

Strategi Komunikasi Pariwisata Dan Kearifan Lokal Dalam Memperkenalkan Wisata Sekitar Danau Toba, Sumatra Utara

Ilna Vicenovie Oisina Situmeang
Universitas Persada Indonesia YAI, Jakarta

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan alam, budaya dan pariwisata yang beragam. Salah satu tujuan wisata yang ramai dikunjungi adalah Danau Toba yang terletak di Sumatera Utara. Dalam penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara dan juga observasi. Hasil yang didapatkan adalah dengan menggunakan strategi komunikasi untuk memperkenalkan Danau Toba sebagai tujuan wisata kepada masyarakat di Indonesia maupun di seluruh dunia. Selain itu juga dengan menjaga kearifan lokal dan juga menggunakan media promosi dalam menyampaikan pesan promosi tentang wisata Danau Toba.

Keyword: Strategi Komunikasi, Kearifan Lokal, Wisata Danau Toba.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki kekayaan alam, budaya dan pariwisata yang sangat beragam. Banyak negara luar yang mengakui bahwa Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan alam yang melimpah serta budaya dan pariwisata yang beraneka ragam. Indonesia menjadi salah satu tujuan *travelling* di dunia (Situmeang, 2018). Sebagai negara kepulauan, potensi Indonesia untuk mengembangkan industri pariwisata sangatlah besar. Industri pariwisata di Indonesia mulai berkembang pesat. Berkembangnya pariwisata memberikan pengaruh sektor lain untuk berkembang karena produk-produknya diperlukan

untuk menunjang industri pariwisata, seperti sektor pertanian, peternakan, perkebunan, kerajinan rakyat, peningkatan kesempatan kerja (Sembiring 2016).

Sektor pariwisata di tiap wilayah memiliki strategi dalam mengelola tempat wisata. Sektor pariwisata terdiri dari pariwisata bahari dan budaya termasuk kearifan lokal yang menjadi jiwa dari keragaman budaya yang ada (Tamaratika dan Rosyidie, 2017). Wisata alam dan budaya berbasis kearifan masyarakat lokal mempunyai potensi besar dalam mempengaruhi pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat. Kearifan masyarakat lokal dimanfaatkan untuk menambah daya tarik wisata (Bakti dkk, 2018). Pariwisata yang melibatkan kearifan masyarakat lokal

memiliki daya tarik tersendiri dalam menarik perhatian wisatawan. Tempat tujuan wisata yang ada di Indonesia memiliki berbagai macam keunikan dan daya tarik tersendiri, jika dimanfaatkan oleh pemerintah daerah dan masyarakat lokal untuk membangun daerahnya akan menciptakan tujuan wisata yang menarik.

Beragamnya pariwisata alam di Indonesia seperti wisata pantai, danau, gunung, hutan dan wisata budaya seperti upacara keagamaan, tari-tarian tradisional dan adat-istiadat masyarakat lokal dapat menjadikan daya tarik bagi wisatawan. Salah satu tujuan wisata yang masuk dalam 10 tujuan wisata di Indonesia adalah Danau Toba. Pada kawasan wisata Danau Toba terdapat tempat wisata yang belum dikenal oleh wisatawan lokal dan mancanegara. Kurang terbukanya masyarakat setempat dalam menerima, melayani dan memberikan informasi kepada wisatawan merupakan salah satu penyebab banyak tempat wisata di sekitar Danau Toba yang tidak diketahui oleh wisatawan (Buaton, Heru Purwadio, 2015):

Danau Toba merupakan salah satu tujuan wisata yang menjadi prioritas Kementerian Pariwisata. Program Kementerian Pariwisata untuk tahun 2018 memfokuskan pada strategi tentang Program *Nomadic Tourism dan Digital Destination*. Kementerian Pariwisata dan Pemerintah Daerah bekerja sama dalam

membangun dan mengembangkan daerah Sumatra Utara khususnya Danau Toba. Keberadaan Danau Toba dengan keindahan alamnya menjadikan daerah di sekitarnya sebagai prioritas obyek dan daya Tarik Wisata (ODTW) di Sumatera Utara (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Utara, 2007). Saat ini kawasan Danau Toba ditetapkan sebagai Destinasi Pariwisata Nasional (DPN) dan Destinasi Pariwisata Unggul (DPU) provinsi Sumatera Utara. Menyadari hal tersebut, pemerintah menetapkan Kawasan Danau Toba (KDT) sebagai Kawasan Strategis Nasional (KSN) bidang pariwisata yang selanjutnya disebut sebagai Kawasan Strategis Pariwisata Nasional.

