

## **Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Destinasi Wisata Alam Gomara Swiss Kabupaten Labuhanbatu Utara**

### **Tourism Communication Strategy in Increasing Visitor Interest In The Gomara Swiss Natural Tourist Destination, North Labuhan Batu Regency**

**Nia Lestari**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan,  
Indonesia

Email: nialestari3443@gmail.com

#### **ABSTRACT**

*This research examines how the process of Tourism Communication Strategy In Increasing Visitor Interest In Gomara Swiss Natural Tourism Destinations In North Labuhan Batu Regency. This Research was conducted to find out how the Tourism Communication Strategy in Increasing Visitor Interest in the Swiss Gomara Natural Tourism Destination of North Labuhan Batu Regency. This techniques used are interview, observation and documentation techniques. The theory used in this research is Aidda Theory. The sources in this study amounted to 6 (six) people who were Tourism Managers as a unit of Village-Owned Enterprises (Bumdes Serumpun Simonis), Head of Simonis Village Chairperson of the Village-Owned Enterprises unit (Bumdes Serumpun Simonis) and 4 (four) visitors to Gomara Swiss natural tourism. The result of this study indicate that the tourism communication strategy in increasing visitor interest in Gomara Swiss natural tourist destinations has been carried out well, the need or expansion of cooperation between the management, te Tourism Office, private investors and the community so that the strategies that have been set can run according to careful planning and management to improve the quality of security, comfort and service in order to increase visitor interest.*

*Keywords: Communication Strategy, Tourism Communication, Visitor Interest*

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana proses Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Destinasi Wisata Alam Gomara Swiss Kabupaten Labuhanbatu Utara. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Destinasi Wisata Alam Gomara Swiss Kabupaten Labuhanbatu Utara. Jenis penelitian menggunakan tipe kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu Teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori AIDDA. Narasumber dalam penelitian ini berjumlah 6 (enam) orang yang merupakan Pengelola Wisata sebagai unit Badan Usaha Milik Desa (Bumdes Serumpun Simonis), Kepala Desa Simonis Ketua unit Badan Usaha Milik Desa (Bumdes Serumpun Simonis) dan 4 (empat) orang pengunjung wisata alam Gomara Swiss. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pariwisata dalam meningkatkan minat pengunjung destinasi Wisata Alam Gomara Swiss sudah dilakukan dengan baik, perlunya perluasan tentang kerjasama antara pihak pengelola, Dinas Pariwisata, investor swasta maupun masyarakat agar strategi yang telah ditetapkan dapat berjalan sesuai perencanaan dan manajemen yang matang untuk meningkatkan kualitas keamanan, kenyamanan dan pelayanan agar dapat meningkatkan minat pengunjung.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi, Komunikasi Pariwisata, Minat Pengunjung

## **Pendahuluan**

Salah satu aspek penting didalam pengembangan pariwisata adalah aktivitas komunikasi di dalam pengelolaan wisata alam. Dua hal menjadi aktivitas komunikasi utama yang dilakukan di destinasi wisata yaitu kegiatan promosi dan pelayanan wisatawan. Destinasi pariwisata merupakan daerah geografis yang terdapat dalam satu wilayah administratif yang didalamnya memiliki daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan (Tanjung et al., 2022). Agar dapat dikenal secara luas maka diperlukan kegiatan promosi yang menyajikan informasi tentang tempat-tempat wisata dan kegiatan pariwisata cara agar tujuan berjalan dengan baik dan efisien adalah menggunakan strategi komunikasi. Untuk mencapai sebuah tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda beda sewaktu-waktu bergantung kepada situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan rangkaian aktivitas yang berkelanjutan dan mempunyai sistematis hubungan, yang dilakukan secara taktis, yang memungkinkan pemahaman terhadap khalayak sasaran, menentukan saluran yang efektif, dan mengembang. Defenisi ini menentukan bahwa strategi dilakukan sebagai sebuah perencanaan untuk mencapai tujuan strategi komunikasi itu sendiri (Wahyudi et al., 2022).

