



PAPER – OPEN ACCESS

Komunikasi Pariwisata Pihak Pemerintah, Pengelola, Dan Masyarakat Dalam Mengembangkan Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Kota Padangsidempuan

Author : Listiyana Syafitri Daulay dkk.,
DOI : 10.32734/lwsa.v3i1.809
Electronic ISSN : 2654-7066
Print ISSN : 2654-7058

Volume 2 Issue 3 – 2019 TALENTA Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Published under licence by TALENTA Publisher, Universitas Sumatera Utara



Komunikasi Pariwisata Pihak Pemerintah, Pengelola, Dan Masyarakat Dalam Mengembangkan Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Kota Padangsidimpuan

Communication of Tourism Government, Manager, And Community Partners in Developing Local Tourism Based Tourism in Padangsidimpuan City

Listiyana Syafitri Daulay, Rahmanita Ginting, Arifin Saleh

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

listiyana1995@gmail.com, rahmanita_ginting@umsu.ac.id

Abstrak

Pariwisata di Padangsidimpuan bagi sebagian orang mungkin kini masih kurang dikenal karena kurangnya local branding. Cara komunikasi yang dilakukan pengelola wisata dalam mengenalkan wisata masih konvensional memanfaatkan promosi melalui papan reklame di depan wisatanya dan melalui informasi mulut ke mulut. Namun ada juga yang menggunakan media massa dan media sosial untuk mempromosikan destinasi wisata di Padangsidimpuan. Teori yang digunakan adalah komunikasi, model komunikasi pariwisata, kearifan lokal. Metode penelitian ini menggunakan metode eksploratif. Hasil dari penelitian ini Komunikasi Pariwisata, Dinas Pariwisata dan dinas terkait lainnya, membutuhkan koordinasi dan birokrasi yang lebih panjang dalam proses komunikasinya. Sedangkan pada tataran pengelola dan khalayak sudah mengembangkan pariwisata berbasis kearifan lokal, terbangun kerjasama, dan kolaborasi. Pernyataan sikap dan komitmen dari semua unsur yang terkait di bidang kepariwisataan untuk tetap mempertahankan nilai-nilai sosial budaya dan kelestarian lingkungan sebagai pondasi destinasi wisata. Kearifan lokal yang dikelola pengelola, khalayak, Dinas Pariwisata dan dinas terkait lainnya untuk menjadikan destinasi wisata dan memiliki local branding.

Kata Kunci: Komunikasi Pariwisata, Kearifan Lokal, Local Branding

Abstract

Tourism in Padangsidimpuan for some people may still be unknown due to the lack of local branding. The way communication is carried out by tourism managers in introducing tourism is still conventional to take advantage of promotions through billboards in front of tourist resorts and through word of mouth information. But there are some using mass media and social media to promote tourist destinations in Padangsidimpuan. The theory used is communication, tourism communication models, local wisdom This research method use exploratory method. The results of this study, Tourism Communication, the Department of Tourism and other related agencies, require more coordination and bureaucracy in the communication process. While at the level of managers and audiences have developed tourism based on local wisdom, built cooperation, and collaboration. involved in efforts to develop tourism based on local wisdom. a statement of attitude and commitment from all elements involved in the field of tourism to maintain social cultural values and environmental sustainability as a foundation for tourist destinations. local wisdom that is managed by managers, audiences, the Department of Tourism and other related agencies to make tourist destinations and have local branding.

Keywords: Tourism Communication, Local Wisdom, Local Branding

1. Pendahuluan

Komunikasi memiliki peran penting dalam kehidupan manusia. Sebagai makhluk sosial senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya baik secara individu, kelompok, dan organisasi. Komunikasi yang baik penting dilakukan untuk

berinteraksi antar manusia agar terjadi keserasian dan mencegah konflik dalam lingkungan. Komunikasi berperan pada pariwisata untuk mengelola tempat wisata yang dilakukan manusia.

Dewasa ini perkembangan teknologi komunikasi telah mempermudah urusan manusia, pesan dan makna yang disampaikan oleh seseorang dapat dengan mudah diterima banyak orang. Sebagian besar komunitas masyarakat yang peduli dengan wisata berbasis kearifan lokal di Indonesia mulai berkembang, salah satu kegiatan yang dilakukan memberi kesadaran pada publik untuk berpariwisata lokal melalui media massa dan media sosial.

Pariwisata Padangsidimpuan bagi sebagian orang mungkin kini masih kurang dikenal karena kurangnya *local branding*. Cara komunikasi yang dilakukan pengelola wisata dalam mengenalkan wisata masih konvensional memanfaatkan promosi melalui papan reklame di depan wisatanya dan melalui informasi mulut ke mulut. Namun masih banyak yang menggunakan media massa dan media sosial untuk mempromosikan destinasi wisata di Padangsidimpuan.

Padangsidimpuan mempunyai kearifan lokal yang khas dari destinasi wisata alam, destinasi wisata budaya, destinasi wisata kuliner dan lainnya. Wisata kuliner di Padangsidimpuan umumnya akan ramai dikunjungi oleh tamu pemerintah, tamu organisasi dan tamu pribadi pada hari Sabtu dan Minggu. Destinasi wisata kuliner di Padangsidimpuan memiliki citra rasa yang khas dan perlu direkomendasikan untuk penggemar wisata kuliner seluruh Indonesia bahkan mancanegara.

