

STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA MAKAM TUA RAJA SIDABUTAR SEBAGAI CITRA AMBARITA

Oleh :

Edward Gilbert Munthe ¹⁾

Helen Sitorus ²⁾

Universitas Darma Agung Medan ^{1,2)}

E-mail :

edwardmth@gmail.com ¹⁾

helensitorus41@gmail.com ²⁾

ABSTRACT

This research is motivated by the number of tourist attractions that have recently attracted the public, both local people and immigrants. Marketing communication strategy is an effort made in order to attract interest, provide awareness, or convey to the public about the existence of products or services that are sold and marketed in a location with the aim of people or consumers knowing, buying and then becoming customers. Meanwhile, a tourist spot that is visited by the surrounding community is the Old Tomb Tour of King Sidabutar. This study aims at analysing the existing communication messages from the Old Tomb of King Sidabutar tourism. This study uses a descriptive type of research that is used to find out about the messages in the Old Tomb of King Sidabutar tourism. Researchers also collected data from interviews, observations and documentation. The results of the study indicate that, (1) Marketing communication of the Old King Sidabutar Tomb in increasing visitors (2) Accessibility which aims to make it easier to reach tourist sites of the Old King Sidabutar Tomb through the transportation system (3) Tourism Destinations which explain the historical traditions of the Old King Sidabutar Tomb and some of the existing cultures (4) Resources and tourism institutions that show management from both the community and the government that manages the tour of the Old Tomb of King Sidabutar.

Keywords: *Old Tomb of King Sidabutar, Tourism Communication, Strategy, Marketing.*

ABSTRAK

Penelitian ini didasari oleh banyaknya tempat wisata yang belakangan diminati masyarakat, baik masyarakat sekitar maupun pendatang. Strategi komunikasi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan dalam rangka menarik minat, memberikan kesadaran, atau menyampaikan pada masyarakat mengenai adanya produk ataupun jasa yang dijual dan dipasarkan di suatu lokasi dengan tujuan orang atau konsumen mengenal, membeli dan kemudian menjadi pelanggan. Sementara itu tempat wisata yang ramai dikunjungi masyarakat sekitar adalah Wisata Makam Tua Raja Sidabutar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pesan komunikasi yang ada dari wisata Makam Tua Raja Sidabutar. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif yang digunakan untuk mengetahui tentang pesan yang ada dalam wisata Makam Tua Raja Sidabutar. Peneliti juga mengumpulkan data dari hasil wawancara, obeservasi dan juga dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, (1) Pemasaran komunikasi wisata Makam Tua Raja Sidabutar dalam meningkatkan pengunjung (2) Aksesibilitas yang bertujuan untuk memudahkan menjangkau lokasi wisata Makam Tua Raja Sidabutar melalui sistem transportasi (3) Destinasi Wisata yang menjelaskan tentang tradisi sejarah Makam Tua Raja Sidabutar dan beberapa budaya yang ada (4) Sumber daya dan kelembagaan pariwisata yang menjukkan tentang pengelola baik dari masyarakat maupun pemerintah yang mengelola wisata Makam Tua Raja Sidabutar.

Kata kunci : **Makam Tua Raja Sidabutar, Komunikasi Pariwisata, Strategi , Pemasaran.**

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan aktivitas hiburan yang ditunjang dengan berbagai fasilitas hiburan serta layanan, yang biasanya disediakan oleh masyarakat, Pengusaha swasta, Pemerintah Pusat ataupun Pemerintah Daerah. Di sisi lain, Wisata adalah aktivitas yang dilakukan secara individu atau kelompok untuk mengunjungi tempat atau daerah tertentu yang tujuannya hiburan, rekreasi atau mempelajari daya tarik lokasi wisata yang dikunjunginya, baik dalam waktu relatif singkat atau cukup lama, tapi tidak untuk menetap. Pariwisata mempunyai beberapa tujuan, diantaranya pertumbuhan ekonomi daerah tujuan, meningkatkan kesejahteraan rakyat sekitar daerah wisata, mengurangi angka kemiskinan, mengurangi angka pengangguran, serta melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya alam. Salah satu yang juga diharapkan dari pariwisata adalah memajukan kebudayaan daerah, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, mengukuhkan jati diri dan kesatuan bangsa, mempererat persahabatan antar bangsa (Undang-undang Nomor 9 Tahun 2009 tentang Kepariwisata). Keseluruhan Pengembangan kawasan wisata merupakan hal yang direncanakan secara matang sehingga masyarakat sekitar dapat memperoleh manfaat. Salah satu daerah wisata adalah Kabupaten Samosir. Kabupaten ini dikenal dengan keindahan alam yang luar biasa. Hal yang juga menjadi daya tarik Kabupaten Samosir adalah peninggalan sejarah dengan keragaman budaya dan seni yang merupakan tanah leluhur bagi etnis Batak di seluruh dunia. Salah satu tempat wisata adalah Makam Tua Raja Sidabutar. Lokasi Wisata tersebut merupakan salah satu peninggalan jaman megalitikum yang kaya akan nilai sejarah. Tempat ini juga menyimpan banyak petuah hidup abadi, salah satunya keharmonisan. Lokasi Makam Tua Raja Sidabutar hanya berjarak sekitar 200 meter dari Pelabuhan Tomok, bernama Desa Ambarita. Desa Ambarita dikenal sebagai salah satu tempat wisata bersejarah yang wajib dikunjungi jika berwisata ke daerah Tobasa. Desa Ambarita dikenal sebagai desa yang kaya dengan peninggalan sejarah saat masa