Keberhasilan pengembangan destinasi wisata yang dilakukan secara nasional maupun daerah sangat ditentukan oleh kemampuan pemerintah, swasta, dan masyarakatnya untuk memahami dan memaknai potensi wisata yang ada di daerahnya. Pariwisata biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya infrastruktur, penyediaan pendukung keamanan, listrik, promosi, serta mendesain pengembangan area wisata dan daya tarik wisatanya. Daya tarik wisata yang disebut juga objek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Semakin tinggi daya tarik yang dimiliki suatu objek wisata, maka dapat menarik lebih banyak kehadiran wisatawan untuk datang berkunjung ke daerah tujuan wisata (Utami, 2017).

Dalam dunia pariwisata, komunikasi sangat diperlukan guna mengenalkan produk pariwisata kepada masyarakat luas. Komunikasi ini bertujuan untuk memberitahukan informasi mengenai keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk pariwisata. Komunikasi pariwisata adalah suatu aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan ke suatu daerah/objek wisata akan dikunjungi wisatawan sambil menikmati objek wisata ke tempat-

tempat wisata yang lainnya supaya wisatawan tahu tempat yang akan dikunjunginya dan sangat tertarik lagi untuk mendatangi tempat wisata lainnya. Komunikasi pariwisata digunakan dalam menyampaikan informasi pariwisata, seperti media massa dan non-media massa (Sitepu & Sabrin, 2020) Tiap-tiap daerah mempunyai banyak sekali potensi wisata dimulai dari wisata alam, wisata bahari, wisata kuliner, wisata religi dan lainnya. Wisata alam adalah salah satu jenis produk wisata yang berkaitan erat dengan keindahan alam dan gejala keunikan. Perjalanan ke tempat-tempat alami yang relatif masih belum terganggu atau terkontaminasi (tercemari) dengan tujuan untuk mempelajari, mengagumi dan menikmati pemandangan, tumbuh-tumbuhan dan satwa liar, serta bentuk-bentuk manifestasi budaya masyarakat yang ada (Suwena & Widyatmaja, 2017).

Gomara Swiss merupakan destinasi wisata alam dengan menawarkan keindahan alam yang alami dengan pemandangan sungai yang kehijau-hijauan. Menyajikan tempat yang sejuk dan indah cocok buat liburan bareng keluarga. Terletak di Desa Simonis Kecamatan Aek Natas. Gomara swiss memiliki potensi daya tarik wisata yang begitu banyak. Wisata ini memiliki aliran air yang cukup deras, memiliki warna air yang sangat unik, memanfaatkan potensi yang ada dengan suasana yang sejuk, lokasi yang asri, hutan yang masih terjaga sepanjang jalan menuju lokasi wisata, serta adanya beberapa objek wisata seperti rafting/arum jeram, camping, mancing, flying fox, sehingga dapat menarik minat pengunjung.

Dari survey yang peneliti lakukan sebelumnya, dibalik keindahan yang begitu memukau namun ada permasalahan yang saat ini belum terealisasikan seperti belum adanya kejelasan media promosi yang dilakukan oleh pengelola wisata, belum adanya media digital resmi dari pengelola yaitu *instagram*, *facebook*, dan lain sebagainya yang dapat memberikan keterangan tentang lokasi, tempat yang akan dikunjungi, fasilitas apa saja yang didapat dari wisata tersebut, serta tidak adanya penunjuk jalan menuju lokasi, kondisi jalan yang rusak serta parkir yang belum tertata, dan keamanan yang diberikan belum terjamin. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang itu peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pariwisata dalam meningkatkan minat pengunjung destinasi Wisata Alam Gomara Swiss Kabupaten Labuhanbatu Utara.