Kearifan lokal yang masih berkembang di Padangsidimpuan salah satunya adalah *marpokat* atau musyawarah dalam mengambil keputusan. *Marpokat* dilakukan ketika mengambil keputusan-keputusan yang terkait masalah dan peraturan disepakati dan dilakukan bersama. *Marpokat* merupakan kearifan lokal yang dapat memperkuat destinasi wisata budaya di Padangsidimpuan.

Destinasi wisata alam, destinasi wisata budaya, dan destinasi wisata kuliner berbasis kearifan lokal dapat menjadi potensi penyumbang sumber pendapatan asli daerah bagi Kota Padangsidimpuan yang cukup signifikan apabila dikelola dan dikembangkan secara profesional dan serius oleh pihak pemerintah, pengelola, dan masyarakat. Kurangnya kolaborasi antara pemerintah, pengelola dan masyarakat dalam membangun wisata yang berbasis kearifan lokal di Padangsidimpuan. Pengembangan potensi-potensi wisata di Padangsidimpuan sangat penting dilakukan guna menarik investor.

Daerah lain misalnya Kabupaten Bandung Barat di daerah Jawa Barat merupakan daerah yang menjadi destinasi wisata terkenal karena adanya komunikasi yang baik antara pemerintah, pengelola dan masyarakat. Beberapa wisata di Padangsidimpuan sudah menggunakan media sosial dan media massa dalam melakukan pengenalan kepada khalayak, namun tidak semua wisata melakukan pengenalan melalui media massa atau media online, hal ini dapat mempermudah khalayak untuk mengetahui dan mengunjungi destinasi wisata.

Berangkat dari pemaparan di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang komunikasi pariwisata dan kearifan lokal di kota Padangsidimpuan.

2. Kajian Pustaka

Komunikasi Pariwisata telah berkembang yang begitu pesat terutama di Indonesia setelah reformasi kajian komunikasi tumbuh subur dan berkembang secara multilinear membangun disiplin-disiplin ilmu baru yang memperkaya khazanah disiplin ilmu komunikasi komunikasi multietnik, komunikasi kesehatan, ekonomi sosial, *government public relations* (GPR), konstruksi sosial *public policy*, dan lainnya [2].

Kajian-kajian dan disiplin ilmu baru ini membuka memperkaya disiplin ilmu komunikasi sehingga menjadi ilmu yang kuat dan kukuh dengan ranting yang lebat dan buahnya yang banyak dan lezat. Komunikasi pariwisata berkembang dengan menyatukan beberapa disiplin ilmu dalam suatu kajian tentang komunikasi dan pariwisata dengan demikian maka kelahiran komunikasi pariwisata bagian dari perkembangan ilmu secara multilinear dengan bergabungnya beberapa disiplin disiplin ilmu seperti komunikasi, pariwisata, *brand* destinasi, teknologi informasi, antropologi komunikasi pemasaran, manajemen, politik, kebijakan public dan lainnya.

Komunikasi menyumbang teori komunikasi persuasif, teori komunikasi massa, teori komunikasi interpersonal dan kelompok. Sementara pariwisata menyumbang *field* kajian pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas ke destinasi dan sumber daya manusia, serta kelembagaan pariwisata. Disiplin ilmu komunikasi pariwisata dibantu oleh berbagai disiplin ilmu lain yang banyak menyumbang teori yaitu pemasaran dan komunikasi pemasaran.

Disiplin lain yang dekat dengan kajian ini namun lebih dekat dengan komunikasi adalah sosiologi komunikasi dan konstruksi sosial media massa. Terpenting dalam kajian ini adalah peran *public relation* untuk handle semua masalah relasi pencitraan negosiasi dan perundingan-perundingan serta berkaitan dengan penyelenggaraan *event MICE*.

Unsur komunikasi yaitu "*Who says what in which channel to whom with what effect?*". Lasswell menjelaskan untuk mengetahui komunikasi, seseorang harus menjawab pertanyaan tersebut. Kata-kata Lasswell kemudian berkembang dikaitkan dengan unsur komunikasi yaitu sumber, pesan, media, penerima dan efek [8].

Disiplin teknologi komunikasi memberikan sumbangan pengetahuan terhadap kemajuan teknologi komunikasi yang dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran pariwisata. Sumbangan kajian transportasi terhadap komunikasi

pariwisata terlebih dari sisi teknis aksesibilitas ke destinasi dari arah transportasi yang digunakan oleh wisatawan keamanan wisatawan hospitalitas di dalam merencanakan transportasi.

Komunikasi sangat diperlukan dalam penyampaian promosi kepariwisataan. Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi. Komunikasi pariwisata merupakan suatu aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan ke suatu daerah maupun objek wisata yang akan dikunjungi wisatawan sambil menikmati perjalanan dari suatu objek wisata ke objek wisata lain, agar wisatawan tertarik dan sampai pada suatu tindakan untuk mengunjungi objek wisata tersebut [4].

