



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENGEMBANGKAN PARIWISATA DI DANAU TOBA: STUDI KASUS BADAN KOORDINASI PELESTARIAN EKOSISTEM KAWASAN DANAU TOBA (BKPEKDT)

Teria Sefty Ginting

Universitas Sumatera Utara, Indonesia

triasftyg@gmail.com

Diserahkan tanggal 06 Oktober 2023 | Diterima tanggal 09 Oktober 2023 | Diterbitkan tanggal 31 Desember 2023

Abstract:

This research aims to determine how to communicate and examine the effectiveness of marketing communication strategies used by BKPEKDT for tourism development on Lake Toba. The research method used is qualitative with the type of case study research by selecting informants who work actively in BKPEKDT. This study uses the constructivism paradigm. The strategy used is included in the promotion mix, one of which is by holding an event. The results of this study found that the marketing methods used were still simple and needed to maximize the existing marketing concepts. More attractive and interactive strategies and promotions are required.

Keywords: Lake Toba, Marketing Communications, Tourism Marketing, Social Marketing

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara berkomunikasi dan mengkaji efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang digunakan BKPEKDT untuk pengembangan pariwisata di Danau Toba. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus dengan memilih informan yang bekerja aktif di BKPEKDT. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Strategi yang digunakan termasuk dalam bauran promosi, salah satunya dengan mengadakan suatu event. Hasil penelitian ini menemukan bahwa metode pemasaran yang digunakan masih sederhana dan perlu memaksimalkan konsep pemasaran yang ada. Diperlukan strategi dan promosi yang lebih menarik dan interaktif.

Kata Kunci: Danau Toba, Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Pariwisata, Pemasaran Sosial

Copyright © 2023, Author

This is an open-access article under the [CC BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



PENDAHULUAN

Danau Toba, ditempatkan sebagai danau terluas di Asia Tenggara dan terbesar kedua di dunia sesudah Danau Victoria di Afrika. Danau Toba juga termasuk danau terdalam di dunia yaitu sekira 450 meter. Danau Toba dapat dikatakan sebagai keajaiban alam yang ada di Pulau Sumatera Utara. Keajaiban Danau toba dapat dijadikan aset yang berharga bagi pemerintah daerah maupun pemerintah pusat, karena yang menjadi salah satu pemasukan devisa bagi negara adalah kedatangan wisatawan ke sebuah objek wisata. Selain dapat mendatangkan devisa bagi negara, Pariwisata juga mempunyai dampak positif seperti terjalannya komunikasi antarbangsa.

Pariwisata mampu membuka hubungan antar negara satu dengan yang lain. Pembukaan pintu-pintu negara akan menjadi jalan masuk bagi para wisatawan, meningkatkan komunikasi dan meningkatkan devisa sehingga wilayah itu akan semakin makmur. Industri pariwisata yang akan dibangun tentunya akan memberikan dampak yang besar seperti peningkatan pendapatan, penciptaan lapangan kerja yang baru, serta pertumbuhan ekonomi yang positif melalui kunjungan wisatawan.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke SUMUT melalui Bandara Kualanamu/Polonia pada Januari 2016 mengalami penurunan sebesar 47,41% dibandingkan dengan Desember 2015, sedangkan jika dibandingkan dengan Januari 2015 terjadi penurunan sebesar 41,69%. Seluruh pariwisata di Sumut mengalami penurunan termasuk Danau Toba (www.bps.go.id). Padahal sebelumnya Danau Toba selalu ramai oleh wisatawan mancanegara dan domestik.

Hal ini dikarenakan adanya keluhan mengenai tercemarnya Air Danau Toba yang ternyata sudah lama disampaikan oleh turis mancanegara, mereka menyampaikan keluhan tersebut kepada pihak berwenang di Sumatera Utara. Terdapatnya Surat Kepala Badan Pariwisata Sumatera Utara tanggal 16 Desember 2005, yang kala itu dijabat oleh Henry Hutabarat dimana surat tersebut berisikan adanya laporan Turis Eropa yang mengalami gatal-gatal setelah mandi di Danau Toba (www.kompasiana.com). Selain itu jumlah kunjungan Wisatawan Nusantara ketika musim libur tahun 2015 ke Destinasi Danau Toba juga mengalami penurunan dibanding musim libur yang sama pada tahun 2014. Ketua Destination Management Organization (DMO) menjelaskan jumlah kunjungan Wisatawan Nusantara pada Destinasi Danau Toba melalui pintu masuk Parapat Kabupaten Simalungun mencapai rata-rata 22.000 jiwa setiap hari, dimana wisatawan ini di dominasi dari Riau Pekanbaru dan Sumatera Barat. Kondisi padat ini, menimbulkan kemacetan sepanjang jalan menuju parapat sehingga membuat wisatawan enggan datang ke Danau Toba. Selain kurangnya infrastuktur jalan, kualitas air yang sudah tercemar, keasrian dan estetika danau yang memburuk sehingga tidak dapat lagi direnangi oleh wisatawan juga menjadi salah satu faktor mengapa Danau Toba kehilangan penggemarnya. Kurang adanya pemasaran serta penataan yang baik juga menjadi alasan berkurangnya kunjungan ke Danau Toba.