Dinas pariwisata dan pemerintah daerah terus berupaya untuk memperkenalkan tempat wisata disekitar Danau Toba melalui penyebaran informasi diberbagai media konvensional dan media baru. Pengembangan industri pariwisata telah menjadi agenda penting dalam membangun kesadaran masyarakat untuk selalu menjaga dan melakukan konservasi lingkungan dari berbagai kehancuran. Akibat perkembangan kepariwisataan secara global serta peningkatan arus kunjungan wisatawan internasional, secara tidak langsung telah berdampak kepada tuntutan penyediaan komponen industri pariwisata. Keberhasilan pengembangan sektor kepariwisataan, akan meningkatkan

perannya dalam penerimaan daerah. Melalui faktor seperti: jumlah obyek wisata yang ditawarkan, jumlah wisatawan yang berkunjung baik domestik maupun internasional, tingkat hunian hotel, dan tentunya pendapatan perkapita (Rahma dan Handayani 2013).

Pengembangan industri pariwisata dalam mengembangkan daerah Sumatra Utara sebagai salah satu tujuan wisata melalui dibukanya Bandar Udara dengan rute Internasional di Silangit diresmikan sejak 28 Oktober 2017, yang terletak di Siborong-borong, Tapanuli Utara Sumatra Utara. Bandar Udara membantu membuka kesempatan bekerja bagi masyarakat setempat, dipersiapkan untuk melayani peningkatan wisatawan ke Danau Toba dan area Tapanuli lainnya. Sektor pariwisata Danau Toba perlu dikembangkan secara merata di daerah sekitarnya sehingga agar kunjungan turis baik domestik dan mancanegara tidak terpusat di satu wilayah saja namun juga menyebar keseluruh wilayah lainnya disekitar danau toba. Pengembangan bandara ini sesuai dengan yang dicanangkan oleh pemerintah daerah selama ini, yakni mendukung pertumbuhan perekonomian daerah melalui sektor pariwisata. Untuk hal ini adalah mengembangkan kawasan Danau Toba, "(Kompas Senin (7/8/2017)).

Danau Toba menjadi salah satu destinasi wisata unggulan, sejumlah maskapai penerbangan mulai membuka layanan penerbangan baik domestik maupun internasional. Untuk mendukung mobilitas wisatawan dari Bandara Silangit menuju Pulau Samosir, telah dibangun jalur feri yang menghubungkan Muara ke Nainggolan dan dari Balige ke Oanan Runggu. Tersedia juga angkutan reguler Damri dari Silangit ke Pematang Siantar, untuk melayani konektivitas lewat Parapat, yang ingin menuju Tomok atau Tuktuk sehingga memudahkan wisatawan untuk menentukan pilihan tujuan wisatanya.

Untuk tetap mempertahankan Sumatra Utara khususnya Danau Toba menjadi tujuan wisatawan domestik dan internasional kerjasama antara Kementerian Pariwisata dan pemerintah daerah serta dukungan dari masyarakat diharapkan agar dapat terus mendukung dalam mempromosikan Danau Toba. Untuk mewujudkan Destinasi Pariwisata Danau Toba menjadi *world class destination*, Badan Otorita Danau Toba menyusun masterplan kawasan pariwisata yang terintegrasi. Di dalam kawasan ini direncanakan akan dibangun fasilitas penunjang (amenitas) berupa resort hotel dan fasilitas pendukung lainnya yang memenuhi standar kelas dunia baik dari segi kenyamanan maupun keamanan.

Amenitas salah satunya akan dialokasikan oleh Kementerian Pariwisata pada 600 hektare di dekat Bandara Sibisa di Kabupaten Toba Samosir. Pada daerah tersebut akan dibangun tourism resort. Lima hotel bintang lima dan *convention center* berskala internasional akan dibangun di zona otorita pariwisata Danau Toba (Sitorus dan Sitorus 2017).