## **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan agar dapat mengenai terkait fenomena apa yang sedang dialami oleh subjek yang sedang diteliti contohnya motivasi, perilaku, persepsi dan lainnya secara utuh serta dengan uraian dengan wujud kata-kata serta bahasa, pada suatu kondisi khusus yang alamiah dengan metode alamiah (Moleong, 2010). Metode kualitatif deskriptif adalah cara menjelaskan, memahami dan mengungkapkan fenomena, peristiwa, atau gejala dengan memusatkan perhatian dan menggambarkan menggunakan kata-kata dimana hasil analisis penelitian kualitatif deskriptif akan lebih mendalam pada suatu fenomena, peristiwa, atau gejala yang ada (Lubis et al., 2021). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pariwisata dalam meningkatkan minat pengunjung destinasi Wisata Alam Gomara Swiss Kabupaten Labuhanbatu Utara. Pada teknik pengumpulan data, jenis data yang akan dikumpulkan yaitu data kualitatif. Dalam kajian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Untuk memperoleh data primer digunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung pada sasaran penelitian dengan menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang akan diajukan guna memperoleh informasi yang dibutuhkan. Observasi dilakukan untuk mendapat informasi yang lebih akurat, mengadakan peninjauan langsung lapangan dengan tujuan untuk memperoleh data-data yang diperlukan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Data sekunder diperoleh dari mengumpulkan data melalui dokumen-dokumen, buku-buku maupun catatan-catatan tertulis yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada analisis data adalah proses memperoleh data dengan mencari dan menyusun secara sistematis dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih data mana yang penting dan tidak penting kemudian dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga dipahami oleh diri sendiri dan juga orang lain (Sugiyono, 2016). Penelitian ini berlokasi di Wisata Alam Gomara Swiss, Desa Simonis, Kecamatan Aek Natas, Kabupaten Labuhanbatu Utara, untuk memperoleh data yang digunakan peneliti waktu penelitian dilakukan pada bulan 23 Februari hingga Juni 2023.

## **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Komunikasi memiliki peran penting dalam pengembangan wisata desa, dengan adanya komunikasi membuat sebuah tempat wisata banyak dikunjungi oleh wisatawan. Dalam komunikasi perlunya strategi untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi adalah kombinasi dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Adinugraha et al., 2022). Untuk mencapai sebuah tujuan tersebut strategi komunikasi harus dilakukan. Dari hasil yang didapatkan di lapangan terlihat bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pengelola wisata sebagai unit usaha milik desa (BUMDES) sangat berperan penting untuk memajukan masyarakat setempat yang dijuluki dengan Desa Wisata. sebagai wisata milik desa tentunya bekerja sama dengan pemerintah daerah untuk meningkatkan wisatawan sangat berhasil salah satunya ialah peningkatan jumlah pengunjung. Peneliti mendapatkan beberapa data yang dikutip dari 2 informan merupakan Pengelola Badan Usaha Milik Desa yang menjelaskan terkait strategi komunikasi pariwisata dalam meningkatkan minat pengunjung. Ada 4 orang merupakan pengunjung wisatawan terkait minat untuk berkunjung menggunakan teori AIDDA.

Adapun strategi komunikasi dalam meningkatkan minat pengunjung destinasi wisata alam gomara swiss ada beberapa langkah atau tahapan yang dapat diikuti untuk merancang strategi komunikasi terdapat tahapan-tahapan yang harus dicapai dalam proses strategi menurut Fred (Kalianda, 2018). terbagi menjadi tiga yaitu perumusan strategi, implementasi strategi adalah sebagai berikut. Ada beberapa tahapan-tahapan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pengelola Badan Usaha Milik Desa yaitu:

### **1. Menentukan Potensi Sumber Daya Alam**

Dari hasil yang didapatkan di lapangan terlihat bahwa, adanya potensi sumber daya alam yang ada di desa simonis adalah pertanian dan sungai. Sungai dipilih dijadikan potensi wisata alam karena sungai mempunyai banyak objek dan lebih mudah untuk dikelola karena hanya mengandalkan air mengalir dan suasana di sungai yang sangat alami. Kepala desa setempat bersosialisasi kepada pemilik tanah yang memiliki lahan di sungai untuk mengembangkan wisata agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Maka dari itu banyak pemilik tanah yang membuka usaha wisata alam dengan memanfaatkan tanah yang ada aliran sungai. Pemilik pertama wisata

alam ini dinamakan “*Goa Maroban Rajoki*” artinya Goa yang memperbanyak rezeki. Kata “swiss” diambil karena sungai bisa berubah warna kehijau-hijauan seperti di Swiss sehingga disebut “Gomara Swiss”. Namun pemilik tanah sebagai pengelola pertama tidak berjalan dengan baik, masih sedikit pengunjung yang datang. Sehingga ditawarkan kepada kepala desa untuk dikelola. Kepala desa mengambil alih menjadi aset desa dan mengelola untuk meningkatkan pendapatan desa.

## **2. Persetujuan Izin Dari Pemerintah Daerah**

Setelah dikelola oleh Pemerintah desa, ada beberapa perencanaan yang dilakukan adalah melengkapi fasilitas yang ada di Gomara Swiss, seperti kamar mandi, pelampung, jembatan gantung, parkir yang luas, perahu rafting dan lain sebagainya. Pada tahun 2022 ada program dari provinsi bahwa setiap Kabupaten wajib mengangkat destinasi wisata yang ada di Provinsi Sumatera Utara. Jadi karena Desa Simonis sudah memiliki beberapa destinasi wisata. wisata alam gomara swiss yang dipilih melalui hasil survey Dinas Pariwisata Kabupaten Labuhanbatu Utara dan menetapkan Gomara Swiss menjadi wisata terbaik. Sehingga kepala desa serta perangkat desa dan pengelola Wisata Gomara Swiss mengambil langkah untuk melengkapi persyaratan resmi. Ada beberapa syarat yang harus dilaksanakan yaitu:

- a. Wisata Alam Gomara Swiss yang sebelumnya hanya dikelola oleh pemerintah setempat menjadi unit Badan Usaha Milik Desa (BUMDES Serumpun Simonis).
- b. Setelah sudah dapat persetujuan pendaftaran nama BUMDES dari Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi Republik Indonesia. Selanjutnya Bumdes harus memiliki dan Terdaftar melalui Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia.
- c. Setelah Persyaratan dari Kemenkumham sudah dilaksanakan dan sudah berhasil. Selanjutnya Pemerintah mengeluarkan keputusan Desa Simonis Sebagai Desa Wisata.

## **Visi dan Misi**

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dilapangan bahwa menetapkan visi dan misi memiliki peranan penting bagi keberlangsungan wisata. visi menggambarkan tujuan yang akan dicapai dari Wisata Alam Gomara Swiss Sedangkan misi memberikan arah yang harus

diikuti oleh Wisata Alam Gomara Swiss. Adapun visi dari Wisata Alam Gomara Swiss adalah sebagai berikut:

- Menambah lapangan pekerjaan masyarakat desa simonis, tentunya akan mengurangi angka kemiskinan yang ada di Desa Simonis dan terwujudnya industri pariwisata mampu menggerakkan ekonomi desa
- Memperkenalkan Wisata Alam Gomara Swiss  
Dengan memanfaatkan internet yang ada mengurangi budget internet adalah hal paling praktis dan mudah untuk dilakukan dengan jangkauan tidak terbatas waktu.
- Memajukan perekonomian desa simonis di bidang wisata dan pendapatan asli desa.  
Pemerintah mengembangkan desa wisata bertujuan untuk meningkatkan ekonomi, kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya.