Sesuai dengan peraturan pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025. Pemerintahan pusat akhirnya menjadikan Danau Toba sebagai salah satu dari 10 destinasi pariwisata prioritas yang akan dikembangkan pemerintah. Visi dari peraturan pemerintah ini ingin menjadikan Danau Toba sebagai Landscape Scenery dan Geopark. Tujuan peraturan ini sendiri adalah untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) menjadi 1 juta orang pada tahun 2019. Target pasar wisman yang disasar ASEAN (Malaysia dan Singapura), EROPA (Belanda dan perancis), Australia, Amerika, sedangkan pasar wisatawan nusantara (wisnus) seperti, kota-kota besar di Pulau Jawa dan Sumatera Komponen Destnasi. Munculnya peraturan dari pemerintahan pusat ini, tentu menuntut Danau Toba harus lebih baik lagi.

Pada Tahun 2002 Gubernur Sumatera Utara telah mengeluarkan mandat (SK Gubernur No.062.05/225/K/2002) dengan membentuk sebuah badan yang bernama Badan Koordinasi Pelestarian Ekosistem Kawasan Danau Toba (BKPEKDT). Badan ini dibentuk berdasarkan keputusan Bapak T. Rizal Nurdin, yang ketika itu masih menjabat sebagai Gubernur Sumatera

Utara. Badan ini beliau bentuk guna mengkoordinasikan kegiatan pelestarian lingkungan Danau Toba.

Badan Koordinasi Pelestarian Ekosistem Kawasan Danau Toba (BKPEKDT) ini mempunyai tugas diantaranya mengembangkan pedoman pengelolaan yang komprehensif, berkelanjutan dalam kerangka kemitraan dengan institusi pemerintah (pusat, provinsi, kabupaten kota), lembaga non pemerintah, profesional terkait serta masyarakat. Guna mengkoordinasikan program kerja serta kegiatan bersama para Pemangku Amanah dalam memulihkan, melestarikan dan menjaga Ekosistem Kawasan Danau Toba.

Menurut Horner dan Swarbrooke (2007) ada dua faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen pariwisata dalam menentukan destinasi pariwisata yaitu faktor-faktor yang menentukan apakah konsumen akan bisa mengambil liburan atau tidak dan faktor yang menentukan jenis tipe perjalanan apabila liburan wisata diambil oleh mereka (M. Ariza Eka Yusendra dalam Jurnal Magister Manajemen).

Selanjutnya, Danau Toba tetap tidak menunjukkan adanya perubahan. Hal ini didasari kurang adanya strategi komunikasi yang dilakukan oleh BKPEKDT dalam memberitahukan serta menyebarkan kegiatan maupun informasi kepada masyarakat luas. Dimana semestinya badan ini dapat berperan sebagai perantara serta penyampai pesan dari pihak-pihak pusat maupun daerah serta masyarakat.

Peran komunikasi sangat penting dalam bidang pariwisata, baik pada aspek komponen maupun elemen-elemen pariwisata. Peran penting komunikasi bukan saja pada komponen maupun elemen-elemen pariwisata, namun pada semua komponen dan elemen pariwisata, memerlukan peran komunikasi, baik komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasif, serta komunikasi lainnya. Dunia pariwisata sebagai kompleks produk, memerlukan komunikasi untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasikan aksesibilitas, mengkomunikasikan destinasi, dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh stakeholder pariwisata termasuk membentuk kelembagaan pariwisata.