kepemimpinan Raja Sidabutar. Sejarah mencatat Raja Sidabutar sebagai manusia pertama yang mendarat di Pulau Samosir, leluhur pulau Samosir. Dari sana wisata Makam Tua Raja Sidabutar dapat terlihat jelas, dan adanya keterangan tentang perjalanan Raja Sidabutar semasa hidup. Menurut keterangan dari penduduk sekitar yang bernama Ambar Silalahi, konon Raja Sidabutar adalah raja sakti dan kuat. Sejarah yang dipercaya bahwa ada kekuatan yang datang dari rambut Raja Sidabutar. Rambut yang panjang dan gimbal dan jika rambutnya dipangkas maka kesaktiannya akan hilang, oleh sebab itu beliau sangat menjaga rambutnya dengan hati - hati. Hal tersebut diyakini hingga saat ini. Indonesia adalah negara yang kaya, memiliki sumber daya alam yang beragam, diantaranya gunung, lautan, satwa, budaya. Kekayaan ini baiknya dikelola oleh masyarakat sekitar dan jika terjaga dengan baik dapat memberikan keuntungan besar bagi negara. Salah satu cara untuk mengelola tempat wisata adalah dengan menciptakan daerah tersebut menjadi tempat sarana destinasi wisata. Ciri utama suatu daerah mampu melaksanakan otonomi adalah ditinjau dari kemampuan dalam bidang keuangan daerah tersebut, dalam artiannya daerah tersebut harus memiliki kewenangan dan kemampuan untuk menggali sumber-sumber keuangan, mengatur dan daya serap keuangan sendiri yang baik untuk membiayai penyelenggaraan dan pengembangan daerahnya, salah satunya bisa dilakukan dengan memanfaatkan sumber daya yang strategis dan indah untuk menjadi tempat pariwisata. Progam pemasaran pariwisata ini dijadikan program utama Direktorat Jenderal Pemasaran Pariwisata. Ada enam kegiatan pokok yang dilakukan, yaitu pengembangan pasar dan informasi pariwisata, kemudian peningkatan promosi pariwisata luar negeri, lalu peningkatan promosi pariwisata dalam negeri, dilanjut dengan peningkatan pencitraan Indonesia, adanya kenaikan minat khusus, adanya konvensi, adanya insentif, dan even, serta dukungan manajemen serta tugas teknis pengembangan pemasaran pariwisata lainnya. Di sisi lain permasalahan yang dihadapi dalam prosesnya adalah

bagaimana masyarakat tertarik untuk datang, untuk berwisata dan mendukung program pemerintah tersebut. Pariwisata tidak dapat dipungkiri merupakan salah satu sumber untuk pertumbuhan ekonomi di Indonesia, salah satunya Provinsi Sumatera Utara. Provinsi Sumatera Utara merupakan salah satu daerah di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata yang bisa dikembangkan menjadi besar. Provinsi ini memiliki banyak sekali daya tarik wisata, diantaranya alam (*nature*), budaya (*culture*), kerajinan, kuliner, maupun rekreasi. Ditinjau dari arus kedatangan wisatawan, Sumatera Utara berpotensi menjadi daya tarik wisata religi, bisnis, kesehatan, dan pendidikan. Daerah ini memiliki daya tarik yang cukup menarik baik untuk wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Salah satu yang tidak kalah penting dari pembangunan daerah adalah pembangunan otonomi daerah. Dalam penyelenggaraan otonomi daerah diperlukan kewenangan yang luas, nyata, dan bertanggung jawab untuk suatu daerah tersebut. Dalam Pasal 1 ayat 5 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang otonomi daerah, Dalam hal ini, Pemerintah daerah hadir untuk menjawab dan memenuhi tuntutan reformasi dengan semangat pembaharuan dengan cara demokratisasi antara hubungan pusat dan daerah serta diyakini dalam upaya pemberdayaan daerah. Sebagai negara yang merupakan salah satu negara berkembang, Indonesia memiliki banyak daerah sebagai potensi pariwisata, baik wisata alam maupun budaya, begitu juga dengan letak geografis Negara Indonesia yang dikenal sebagai negara tropis dikenal dengan keindahan alam dan satwa yang selalu memukau sehingga mempunyai banyak destinasi wisata. Berdasarkan dari deskripsi yang ada di atas, penulis ini mengangkat masalah tersebut menjadi skripsi yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA MAKAM TUA RAJA SIDABUTAR SEBAGAI CITRA AMBARITA “**

2. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi secara bahasa berasal dari kata Yunani *strategos*, yang mempunyai arti Jenderal. Kata strategi secara harfiah berarti

“Seni dan Jenderal”. Strategi mengarah pada perhatian utama atau konsentrasi utama manajemen puncak dari suatu organisasi. Secara khusus, bisa dijelaskan strategi adalah fokus misi perusahaan, bisa disimpulkan fokus sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal yang ada, dengan adanya perumusan kebijakan dan strategi tertentu agar dapat mencapai suatu sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi dapat tercapai. Strategi adalah pendekatan menyeluruh yang berkaitan dengan ide, perencanaan, dan proses eksekusi sebuah aktivitas dalam suatu jangka waktu, baik jangka panjang atau pendek. Strategi merupakan rencana besar dan penting.