Ada tujuh komponen yang dapat menjelaskan komunikasi pariwisata yaitu komunikasi, wisatawan, pemasaran, aksesibilitas, destinasi, pemilik modal, dan Sumber Daya Manusia (SDM) kelembagaan. Komunikasi pariwisata dapat diartikan pertukaran pesan dan makna yang dilakukan kelembagaan dengan pemilik modal, pengelola, dan kelompok sadar wisatawan dalam pemasaran destinasi kepada wisatawan.

kearifan lokal merupakan aktivitas yang dilakukan masyarakat lokal dalam menjawab masalah-masalah yang ada dan membentuk identitas budaya yang terus-menerus berkembang di masyarakat. Kearifan lokal adalah identitas atau kepribadian budaya sebuah bangsa yang menyebabkan bangsa tersebut mampu menyerap, bahkan mengolah kebudayaan yang berasal dari luar/bangsa lain menjadi watak dan kemampuan sendiri [11]. Identitas budaya ini akan membedakan kearifan lokal satu negara dengan negara lain bahkan kepada daerah-daerah Indonesia yang memiliki kearifan lokal berbeda.

Ife [10] menjelaskan bentuk kearifan lokal yang ada dalam masyarakat terdiri dari enam dimensi pengetahuan lokal, nilai lokal, keterampilan lokal, sumber daya lokal, mekanisme pengambilan keputusan lokal, dan solidaritas kelompok lokal.

Berdasarkan telaahan kajian penelitian yang sejenis terdapat beberapa hal yang dapat memperkuat akan hasil penelitian mengenai komunikasi pariwisata yang berbasis kearifan lokal ini diantaranya Jurnal pertama, penelitian yang berjudul 'Model Komunikasi Pariwisata yang Berbasis Kearifan Lokal (Studi Deskriptif Kualitatif di Wilayah Lembang Kabupaten Bandung Barat)' dengan penulis [6].

Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur-unsur budaya akan memperkuat sektor pariwisata apabila dikomunikasikan secara baik dan berkelanjutan di antara pihak-pihak yang berkepentingan dalam upaya pengembangan objek wisata melalui upaya *local branding*. keberadaan kebudayaan yang diterapkan melalui tampilan kesenian dan kearifan lokal yang memanfaatkan keindahan panorama alam dapat memperkuat dan meningkatkan popularitas suatu objek wisata apabila telah terjalin komunikasi yang baik antara pihak pemerintah, pemilik modal, masyarakat dan juga kelompok-kelompok kepentingan lainnya.

Adapun yang diperoleh dari peneliti mengenai komunikasi pariwisata yang berbasis kearifan lokal melibatkan komunitas daerah *gatekeeper* dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan pariwisata di setiap daerah, termasuk di wilayah kawasan Padangsidimpuan. Koordinasi antara kelompok kepentingan terhadap penyelenggaraan kegiatan wisata di wilayah Padangsidimpuan dapat memberikan keuntungan secara materil maupun immateril bagi masyarakat dengan tidak menghilangkan tetapi menggabungkan antara nilai-nilai kearifan lokal dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi secara berkelanjutan

Penelitian yang berjudul 'Pengembangan Pola Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal' dengan penulis [7].

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata di Kabupaten Pangandaran saat ini bernama Dinas Pariwisata Perindustrian Perdagangan Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kabupaten Pangandaran. Artinya bahwa dalam lingkup Dinas Pariwisata Kabupaten Pangandaran terdapat lima bidang yang menjadi tanggung jawab nya, yaitu bidang pariwisata, bidang perindustrian, bidang perdagangan, bidang koperasi dan bidang UMKM. Implementasi komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pangandaran dilakukan dalam rangka menggali potensi wisata yang dapat menjadi destinasi wisata selain alam, seperti budaya yang berbasis kearifan lokal. Pola komunikasi dilakukan kepada tiga stakeholder yaitu, masyarakat pangandaran, wisatawan dan dinas internal terkait.

Adapun yang diperoleh dari penelitian mengenai komunikasi pariwisata yang berbasis kearifan lokal wisata alam seperti pantai dapat meningkatkan pendapat asli daerah. Komunikasi yang baik antar internal Dinas Pariwisata dan dapat mengembangkan potensi daerah. Kunjungan wisata suatu daerah dapat meningkat dengan adanya pengembangan dari semua elemen pendukung. Potensi daerah Padangsidimpuan memiliki wisata alam yang baik untuk meningkatkan potensi ini menjadi objek wisata yang dikenal banyak khalayak perlunya pengembangan dan dukungan dari semua pihak.

Selanjutnya, penelitian yang berjudul 'Pengembangan Model Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Kawasan Geopark Pangandaran' dengan penulis [1].

Hasil penelitian menunjukkan kearifan lokal, seperti, layang syekh, babarit, hajat leuweung, dan sebagainya telah dimanfaatkan untuk menambah daya tarik wisata di berbagai wilayah di Kabupaten Pangandaran. Pola interaksi pada tataran birokrat masih belum jelas, karena rencana tersebut baru sebatas wacana atau statement politis, sedangkan pada tataran masyarakat (penggiat budaya dan pariwisata) sudah terbentuk melalui forum silaturahmi dengan sesepuh adat, dan diskusi kelompok penggiat budaya dan wisata, sehingga terbangun kesepahaman, kesepakatan, kerjasama, dan kolaborasi di antara

mereka. Saluran komunikasi yang terbentuk bersifat *person to person* (interpersonal) antara penggiat budaya dan pariwisata dengan sepeuh adat. Saluran kelompok memiliki konformitas dan kohesivitas yang tinggi dalam mengembangkan destinasi wisata geopark berbasis budaya dan kearifan lokal di Pangandaran. Media sosial digunakan untuk mengirim dan menerima informasi, sehingga semakin menguatkan hubungan dan ikatan sosial di antara mereka.

