperbanyak lagi dan untuk jalan harus di perbaiki lagi. Dalam penyampaian informasi yang dilakukan Pengunjung pemandian alam sejuk PAS sangat efektif. Dan beliau mengatkan bahwa pesan dan informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan komunikasi yang kami lakukan berjalan dengan lancar dan selalu bisa diterima dengan baik.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dibuat dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, serta hasil penelitian dan wawancara maka kesimpulan dari penelitian yang penulis lakukan untuk mendapatkan informasi mengenai Strategi Komunikasi Pariwisata Pemandian Alam Sejuk (PAS) Di Kabupaten Simalungun Sumatera Utara adalah sebagai berikut:

Proses penyampaian informasi yang disampaikan Ketua PAS kepada para perangkatnya baik itu di kantor maupun di lapangan melalui Humas PAS berjalan dengan baik dan lancar serta efektif. Begitu pun dengan proses penerimaan para perangkat dan Humas PAS mereka dapat menerima pesan tersebut dengan baik. Media yang digunakan dalam penyebaran informasi terkait strategi komunikasi pariwisata objek wisata pemandian alam sejuk PAS ini menggunakan media cetak dan media sosial seperti *facebook* dan *instagram*. Dan dengan penyebaran informasi terkait strategi komunikasi yang digunakan untuk Ketua PAS dan perangkat melalui rapat atau musyawarah. Hambatan yang terjadi saat melakukan promosi kepada masyarakat tidak ada. Karena para pegawai ataupun masyarakat tempat sudah tahu jelas tentang penerimaan informasi yang mereka dapatkan. Perencanaan dan pelaksanaan yang dilakukan pemerintah desa sudah sangat tepat untuk memberdayakan usaha masyarakat melalui strategi komunikasi pariwisata. Perencanaan sudah tepat dan pelaksanaan yang dilakukan sesuai dengan prosedur.

Pengawasan yang telah dilakukan dalam proses pekerjaan terkait dengan strategi komunikasi pariwisata dilakukan oleh masyarakat dan lembaga-lembaga yang ada di objek wisata tersebut. Pelaporan atau pertanggung jawaban yang dilakukan ketua pas yaitu menyiapkan surat petanggung jawaban dan laporan petanggung jawaban yang akan di berikan kepada kepala desa mereka. Faktor pendukung dari masyarakat sekitar objek wisata sangat diperlukan. Maka dari itu berjalannya sudah tempat objek wisata pemandian alam sejuk PAS ini, berkat

dukungan dari masyarakat desa. Keefektifan dalam penyampaian pesan dan informasi adalah strategi komunikasi pariwisata yang efektif dan tepat sasaran dan menghasilkan tujuan bersama.

E. DAFTAR PUSTAKA

Buku

Bungin, Burhan. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Aktualisasi Metodologis Ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.

Herdiansyah, Haris. 2015. *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups Sebagai Instrumen Peggalian Data Kualitatif*. Jakarta : Rajawali Pers.

Jurnal

Amelia, S. (2021). *EFEKTIVITAS PELAYANAN IZIN MENDIRIKAN BANGUNAN DALAM RANGKA MEWUJUDKAN PENERTIBAN PEMBANGUNAN DI KOTA MEDAN* (Doctoral dissertation, UMSU).

Amelia, S. (2021). *EFEKTIVITAS PELAYANAN IZIN MENDIRIKAN BANGUNAN DALAM RANGKA MEWUJUDKAN PENERTIBAN PEMBANGUNAN DI KOTA MEDAN* (Doctoral dissertation, UMSU).

Amri, Z., & Harahap, T. H. (2018). PELABELAN GRACEFUL, SKOLEM GRACEFUL DAN PELABELAN RHO TOPI PADA GRAF 8 BINTANG. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*, 1(1).

Amrizal, D. (2018). PENGEMBANGAN MODEL EVALUASI MANAJEMEN MUTU INTERNAL PADA SIKLUS MUTU DI UNIVERSITAS SUMATERA UTARA. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*, 1(1).