Setiap organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang memiliki pengelolaan memiliki strategi, walaupun tidak dituliskan atau dinyatakan secara langsung. Mengenai definisi strategi berikut ini akan disebutkan beberapa definisi. Alfred Chandler menyimpulkan strategi merupakan penentuan sasaran dan tindakan yang akan dilakukan serta pembagian sumber daya apa saja yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Kenneth Andrew juga menjelaskan strategi adalah pola target, tujuan kebijakan serta rencana yang akan dijalankan. Sementara Buzzel dan Gale berpendapat strategi merupakan kebijakan dan keputusan utama yang digunakan untuk manajemen, yang memiliki dampak signifikan pada perencanaan keuangan. Kebijakan dan keputusan ini akan melibatkan sumber daya penting yang tidak bisa digantikan dalam waktu singkat. Strategi adalah suatu perencanaan secara menyeluruh dengan keinginan mencapai tujuan organisasi. Strategi perusahaan juga diperlukan dimana tidak hanya untuk memperoleh proses sosial dan manajerial individu dan kelompok, tapi juga untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Caranya adalah dengan menciptakan dan menukar produk dan nilainya dengan pihak lain. Strategi adalah faktor penting yang kita lakukan untuk mencapai tujuan dan keberhasilan dari

suatu usaha. Pada akhirnya memang suatu usaha yang dilakukan tergantung pada kemampuan pemimpin apakah bisa atau tidak untuk merumuskan strategi yang akan digunakan. Strategi perusahaan bisa diwujudkan tergantung dengan apa yang dilihat dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada. Sehingga secara menyeluruh dapat disimpulkan strategi adalah keseluruhan upaya yang dilakukan untuk mencapai sasaran dan mengarah kepada pengembangan rencana marketing yang terinci.

Secara teori, ada lima jenis strategi, yaitu:

- a. Strategi penetrasi pasar, merupakan suatu usaha bagaimana perusahaan menaikkan jumlah nasabah secara kuantitas maupun kualitas. Bisa dilakukan melalui promosi dan distribusi aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang berkembang lambat.
- b. Strategi pengembangan produk, merupakan suatu usaha bagaimana cara meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk - produk baru yang diciptakan oleh perusahaan tersebut. Salah satu kunci utama dalam strategi ini adalah inovasi dan kreativitas dalam pengembangan produk.
- c. Strategi pengembangan pasar, salah satu strategi membawa produk ke arah pasar yang baru dengan membuka cabang perusahaan baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dengan tujuan untuk menyerap konsumen yang lebih luas dalam perusahaan.
- d. Strategi integrasi, biasa disebutkan sebagai strategi pilihan terakhir yang biasanya diambil perusahaan yang sedang mengalami kesulitan likuiditas parah atau membutuhkan bantuan. Proses yang dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan perusahaan - perusahaan.
- e. Strategi diversifikasi baik itu diversifikasi konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat.

Diversifikasi dalam lingkup ini adalah bagaimana perusahaan fokus pada segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai jenis produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Di sisi lain, Diversifikasi konglomerat adalah upaya bagaimana perbankan bisa fokus dalam memberikan berbagai kategori produk perusahaan kepada kelompok konglomerat (korporat).

Komunikasi

Komunikasi merupakan bagian penting dari kehidupan manusia sebagai makhluk sosial, yang pastinya tidak bisa dipisahkan. Secara etimologis, kata komunikasi berasal dari bahasa latin "*communicare*" yang artinya "menyampaikan". Ditilik dari asal katanya tersebut, komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian makna dari satu entitas atau kelompok ke entitas atau kelompok lainnya melalui penggunaan tanda, simbol, dan aturan semiotika yang dipahami bersama.

Strategi Komunikasi

Muhammad Arni berpendapat strategi komunikasi adalah semua hal yang bisa dilakukan yang berhubungan dengan rencana, taktik, dan gagasan atau cara yang bisa digunakan untuk melakukan proses komunikasi dengan menghadirkan pengirim, pesan yang akan dikirimkan, dan penerimanya pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Anwar Arifin juga berpendapat strategi komunikasi adalah seluruh keputusan yang menyesuaikan dengan kondisi yang terjadi, yaitu tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dari semuanya dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah semua cara yang dapat memperhitungkan kondisi dan situasi dengan cara dihadapi saat ini dan yang mungkin akan dihadapi dimasa depan, untuk sampai pada kondisi optimal dengan tujuan menciptakan perubahan pada proses komunikasi banyak orang. Dari beberapa uraian pendapat para ahli diatas, penulis menyimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan perencanaan, taktik, gagasan,

ide dan rancangan yang digunakan untuk kelancaran proses komunikasi yang terjadi, agar mencapai tujuan. Strategi ini digunakan untuk mencapai target yang diharapkan, dan juga semakin memperjelas kondisi yang sedang dihadapi ataupun yang mungkin akan dihadapi guna meminimalisir kemungkinan yang tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh pihak - pihak di dalamnya.

Model-Model Strategi

Chafee menguraikan tiga model strategi, diantaranya :

a. Strategi Linear Pemimpin, proses dimana organisasi atau perusahaan menetapkan perencanaan, merumuskan bagaimana ide menghadapi pesaing dalam proses untuk mencapai tujuan organisasinya.

b. Strategi adaptif, dimana lembaga, perusahaan atau organisasi merubah bagiannya secara proaktif atau reaktif, untuk disesuaikan dengan kesukaan konsumen.

c. Strategi yang interperatif, dimana representatif organisasi menyampaikan pengertian yang dimaksudkan untuk memotivasi para pihak yang terkait dalam suatu organisasi.

Pada dasarnya ketiga model strategi komunikasi ini bertujuan untuk meraih hasil yang diinginkan dan berjalan sesuai dengan yang diharapkan oleh semua yang sangat menginginkan hal tersebut tercapai.

