

## STRATEGI KOMUNIKASI PROMOSI GEOSITE SIPINSUR PADA DINAS PARIWISATA KABUPATEN HUMBANG HASUNDUTAN

Ahmad Deny Sinambela<sup>1</sup>, Muhammad Al Fikri<sup>2</sup>, Fakhrrur Rozi<sup>3</sup>

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: ahmadden1999@gmail.com<sup>1</sup>, muhammadalfikri@uinsu.ac.id<sup>2</sup>, fakhrrurozi@uinsu.ac.id<sup>3</sup>

### Abstract

*The purpose of this study was to determine the Sipinsur Geosite promotion communication strategy carried out by the Humbang Hasundutan Regency Tourism Office. This study uses a qualitative descriptive research method, namely research directed at describing events, symptoms and facts accurately and systematically regarding research aspects as well as analyzing and concluding the truth based on the facts. Data collection techniques in this study used observation techniques, interviews and in-depth documentation. The discussion in this study was analyzed through interviews, observation and documentation. There were four informants in this study, each of whom was an employee of the Humbang Hasundutan Regency Tourism Office. From the results of field research, researchers used the Sipinsur Geosite promotional communication strategy based on Goal Plan Action (GPA) and found that the promotional communication strategy that had been used by the Tourism Office was knowing the audience, creating messages, establishing methods and determining the choice and use of media. In addition, the most effective efforts made by the Humbang Hasundutan Regency Tourism Office in promoting the Sipinsur Geosite are through social media.*

**Keywords:** Communication Strategy, Promotion, Sipinsur Geosite

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi promosi Geosite Sipinsur yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang diarahkan untuk mendeskripsikan kejadian-kejadian, gejala-gejala dan fakta-fakta secara akurat dan sistematis mengenai aspek-aspek penelitian serta menganalisis dan menyimpulkan kebenarannya berdasarkan fakta-fakta. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi secara mendalam. Pembahasan dalam penelitian ini dianalisis melalui hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini berjumlah empat orang, dimana empat orang tersebut masing-masing merupakan pegawai Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan. Dari hasil penelitian dilapangan, peneliti menggunakan strategi komunikasi promosi Geosite Sipinsur berbasis Goal Plan Action (GPA) dan menemukan bahwa strategi komunikasi promosi yang telah digunakan oleh Dinas Pariwisata yaitu dengan mengenal khalayak, membuat pesan, menetapkan metode serta menentukan pilihan dan penggunaan media. Selain itu, upaya yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan dalam mempromosikan Geosite Sipinsur yang paling efektif yaitu melalui media sosial.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi, Promosi, Geosite Sipinsur

## PENDAHULUAN

Kawasan Danau Toba telah ditetapkan sebagai UNESCO Global Geopark pada sidang ke-209 oleh Dewan Eksekutif UNESCO di Paris. Status ini diharapkan dapat membuat industri pariwisata di kawasan Danau Toba berkembang lebih cepat. Di kawasan kawah Toba ada 16 situs geologi diharapkan dapat mendukung keberadaan kawah Toba sebagai UNESCO Global Geopark. Pemerintah mendorong objek wisata geologi ini menjadi

destinasi wisata. Salah satunya adalah Geosite Sipinsur di Desa Pearung, Kabupaten Humbang Hasundutan Kecamatan Paranginan.

Geosite Sipinsur merupakan objek wisata yang cukup terkenal di Sumatera Utara. Objek wisata Geosite Sipinsur memiliki keunikan dan ciri khas yang tidak dimiliki oleh objek wisata lainnya. Kelebihan dari Geosite Sipinsur adalah dapat melihat panorama yang sangat indah dari sudut terbesar di Asia Tenggara. Udara disini sejuk dan ada pohon pinus dimana-mana. Luasnya sekitar 2 hektar dan berada 1.213 meter di atas permukaan laut. Ada juga fasilitas taman bermain anak-anak. Selain itu, dari Geosite Sipinsur, pengunjung akan langsung berhadapan dengan pulau kedua yang lebih kecil di tengah Danau Toba, Pulau Sibandang.