Merangkai strategi melalui media promosi yang tepat dengan melibatkan kearifan masyarakat lokal dapat menciptakan daya tarik wisata sekitar Danau Toba tanpa menghilangkan kearifan lokal yang dimiliki oleh masyarakat setempat. Budaya dan adat Batak yang selalu diperlihatkan dalam setiap berbagai event dan promosi wisata. Tidak hanya menikmati keindahan alam namun juga memperkenalkan berbagai budaya Batak. Melalui media promosi wisata disekitar Danau Toba dapat diketahui oleh wisatawan Berdasarkan uraian diatas penulis menguraikan mengenai judul dalam penelitian ini adalah Komunikasi Pembangunan dan Kearifan Masyarakat Lokal Melalui Media Promosi Dalam Memperkenalkan Wisata Disekitar Danau Toba.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah: untuk mengetahui dan menjelaskan tentang komunikasi pembangunan dan kearifan

masyarakat lokal melalui media promosi dalam memperkenalkan wisata disekitar Danau Toba.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi Pariwisata dalam Memperkenalkan Wisata sekitar Danau Toba

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep strategi komunikasi sebagai konsep primer yang dimana terdapat kriteria-kriteria dari strategi komunikasi. Selain itu peneliti juga menggunakan konsep *branding* dan *nation branding*. Strategi komunikasi menurut Effendi, 2003. menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

Strategi komunikasi yang digunakan pemerintah daerah dalam memperkenalkan wisata disekitar Danau Toba menggunakan komponen utama komunikasi yang menjadi pusat kajian dalam strategi komunikasi, yaitu:

1. Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang menjalankan proses strategi

komunikasi. Untuk menjadi komunikator yang baik dan dapat dipercaya oleh komunikate atau khalayak sasaran, maka komunikator harus memiliki daya tarik serta kredibilitas.

2. Pesan Komunikasi

Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada khalayak sasaran atau komunikate dalam strategi komunikasi pastinya memiliki tujuan tertentu. Tujuan inilah yang menentukan teknik komunikasi yang akan dipilih dan digunakan dalam strategi komunikasi. Dalam strategi komunikasi, perumusan pesan yang baik dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi khalayak sangatlah penting. Pesan yang dirumuskan oleh komunikator hendaknya tepat mengenai khalayak sasaran. Menurut Soeganda Priyatna, 2004^[11] terdapat syarat-syarat yang harus dipenuhi agar pesan yang disampaikan dapat mengenai kepada khalayak sasaran yaitu:

a. Umum-pesan disampaikan adalah pesan yang bersifat umum dan mudah dipahami oleh khalayak sasaran.

b. Jelas-pesan yang disampaikan harus jelas dan tidak menimbulkan salah penafsiran.

c. Bahasa jelas-bahasa yang digunakan dalam proses penyampaian pesan hendaknya menggunakan bahasa jelas dan sesuai dengan khalayak sasaran serta tidak menggunakan istilah-istilah yang tidak dimengerti oleh khalayak sasaran.

d. Positif-pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran dilakukan dengan cara-cara yang positif sehingga mendatangkan rasa simpati dari khalayak sasaran.

e. Seimbang-pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran disampaikan dengan seimbang, tidak melulu mengungkapkan sisi positif namun juga sisi negative agar khalayak sasaran dapat menerimanya dengan baik

f. Sesuai-pesan yang disampaikan hendaknya disesuaikan dengan keinginan khalayak sasaran.

3. Media Komunikasi

Media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi. Media komunikasi

kini tidak lagi terbatas pada media massa yang memiliki beberapa karakteristik media massa masing-masing. Kehadiran internet sebagai media komunikasi telah melahirkan berbagai media komunikasi modern baru. Dalam strategi komunikasi, kita perlu mempertimbangkan pemilihan media komunikasi yang tepat dan dapat menjangkau khalayak sasaran dengan tepat dan cepat serta. Seperti media konvensional dan media baru

4. Khalayak Sasaran

Melakukan identifikasi khalayak sasaran adalah hal penting yang harus dilakukan oleh komunikator. Identifikasi khalayak sasaran disesuaikan dengan tujuan komunikasi.

Media Komunikasi Dalam Menyampaikan Informasi Wisata Danau Toba

Potensi wisata disekitar Danau Toba sangat besar dan beragam, agar terus dikenal dibutuhkan peran aktif dari pemerintah daerah dan didukung oleh masyarakat setempat dalam membangun dan mengembangkan wisata sekitar Danau Toba. Atas dasar pemikiran inilah peneliti ingin mengajak masyarakat setempat dalam memperkenalkan wisata disekitar

Danau Toba merupakan Danau terbesar kedua didunia setelah danau Victoria dan danau terbesar di Asia Tenggara. Danau Toba merupakan salah satu tujuan wisata yang sangat potensial. Danau indah ini ditengah-tengahnya terdapat perkampungan Batak disekitar Danau Toba, ditengah-tengah Danau toba terdapat Pulau Samosir dan disekelilingnya memiliki wisata alam dan budaya yang menarik..