Pariwisata

Pariwisata adalah suatu rangkaian aktivitas dan kegiatan perjalanan yang dilakukan secara perorangan atau kelompok ke suatu tempat dalam jangka waktu singkat dengan tujuan mencari ketenangan, atau kedamaian, atau keseimbangan, keserasian dan juga kebahagiaan jiwa dalam perjalanannya. Pariwisata diberikan suatu tunjangan dengan fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha swasta, pemerintah pusat dan pemerintah daerah.

Berikut definisi dan pengertian pariwisata dari beberapa sumber buku :

- Menurut Wahid (2015), pariwisata adalah perjajanan dari satu daerah ke daerah lain, dengan rencana yang bersifat sementara,

yang dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keselarasan hidup dan kebahagiaan dengan lingkungan dan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu.

- Menurut Pitana dan Gyatri (2005), pariwisata adalah kegiatan perpindahan orang atau kelompok untuk sementara waktu ke destinasi diluar tempat tinggal dan tempat bekerjanya. Di dalam prosesnya ada juga melaksanakan kegiatan selama di destinasi tujuan serta juga pemenuhan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan wisata mereka selama proses perjalanan.

- Menurut Uljadi (2009), pariwisata adalah serangkaian kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh perorangan, keluarga atau kelompok dari daerah tempat tinggal ke berbagai tempat dengan tujuan kunjungan wisata yang bukan bertujuan untuk bekerja atau mencari penghasilan atau dengan tujuan menetap. Kunjungan yang dimaksud bersifat sementara dan pada waktunya akan kembali ke tempat tinggal semula untuk aktivitas harian kembali.

- Menurut Suwantoro (2004), pariwisata adalah suatu proses pergi untuk sementara waktu bagi seseorang atau lebih menuju tempat lain yang berada diluar tempat tinggalnya. Dorongan melakukannya biasanya karena berbagai kepentingan, diantaranya kepentingan rekreasi, ekonomi liburan, kebudayaan, adanya kebutuuhan sosial, atau politik, agama, juga kesehatan ataupun kepentingan lain seperti karena sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun mempelajari hal baru

- Menurut Sugiyama (2013), pariwisata adalah beberapa rangkaian aktivitas yang menyenangkan, dan juga penyediaan layanan wisata baik untuk kebutuhan atraksi wisata, transportasi, akomodasi, dan layanan lain yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan perjalanan seseorang atau sekelompok orang ke suatu tempat tertentu.

Jenis jenis Pariwisata

Jenis-jenis pariwisata adalah sebagai berikut :

a. Wisata Budaya

b. Wisata Maritim atau Bahari

c. Wisata Cagar Alam (Taman Konservasi)

- d. Wisata Konvensi
- e. Wisata Pertanian (Agrowisata)
- f. Wisata Buru
- g. Wisata Ziarah

Tujuan Berwisata

Sebelum melakukan perjalanan wisata, pastinya seseorang melihat bagaimana situasi dan perkembangan yang ada dalam wisata tersebut. Motivasi adalah hal yang sangat mendasar dalam konsep tentang wisatawan dan pariwisata, karena motivasi merupakan suatu pemicu yang dilakukannya proses perjalanan wisata. Motivasi internal disebut merupakan faktor pendorong dari dalam diri wisatawan, kemudian selanjutnya adalah motivasi eksternal yang merupakan faktor yang menarik seseorang yang berasal dari atribut-atribut sebuah destinasi wisata. Motivasi adalah hal yang dimiliki saat seseorang melakukan perjalanan wisata. Motivasi tersebut dibagi menjadi 4 kelompok besar, diantaranya sebagai berikut:

1. Motivasi yang bersifat fisik diantaranya relaksasi, faktor kesehatan, mencari kenyamanan, keinginan untuk berpartisipasi dalam kegiatan olah raga, keinginan bersantai dan lain sebagainya.
2. Keinginan untuk mengetahui budaya suatu daerah, bisa juga adat, tradisi dan kesenian daerah lain.
3. Motivasi yang bersifat sosial, seperti keinginan mengunjungi teman dan keluarga, bertujuan menemui mitra kerja, ingin melakukan hal-hal yang mendatangkan gengsi (prestis), dan melakukan ziarah di suatu daerah.
4. Motivasi di daerah atau destinasi lain seseorang bisa lepas dari rutinitas keseharian yang membosankan dan yang bisa memberikan kepuasan psikologis.
5. Motivasi aktualisasi diri.
6. Motivasi keamanan

Komunikasi Pariwisata

Komunikasi pariwisata semakin berkembang dengan adanya penyatuan beberapa disiplin ilmu pengetahuan dalam satu kajian tentang komunikasi dan pariwisata. Seperti kajian yang memiliki

kedekatan, yaitu kajian - kajian komunikasi dan pariwisata yang menumbuhkan komunikasi pariwisata. Komunikasi juga menyumbangkan teori-teori komunikasi persuasif, teori komunikasi massa, serta teori komunikasi interpersonal dan kelompok. Komunikasi pariwisata juga memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang - bidang kajian yang menarik lainnya. Bidang - bidang ini juga akan terus berkembang di sejalan dengan berkembangnya penggabungan kajian di komunikasi pariwisata.