Selama pembangunan, pemerintah telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kualitas tempat wisata Geosite Sipinsur dengan menerapkan strategi komunikasi untuk memaksimalkan pengembangan objek wisata. Melalui strategi komunikasi ini tentunya dapat menarik wisatawan ke Geosite Sipinsur. Melihat potensi wisata Kabupaten Humbang Hasundutan sebagai aktivitas utama Kabupaten Humbang Hasundutan.

Dengan pengembangan tempat wisata Geosite Sipinsur melalui strategi komunikasi dapat memberikan kontribusi yang cukup besar bagi ekonomi masyarakat sekitar objek wisata Geosite Sipinsur. Dalam hal ini, tanpa promosi yang tepat melalui strategi komunikasi, potensi wisata Kabupaten Humbang Hasundutan tidak akan berkembang dan dikenal oleh masyarakat luas. Untuk itu pemerintah Kabupaten Humbang Hasundutan memerlukan strategi komunikasi yang baik agar keberadaannya dapat menarik minat pengunjung serta diketahui oleh masyarakat lokal maupun mancanegara.

Proses komunikasi yang dilakukan tidak lepas dari berbagai kendala atau hambatan. Oleh karena itu, strategi komunikasi bertujuan untuk mengatasi hambatan-hambatan yang ada guna mencapai efek komunikasi, dan dari segi fungsi dan efektivitas strategi komunikasi perlu dilaksanakan rencana yang ingin dicapai, baik berupa pencitraan maupun penyebaran gagasan, Pengembangan infrastruktur, kolaborasi, pemasaran atau komunikasi.

Menentukan strategi komunikasi merupakan langkah yang krusial, dan setiap rencana komunikasi perlu ditangani dengan hati-hati. Jika strategi komunikasi salah, tujuan tidak mungkin tercapai, terutama kerugian waktu, materi dan tenaga.

Tentunya program yang baik harus memiliki perencanaan yang baik untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dalam hal menarik minat wisatawan, dimulai dengan metode perancangan informasi, kepada siapa informasi tersebut disampaikan, melalui media apa informasi tersebut disampaikan, bagaimana metode penyebaran informasi, serta bagaimana mengevaluasinya. Oleh karena itu, diharapkan strategi komunikasi ini dapat mengembangkan pariwisata secara berkelanjutan dan budaya Indonesia dapat dilestarikan.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana strategi komunikasi promosi Geosite Sipinsur pada Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan?

## TINJAUAN PUSTAKA

Strategi komunikasi menurut Onong U. Effendy ialah perpaduan dari manajemen komunikasi (*communication management*) dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) untuk mencapai suatu tujuan (Wiguna, 2018). Strategi komunikasi yang menjadi fokus penelitian ini mengacu pada perkembangan pembuatan strategi komunikasi untuk melestarikan strategi komunikasi yang merupakan alur atau panduan dari manajemen komunikasi (*communication management*) dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) untuk mencapai tujuan yang disepakati (Husaini, 2016).

Promosi dapat dianggap sebagai tindakan komunikasi di mana setiap kebutuhan untuk mengkolaborasikan suatu barang, pesan atau pikiran dalam hal pendistribusian. Promosi adalah tindakan menyampaikan informasi dari dealer ke pembeli atau kelompok lain dengan maksud untuk memengaruhi perilaku dan sikap. Jadi intinya kemajuan adalah penyebaran data tentang keberadaan, aksesibilitas barang, atribut, kondisi dan keuntungan yang dapat diperoleh oleh klien dekat (Erizon, 2014).

Goal Plan Action adalah teori membangun brand melalui penanaman pesan yang akan mengubah perilaku konsumennya yang dipelopori oleh James Price Dillard pada pertengahan tahun 1997 yang mengasumsikan teori ini dapat digunakan dalam membuat pesan yang menarik yang kemudian akan membuat citra yang menarik untuk brand dan menghasilkan pesan yang memuaskan. baik oleh konsumen (Hadianingsih, 2018). Teori ini juga menguji kelayakan pesan yang dapat berdampak pada penerima pesan. Penggunaan kata-kata, pemilihan frasa kalimat akan sangat menentukan kemajuan yang layak untuk keefektifan pesan tersebut (Saputra, 2020).