Menurut Thill dan Bovee (dalam Burhan Bungin, 2015) mengatakan bahwa komunikasi yang efektif, memiliki karakteristik sebagai berikut: 1). memberikan informasi praktis, 2) memberi fakta dari yang disampaikan, 3). mengklarifikasi dan meringkas informasi, 4). mengatakan sesuatu yang spesifik, 5). membujuk orang lain dan menawarkan rekomendasi. Untuk mencapai komunikasi yang efektif maka perlu adanya suatu tindakan yang terorganisasi di dalam mempersuasi pesan sehingga komunikasi menjadi lebih efektif.

Adapun fokus masalah pada penelitian ini masuk sebagai kajian komunikasi pemasaran. Dalam bidang komunikasi, pariwisata, pemasaran, pemasaran pariwisata dan komunikasi pemasaran merupakan disiplin ilmu yang terdekat dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan BKPEKDT dalam membangun pariwisata di Danau Toba dan untuk mengetahui proses pengembangan pariwisata di Danau Toba pasca masuknya Danau Toba dalam 10 destinasi pariwisata prioritas di Indonesia.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode penelitian kualitatif yang bersifat studi kasus dimana peneliti menjelaskan suatu kasus secara rinci melalui pengumpulan data secara mendalam yang berasal dari berbagai sumber informasi. Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Di metode kualitatif ini, yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2008). Objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi yang dilakukan anggota aktif BKPEKDT dalam memasarkan serta mendatangkan wisatawan ke destinasi pariwisata Danau Toba. sedangkan untuk subjek dalam penelitian ini adalah anggota BKPEKDT yang aktif dalam berorganisasi.

PEMBAHASAN

A. Strategi Komunikasi

Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi menunjukkan bagaimana taktik operasional untuk mencapai suatu tujuan. Strategi sendiri, berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin. Marthin-Anderson (1968) merumuskan bahwa strategi itu adalah seni di mana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien”.

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) 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 bergantung dari situasi dan kondisi (Onong Uchjana Effendy, 2003). Berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Hal yang sama juga diungkapkan oleh (Middleton, 1980) beliau memberikan pengertian bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (*media*), penerima sampai pada pengaruh (*efek*) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Rogers (1982) juga memberikan batasan mengenai pengertian strategi komunikasi yaitu sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru.

Konsep strategi komunikasi adalah sebagai bagian dari perencanaan komunikasi dalam pencapaian tujuan yang ingin dicapai, sedangkan perencanaan strategik tidak lain adalah kebijaksanaan komunikasi dalam tataran makro untuk program jangka panjang. Target utama dari strategi komunikasi pemasaran adalah bagaimana membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa atau nilai; dan bagaimana kesadaran itu menjadi perhatian terhadap suatu produk, jasa atau nilai dan apabila perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar orang loyal untuk membeli produk, jasa, atau nilai itu. Di dalam menjalankan strategi komunikasi seluruh proses komunikasi harus dipahami sebagai proses mentransformasikan pesan di antara kedua-belah pihak. Kedua pihak memiliki kepentingan di dalam proses ini dan memiliki pengetahuan yang saling dipertukarkan satu dengan yang lainnya, oleh karena itu strategi komunikasi harus mempertimbangkan semua pihak yang terlibat di dalam proses komunikasi.

B. Komunikasi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing seseorang melakukan sesuatu yang tidak hanya menjual benda namun juga menjual gagasan, karier, tempat (*pariwisata*, rumah, lokasi industri), undang-undang, jasa (*pertunjukan*, pertandingan) dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan sosial dan keagamaan. Definisi lain yang dikemukakan oleh Kotler, pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Hakikatnya pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, organisasi ataupun masyarakat luas.

Menurut Soemanagara (2006) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (*laba*) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan pemasaran, semua organisasi modern baik perusahaan nirlaba ataupun bisnis menggunakan bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan. Tujuan dari komunikasi

pemasaran ini untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, seperti tahap perubahan pengetahuan (*knowledge*), tahap perubahan sikap, tahap perubahan perilaku.