Adapun yang diperoleh dari penelitian tersebut bahwa komunikasi pariwisata yang berbasis kearifan lokal geopark yang ada di Pangandaran dapat menarik wisatawan domestik dan internasional. Perkembangan media sosial dapat membantu mengirim informasi kepada orang lain diluar daerah, media sosial dapat membantu dalam mempromosikan suatu daerah. Kelompok sadar wisata di Pangandaran memiliki konformitas dan kohesivitas sehingga dapat menolong kearifan lokal walau birokrasi tidak jelas. Hal ini serupa seperti yang ada di Padangsidimpuan beberapa orang telah mengenalkan kearifan lokal melalui media massa dan media sosial.

3. Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode eksploratif. Penelitian eksploratif untuk melakukan penjelajahan atau penjajakan agar lebih mengenal dan mengetahui gambaran mengenai suatu gejala sosial. Penelitian eksplorasi berusaha menjelajah atau menggambarkan apa yang terjadi termasuk siapa, kapan, di mana, atau berhubungan dengan karakteristik satu gejala atau masalah sosial. Melalui penelitian eksploratif, peneliti mencoba mengembangkan konsep-konsep dengan lebih jelas [6].

Penelitian eksploratif ini secara kualitatif dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi tetapi oleh Spradley dalam dinamakan *social situation* atau situasi sosial yang terdiri dari tiga elemen yaitu, tempat, pelaku dan aktivitas. Pada situasi sosial atau objek penelitian ini dapat mengamati secara mendalam aktivitas orang-orang yang ada pada tempat tertentu [9].

Penelitian kualitatif memiliki responden atau subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah Dinas Pariwisata Kota Padangsidimpuan, Pengelola wisata berbasis kearifan lokal di Padangsidimpuan, masyarakat kota Padangsidimpuan. Objek penelitian ini adalah memperoleh gambaran dan menganalisis komunikasi pariwisata antara Dinas Pariwisata kota Padangsidimpuan, Pengelola wisata dan masyarakat kota Padangsidimpuan dalam pengembangan Pariwisata berbasis kearifan lokal.

Metode pengumpulan data kualitatif yang paling independen terhadap semua metode pengumpulan data dan teknik analisis data adalah metode wawancara, observasi, bahan dokumenter, dan metode penelusuran bahan internet [2].

Analisis deskriptif kualitatif merupakan suatu teknik yang menggambarkan dan menginterpretasikan arti data-data yang telah terkumpul dengan memberikan perhatian dan merekam sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti pada saat itu, sehingga memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan yang sebenarnya.

Menurut [5] tahap analisis data kualitatif adalah sebagai berikut

- a. Membaca/mempelajari data, menandai kata-kata kunci dan gagasan yang ada dalam data.
- b. Mempelajari kata-kata kunci itu, berupaya menemukan tema-tema yang berasal dari data.
- c. Menuliskan model yang ditemukan.
- d. Analisis data dimulai dengan melakukan wawancara mendalam dengan informan kunci, yaitu seseorang yang benar-benar memahami dan mengetahui situasi objek penelitian.
- e. Pengamatan deskriptif metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai apa adanya, metode deskriptif ini juga merupakan pengumpulan data untuk mengetes pertanyaan penelitian dengan keadaan dan kejadian sekarang.
- f. Analisis domain memperoleh gambaran yang umum dan menyeluruh dari objek penelitian atau situasi sosial.
- g. Pengamatan terfokus merupakan kelanjutan dari pengamatan deskriptif, dan lebih terfokus terhadap detail atau rincian-rincian suatu ranah atau domain
- h. Analisis taksonomi memilih domain kemudian dijabarkan menjadi lebih rinci, sehingga dapat diketahui struktur internalnya.
- i. Analisis komponen kontras antar elemen dalam domain yang diperoleh melalui observasi dan atau wawancara, analisis ini dilakukan setelah peneliti mempunyai cukup banyak fakta dari hasil wawancara.
- j. Analisis tema memahami gejala-gejala yang khas dari analisis sebelumnya, analisis ini mencoba mengumpulkan sekian banyak tema, nilai simbol-simbol budaya yang ada dalam setiap domain.

Teknik triangulasi lebih mengutamakan efektivitas proses dan hasil yang diinginkan. Regulasi dapat dilakukan dengan menguji apakah proses dan hasil metode yang digunakan sudah berjalan dengan baik. Seperti, penelitian menggunakan wawancara dan observasi untuk mengumpulkan data, berhimpun pada catatan harian wawancara dengan informan serta catatan

harian observasi. Setelah itu dilakukan uji silang terhadap materi catatan harian itu untuk memastikan tidak ada informasi yang bertentangan antara catatan harian wawancara dan catatan harian observasi [2].

4. Hasil Dan Pembahasan

Destinasi wisata alam berbasis kearifan lokal di Padangsidempuan memiliki potensi karena masih asri, udara segar, pemandangan dan alamnya penuh tantangan bagi pecinta alam. Tabel 1 menunjukkan wisata alam yang ada di Padangsidempuan.