Dalam teori ini ada tiga hal yang menjadi fokus dalam proses pelaksanaannya.

Pertama, Goal (harapan kedepan). “goals” are future states of affairs that an individual is committed to achieving or maintaining. Tujuan (*goal*) yang dimaksud dalam teori ini adalah asumsi tentang harapan apa yang akan terjadi jika pelaksanaan metode ini dilakukan, sehingga mengubah perilaku konsumen dan mendapatkan koreksi dan pencapaian (Sari, 2017).

Kedua, Plan (Representasi Makna melalui Perencanaan Pesan). “Plans” are mental representations of messages and message sequences that are intended to enable goal attainment. Pentingnya pesan yang diterima oleh komunikan akan menjadi spekulasi yang disumbangkan oleh komunikator. Penggambaran pesan yang disampaikan dalam urutan tertentu akan berdampak yang nantinya akan menjadi acuan dalam loyalitas (Fahrani, 2021).

Urutan pesan yang disampaikan merupakan konstruksi yang akan jelas digambarkan dalam pikiran manusia sehingga pengumpulan pesan dan kecukupan pesan yang disampaikan akan lebih mudah dipahami oleh konsumennya (Mardhiyani, 2020).

Ketiga, Action (Tindakan). “Actions” are the messages that people actually utter in their efforts to realize a goal. Action (tindakan) adalah aktivitas yang diselesaikan dalam struktur yang jelas untuk menyampaikan pesan ke tujuan yang direncanakan, sehingga penjabaran asumsi, rencana akan dilakukan dengan aktivitas substansial. Action (tindakan) merupakan langkah terakhir yang harus dilakukan untuk menjamin penyampaian pesan dapat dilakukan dengan tepat dan efektif (Permana et al., 2021)

Teori Goal Plan Action (GPA) memiliki alasan yang jelas dalam menyampaikan makna untuk disampaikan melalui pesan-pesan yang tersusun dalam pelaksanaannya, sehingga makna yang disampaikan akan lebih tepat sasaran dalam mencapai tujuan yang direncanakan (Sugiharto & Sutarso, 2019).

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif untuk menganalisis strategi komunikasi Geosite Sipinsur pada Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan yang berlokasi di Jl. Bonandolok Km 3, Desa Purba Dolok, Kecamatan Doloksanggul, Sumatera Utara. Penelitian ini berlangsung pada tanggal 13 September 2021 sampai dengan 17 September 2021.

Subjek penelitian ini adalah pegawai Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Data utama diperoleh dari hasil observasi dan wawancara, sedangkan data data sekunder mengacu pada data yang tidak diperoleh secara langsung dari objek penelitian, melainkan data sekunder yang diperoleh dari literatur, buku dan karya ilmiah. Dalam menganalisa penulis melakukan tahap yaitu pengumpulan data penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari hasil penelitian yang dimulai dengan observasi, wawancara hingga dokumentasi peneliti dengan informan. Peneliti dapat menganalisis serta dapat menyimpulkan strategi komunikasi promosi Geosite Sipinsur pada Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan dengan mengkolaborasikan nya dengan teori Goal Plan Action (GPA). Strategi komunikasi promosi Geosite Sipinsur berbasis Goal Plan Action ini dapat digunakan dalam menciptakan pengaruh efektifitas pesan yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan dalam mempromosikan Geosite Sipinsur sehingga dapat menghasilkan pesan yang dapat diterima oleh khalayak.