Indriyo Gitosudarmo (2000) mengungkapkan kegiatan pemasaran mempunyai beberapa fungsi yang berupa: fungsi Pertukaran (*Exchange Function*), fungsi penyediaan fisik atau logistik dan fungsi Pemberian Fasilitas (*Fasilitating Function*). Kegiatan komunikasi pemasaran mencakup beberapa hal, yaitu: a) memasang iklan (beriklan) di media massa (*media advertising*); b) pemasaran langsung (*direct marketing*); c) promosi penjualan (*sales promotion*); d) penjualan personal (*personal selling*); e) pemasaran interaktif; dan f) hubungan masyarakat (*public relations*) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

C. Promosi

Menurut Alo Liliweri, Promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Peranan promosi adalah berkomunikasi dengan individu, kelompok, atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung. Michael Ray dalam Morissan (2010) mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

D. Pemasaran Pariwisata

Industri pariwisata adalah salah satu industri besar di dunia. Industri pariwisata bukanlah industri yang berdiri sendiri, tetapi merupakan suatu industri yang terdiri dari serangkaian perusahaan yang menghasilkan jasa atau produk yang berbeda satu dengan yang lainnya.

Menurut J. Krippendorf (Oka, 2005) Pemasaran pariwisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata, baik milik swasta atau pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional atau internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar.

Pemasaran ini mempunyai peran yang sangat penting dalam berbagai sektor di industri pariwisata. Pemasaran pariwisata ini mempunyai sifat yang sangat kompleks dibandingkan dengan pemasaran barang-barang lain. Untuk memasarkan produk industri pariwisata bukan saja diperlukan koordinasi, tetapi juga diperlukan kerjasama yang baik antara organisasi yang bertanggung jawab dalam pengembangan pariwisata dengan semua pihak yang terlibat dan terkait dengan kegiatan pemasaran. Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui suatu pertukaran. Pertukaran ini dilakukan sebagai tindakan terhadap penerimaan suatu hasrat sesuatu dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan kepada orang lain.

Paradigma pemasaran pariwisata di dalam suatu pertukaran paling tidak harus memuaskan dua bagian yakni pelaku bisnis pariwisata dan wisatawan. Pelaku bisnis menawarkan jasa dan produknya yang bernilai bagi wisatawan dan wisatawan mempunyai daya beli yang bernilai bagi pelaku pariwisata. Hal yang penting bahwa setiap bagian itu harus dapat mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai-nilai yang dimiliki masing-masing sehingga memungkinkan terjadi suatu pertukaran (Paham Ginting, 2005).

Kotler dalam buku Happy (2002) menjelaskan tentang 4 P sebagai elemen pemasaran, yaitu: 1) *Product*, 2) *Price*, 3) *Promotion*, dan 4) *Place*. Dalam filosofi pariwisata maka aspek produk merubah menjadi pelayanan dan aspek tempat dirubah menjadi distribusi.

E. Social Marketing

Social Marketing atau Pemasaran Sosial merupakan suatu strategi yang bertujuan untuk mengatasi berbagai masalah sosial yang berkembang di masyarakat. Menurut Philip Kotler (1989) dalam buku Pudjiastuti (2016) didefinisikan sebagai suatu upaya/strategi *Public Relations* untuk mengubah sikap dan perilaku khalayak dalam rangka mengatasi berbagai masalah sosial.

Pemasaran sosial adalah suatu penerapan konsep pemasaran pada aktivitas non-komersial yang berhubungan dengan kepedulian kemasyarakatan, kesejahteraan rakyat dan pelayanan sosial. Pemasaran sosial sering juga disebut dengan kampanye sosial, karena dalam pelaksanaannya menggunakan strategi kampanye.

Pada pemasaran sosial, Kotler (Pudjiastuti, 2016: 6) mengatakan bahwa selain menggunakan 4 P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) elemennya perlu ditambahkan dengan 3 P yaitu: *Personnel, Process, dan Presentation*.

F. Hasil

Tugas utama BKPEKDT adalah menjaga kelestarian lingkungan ekosistem Kawasan Danau Toba. Perencanaan kegiatan yang dilakukan berdasarkan lingkungan serta ekosistem. Danau Toba. Dimana kegiatan yang dilakukan termasuk kedalam Pemasaran Sosial atau yang biasa dikenal dengan *Social Marketing*. BKPEKDT sebagai badan yang menaungi Danau Toba mempunyai fungsi sebagai badan koordinasi, dimana tugas mereka adalah mengkoordinasikan pihak-pihak terkait seperti pejabat daerah setempat dan masyarakat. Hal yang telah mereka lakukan kepada pariwisata merupakan dampak secara tidak langsung, dimana mereka fokus pada memperbaiki wisata alam yang indah tadi karena telah rusak oleh berbagai faktor.