Untuk memperkenalkan wisata alam dan wisata budaya di sekitar Danau Toba, melalui berbagai media, secara garis besar Kotler, 2008. membagi saluran komunikasi menjadi dua jenis:

1. Saluran Komunikasi Pribadi (*personal*) mencakup dua atau lebih orang berkomunikasi secara langsung satu sama lain. Mereka dapat bertatap muka, telepon, surat elektronik, atau *chatting* melalui internet. Saluran ini memungkinkan komunikasi pribadi danmendapatkan umpan balik. Saluran Komunikasi Nonpribadi (*Nonpersonal*). Saluran komunikasi jenis ini melakukan proses penyampaian pesan tanpa melakukan kontak atau inetarki pribadi. Proses komunikasi ini melalui media seperti koran, majalah, website, atau acara yang

dirancang sedemikian rupa untuk mengkomunikasikan produk.

Melalui saluran interpersonal pemerintah daerah dibantu dengan masyarakat lokal untuk terus memperbaiki pelayanan yang diberikan kepada wisatawan yang berkunjung ke Danau Toba sehingga melalui *Word of mouth communication* dapat menyampaikan informasi tentang keindahan wisata Danau Toba. Keindahan Danau Toba sudah diketahui oleh banyak wisatawan. Mulai dari wisatawan yang berasal dari Asia bahkan benua Eropa sering datang untuk melihat keindahan Danau Toba. Dengan kondisi seperti ini pemerintahan daerah bekerjasama dengan masyarakat lokal terus membenahi untuk menghidupkan pariwisata disekitar Danau Toba. Terlihat bahwa telah berbagai event promosi besar diselenggarakan di kawasan Danau Toba. Melalui event inilah kesempatan untuk pemerintah dan masyarakat melakukan *word of mouth communication*. (Kotler & Keller, 2007) Mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Melalui saluran media massa pemerintah daerah dapat menggunakan

media massa yang beragam untuk menyampaikan pesan wisata kepada wisatawan domestik dan internasional. Dengan berkembangnya teknologi komunikasi maka penyampaian informasi dapat menggunakan media online agar lebih mudah menjangkau ke seluruh masyarakat dunia untuk memperkenalkan Danau Toba. *Computer Mediated Communication (CMC)* adalah istilah yang digunakan untuk melakukan komunikasi antar dua orang atau lebih yang dapat saling berinteraksi melalui komputer yang berbeda. Atau proses manusia berkomunikasi dengan via komputer, dengan melibatkan seseorang, dalam situasi konteks tertentu, dengan terlibat dalam proses untuk membentuk media sebagai tujuan.

Partisipasi Kearifan Masyarakat Lokal Dalam Pariwisata

Pembangunan sebuah kegiatan wisata juga diharapkan mampu untuk memberikan lapangan pekerjaan agar meningkatkan perekonomian masyarakat sehingga kesejahteraan masyarakat akan dapat tercapai. Dengan adanya harapan tersebut, maka masyarakat harus bekerja dengan tekun dalam mengelola sebuah pembangunan, sehingga kedepannya masyarakat akan melihat dan merasakan hasil dari apa yang mereka lakukan dalam

mengelola sebuah desa wisata (Ratnaningsih, 2015).

Dalam mengembangkan daerah wisata, partisipasi masyarakat merupakan salah satu kunci agar pengembangan desa wisata berjalan dengan tujuan yang diinginkan. Partisipasi kearifan masyarakat sangat diperlukan baik dalam perencanaan, pengembangan, pengelolaan dan evaluasi kerja. Sebagai komponen utama dalam *community based tourism* (CBT), masyarakat mempunyai peran yang sangat penting dalam menunjang pembangunan pariwisata. Pembangunan pariwisata akan sulit terwujud ketika masyarakat setempat merasa diabaikan, hanya sebagai objek, serta merasa terancam oleh kegiatan pariwisata di daerah mereka. Dalam mengembangkan suatu daya tarik wisata, partisipasi atau keterlibatan masyarakat lokal tidak bisa diabaikan begitu saja. Masyarakat lokal merupakan orang pertama yang mengetahui tentang kondisi daerahnya daripada orang yang berasal dari luar daerah. Dengan demikian, partisipasi masyarakat lokal sangat diperlukan baik dalam perencanaan, pelaksanaan, pengembangan hingga akhir yaitu evaluasi kerja. Harapan kedepannya ialah tiada lain untuk mewujudkan sikap rasa memiliki pada diri masyarakat lokal sendiri, sehingga timbul kesadaran dan tanggung

jawab untuk ikut serta dalam mengembangkan daya tarik wisata.