Dalam pelaksanaannya, melalui startegi komunikasi promosi Geosite Sipinsur, pemilihan pesan yang tepat akan sangat berpengaruh dalam menarik perhatian dan tepat sasaran melalui:

Pertama, Goal (harapan kedepan). Peneliti menemukan dari penelitian di lapangan, bahwa pesan yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten dalam mencapai strategi komunikasi promosi Geosite Sipinsur sudah menysasar seluruh masyarakat yang ada di Indonesia dan beberapa kalangan di luar negeri. Hal tersebut bisa dilihat melalui promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata seperti media cetak, media sosial bahkan melalui aplikasi web (ito). Walaupun belum sepenuhnya berhasil, upaya yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan dalam mempromosikan Geosite Sipinsur sudah totalitas. Untuk saat ini efek pesan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dalam mempromosikan Geosite Sipinsur masih sangat minim dikarenakan adanya kondisi pandemi covid-19 yang membuat objek wisata Geosite Sipinsur tutup untuk sementara waktu.

Pemerintah tentunya memiliki kendala terhadap promosi Geosite Sipinsur. Kendala yang peneliti temui bahwa belum adanya Sumber Daya Manusia (SDM) di bidang IT maupun digitalisasi pada Dinas Pariwisata Humbang Hasundutan, sehingga pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan masih terkendala dalam mempromosikan Geosite Sipinsur. Hal ini membuat pemerintah tidak dapat menjangkau promosi yang luas dalam mempromosikan objek wisata Geosite Sipinsur.

Selain itu, kendala yang dimiliki Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan dalam mempromosikan Geosite Sipinsur yaitu ketersediaan anggaran. Sebagaimana dalam data informan pertama menjelaskan kurangnya peralatan dalam mengambil, menginput serta memotret gambar.

Kedua, Plan (Perencanaan Pesan). Berdasarkan data yang peneliti temukan mengenai strategi komunikasi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Humbang Hasundutan cukup efektif dilakukan. Dimana dalam penyusunan pesan yang dilakukan Dinas Pariwisata Humbang Hasundutan dimulai dari mengenal khalayak, membuat pesan, menetapkan metode hingga memuat pilihan dan penggunaan media.

Penyusunan pesan tersebut pun berhasil dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan dan memberikan efek terhadap khalayak dengan dibuktikan melalui data kunjungan wisatawan lokal pada tahun 2019 mencapai 121.422 orang,. Sedangkan pada tahun 2020 mencapai 79.308 orang, pada tahun ini mengalami penurunan drastic dikarenakan adanya kondisi pandemi covid-19 di wilayah Indonesia maupun dunia.

Selain itu, dengan adanya penyusunan pesan ini dapat memberikan efek juga terhadap wisatawan mancanegara untuk datang berkunjung ke objek wisata Geosite Sipinsur. Sebagaimana dalam data kunjungan terakhir pada tahun 2019 data kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 450 orang.

Ketiga, Action (Tindakan). Action (tindakan) merupakan langkah terakhir dalam penyampaian pesan yang efektif dan telah dilakukan Dinas Pariwisata dalam mempromosikan objek wisata Geosite Sipinsur. Dalam mempromosikan objek wisata Geosite Sipinsur, tindakan yang telah dilakukan Dinas Pariwisata yaitu mempublikasikan objek wisata Geosite Sipinsur melalui laman facebook; Pariwisata Humbang Hasundutan, melalui instagram: @disparhumbahas, dan juga melalui channel youtube: Dinas Pariwisata Humbang Hasundutan.

Tindakan promosi Geosite Sipinsur melalui media sosial ini dilakukan Dinas Pariwisata Humbang Hasundutan dikarenakan media sosial merupakan media yang sangat efektif. Selain membantu Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan menjangkau khalayak luas, media sosial juga tidak membutuhkan biaya yang besar dalam mempromosikan objek wisata Geosite Sipinsur. Tindakan promosi ini dilakukan oleh Dinas Pariwisata Humbang Hasundutan mengingat strategi komunikasi yang telah disusun harus memutuskan dalam mengenal khalayak, membuat pesan, menetapkan metode serta menentukan pilihan dan penggunaan media.