Dalam pelaksanaannya dilapangan anggota BKPEKDT memiliki susunan program. Program tersebut merupakan acara yang bertema lingkungan, antaranya; 1) Gerakan Aku Cinta Danau Toba, 2) *Clean Up* Danau Toba, 3) Gerakan Pengendalian Sampah, 4) Danau Toba Award. Pengadaan event yang dilakukan secara tatap muka ini dinilai lebih efektif dikarenakan masyarakat yang masih terbatas dengan berbagai teknologi. Kegiatan ini dilakukan dengan mendatangi pihak terkait untuk melaksanakan program. Penggunaan media cetak, media siar maupun media berbasis internet yang dipakai untuk setiap aktifitas komunikasi sangat sedikit jumlahnya dan nyaris tidak digunakan sama sekali. Hal ini dikarenakan, masyarakat disana yang masih tradisional serta akses teknologi yang belum sebesar di kota lebih cocok menggunakan komunikasi interpersonal dan media lini bawah tersebut. Di mana media tersebut dapat langsung dibaca, dilihat serta dipahami oleh masyarakat sekitar Kawasan Danau Toba.

Strategi komunikasi yaitu sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru (Rogers, 1982). Adapun strategi yang telah dilakukan berhubungan dengan kegiatan promosi, dengan mengadakan event-event. Acara ini diadakan dengan langsung menghubungi serta mendatangi pihak yang terlibat tanpa media sebagai saluran penyampaian pesan. Dalam mengadakan kegiatan badan ini tidak bisa langsung membuat sebuah event tanpa disetujui oleh Gubernur.

Acara Gerakan Aku Cinta Danau Toba merupakan kegiatan dengan mengajak anak-anak sekolah untuk melakukan penanaman pohon. Penanaman pohon ini dilakukan oleh mereka disekitar jalan menuju sekolah mereka yang mana anak-anak sekolah disana masih belum menggunakan transportasi untuk menuju sekolah mereka. Kegiatan ini bertujuan untuk menanamkan kecintaan mereka terhadap lingkungan agar kelak anak-anak tersebut tidak merusak lingkungannya. Sedangkan, Danau Toba Award, bertujuan untuk memotivasi masyarakat di sekitar Kawasan Danau Toba agar lebih baik lagi dalam menjaga lingkungan. Kegiatan ini memberikan penghargaan yang nantinya diberikan hadiah berupa plakat serta piagam yang ditandatangani oleh Gubernur Sumatera Utara. Penanaman tanaman konservasi juga dilakukan seperti menanam pohon mangga muara serta menanam buah musiman seperti durian, mangga dan jagung. Pembersihan eceng gondok di beberapa titik yang dilalui Danau Toba juga dilakukan serta pengendalian sampah yang ada disekitar daerah wisata dan dermaga.

Interaksi komunikasi yang digunakan dalam setiap pengadaan event ini dapat dikatakan minim. Dimana pihak BKPEKDT hanya dengan mendatangi pejabat sekolahan serta pejabat daerah untuk mengikutsertakan masyarakat. Selain itu promosi yang digunakan hanya melalui penggunaan media lini bawah yang berupa poster, stiker, buletin. Kurangnya anggaran menjadi

hambatan yang cukup mempengaruhi sebelum melakukan kegiatan serta sedikitnya kepedulian pejabat setempat untuk ikut membantu acara yang berlangsung.

Pada penelitian ini media televisi dikatakan tidak digunakan sama sekali oleh pihak yang bersangkutan karena penggunaan televisi membutuhkan biaya yang besar sedangkan untuk koran dan radio, memang menggunakan media tersebut. Namun penggunaannya hanya sebatas saja digunakan ketika kegiatan berlangsung. Radio Green Samosir merupakan radio satu-satunya yang digunakan. Menurut informan, sebelum melakukan suatu kegiatan mereka mengirimkan press release kepada koran-koran agar artikel mengenai kegiatan yang mereka lakukan dapat diberitakan dan membeli kolom di media agar berita mengenai kegiatan agar dapat di publikasi. Penggunaan internet seperti membuat laman website juga tidak maksimal dikarenakan website tidak tersedia saat diakses. Informan mengatakan bahwa laman itu tidak muncul dikarenakan website tersebut belum dibayar. Hal yang mendasari website tersebut belum dibayar adalah karena tidak adanya anggaran.