Misi dari destinasi Wisata Alam Gomara Swiss sebagai berikut:

- Menyediakan pelayanan yang terbaik kepada pengunjung wisatawan dan membuat perjalanan lebih menarik dan berkesan. Perencanaan komunikasi terhadap jasa pelayanan berperan penting dalam meningkatkan citra dan pandangan positif dari pihak pengunjung agar dapat meningkatkan minat wisatawan
- Selalu berusaha menjaga objek wisata dengan kenyamanan dan keamanan. Keamanan dan kenyamanan sangatlah penting alasan tersebut karena jika objek wisata tidak aman dan nyaman dapat merugikan wisatawan itu sendiri baik fisik maupun finansial
- Pelayanan dan fasilitas yang kami berikan dapat membuat pengunjung berminat untuk berkunjung kembali. Kesiapan pelanggan untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh pengelola wisata memuaskan, nilai dan manfaat diperoleh setelah berwisata, fasilitas penunjang memadai

### **3. Media Promosi**

Dalam media promosi yang dilakukan oleh pemerintah desa dan pengelola masih menggunakan media sosial. Media sosial memiliki respon secara langsung dengan pengguna, sehingga memudahkan mereka untuk menjangkau promosi tersebut. Media sosial memiliki banyak sekali fungsi dan manfaat, salah satunya media sosial *instagram facebook*, dan *tiktok*

menjadi alternatif baru dalam melancarkan aksi pemasaran dan promosi sebuah wisata. Media sosial dapat menentukan target kepada siapa mempromosikan suatu wisata berdasarkan ketertarikan mereka.

#### **4. Menetapkan Sarana dan Prasarana**

Pengembangan sarana prasarana wisata bertujuan untuk menciptakan kepuasan wisatawan dalam menikmati kepuasan wisatawan dalam menikmati waktu berliburnya. Sarana dan prasarana merupakan terpenting bagi pengelola wisata guna menciptakan nilai bagi pengunjung dan mencapai keunggulan yang kompetitif. Sarana dan Prasarana menjadi unsur utama bagi suatu daerah dalam hal ini pengelola Bumdes untuk menarik wisatawan lokal maupun mancanegara untuk datang dan berwisata di Desa Simonis sehingga mampu meningkatkan tingkat kunjungan ke destinasi wisata alam Gomara Swiss.

#### **5. Komunikasi Kepada Masyarakat Desa Simonis**

Pemerintah Desa Simonis memiliki perencanaan terkait penerapan komunikasi memberikan kesadaran kepada masyarakat agar selalu mengikuti peraturan tentang destinasi pariwisata bahwa setiap masyarakat ikut berpartisipasi dalam hal membangun desa sebagai desa wisata. pemerintah desa harus menanamkan dihati masyarakat setiap pengunjung yang datang dari luar daerah kiranya agar selalu welcome, ramah tamah, dan sapa. Hal ini menjadi faktor penting agar pengunjung betah dan memutuskan pengunjung datang kembali dengan alasan karena masyarakat nya ramah dan wisata yang ada di Desa Simonis menjadi wisata terbaik.

#### **6. Implementasi Strategi**

Bentuk pelaksanaan atau implementasi dari strategi yang telah ditetapkan oleh pengelola destinasi Wisata Alam Gomara Swiss untuk mewujudkan Gomara Swiss sebagai destinasi pariwisata berbasis wisata alam adalah dengan menetapkan program-program yang menunjang pengembangan wisata. Strategi ini dilaksanakan untuk mempertahankan wisata alam gomara swiss sebagai tujuan wisata favorit yang memiliki daya saing tinggi. Implementasi ini telah dilaksanakan melalui dua program. Pertama program pengembangan destinasi yang meliputi pengembangan objek wisata unggulan baru seperti terbentuknya desa wisata yang telah



dilaksanakan dan disetujui oleh Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, selain itu terdapat upaya peningkatan sarana dan prasarana yang telah terlaksana dengan dibangun adanya perahu rafting (arung jeram), *flying fox*, kamar mandi, pedagang makanan dan minuman, pondok-pondok, jembatan gantung, media hiburan, dibangunnya lahan parkir yang luas dengan menampung kendaraan roda empat dan roda dua. Strategi ini dilaksanakan untuk meningkatkan daya tarik pariwisata destinasi wisata alam gomara swiss di tingkat kecamatan, kabupaten, provinsi hingga mancanegara. Melalui strategi tersebut, potensi dan objek wisata yang dimiliki wisata alam gomara swiss dapat semakin dikenal oleh wisatawan. Bentuk dari implementasi program pemasaran, diantaranya: promosi dan pemasaran objek wisata dengan melakukan pemanfaatan teknologi informasi melalui internet seperti media sosial *instagram, facebook, tiktok dan youtube*. Bekerja sama dengan dinas pariwisata, Pemkab Labuhanbatu Utara serta instansi pemerintah melalui akun official mereka.