Partisipasi masyarakat tidak hanya sebatas partisipasi masyarakat semata, namun diharapkan pada tahap selanjutnya yaitu partisipasi masyarakat dalam menilai apakah pembangunan yang dilakukan sudah sesuai harapan dan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat. Partisipasi masyarakat merupakan peranan yang utama dalam penyelenggaraan pembangunan. Dalam pengembangan, masyarakat memegang peranan sebagai subjek dan objek yang memiliki letak yang sangat penting dalam keberlanjutan pembangunan. Pembangunan pariwisata menyentuh hampir seluruh kehidupan masyarakat yang berada di sekitarnya. Dengan demikian, perlu adanya dukungan dan peran serta aktif masyarakat yang sepenuhnya baik dari pemerintah maupun masyarakat umum. Pengembangan pariwisata dan peran masyarakat yang aktif akan menguntungkan bagi masyarakat sendiri dan daerah. Dengan pengembangan pariwisata dapat menambah lapangan kerja serta kesempatan membangun usaha, meningkatkan dan menumbuhkan kebudayaan yang ada di daerah pengembangan pariwisata.

Menurut Rahyono (2009). kearifan lokal merupakan kecerdasan manusia yang dimiliki oleh kelompok etnis tertentu yang

diperoleh melalui pengalaman masyarakat. Artinya, kearifan lokal adalah hasil dari masyarakat tertentu melalui pengalaman mereka dan belum tentu dialami oleh masyarakat yang lain. Nilai-nilai tersebut akan melekat sangat kuat pada masyarakat tertentu dan nilai itu sudah melalui perjalanan waktu yang panjang, sepanjang keberadaan masyarakat tersebut. Maka dari itu kearifan lokal adalah pengetahuan yang dikembangkan oleh para leluhur dalam mensiasati lingkungan hidup, menjadikan pengetahuan itu sebagai bagian dari budaya dan memperkenalkan serta meneruskan itu dari generasi ke generasi agar tetap ada dan terus berkembang.

Sumberdaya yang dimiliki oleh masyarakat lokal merupakan salah satu sumber daya yang dapat dikembangkan dalam membuat program pengembangan masyarakat *sustainable*. Namun seringkali pelaksanaan pengembangan masyarakat dimulai dengan memikirkan apa yang harus disediakan dan dipergunakan untuk masyarakat agar dapat berkembang. Hal ini terutama terkait dengan aspek pendanaan yang biasanya berasal dari luar masyarakat, yang seringkali diikuti dengan penyediaan berbagai sumber lainnya. Ketergantungan terhadap sumber dari luar masih sangat dimungkinkan untuk jangka pendek, namun tujuannya tetap harus

mencapai adanya keswadayaan agar program dapat berkelanjutan.

Dalam kearifan lokal, terkandung pula kearifan budaya lokal. Kearifan budaya lokal sendiri adalah pengetahuan lokal yang sudah sedemikian menyatu dengan sistem kepercayaan, norma, dan budaya serta diekspresikan dalam tradisi dan mitos yang dianut dalam jangka waktu yang lama. Jadi, untuk melaksanakan pembangunan disuatu daerah, hendaknya perusahaan maupun pemerintah mengenal lebih dulu seperti pola pikir dan yang menjadi sasaran sebuah pembangunan.

Daya tarik wisata budaya merupakan salah satu nilai unggul yang dapat dikembangkan oleh Pemerintah Daerah. Menurut Sunaryo (2013), daya tarik wisata budaya ialah daya tarik wisata yang pengembangannya berdasarkan pada hasil karya dan hasil cipta manusia, baik itu berupa peninggalan budaya maupun nilai budaya yang masih hidup dalam kehidupan suatu masyarakat. Contoh daya tarik wisata budaya ialah upacara atau ritual, adat-istiadat, seni pertunjukan dan lain sebagainya. Karakteristik wisata budaya dari suatu daerah memiliki peran yang sangat menentukan dalam menyerap dampak dari destinasi pariwisata suatu daerah. Wisata budaya yang memiliki karakteristik yang lain daripada yang lain merupakan nilai unggul yang dapat dijadikan kekuatan dalam menarik

wisatawan lebih banyak lagi (Rahmi, 2016)^[18].