Tabel 1 Destinasi Wisata Alam di Padangsidempuan

No	Nama	Alamat
1.	Bukit Indah Simarsayang	Simarsayang, Padangsidempuan Utara
2.	Kembar Argo	Jl. Jend. Besar A Haris Nasution, Baruas, Padangsidempuan Batunadua
3.	Bukit Horas	Batunadua Jae, Padangsidempuan Batunadua
4.	Taman Selfie Pondok Biru	Jl. Jend. Besar A haris Nasution No. 26, Ujunggurap, Padangsidempuan Batunadua.
5.	Kaisar Waterpark	Jl. Joring natobang, Padangsidempuan Angkola
6.	Kebun Batang Bahal	Desa batang bahal, Padangsidempuan Batunadua

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

Di Padangsidempuan memiliki destinasi wisata budaya berbasis kearifan lokal seperti daerah lubuk larangan yaitu daerah aliran sungai yang dimanfaatkan masyarakat sekitar untuk pengelola ikan atau ternak ikan menurut hukum dan budaya masyarakat sekitar, baik itu batas-batas lubuk larangannya, pelanggaran atas aturan serta masa pembukaan atau masa penangkapan ikan dan peraturan lainnya. Tabel 2 menunjukkan sungai di Padangsidempuan yang terdapat lubuk larangan. Hasil ikan dari lubuk larangan dahulu hanya untuk masyarakat yang tinggal di daerah sekitar lubuk larangan, tetapi kini lubuk larangan telah menjadi destinasi wisata dan dibuka untuk wisatawan yang berminat.

Tabel 2 Destinasi Wisata Kuliner di Padangsidimpuan

No	Nama	Alamat	Kuliner Khas
1.	Oleh-oleh Padangsidimpuan	Pasar Tradisional Sagumpal Bonang, Padangsidimpuan Utara.	Salak dan alame
2.	Warung Kripik Sambal	Jl. Mesjid Raya, Kantin, Padangsidimpuan Utara.	Keripik sambal
3.	Pak Nas	Jl. Serma Lion Kosong, Padangsidimpuan Utara.	Kolak dingin
4.	Ikan Salai	Pajak Batu, Pasar Timbangan, Padangsidimpuan Utara.	Ikan salai atau ikan asap
5.	Rumah Makan Sidogapdogap	Jl. Ompu Napotar, Padangsidimpuan Utara.	Gulai kambing
6.	Rumah Makan Keluarga	Jl. Pangeran Diponegoro, Padangsidimpuan Utara.	Gulai ayam dan pakkat bakar
7.	Rumah Makan Angin Berhembus	Jl. Jend. Sudirman, Losung batu, Padangsidimpuan Hutaimbaru.	Ikan bakar dan sop
8.	Rumah Makan Batunadua Indah	Jl. Raja Inal No. 15, Padangsidimpuan Batunadua.	Sinyarnyar dan daun ubi tumbuk
9.	TendaBiru Pajak Batu	Jl. Dr. Wahidin, Padangsidimpuan Utara.	TST (Teh, Susu, Telur) dan mie rebus
10.	Rumah makan Siporang	Jl. Rizal Nurdin	Ikan Gulai, pakkat dan daun ubi
11.	Rumah Makan Paranginan	Jl. Jend. Sudirma, Padangsidimpuan Hutaimbaru.	Sop Daging

Tabel 3 Destinasi Wisata Budaya

No	Lubuk Larangan	Kelurahan
1.	Sungai ayumi	Batang ayumi julu, Batang ayumi jae, Kantin, dan kelurahan lainnya
2.	Sungai Angkola	Batang Huta lombang, Huta limbong, huta koje dan kelurahan lainnya
3.	Sungai Rukkare	Aek Wek 1
4.	Sungai Sipogas	Aek Lubuk raya
5.	Sungai Mompang	Aek Mompang

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

4.1. Peran Komunikator dalam mengembangkan pariwisataa

Komunikator berbeda-beda dalam mengembangkan pariwisataa berbasis kearifan lokal sesuai dengan kepentingan masing-masing. Pemerintah sebagai lembaga resmi mempunyai hak lebih kuat dalam mengembangkan pariwisataa tetapi masih rumitnya dalam meminta persetujuan. Namun pengelola sebagai komunikator tetap mengembangkan pariwisataa berbasis kearifan lokal untuk kepentingan individu dan kelompok tertentu. Berdasarkan pemaparan yang dikemukakan oleh informan, diketahui berbagai komunikator dalam menyampaikan pesan yaitu Dinas Pariwisata kota Padangsidempuan dan Dinas terkait lainnya dalam mengembangkan pariwisataa berbasis kearifan lokal, khalayak yaitu masyarakat sekitar tinggal didaerah wisata dan wisatawan, pengelola yaitu orang mengelola destinasi wisata. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan [8]. Dari hasil observasi peneliti komunikator dalam penyampaian pesan terdiri atas tiga elemen yaitu lembaga resmi, lembaga tidak resmi dan khalayak.