Mengoptimalkan komunikasi kepada masyarakat untuk ikut berpartisipasi mengembangkan wisata alam yang ada di desa simonis sebagai desa wisata. pemerintah desa berupaya mensosialisasikan kepada masyarakat terkait dengan cara berkomunikasi yang baik terhadap pengunjung yang datang ke desa simonis, dengan cara menanamkan dihati masyarakat memiliki sikap mereka yang datang untuk berkunjung adalah pembawa rezeki, selalu welcome, ramah terhadap pengunjung sehingga mereka yang datang berkunjung terkesan dan meningkatkan nilai positif terhadap masyarakat setempat dan memutuskan untuk berkunjung kembali.

Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang dirasakan oleh pelanggan dan keinginan yang ditunjukkan perbandingan antara pelanggan dari layanan yang diterima dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Hal yang dibeli wisatawan seperti produk dan jasa harus sesuai dengan keinginan yang mereka harapkan. Tentunya keamanan dan kenyamanan cukup baik. Kebanyakan dari wisatawan tersebut merasa aman dan nyaman karena fasilitas yang ada pada objek wisata gomara swiss sudah memadai. Fasilitas tersebut seperti kamar mandi, tempat menyediakan makanan (warung), pondok untuk berkumpul dan bersantai, parkir yang luas sudah dirasakan cukup.

Kualitas dan kuantitas destinasi Wisata Alam Gomara Swiss sudah berjalan sesuai ketentuan yang sudah dilaksanakan. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan program

kerjasama dengan pemerintah sudah berjalan dengan baik. Selain itu pengembangan desa wisata sebagai daya tarik wisata dapat meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat, terutama masyarakat desa. Namun ketersediaan anggaran untuk pembangunan dari segi infrastruktur, sarana dan prasarana masih belum sepenuhnya tercukupi masih perlunya perbaikan dan pengembangan seperti perbaikan jalan menuju ke wisata sedikit terjal dan tidak ada pembatas atau rambu rambu peringatan tentang jalan menuju ke wisata karena jalan berdampak dengan jurang. Sehingga diharapkan program kerjasama dengan pemerintah daerah untuk pembangunan destinasi wisata alam sebagai desa wisata harus tetap berlanjut. Kerjasama yang kurang maksimal antar stakeholder swasta dan masyarakat dalam pengembangan pembangunan produk-produk wisata baru yang ditawarkan kepada wisatawan serta minimnya investor yang mau menanamkan usahanya di Wisata Alam Gomara Swiss

Mewujudkan strategi pemasaran pariwisata yang berorientasi pada efektivitas, efisiensi dan tepat sasaran. Penggunaan media social menjadi andalan wisata alam gomara swiss dalam memasarkan wisata selalu digunakan , disebabkan karena media sosial cukup efektif dan murah biayanya serta jangkauan pemasarannya cukup luas. Bentuk media komunikasi yang dilakukan oleh pengelola hanya komunikasi secara interpersonal dan media sosial meliputi facebook, youtube, dan instagram disebabkan karena keterbatasan anggaran sehingga membuat pengelola belum mampu menggunakan promosi yang lainnya. Media/saluran yang digunakan dalam memasarkan wisata melalui radio, televisi, koran, pamflet dan brosur belum menjadi prioritas utama Wisata Alam Gomara Swiss, karena menurut mereka memerlukan biaya yang besar untuk memasang iklan pada media tersebut.