Menurut Sirta (Sartini, 2004) menjelaskan bahwa bentuk-bentuk kearifan lokal yang ada dalam masyarakat berupa nilai, norma, kepercayaan dan aturan-aturan khusus. Bentuk bermacam-macam ini mengakibatkan fungsi kearifan lokal menjadi bermacam-macam pula. Fungsi tersebut antara lain:

1. Kearifan lokal berfungsi untuk konervasi dan pelestarian sumberdaya alam.
2. Kearifan lokal berfungsi untuk mengembangkan sumber daya manusia.
3. Berfungsi sebagai pengembangan kebudayaan dan ilmu pengetahuan.
4. Berfungsi sebagai petuah, kepercayaan, sastra dan pantangan.

Salah satu fungsi dari Kearifan lokal adalah konervasi dan pelestarian sumber daya alam yang dimiliki suatu wilayah. Jika dikaitkan dengan penelitian ini diharapkan kearifan lokal di sekitar Danau Toba dapat berpartisipasi aktif dengan pemerintah daerah untuk melakukan konervasi dan pelestarian Danau Toba sebagai industri pariwisata yang akan memberikan kesejahteraan bagi masyarakat jika dikelola dengan baik. Setiap merumuskan kebijakan, Pemerintah harus memperhatikan berbagai hal diantaranya kehidupan masyarakat

setempat. Dengan melihat kehidupan masyarakat setempat, utamanya masyarakat yang masih kental dengan hukum adat sangat mempengaruhi pelaksanaan hukum yang sudah ditetapkan oleh Pemerintah. Secara Geografis, Indonesia merupakan suatu negara yang wilayahnya luas dengan kekayaan alam dan kultur yang unik, berupa aset-aset pariwisata yang tersebar pada seluruh Nusantara. Keberadaan seluruh aset merupakan potensi pariwisata yang dapat mendatangkan devisa bagi Negara, terutama masyarakat setempat. Melihat fungsinya yang konstruktif bagi bangsa dan masyarakat setempat, maka pariwisata perlu memiliki konsep dan definisi yang jelas (Rahmi, 2016).

Perjalanan wisata dapat terjadi dengan tersedianya sumberdaya yang dapat menarik wisatawan. Sumberdaya pariwisata menurut Pitana (2009). terdiri atas: sumberdaya alam, sumberdaya manusia, sumberdaya budaya dan sumberdaya minat khusus. Sumberdaya alam yang dapat menjadi sumberdaya pariwisata menurut Fannel, yang dikutip oleh Pitana (2009). seperti: lokasi geografis, iklim dan cuaca, topografi dan *landforms*, *surface materials*, air, vegetasi, fauna. Sumberdaya manusia dalam pariwisata merupakan salah satu komponen yang sangat penting di dalam pembangunan pariwisata. Faktor

sumberdaya manusia sangat menentukan keberhasilan pembangunan pariwisata. Sumberdaya budaya dapat menjadi salah satu faktor yang dapat menarik wisatawan untuk melakukan perjalanan wisatanya.

Salah satu jenis pariwisata yang menggunakan sumberdaya budaya sebagai modal utama dalam atraksi wisata disebut pariwisata budaya. Pariwisata budaya memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk melakukan kontak langsung dengan masyarakat lokal dan kepada individu yang memiliki pengetahuan khusus tentang sesuatu objek budaya. Jenis pariwisata ini memberikan variasi yang luas menyangkut budaya, mulai dari seni pertunjukkan, seni rupa, festival, makanan tradisional, sejarah, pengalaman nostalgia dan cara hidup yang lain. Pariwisata saat ini bisa dikatakan menjadi salah satu kebutuhan hidup manusia modern karena kemajuan dari teknologi, serta informasi yang terus mengalami perkembangan (Rahim, 2016).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksploratif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam dan observasi. Fokus penelitian ini adalah strategi komunikasi Kementerian pariwisata,

pemerintah daerah dan kearifan lokal, maka lokus penelitian antara lain:

- a. Strategi Komunikasi pemerintah daerah dan masyarakat lokal
- b. Media komunikasi interpersonal, massa dan online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Memperkenalkan Wisata Sekitar Danau Toba

Strategi komunikasi yang digunakan dalam memperkenalkan wisata disekitar Danau Toba dengan melibatkan unsur-unsur komunikasi. Dalam menyampaikan pesan tentang pariwisata kepada kalayak dipilih komunikator yang memiliki kredibilitas tentang pariwisata, yaitu komunikator yang memiliki keahlian, kecerdasan, pengalaman dan kepercayaan, sehingga dalam menyampaikan pesan pariwisata dapat diterima baik oleh khalayak. Komunikator dalam penelitian ini adalah: Dinas pariwisata, pemerintah daerah dan pemerhati pariwisata yang memiliki tujuan dalam penyampaian pesannya mencapai kepada masyarakat. Jika pesan tersebut disampaikan oleh pihak-pihak yang memiliki kredibilitas untuk menciptakan daya tarik pariwisata di sekitar Danau Toba agar wisatawan lokal

dan mancanegara tertarik untuk mengunjungi wisata disekitar Danau Toba.