Selain itu, tindakan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan dalam mempromosikan Geosite Sipinsur yaitu dengan membuat aplikasi itu yang berbentuk web dan map dengan tujuan untuk memberikan informasi maupun promosi

Geosite Sipinsur terhadap khalayak. Selanjutnya, tindakan lain yang digunakan Dinas Pariwisata Humbang Hasundutan dalam mempromosikan Geosite Sipinsur dengan memuat dan membagikan beberapa booklet maupun leaflet kepada khalayak seperti promosi yang dilakukan dengan bekerja sama dengan ASITA (Agen Travel Indonesia) yang nantinya bentuk booklet dan leaflet tersebut dapat disebarakan kepada khalayak luas.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, maka dapat diambil kesimpulan mengenai strategi komunikasi promosi Geosite Sipinsur pada Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan bahwa dalam upaya mempromosikan objek wisata Geosite Sipinsur, Dinas Pariwisata menggunakan strategi komunikasi. Terdapat beberapa tahapan yang digunakan dalam menggunakan strategi komunikasi promosi Geosite Sipinsur yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan, di antaranya mengenal khalayak, membuat pesan, menetapkan metode, dan penggunaan media.

Strategi komunikasi promosi Geosite Sipinsur berbasis Goal Plan Action menjadi faktor dalam keberhasilan strategi komunikasi, diantaranya Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan telah berhasil menysasar sasaran wisatawan lokal dan mancanegara. Dinas Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan tentunya mengalami kendala yang dihadapi dalam mempromosikan Geosite Sipinsur seperti kurangnya SDM dibidang IT maupun digitalisasi serta ketersediaan anggaran yang membuat kurangnya peralatan dalam mengambil, menginput serta memotret gambar atau video untuk menunjang promosi Geosite Spinsur.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Erizon, M. (2014). *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Kampar Dalam Mempromosikan Wisata Candi Muara Taku*. <https://repository.uin-suska.ac.id/4896/>
- Fahrani, L. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung Dalam Pengembangan Potensi Pariwisata Di Kota*. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/53286>
- Hadianingsih, M. (2018). *Strategi Komunikasi Pariwisata dalam Pengembangan Industri Wisata Halal (Studi Kualitatif Deskriptif pada Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat)*. <http://repository.ub.ac.id/163389/>
- Husaini, D. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Arung Jeram Kabupaten Aceh Tenggara*. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/42775>
- Mardhiyani, N. (2020). *Tourism 4.0: Strategi komunikasi pemasaran pariwisata kota semarang*. [http://doc-pak.undip.ac.id/4380/2/Penilaian Sejawat - Nur Laili -AA.pdf](http://doc-pak.undip.ac.id/4380/2/Penilaian%20Sejawat%20-%20Nur%20Laili%20-AA.pdf)
- Permana, I., Afrilla, N., & Nesia, A. (2021). *Strategi Komunikasi Pariwisata Dinas Pariwisata Provinsi Banten Di Era Covid-19*. <http://eprints.untirta.ac.id/1544/>
- Rimadias, S. (2023). Faktor penentu kelangsungan hidup UMKM di Indonesia pasca pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 6(1), 15-28.
- SAPUTRA, I. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata*

*Aceh Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara.*  
<http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/17370>

Sari, R. (2017). *Strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam mempromosikan pariwisata Banten.*  
<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/27606>

Sugiharto, N., & Sutarso, J. (2019). *Strategi Komunikasi Pariwisata Joho Kampoeng Hepi Kelurahan Manahan Kota Solo.* <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/78135>

Wiguna, A. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pematang dalam Mempromosikan Pariwisata.*  
<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/13021>

**STRATEGI KOMUNIKASI PROMOSI GEOSITE SIPINSUR PADA  
DINAS PARIWISATA KABUPATEN HUMBANG HASUNDUTAN**

Ahmad Deny Sinambela<sup>1</sup>, Muhammad Al Fikri<sup>2</sup>, Fakhrrur Rozi<sup>3</sup>

DOI: <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i4.749>

---