Dalam mengoptimalkan upaya penguatan dan perluasan komunikasi. Strategi yang sudah dilakukan oleh pemerintah desa sudah cukup baik, hanya perlu waktu yang lama untuk kesadaran masyarakat untuk menanamkan di hati mereka bahwa pengunjung yang datang adalah pembawa rezeki, selalu welcome ramah terhadap pengunjung. Mengoptimalkan berbagai upaya penguatan dan perluasan jaringan kerjasama kurang maksimal antar stakeholders baik pemerintah, swasta, dan masyarakat khususnya pengembangan produk-produk wisata baru yang ditawarkan kepada wisatawan serta minimnya investor yang mau menanamkan usahanya di wisata alam gomara swiss. Diharapkan kerjasama dari pihak pemerintah swasta serta masyarakat desa agar pengembangan wisata lebih optimal

Kualitas pelayanan wisata keamanan dan kenyamanan pengunjung dirasakan sudah cukup, tetapi terdapat masalah karena pada perjalanan menuju masuk 200 meter ke tempat wisata masih minimnya rambu-rambu peringatan, tidak ada pembatas, medan yang dilewati menuju ke wisata juga berbahaya jika tidak berhati-hati akan terjadi kecelakaan karena akibat rem blong pada sepeda motor atau roda empat. Formula AIDDA dirumuskan untuk memudahkan mengarahkan suatu tujuan komunikasi yang dilakukan. Inti dari teori AIDDA rangkaian proses menyusun penyampaian pesan yang mampu membangkitkan, menggugah rasa tertarik khalayak sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli serta tindakan membeli (Mirza & Ismail, 2018). Dalam hal ini, sebuah pesan komunikasi harus dapat menimbulkan daya tarik tersendiri sehingga dapat memancing perhatian komunikannya. Teori ini dapat mendasari permasalahan dalam penelitian ini, yaitu bagaimana strategi komunikasi pariwisata dalam meningkatkan minat pengunjung destinasi Wisata Alam Gomara Swiss Kabupaten Labuhanbatu Utara. Kaitan konsep AIDDA dengan hasil penelitian ini (Adhani & Priadi, 2017), dapat dijelaskan bahwa:

1. Perhatian (*attention*): isi pesan yang menjelaskan tentang keunggulan dari destinasi wisata alam gomara swiss dengan wisata lainnya dapat membangkitkan perhatian pengunjung merasakan bahwa Wisata Alam Gomara Swiss dapat memberikan keindahan yang masih asri, kenyamanan, serta sarana dan prasarana sudah memadai. Perhatian tersebut dapat meningkatkan minat pengunjung untuk datang
2. Minat (*interest*): dari perhatian pengunjung atau wisatawan dari sosial media dan melalui informasi mulut ke mulut minat untuk datang berkunjung lebih tinggi ke destinasi Wisata Alam Gomara Swiss karena rasa ingin tahu yang dalam dan penasaran. Itu terjadi karena dengan adanya pengguna sosial media *instagram* dan *facebook* membuat pengunjung tertarik untuk datang.
3. Hasrat (*desire*): karena dengan adanya ketertarikan dari sosial media rasa hasrat untuk ingin tahu yang dalam membuat semakin penasaran
4. Keputusan (*decision*): dengan adanya hasrat untuk berkunjung tindakan terjadi karena keinginan yang kuat sehingga pengunjung mengambil keputusan dan melakukan rencana kunjungan ke destinasi *Wisata Alam Gomara Swiss*
5. Tindakan (*action*): tindakan terjadi karena adanya keputusan dan rencana kunjungan sehingga terjadi kunjungan terhadap destinasi Wisata Alam Gomara Swiss.