Pesan yang disampaikan merupakan pesan-pesan berupa ajakan kepada masyarakat secara umum agar tertarik untuk berkunjung dan berwisata di sekitar Danau Toba. Pesan promosi ini biasanya dilakukan oleh pemerintah daerah dan juga penggiat wisata yang menawarkan berbagai macam produk wisata yang terdapat di sekitar danau toba seperti penginapan dari harga yang terjangkau sampai harga yang fantastis, paket wisata, kuliner lokal dan berbagai cinderamata yang dibuat oleh penduduk lokal.

Fitur-fitur yang tersedia dalam perkembangan teknologi juga digunakan dalam industri pariwisata. Hal ini berkaitan dengan banyaknya permintaan kebutuhan akan informasi yang dapat dipercaya oleh turis domestik dan internasional terkait dengan produk pariwisata yang dimiliki oleh suatu tempat wisata. Sebelum melakukan keputusan untuk memilih tempat wisata yang akan dikunjungi.

Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan menggunakan media konvensional dan media online. Media konvensional seperti televisi lokal, radio lokal dan media tercetak. Selain itu juga menggunakan Media online merupakan salah satu media yang paling efektif dalam menyebarluaskan informasi mengenai

tempat wisata, produk wisata, event promosi dan keindahan wisata Danau Toba, sehingga melalui media online membantu masyarakat dunia mengetahui keindahan alam, kebudayaan dan adat istiadat yang dimiliki oleh salah satu wilayah di Indonesia.

Penerapan teknologi pada industri pariwisata memunculkan konsep yang memiliki istilah travel 2.0. Point utama dari konsep travel 2.0 ini adalah penggambaran bahwa industri pariwisata tengah menghadapi konsumen-konsumen baru yaitu konsumen yang melek akan informasi karena mudah mengakses berbagai pengalaman nyata yang telah dirasakan oleh konsumen lain sebelumnya. Bisnis pariwisata pada khususnya dikatakan telah mengalami perubahan, yang sebelumnya berbentuk bisnis yang dijalankan oleh perusahaan kepada konsumen (*business to consumer*) menjadi model komunikasi rekan kepada rekan *peer to peer* (Milquens, Baggio dan Costa, 2008).

Dengan cara seperti ini dapat membantu wisatawan yang ingin berpergian untuk mencari tempat wisata yang menarik. Rencana perjalanan, ulasan, hotel, restoran, keramahtamahan dalam pelayanan dan produk wisata lainnya menjadi subjek pembicaraan utama dalam travel 2.0. perbincangan terhadap produk wisata menjadi peran utama dan pasar

pariwisata online yang terus berkembang. Sebagai sebuah konsekuensi wisatawan melakukan pencaharian serta pengumpulan informasi yang berkualitas dan dengan akses yang mudah mengenai produk-produk pariwisata. Terlebih lagi dengan munculnya berbagai sosial media sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan landasan ideologis dan teknologis dari web 2.0 (Kaplan dan Haenlin 2010), memungkinkan para wisatawan dari seluruh dunia berinteraksi, berkolaborasi membagi informasi, kata-kata, opini, foto, gambar dan video yang terkait dengan tempat wisata.

Nilai-nilai kearifan lokal saat berada di sekitar Danau Toba dan sebaiknya dilakukan ketika wisatawan berada di kawasan Danau Toba harus memiliki nilai-nilai yang baik dan tidak melakukan perbuatan yang melanggar dengan norma dan aturan yang berlaku. Nilai-nilai kearifan lokal merupakan pedoman masyarakat lokal untuk mencapai tujuan hidup yang sejahtera. Nilai-nilai kearifan lokal pada Masyarakat lokal diaktualisasikan dalam berbagai ungkapan filosofis Batak Toba yang menjadi pedoman dalam berperilaku dalam bermasyarakat juga dalam melayani wisatawan yang datang berkunjung. Masyarakat lokal hidup dalam sebuah sistem sosial yang menata kehidupan.