4.2. Pesan yang disampaikan dalam mengembangkan Pariwisataa

Pesan yang disampaikan komunikator secara verbal dan nonverbal. Pesan ini dapat berupa kalimat yang letakkan di media, ucapan langsung komunikator kepada komunikan, dan simbol-simbol seperti tarian adat yang dibawakan ketika acara resmi. Simbol ini juga berupa makanan seperti alame atau dodol yang dijual dan dikemas dengan anyaman dari bambu.

Pesan yang disampaikan secara membujuk, dimana pesan ini bertujuan membujuk calon wisatawan agar tertarik dan bertindak sesuai keinginan dari isi pesan seperti dinyatakan informan. Hal ini diperkuat dengan pernyataan informan satu dan informan kedua. Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti pesan bersifat membujuk sudah dilakukan pengelola dan pemerintah.

4.3. Media yang digunakan dalam mengembangkan pariwisataa

Media yang diguna media massa dan non massa. Penyampaian pesan dari mulut ke mulut atau secara konvensional masih dilakukan oleh sebagian informan. Namun masih banyak informan yang memanfaatkan media sosial dan media massa dalam mengembangkannya

Media komunikasi Pariwisataa yang digunakan dalam menyampaikan informasi pariwisataa seperti penggunaan media massa dan media non massa. Hal ini sesuai yang dijelaskan [8]. Namun masih ada pengelola destinasi wisata menggunakan media konvensional seperti yang telah dikemukakan peneliti di Pendahuluan hal ini diperkuat oleh pernyataan informan ketiga, kelima dan ketujuh. Dari hasil observasi yang disampaikan di media massa sudah ada terbit di surat kabar lokal dan di media sosial facebook milik pengelola.

4.4. Target khalayak dalam mengembangkan pariwisataa

Target khalayak secara garis besar yaitu investor dan wisatawan. Kurangnya investor dalam pariwisataa berbasis kearifan lokal mengakibatkan kurang pengembangan wisata dan minat wisatawan minim.

Khalayak (*audience*) adalah orang yang menerima pesan dari sumber [8]. Hal ini sesuai yang dikatakan kesebelas informan khalayak adalah calon wisatawan atau siapapun yang menerima pesan dari komunikator. Calon khalayak yang ingin

dicapai yaitu calon wisatawan yang akan datang ke Padangsidempuan, sedangkan informan satu dan dua khalayak yang ingin dicapai investor dalam mengembangkan pariwisata berbasis kearifan lokal di Padangsidempuan. Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti khalayak yang di ingin dituju adalah semua orang yang terlibat mengembangkan pariwisata.

4.5. Efek yang diharapkan dengan adanya pariwisata

Efek yang didapatkan dengan adanya destinasi wisata dapat menambah penghasilan pengelola atau masyarakat. Destinasi wisata dapat membuka peluang pekerjaan untuk masyarakat sekitar, sedangkan penjual dapat membuka lapak untuk mendapat penghasilan seperti yang ada di Bukit Indah Simarsayang, Kembar Agro, dan lubuk larangan Aek Rukkare.

Efek yang diharapkan dengan ada pariwisata berbasis kearifan lokal khalayak mengetahui, adanya perubahan sikap dan ada perubahan perilaku seperti yang dikatakan [8]. Namun efek yang diharapkan tidak selalu sampai karena adanya gangguan dalam komunikasi pariwisata.

[3] menjelaskan gangguan komunikasi rintangan kerangka berpikir, disebabkan adanya perbedaan persepsi antara komunikator dengan khalayaknya. Hal ini dapat terjadi dikarenakan adanya perbedaan pengalaman serta pendidikan yang berbeda. Kurang komunikasi antar informan dalam mengembangkan pariwisata berbasis kearifan lokal dapat dikarenakan gangguan komunikasi rintangan kerangka berpikir. Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti efek yang didapatkan komunikator masih sebatas informasi destinasi wisata belum kepada tindakan untuk berkunjung.

4.6. Destinasi wisata berbasis kearifan lokal di Padangsidempuan

Efek yang diharapkan dengan adanya destinasi wisata yaitu menambang pendapat asli daerah dan masyarakat sadar wisata. Adanya destinasi wisata di Padangsidempuan salah satu dapat membuka lowongan kerja bagi masyarakat dan menjadi simbiosis mutualisme.

Destinasi adalah tempat tujuan, sedangkan destinasi dalam pariwisata yaitu tempat tujuan yang menjadi wisata [2]. Destinasi wisata di Padangsidempuan sudah berpotensi menjadi tujuan wisata hanya saja masih kurang. Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti destinasi wisata di Padangsidempuan terdapat sebagian jenis tetapi yang banyak dikelola yaitu destinasi wisata alam, destinasi wisata budaya dan destinasi wisata kuliner.

4.7. Aksesibilitas Menuju Destinasi Wisata

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan aksesibilitas menuju destinasi wisata sudah mudah bagus, hal ini sesuai dengan yang dijelaskan [2]. Dari observasi yang dilakukan peneliti aksesibilitas menuju destinasi wisata sudah mudah dengan jalan sudah di aspal.