Menurut Burhan Bungin (2015) saat membuat kajian berisi tentang persepsi wisatawan internasional terhadap Indonesia, ditemukan bahwa wisatawan lebih banyak melihat “produk wisata” dalam media online. Laman web yang lebih dapat dibuat menarik dan interaktif menjadi daya tarik wisatawan membaca sebuah media online ditambah dengan teknologi yang semakin canggih membuat media online semakin digandrungi oleh banyak orang.

Selanjutnya, Danau Toba yang telah ditetapkan menjadi 10 destinasi pariwisata prioritas harusnya mempunyai perencanaan baru untuk mewujudkan tercapainya keinginan pemerintah yang menginginkan Danau Toba bisa kembali ramai dikunjungi wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara. Namun di lapangan, ditemukan tidak adanya perubahan baik dari segi tujuan maupun keinginan untuk membuat sesuatu yang baru demi mendukung serta merealisasikan keinginan pemerintah tersebut.

SIMPULAN

Bahwa BKPEKDT ini merupakan badan yang berfungsi untuk mengkoordinasi pihak-pihak terkait se-Kawasan Danau Toba untuk menjaga serta melestarikan lingkungan Danau Toba. Strategi komunikasi yang dilakukan BKPEKDT merupakan bagian dari promotion mix, seperti; Advertising, Personal Selling, Event, Sales Promotion (Merchandise), Website internet.

Periklanan yang dilakukan disini adalah dengan membeli kolom pada suatu koran agar artikel mengenai kegiatan mereka dapat diterbitkan. Untuk teknik personal selling dilakukan dengan menggunakan komunikasi secara langsung (tatap muka). Pada teknik Event, ada empat program yang dilaksanakan sedangkan untuk teknik merchandise dengan memberikan produk pada peserta acara.

Terdapat dua saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat dimana pertama, saluran komunikasi secara langsung. Kedua, saluran komunikasi dengan menggunakan media perantara. Media perantara yang digunakan yaitu radio, poster, stiker, buletin dan Koran. Dalam menyampaikan pesan, feedback yang diterima oleh BKPEKDT selalu bernilai positif namun nilai positif tersebut tidak dibarengi dengan tindakan masyarakat serta perilaku masyarakat yang mau mengubah ataupun mengikuti secara terus menerus arahan dari BKPEKDT.

Terpilihnya Danau Toba sebagai pariwisata prioritas tidak lantas membuat terjadi perubahan pada strategi yang digunakan, karena menurut pandangan informan, cara yang mereka pakai sudah cocok dan masuk sesuai dengan kriteria masyarakat di sekitar Danau Toba. Dapat dilihat bahwa strategi yang digunakan oleh BKPEKDT ini masih belum secara penuh mengerjakan teknik-teknik pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Buleang, Andi. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Yogyakarta: ANDI.

- Bungin, Burhan. (2001). *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- (2008). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- (2015). *Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Casey, Andrew. (2006). *Danau Toba: Pertemuan Wisatawan dengan Batak Toba di Pasar Suvenir*. Medan: Bina Media Perintis.
- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Ginting, Paham. (2005). *Pemasaran Pariwisata: Studi Empiris Tentang Kepuasan dan Kunjungan Berkelanjutan Pariwisata Sumatera Utara*. Medan: USU Press.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE YOGYAKARTA
- Idrus, Muhammad. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Koentjaraningrat. (1990). *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: PT RINEKA CIPTA
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kusmayadi & Endar Sugiarto. (2000). *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Liliweri, Alo. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Marpaung, Happy & Herman Bahar. (2002). *Pengantar Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Martono, Nanang. (2015). *Metode Penelitian Sosial: Konsep-konsep Kunci*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Moleang, Lexy J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- (2013). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy. (2010). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pitana, I Gde & Putu G. Gayatri. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- Pudjiastuti, Wahyuni. (2016). *Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Siahaan, Asima Yanty (Ed.). (2016). *Bunga Rampai Problema Pembangunan*. Medan: USU Press.
- Soemanagara, Rd. (2006). *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.
- Sunaryo, Bambang. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: GAVA MEDIA.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Wood, Julia T. (2013). *Komunikasi: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Yoeti, Oka A. (1996). *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: ANGKASA.
- (2005). *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta. PT Pradnya Paramita.
- (2003). *Tours and Travel Marketing*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- Yusendra Ariza Eka. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Destinasi Wisata Bagi Wisatawan Domestik Nusantara. *Jurnal Magister Manajemen*, Vol. 01 No. 1.