Komunikasi Antar Budaya

Tubbs dan Moss menjelaskan bahwa menjelaskan bahwa dalam komunikasi antar budaya, ada orang-orang yang berbeda budaya yang diantaranya perbedaan ras, etnik ataupun perbedaan sosio ekonomi. Begitu juga menurut Young Yung Kim komunikasi antar budaya mengarah pada fenomena komunikasi dimana para pesertanya memiliki latar belakang budaya yang berbeda. Hal ini terlihat dalam interaksi antara satu dengan yang lainnya, baik komunikasi yang terjadi secara langsung atau secara tidak langsung.

3. METODE PELAKSANAAN

Metode Penelitian diyakini berhubungan dengan beberapa hal seperti prosedur, teknik yang sesuai, alat, serta desain penelitian yang digunakan dalam penelitian. Pendekatan penelitian yang dipilih harus sesuai dengan desain penelitian. Kelengkapan prosedur yang dibutuhkan, pemilihan teknik, serta alat yang digunakan dalam suatu penelitian harus sejalan dengan metode penelitian yang akan dilakukan. Metode penelitian pada akhirnya akan dapat menggambarkan rancangan penelitian dalam lingkup peraturan atau langkah - langkah apa saja yang harus ditempuh berapa lamanya waktu yang dibutuhkan untuk penelitian, sumber data apa saja yang digunakan, serta cara apa saja yang digunakan untuk data tersebut diperoleh dan diolah atau dianalisis dengan teori yang ada. Metode penelitian ini menggunakan

penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan secara deskriptif, dengan tujuan lebih menekankan pada aspek pemahaman pada suatu permasalahan. Pendekatan secara deskriptif ini juga memusatkan perhatian pada permasalahan yang ada sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung. Penelitian ini juga akan membuat deskripsi bagaimana citra Makam Tua Raja Sidabutar di Desa Ambarita.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Makam Tua Raja Sidabutar adalah makam yang dibangun dari batu alam yang diukir di bagian kepala dan juga beberapa makam kerabat raja di sekitarnya. Dalam sejarah yang diyakini, makam tidak tertanam di dalam tanah seperti makam yang ada biasanya, tetapi berada di atas permukaan tanah. Makam Tua Raja Sidabutar berada di desa Ambarita Kecamatan Simanindo Kabuoaten Samosir. Masyarakat sekitar mempercayai Raja Sidabutar memiliki kesaktian yaitu pada rambut gimbalnya. Menurut sejarah yang ada rambut tersebut tidak boleh dipotong, selain itu rambut tersebut juga di ikat di ujung tombak yang disebut dengan *Tunggal Pangaluan* dan peninggalan tersebut disimpan dalam Museum Rumah Batak.

Terdapat juga beberapa peninggalan dari Raja Sidabutar yaitu, perkakas dapur, ranjang sampai tempat perhiasan yang masih tersimpan lengkap dan rapi. Ada juga Pinggan Pasu, piring yang terbuat dari keramik. Piring ini biasanya digunakan untuk upacara adat di Batak. Sepintas terlihat seperti piring biasa, Pinggan Pasu dipercaya memiliki kesaktian. Digambarkan makanan apa pun yang dihindangkan di piring ini tidak akan basi dan dapat menjadi penawar segala racun. Selain itu terdapat selendang berwarna putih, merah dan hitam yang diletakkan di atas Makam tersebut. Ketiga warna tersebut menjadi simbol spiritual. Putih digambarkan dengan warna surga (kesucian). Merah digambarkan dengan warna bumi (ketenangan). Hitam digambarkan dengan warna bawah tanah (kematian). Gambaran makan Raja Tua Sidabutar ini menarik

wisatawan, ditambah dengan cerita yang berkembang mengenai Raja Tua Sidabutar.

Salah satu alternatif menuju lokasi wisata Makam Tua Raja Sidabutar bisa menggunakan transportasi Bus Pariwisata yang dapat kita temui di terminal Bus Amplas yaitu Sejahtera dan Nice Trans Group, ada juga Paradep Taxi yang dapat ditemui di jalan Sisingamangaraja No 59 Medan. Tiba di Parapat dapat melanjutkan perjalanan menggunakan Kapal Feri maupun Kapal dengan kapasitas kecil. Di dermaga Samosir dilanjutkan dengan jalan kaki menuju wisata Makam Tua Raja Sidabutar. Perjalanan juga dapat ditempuh dengan jalan alternatif melalui jalan Tol rute jalan Medan – Parapat, atau rute jalan Medan - Tele tanpa melalukan penyebrangan. Hanya saja, waktu yang ditempuh jauh lebih lama menggunakan jalan darat.

Strategi Komunikasi Pariwisata Makam Tua Raja Sidabutar Sebagai Citra Ambarita

Strategi Komunikasi Pariwisata merupakan bentuk atau cara yang digunakan untuk memperkenalkan suatu destinasi wisata kepada masyarakat luas. Banyak cara yang dapat dilakukan, seperti mempromosikan melalui media online, media cetak, radio dan televisi, melaksanakan berbagai acara seperti event, bertujuan untuk mengenalkan destinasi wisata Makam Tua Raja Sidabutar baik dalam negeri maupun luar negeri.

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu rencana yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu perusahaan atau institusi kepada khalayak umum untuk memenuhi permintaan pasar. Tujuan utamanya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan.

Pemasaran destinasi wisata di Makam Tua Raja Sidabutar dilakukan baik secara online maupun dengan melakukan event seperti yang dijelaskan oleh Ibu Ephipani Simanungkalit selaku pengelola yang mengatakan bahwa:

“Pemkab bekerja sama dengan Pemerintah Desa mengadakan event di Desa Tomok, namanya HORJA BIUS biasanya diadakan tiap tahun untuk memperkenalkan budaya yang ada di Tomok juga di Makam Tua Raja Sidabutar, dan juga dengan mempromosikan melalui media online seperti Youtube dan Facebook melalui akun pribadi dan juga akun yang dikelola oleh Dinas Pariwisata.”

Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan ukuran kemudahan untuk menjangkau lokasi melalui sistem transportasi. Aksesibilitas juga difokuskan pada kemudahan bagi penderita cacat untuk menggunakan fasilitas seperti kursi roda agar dapat berjalan dengan mudah di trotoar maupun naik ke atas angkutan umum. Aksesibilitas terdiri dari prasarana yang ada beserta ketersediaan sarana untuk melakukan pergerakan.

Aksesibilitas menuju destinasi wisata cukup baik di rancang agar pengunjung dapat dengan mudah menuju wisata Makam Tua Raja Sidabutar seperti yang dikatakan oleh masyarakat sekitar yaitu:

“Bisa melauai Bus pariwisata yang menuju Parapat seperti Bus Sejahtera yang bisa di ketemu di Terminal Amplas, mobil travel, kemudian untuk melalukan penyebrangan menuju Samosir bisa menggunakan Kapal Feri maupun kapal yang hanya berkapasitas sedikit atau biasanya hanya menampung perorangan atau sepeda motor. Dan ditambah penunjuk arah menuju Makam Sidabutar dan juga tersedia tempat duduk agar pengunjung dapat lebih mudah menuju destinasi dan supaya pengunjung dapat beristirahat ketika mengunjungi Makam Sidabutar sambil menikmati destinasi tersebut.”

Destinasi Wisata

Destinasi Wisata adalah perjalanan ke tempat-tempat yang mempunyai cerita dan keunikannya tersendiri dengan tujuan mempelajari, mengagumi dan menikmati pemandangan, tumbuh-tumbuhan dan satwa liar, serta cerita adat dan budaya

masyarakat yang ada. Daya tarik wisata digunakan untuk menunjukkan sesuatu yang memiliki berbagai keunikan, kemudahan, dan nilai keanekaragaman serta kekayaan alam maupun budaya dan hasil buatan tangan manusia yang menjadi salah satu tujuan wisatawan datang untuk mengunjungi. Destinasi adalah wilayah geografis yang memiliki daya tarik untuk dikunjungi dan ditinggali oleh individu atau kelompok secara sementara dalam suatu perjalanan yang disebut dengan migrasi wilayah.

Destinasi wisata juga dirancang dengan baik agar terlihat menarik oleh pengunjung yang datang ke wisata Makam Tua Raja Sidabutar yang bertujuan agar pengunjung dapat dengan nyaman ketika mengunjungi wisata tersebut dan supaya pengunjung dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang ada di Makam Sidabutar seperti yang dikatakan oleh masyarakat sekitar yaitu:

“Penjelasan tentang tradisi sejarah Makam yang dijelaskan oleh Pengelola yang ada, masyarakat sekitar juga menyediakan *souvenir* agar pengunjung dapat membawa oleh oleh khas dari Makam Tua Raja Sidabutar tersebut.”

Sumber Daya dan Kelembagaan Pariwisata

Sumber Daya yang tersedia dari wisata tersebut bertujuan untuk membantu memperkenalkan budaya atau tradisi yang ada dari Makam tersebut. Kelembagaan yang terdapat disana tidak dikelola oleh Pemerintah setempat melainkan keluarga dari Raja Sidabutar dan juga oleh masyarakat sekitar yang dengan murah hati mengelola Makam tersebut.

“Ada, karena disini masyarakat saling tolong-menolong untuk memperkenalkan wisata Makam Tua Raja Sidabutar. Tersedia juga beberapa konsultan yang ada contohnya adanya *tour guide* yang mengarahkan maupun menjelaskan tentang Makam Tua Raja Sidabutar, seperti masyarakat dan keluarga dari Raja Sidabutar yang bertempat tinggal di daerah Makam tersebut.”

PEMBAHASAN

Pemasaran

Setelah melakukan penelitian, peneliti berpendapat bahwa pemasaran yang ada di wisata Makam Tua Raja Sidabutar. Pemasaran yang dilakukan oleh pengelola dan pemerintah sudah cukup baik dengan cara melaksanakan event maupun mempromosikan melalui media online yaitu Youtube dan Facebook. Akan tetapi, peneliti menyarankan bahwa event yang dilaksanakan Pemerintah lebih melibatkan masyarakat setempat dan lebih efektif dalam mempromosikan destinasi wisata Makam Tua Raja Sidabutar. Baik dengan cara berorientasi laba maupun nirlaba dalam menciptakan suatu komunikasi agar penyampaian dan penukaran segala penawaran tentang Wisata Makam Tua Raja Sidabutar kepada pelanggan. Agar terjadi proses yang sangat bernilai bagi produsen maupun konsumen.

Agar pemasaran Wisata Makam Tua Raja Sidabutar dapat berjalan lancar, sangat dibutuhkan kerjasama yang baik antara pihak-pihak yang bertanggung jawab dalam mengembangkan pariwisata yang ada seperti alat transportasi menuju wisata tersebut. Makanya, hal yang membantu dalam pemasaran pariwisata itu dengan cara membangun identitas. Mengumpulkan semua informasi yang berkaitan dengan wisata tersebut. Adanya informasi ini akan membuat pemasaran menjadi lebih terarah dan wisatawan lebih mudah melihat apa saja yang ada di objek tersebut. Tidak hanya itu saja, kita membutuhkan penentuan target pasar dan penetapan harga.