4.8. Local Branding di Padangsidempuan

Merujuk pada konsep di atas mengenai *local branding*, keberadaan destinasi wisata Padangsidempuan yang berbasiskan kearifan lokal masih dalam tahap pengembangan baik di antara para pelaku kepentingan di bidang kepariwisataan. Di mana para pelaku pariwisata dan pemerintah setempat bekerjasama mengemabngan *local branding* kota Padangsidempuan yang tertera dalam slogan salumpat saindege dan logo kota Padangsidempuan yaitu buah salak. Dari observasi yang dilakukan peneliti *local branding* di Padangsidempuan berupa buah Salak.

Pemerintah melakukan *local branding* dengan menggunakan media, bahkan untuk memperkuat *local branding* kota Salak pemerintah membangun tuga salak dipusat kota dan membuat logo-logo salak pada baju batik anak sekolah. Pada perbatasan kota menuju kota Padangsidempuan logo salak selalu muncul..

4.9. Pengetahuan lokal masyarakat dalam kearifan lokal

Pengetahuan lokal sudah dimiliki informan dalam mengembangkan pariwisata berbasis kearifan lokal. Hal ini dapat terlihat dari informan yang mampu berbaur dengan alam dan manfaatnya sebagai suatu objek yang bernilai.

Pemahaman pengetahuan lokal dari kesebelas informannya hampir sama bahwa pengetahuan lokal penting dimiliki untuk beradaptasi dengan lingkungan. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan Ife [10]. Dari hasil observasi peneliti pengetahuan lokal masyarakat, pengelola, dan pemerintah sudah paham kondisi lingkungannya sehingga dapat memanfaatkan alam untuk dirinya dan orang lain. Dari observasi yang dilakukan peneliti pengetahuan lokal masyarakat Padangsidempuan dapat beradaptasi dengan lingkungan dan memanfaatkan alam.

4.10. Nilai lokal di Padangsidempuan

Nilai lokal yang dibentuk di Padangsidempuan secara *marpokat* atau musyawarah seperti yang dilakukan di lubuk larangan. Di lubuk larangan Aek Rukkare sendiri terdapat himbauan di dinding sungai untuk tidak mengambil ikan.

Nilai lokal yang dimiliki setiap daerah berbeda-beda sesuai dengan kesepakatan bersama dan aturan yang dijalankan bersama hal ini dapat berubah sesuai dengan kemajuan. Bahwa sebagian dari informan menaati dan membuat nilai lokal bersama seperti yang ada di lubuk larangan. Namun hal ini bisa saja bergeser seperti yang dikatakan informan keempat dalam mengelola lubuk larangan yang seharusnya dijalankan *Naposo Nauli Bulung(NNB)*. Dari observasi yang dilakukan peneliti nilai lokal di Padangsidempuan masih menentukan keputusan bersama salah satunya dengan *marpokat*.

4.11. Keterampilan lokal di destinasi wisata kota Padangsidempuan

Keterampilan lokal salah satunya membuat industri rumah tangga seperti yang dikatakan Ife [10]. Keterampilan lokal pariwisata di Padangsidempuan kreatif seperti membuat gantungan, baju atau pernak-pernik lainnya yang diproduksi UMKM.

4.12. Sumber daya lokal di destinasi wisata Padangsidempuan

Sumber daya lokal di Padangsidempuan merupakan objek yang dikelola dari alam seperti sungai, ikan, buah-buahan, pepohonan, perbukitan dan lainya. Sumber daya lokal ini kemudian dimanfaatkan menjadi destinasi wisata seperti lubuk larang dan Bukit Indah Simarsayang.

Sumber daya lokal berasal dari sang pencipta sesuai dengan jawaban kesebelas informan, kemudian sumber daya alam tersebut dapat dikelola seperti gunung, pohon, sungai dan lainnya. hal ini sesuai dengan yang dijelaskan Ife [10]. Dari observasi yang dilakukan peneliti Sumber daya lokal di Padangsidempuan berasal dari alam yang diciptakan Allah bukan sumber daya lokal yang dibuat sendiri seperti kolam.

4.13. Mekanisme Pengambilan Keputusan Lokal di Padangsidempuan

Mekanisme pengambilan keputusan lokal di Padangsidempuan melibatkan semua pihak dan mengutamakan musyawarah dengan hasil mufakat.

Informan pertama dan kedua mengatakan bahwa dalam mengambil keputusan lokal masih sulit karena Dinas Pariwisata harus mengkonfirmasi dengan walikota. Hal ini sama seperti yang dijelaskan [3], proses komunikasi yang terhambat akibat struktur organisasi. Contohnya seperti pada pemerintahan yang ada di Indonesia saat ini, karena terlalu luas sistem organisasi yang ada akibatnya penyampaian informasi dari pemimpin tertinggi hingga sampai ke karyawan juga terhambat. Dari observasi yang dilakukan peneliti mekanisme pengambilan keputusan lokal di Padangsidempuan tidak dilakukan sendiri melainkan bersama-sama.

4.14. Solidaritas Kelompok Lokal di Padangsidempuan

Solidaritas kelompok lokal di Padangsidempuan sudah bekerjasama dalam mengembangkan pariwisata berbasis kearifan lokal. Namun peran pemerintah khususnya Dinas Pariwisata kota Padangsidempuan belum melakukan kerjasama dengan beberapa pengelola destinasi wisata. Hal ini dikarena Dinas Pariwisata tidak bisa sendiri dalam mengelolanya dan memiliki dan kewajiban yang berbeda-beda.