Amrizal, D. (2018). PENGEMBANGAN MODEL EVALUASI MANAJEMEN MUTU INTERNAL PADA SIKLUS MUTU DI UNIVERSITAS SUMATERA UTARA. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*, 1(1).

Dalimunthe, M. (2017). *Efektivitas Komunikasi Pemasaran Bank Muamalat Cabang Gajah Mada Medan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah* (Doctoral dissertation).

Hidayat, F. P. (2020). Aktualisasi Diri Mahasiswa di Dalam Media Sosial Instagram Koto, M. A. (2018). *Dampak Penggunaan Situs Www. Infotografi. Com Sebagai Media Pembelajaran Fotografi Bagi Mahasiswa Jurnalistik Stik-P* (Doctoral dissertation).

Lubis, H. (2018). Efektivitas Sosialisasi Pemilu dalam Rangka Meningkatkan Partisipasi Pemilih di KPUD Kabupaten Langkat.

Lubis, H. (2018). Efektivitas Sosialisasi Pemilu dalam Rangka Meningkatkan Partisipasi Pemilih di KPUD Kabupaten Langkat.

MEDAN, K. IMPLEMENTASI PERATURAN DAERAH KOTA MEDAN NOMOR 7 TAHUN 2002 DALAM RANGKA PENGELOLAAN IZIN PELATARAN PARKIR DI.

MEDAN, P. D. K. K. EFEKTIVITAS SOSIALISASI PILKADA DALAM RANGKA MENINGKATKAN PARTISIPASI.

MEDAN, K. IMPLEMENTASI PERATURAN DAERAH KOTA MEDAN NOMOR 7 TAHUN 2002 DALAM RANGKA PENGELOLAAN IZIN PELATARAN PARKIR DI.

MEDAN, P. D. K. K. EFEKTIVITAS SOSIALISASI PILKADA DALAM RANGKA MENINGKATKAN PARTISIPASI.

Mujahiddin, M., & Harahap, M. S. (2017). Model penggunaan media sosial di kalangan pemuda. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 142-155.

Nasution, N. (2020). Penerapan Model” Sosialisasi Spiritual Quotion” Terhadap Motivasi Usaha Bisnis Makanan Halal Produksi Rumah Tangga..

Prasetya, D., & Rani, M. (2014). *Pengembangan Pariwisata Kabupaten Sumenep, Madura, Jawa Timur (Studi Kasus: Pantai Lombang)*. *Jurnal Politik Muda*, 3 (3), 412–421. <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-jpm5b0b20ff16full.pdf>.

Riwando, A. (2021). *Aktivitas Bakti Sosial Komunitas Motor Crown Maxx Dalam Menghapus Citra Negatif Pada Masyarakat* (Doctoral dissertation, UMSU).

Sinaga, C. N. A. (2017). Strategi Komunikasi Radio Komunitas Usukom FM dalam Mempertahankan Eksistensinya. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 1-16.

Sinaga, C. N. A. (2019). Peningkatan Pengetahuan Jurnalistik Siswa SMA Kota Medan Melalui Pemanfaatan Smartphone. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 169-179.

- Sinaga, C. N. A. (2014). Penggunaan Dan Kepuasan Pendengar Terhadap Muzik Dangdut Di Radio: Satu Kajian Survey Pada Masyarakat Pendengar Di Pinggir Dan Bandar Medan.
- Suharyanti, Wijaya, B. S. &Rostika, M. (2015). *Riding the Country, Buying the Brand: How Country-of-Origin Image Drives the Purchase Behavior of Big Motorcycle Consumers in Indonesia*. *Asian Social Science*, 11(27), 185-194. <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v11n27p185>
- Wahyuni, R. R. 2016. *Eksplorasi Potensi Ekowisata di Rokan Hulu Exploration Potential of Ecotourism in Rokan Hulu*, 6 (2). <https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/jae/article/download/755/495/>.