Target pasar itulah yang penting agar optimal dan tepat sasaran, masalah berhasil dan tidaknya itu bergantung dengan penentuan tersebut. Mengenai harga, tidak semua orang yang besar dari keluarga mampu. Makanya harus dilihat mulai dari tempat, lokasi dan fasilitas. Agar pelanggan yang datang tidak merasa kecewa dengan apa yang diterimanya.

Aksesibilitas

Aksesibilitas menurut peneliti adalah layanan yang disediakan oleh pengelola maupun pemerintah yang bertujuan supaya wisatawan dapat dengan mudah menuju suatu tempat. Peneliti berpendapat bahwa

aksesibilitas yang ada untuk menuju wisata Makam Sidabutar. Aksesibilitas yang ada sudah baik dan dapat dengan mudah dijangkau oleh wisatawan manapun yang ingin berkunjung ke wisata Makam tersebut, contohnya adanya Bus Pariwisata, mobil travel, maupun beberapa kapal yang menuju kepulauan samosir, dan juga ada beberapa penunjuk jalan agar mempermudah wisatawan menuju Makam Sidabutar tersebut. Akses tersebut juga sangat mendukung dengan promosi yang dapat dilakukan oleh wisata untuk menjangkau masyarakat luas sebagai calon wisatawan.

Destinasi Wisata

Destinasi yang disajikan Makam Sidabutar menurut peneliti cukup menarik, karena memiliki daya tarik seperti aktrasi wisata Makam Tua Raja Sidabutar, fasilitas, aksesibilitas, harga dan layanan. Wisata harus membuat sesuatu hal yang menarik untuk wisatawan lokal maupun asing, dan fasilitas-fasilitas dan aktrasi pendukung, bahkan lokasi yang geografis. Bahkan jalur transportasi yang baik agar mempermudah pengunjung untuk bisa melihat Wisata Makam Tua Raja Sidabutar. Keberhasilan dalam destinasi Wisata Makam Tua Raja Sidabutar dalam menarik kunjungan wisatawan tidak lepas dari kecematan pengelola wisata tersebut dalam memahami karakter dan ekspektasi pasar yang dijadikan sebagai pengembang layanan serta fasilitas pendukung wisata yang terkait di dalamnya.

Sumber Daya dan Kelembagaan Pariwisata

Menurut peneliti, sumber daya dan kelembagaan pariwisata di Makam Sidabutar sudah cukup bagus, apalagi dengan adanya bantuan dari masyarakat yang menjadi pengelola Makam tersebut dengan cara tolong-menolong, baik itu saat membersihkan Makam, membantu memberikan informasi kepada wisatawan yang datang maupun membantu untuk memperkenalkan atau mempromosikan tentang destinasi wisata Makam Tua Raja Sidabutar.

Melalui peran dari lembaga pariwisata menjadi salah satu cara untuk

memperkuat program pariwisata, yaitu dengan membuat kebijakan, membuat peraturan kewenangan baik dari segi sistem organisasi maupun pola komunikasi yang terlibat dalam proses program pariwisata. Dengan begitu lembaga pariwisata dapat dengan mudah memberikan rasa aman dan nyaman bagi wisatawan. Adanya lembaga ini bertujuan memfasilitasi dan mendorong berkembangnya baik dari segi pemasaran destinasi wisata Makam Tua Raja Sidaputar.

Lembaga Pariwisata mempunyai cara untuk mengembangkan destinasi melalui organisasi maupun masyarakat sekitar yang berperan aktif untuk melaksanakan event, selain itu pemerintah bertugas untuk memberikan fasilitas yang di butuhkan dan mengkoordinasi. Mereka juga sangat membutuhkan kerjasama yang baik dengan melibatkan sektor swasta, pemerintah daerah sehingga program yang direncanakan dapat berjalan dengan baik.

Sapta Pesona

Sapta pesona didefinisikan sebagai kondisi yang harus diwujudkan untuk berkunjung ke suatu daerah atau wilayah di negara Indonesia. Sehubungan dengan meningkatnya kinerja pembangunan pariwisata, maka Program Sapta Pesona kemudian disempurnakan dan menjadi jabaran konsep Sadar Wisata sebagaimana tertulis dalam Pedoman Kelompok Sadar Wisata (2012: 12-16). Sapta Pesona memiliki tujuh unsur yaitu aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah, kenangan, yang di definisikan sebagai berikut :

a. Aman

Suatu rasa yang penting diberikan kepada wisatawan saat berkunjung ke destinasi wisata.

b. Tertib

Suatu pelayanan yang diberikan oleh pengelola kepada wisatawan dengan disiplin baik dari kualitas fisik maupun layanan yang konsisten secara teratur dan efisien

c. Bersih

Salah satu daya tarik yang harus ditonjolkan agar wisatawan dapat nyaman ketika berwisata.

d. Sejuk

Suatu kondisi yang memberikan rasa nyaman dan " betah " bagi wisatawan.

e. Indah

Suatu daya tarik kepada wisatawan yang memberikan rasa kagum dan kesan yang mendalam bagi wisatawan.

f. Kenangan

Salah satu hal yang memberikan pengalaman agar wisatawan dapat selalu mengingat tempat wisata tersebut dengan senang dan memberikan kenangan yang indah.