## **Penutup**

Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh pengelola (Bumdes Serumpun Simonis) belum sepenuhnya optimal karena perencanaan dan manajemen komunikasi terhadap citra pelayanan, jasa, komunikasi masyarakat masih perlu peningkatan yang lebih lanjut. Dalam mengoptimalkan upaya penguatan dan perluasan komunikasi. Strategi yang sudah dilakukan oleh pemerintah desa sudah cukup baik, hanya perlu waktu yang lama untuk kesadaran masyarakat untuk menanamkan dihati mereka bahwa pengunjung yang datang adalah pembawa rezeki, selalu welcome ramah terhadap pengunjung. Bentuk media komunikasi yang dilakukan oleh pengelola hanya komunikasi secara interpersonal dan media sosial meliputi *facebook*, *youtube*, dan *instagram* disebabkan karena keterbatasan anggaran sehingga membuat pengelola belum mampu menggunakan promosi yang lainnya. Media /saluran yang digunakan dalam memasarkan wisata seperti radio, televisi, koran, pamflet dan brosur belum menjadi prioritas utama Wisata Alam Gomara Swiss, karena menurut mereka memerlukan biaya yang besar untuk memasang iklan pada media tersebut.

## **Ucapan Terimakasih**

Penulis menyadari betul bahwa ada orang-orang yang berjasa dibalik selesainya penulisan ini. tidak ada persembahan terbaik yang dapat penulis berikan selain rasa ucapan terimakasih kepada pihak yang telah banyak membantu penulis. Secara khusus, penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak Dr. Irwan Syari Tanjung S.Sos. M.AP selaku dosen pembimbing yang telah sabar, meluangkan waktu, merelakan tenaga dan pikiran serta turut memberi perhatian dalam memberikan pendampingan selama proses penulisan skripsi ini. Terimakasih juga kepada Pemerintah Desa Simonis atas diberikannya kesempatan untuk dapat melakukan penelitian disana serta meluangkan waktu untuk menjawab segala pertanyaan. segala kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam penulisan ini, penulis sangat mengharapkan masukan, kritikan, dan saran yang bersifat membangun kearah perbaikan dan penyempurnaan jurnal artikel ini.

### **Daftar Pustaka**

- Adhani, A., & Priadi, R. (2017). Persepsi Siswa Sekolah Menengah Atas Terhadap Sosialisasi Penyalahgunaan Narkoba di Kota Medan. *Jurnal Interaksi: Ilmu Komunikasi*, 1(2), 194–205.
- Adinugraha, H. H., Syariah, J. E., Islam, I. A., Pekalongan, N., Agama, I., & Negeri, I. (2022). RISTEK: Jurnal Riset, Inovasi dan Teknologi Kabupaten Batang Dampak Alat Pertanian Modern Padi Terhadap. *Jurnal Riset, Inovasi Dan Teknologi Kabupaten Batang*, 7(1), 50–60.
- Kalianda, D. (2018). Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Dalam Mengimplementasikan Program Green City Di Kota Teluk Kuantan Singingi. *JOM FISIP*, 5(1), 1–12.
- Lubis, F. H., Hidayat, P., & Hardiyanto, S. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi PK IMM FISIP UMSU Dalam Melaksanakan Program Kerja di Masa Pandemi Covid-19. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora 2021, Ke-1*, 1(1), 1039–1045.
- Mirza, M., & Ismail, M. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Asuransi Jiwa Bumiputera 1912 Cabang Banda Aceh dalam Menarik Minat Nasabah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 3(2), 1–14.
- Moleong, J. . (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Sitepu, E., & Sabrin, S. (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara. *Message: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 28–44.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Suwena, I. K., & Widyatmaka, I. G. N. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata* (S. Trisila (ed.); Edisi Revi). Pustaka Larasan.
- Tanjung, I. S., Tanjung, H., & Samosir, W. R. (2022). Respon Pengunjung Terhadap Daya Tarik Tugu Titik Nol Islam Barus. *Jurnal Somasi Sosial Humaniora Komunikasi*, 1(1), 89–99.
- Utami, N. L. (2017). Kepuasan Wisatawan Tentang Daya Tarik Wisata Di Objek Wisata Pantai Gandoriah Pariaman. *Universitas Negeri Padang*, 1(1), 1–15.
- Wahyudi, Kisman Karinda, & Falimu, F. (2022). Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Lauwunu. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and Destination*, 1(2), 59–63.