Agar kearifan lokal dapat diaktualisasikan sebagai pedoman berperilaku Masyarakat lokal maka diperlukan pengorganisasian oleh sistem sosial yang ada di dalam masyarakat. Wujud konkret aktualisasi kearifan lokal dalam memajukan kawasan Danau Toba adalah melalui kerjasama yang telah lama terjalin di masyarakat. Hal ini yang masih dipegang teguh oleh Masyarakat lokal dalam menjaga kelestarian wisata Danau Toba agar para wisatawan yang berkunjung akan datang kembali.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Bungin B. 2011. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- David A. Aaker, 1997. *Manajemen Ekuitas Merek Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Endraswara S. 2006. *Metode Teori Teknik Penelitian Kebudayaan (Ideologi, Epistemologi, dan Aplikasi)*.
- Kotler Philip, Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kotler, Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, Ed 12, Jakarta: Indeks Media.
- Kriyantono R. 2007. *Teknik praktis riset komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Miles dan Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Metode- Metode Baru*. Jakarta: UI Press.
- Moleong D. 2010. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS Pelangi Askara.
- Patton MQ. 2002. *Qualitative Research and Evaluation Methods*. London: Sage Publication.
- Pitana, I. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata. Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Rahyono, FX. 2009. *Kearifan Budaya Dalam Kata*. Jakarta: Wedatama Widyasastra.
- Raco JR. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakter, dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo.
- Silalahi, Ulber. 2012. *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Situmeang IVO. 2016. *Corporate Social Responsibility Dipandang Dari Perspektif Komunikasi Organisasi*. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Soenarso H, Soermarno S. 2005. *Kearifan Lokal Masyarakat Aceh: Situasi dan Kondisi Pasca Tsunami*. Jakarta: Pusbangtansosmas. Departemen sosial RI.
- Umar H. 2002. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jurnal:**
- Buaton, Kleofine Widya. Purwadio, Heru. 2015. Kriteria Pengembangan Kawasan Wisata Danau Toba Parapat Sumatra Utara. *Jurnal Teknik ITS* Volume 4 No 1 2015. Surabaya.
- Hamdani Usman C. 2016. Pengaruh Publikasi Sadar Wisata Di Media Radio Terhadap Kalangan Pelajar. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*. Volume 11 No 1 Juni 2016. ISSN 1907-9419.
- Kaplan AM, Haenlein M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53, 59-68.
- Mailizar B. 2013. *Daya Tarik Pariwisata*. Padang: Jurusan Geografi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Padang.
- Milano, R. Baggio R, PiatelliR. 2011. The effects of Online socialmedia on

- Tourism Websites Austria 18th Internasional Conference on Information Technology and Travel and Tourism.
- Prasodjo Tunggul. 2017. Pengembangan Pariwisata Budaya Dalam Perspektif Pelayanan Publik. *Jurnal office* Volume 3 No 1. Makasar.
- Prayogi, P. A. 2011. Dampak Perkembangan Pariwisata di Objek Wisata Penglipuran. *Jurnal Perhotelan Dan Pariwisata*, Volume 1 no 1 2011.
- Rahma, Femy Nadia. Handayani, Herniwati Retno. 2013. Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan, Jumlah Objek Wisata dan Pendapatan Perkapita Terhadap Penerimaan Sektor Pariwisata di Kabupaten Kudus. *Jurnal Of Economics* Volume 2 No 2 Tahun 2013. Semarang.
- Rahmi, Siti Atika. 2016. Pembangunan Pariwisata Dalam Perspektif Kearifan Lokal. *Jurnal Reformasi* Volumen 6 No 1 2016.
- Sartini 2004. Menggali Kearifan Lokal Nusantara Sebuah Kajian Filsafat *Jurnal*, Agustus 2004, Jilid 37 No 2. Yogyakarta: Fakultas Filsafat UGM.
- Sembiring Junaidi Pranata. 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling Dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung. *Jurnal Simbolika* Volume 2 No 1 Maret 2016. Medan.
- Simarmata, Marullam MT. 2012. Persepsi Wisatawan Terhadap Pariwisata Danau Toba- Parapat. *Jurnal Akar* Volume 1 No 2 Juli 2012.
- Sitorus Budi. Sitorus Christina Natalia. 2017. Kawasan Strategis Pariwisata Nasional Danau Toba Transportation Role in Supporting the National Tourism Strategic Areas Lake Toba. *Jurnal Manajemen Transportasi dan Logistik* Volume 04 No 1 Maret 2017.