5. SIMPULAN

Adapun simpulan dari tulisan ini adalah :

- a. Bahwa pesan komunikasi yang ada di Makam Tua Sidabutar adalah untuk mengetahui kisah tentang Raja Sidabutar yang sangat terkenal memiliki kesaktian. Kesaktiannya itu dapat diyakini bahwa datangnya dari rambut yang panjang dan gimbal.
- b. Upacara adat di Makam Tua Sidabutar disebut Horja Bius. Pelaksanaan tradisi Horja Bius merupakan tradisi budaya yang diwariskan secara turun temurun dan masih dilaksanakan di beberapa daerah. Pada umumnya pelaksanaan tradisi Horja Bius diikuti oleh warga keturunan delapan marga yang merupakan bius di desa Tomok. Adapun bius yang terdapat di desa Tomok yaitu Sidabutar, Siadari, Sidabalok, Sijabat, Manik, Tindaon, Samosir dan juga Harianja. Jadi, pesan komunikasi dari Horja Bius adalah untuk memohon kepada leluhur supaya memberikan kesejahteraan hidup pada masyarakat dan juga sebagai daya tarik budaya. Adapun hambatan yang ada dalam kerjasama Pemerintah dan masyarakat sekitar adalah bahwa pemerintah ingin mengambil alih sepenuhnya pariwisata Makam Tua Sidabutar tetapi cucu dari Raja Sidabutar tidak memberi izin.
- c. Strategi Komunikasi pariwisata untuk mensosialisasikan pariwisata Makam Tua Sidabutar adalah dengan menggunakan aplikasi Facebook yang merupakan akun pribadi sendiri atau dengan akun pengunjung atau wisatawan yang datang kesana, akun youtube dinas pariwisata kabupaten samosir dan juga beberapa event yang diselenggarakan oleh Kementrian

Pariswisata di seluruh Indonesia maupun luar negeri di bidang pariwisata dan kebudayaan

6. DAFTAR PUSTAKA

Buku

Arifin, Anwar H . 1988. Ilmu Komunikasi : Sebuah Pengantar Ringkas. Jakarta. CV Rajawali.

Cangara, Hafied. 2013. Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta. PT RajaGrafindo Persada.

M. Hikmat. 2011 . Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra . Yogyakarta . Graha Ilmu.

Nikmah Suryandari. 2019. Komunikasi Lintas Budaya. Surabaya. PMN.

Rakhat, Jalaluddin. 2005. Metode Penelitian Komunikasi dilengkapi contoh analisis statistik. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.

R.A Santoso Sastropetro. 1987. Pendapat Publik, Pendapat Umum, dan

Pendapat Khalayak dalam Komunikasi Sosial. Bandung. Remaja Rosdakarya Offset.

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D. Bandung. Alfabeta.

Surip. Muhammad. 2011. Teori Komunikasi. Medan. UNIMED.

Suprpto, Tommy . 2011. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta. CAPS.

Umaimah Wahid. 2016. Komunikasi Politik Teori, Konsep, dan Aplikasi pada Era Media Baru. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya Offset.

Jurnal

Marselina Lagu . 2016 . KOMUNIKASI ANTARBUDAYA DIKALANGAN MAHASISWA ETNIK PAPUA DAN ETNIK MANADO DI UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO .
<https://media.neliti.com/media/publications/93124-ID-komunikasi-antarbudaya-dikalangan-mahas.pdf>. Jurnal “ Acta Diurna “ . 5(3): 3-4.

Sumber Internet

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab1/2014-2-01352-MC%20Bab1001.pdf>

<http://repository.uinsu.ac.id/5071/4/BAB%20II.pdf>

<http://repository.radenfatah.ac.id/5239/2/Bab%20II.pdf>

<http://jalanjalanbaik.org/referensi/jenis-jenis-pariwisata/>

Jeffrey Wibisono. 2012. “Motivasi berwisata dan faktor penariknya” ,

[https://jeffreywibisono.com/motivasi-berwisata-dan-faktor-penariknya/#:~:text=Keinginan%20untuk%20mengetahui%20budaya%2C%20adat,\(prestis\)%2C%20melakukan%20ziarah.&text=Motivasi%20aktualisasi%20diri, Motivasi%20keamanan](https://jeffreywibisono.com/motivasi-berwisata-dan-faktor-penariknya/#:~:text=Keinginan%20untuk%20mengetahui%20budaya%2C%20adat,(prestis)%2C%20melakukan%20ziarah.&text=Motivasi%20aktualisasi%20diri, Motivasi%20keamanan)

Muchlisin Riadi. 2020. “Strategi Komunikasi (Pengertian, Teknik, Langkah, dan Hambatan)” ,

<https://www.kajianpustaka.com/2020/01/strategi-komunikasi-pengertian-teknik-langkah-dan-hambatan.html#:~:text=Strategi%20komunikasi%20adalah%20perencanaan%20dalam,perilaku%20sesuai%20dengan%20tujuan%20komunikasi.>

Rakha Fahreza Widyananda. 2020. “Komunikasi adalah proses penyampaian makna pada orang lain, ini tujuan dan fungsinya.” ,

merdeka.com/jatim/komunikasi-adalah-proses-penyampaian-makna-pada-orang-lain-ketahui-tujuan-dan-fungsikln.html?page=2 :

Muchlisin Riadi. 2019. “Pariwisata (Pengertian, Unsur, Bentuk, dan Jenis Wisata)” ,

<https://www.kajianpustaka.com/2019/12/pariwisata-pengertian-unsur-bentuk-dan-jenis-wisata.html>

Mohamad Yoenus. 2015. “Makam Raja Sidabutar Berusia 460 Tahun, Orang Pertama di Pulau Samosir “ ,
<https://www.tribunnews.com/travel/2015/07/22/makam-raja-sidabutar-berusia-460-tahun-orang-pertama-di-pulau-samosir?page=3>