Solidaritas kelompok lokal di Padangsidempuan bekerjasama dalam mengembangkan pariwisata. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan Ife [10]. Namun informan keempat dan keenam menyatakan solidaritas kelompok lokal masih minim seperti anak muda yang kurang peduli pariwisata berbasis kearifan lokal. Dari observasi yang dilakukan peneliti solidaritas kelompok lokal di Padangsidempuan bekerjasama dalam mengembangkan pariwisata, namun peran pemerintah masih kurang dibandingkan daerah lain di Sumatera utara seperti mengelola destinasi wisata secara langsung.

5. Kesimpulan

Komunikasi pariwisata Dinas Pariwisata kota Padangsidempuan masih bersatu dengan lainya yaitu Dinas Pendidikan, Dinas Pekerjaan Umum, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, Walikota Padangsidempuan dan dinas terkait lainnya sehingga membutuhkan koordinasi dan birokrasi yang lebih panjang dalam proses komunikasinya.

Komunikator dalam penelitian ini adalah Dinas Pariwisata kota Padangsidempuan dan dinas terkait lainnya, pengelola dan khalayak. Pesan yang disampaikan Dinas Pariwisata dan Dinas terkait lainnya masih belum jelas, karena rencana pengembangan pariwisata berbasis kearifan tersebut baru sebatas wacana). Sedangkan pada tataran masyarakat sudah mengembangkan pariwisata berbasis kearifan lokal, sehingga terbangun kerjasama, dan kolaborasi di antara mereka. Media yang digunakan dalam menyampaikan Pariwisata berbasis kearifan lokal yaitu media massa dan non massa. Khalayak yang ingin dicapai semua calon wisatawan yang berkunjung ke Padangsidempuan. Efek yang diharapkan agar khalayak mengetahui destinasi wisata di Padangsidempuan.

Destinasi wisata berbasis kearifan lokal selain alam, budaya dan kuliner yang ada di Padangsidempuan. Aksesibilitas menuju destinasi wisata memiliki kemudah waktu dan biaya. *Local branding*, pelabelan yang memiliki kekuatan untuk membantu penjualan suatu lokasi kepada publik yaitu kota Salak hal ini perkuat dengan tindakan yang dilakukan pemerintah dengan membuat tugu Salak di pusat kota Padangsidempuan. Beberapa perbatasan kota di Padangsidempuan tidak luput dari logo atau lambang Salak.

Pengetahuan lokal, nilai lokal, keterampilan lokal, sumber daya lokal, mekanisme pengambilan keputusan lokal dan solidaritas kelompok lokal di Padangsidempuan didasarkan pada keterbukaan, kesamaan, dan empati. Namun terdapat beberapa kekurangan dalam keenam kategori kearifan lokal di Padangsidempuan.

Komunikasi pariwisata pemerintah, pengelola dan masyarakat dalam mengembangkan pariwisata perlu segera dilakukan restrukturisasi agar lebih fokus dalam mengelola pariwisata berbasis kearifan lokal di Padangsidempuan. Ragam kearifan lokal yang melimpah di Padangsidempuan masih harus terus dikembangkan dan disosialisasikan kepada khalayak. Variatif menggunakan media-media saluran komunikasi yang digunakan. Generasi muda seperti *Naposo Nauli Bulung* seharusnya lebih peduli kepada kearifan lokal.

Referensi

- [1] Bakti, Sumartias, Damayanti, dan Nugraha Pengembangan. (2018) "Model Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Kawasan Geopark Pangandaran". *Jurnal Kajian Komunikasi* Vol 6. No 2 Hal 217-230.
- [2] Bungin, Burhan. (2010) "Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan ilmu sosial lainnya". Jakarta: Kencana.
- _____ (2015) "Komunikasi Pariwisata (Tourism communication): Pemasaran dan Brand Destinasi". Jakarta: Prenada Media Group.
- [3] Cangara, Hafied. (2013) "Perencanaan dan Strategi Komunikasi". Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [4] Ginting, Rahmanita dan Hidayati. (2016) "Strategi Komunikasi Pemasaran Pemerintah Kabupaten Batubara Dalam Mengembangkan Potensi Wisata Pulau Pandang Dan Pulau Salah Namu Di Kabupaten Batubara", *Prosiding Konferensi Nasional Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Tahun 2016: Indonesia Menuju SDGs.*, Medan: UMSU Press.
- [5] Moleong, Lexy. (2016) "Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi". Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [6] Nugraha, Perbawasari, dan Zubair. (2017) "Model Komunikasi Pariwisata yang Berbasis Kearifan Lokal (Studi Deskriptif Kualitatif di Wilayah Lembang Kabupaten Bandung Barat)". *Jurnal The Messenger* Vol 9, No 2 Hal 231-240.
- [7] Prastowo, Ari Agung dan Budiana, Heru Ryanto. (2016) "Pengembangan Pola Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal". *Jurnal l Ilmu Komunikasi* Vol 7, No 1 Hal 44-51.
- [8] Rohim, Syaiful. (2009) "Teori Komunikasi : Perspektif, Ragam, & Aplikasi". Jakarta: Rineka Cipta.
- [9] Sugiyono. (2014) "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D". Bandung: Alfabeta.
- [10] Unayah, Nunung dan Sabarisman, Muslim. (2016) "Identifikasi Kearifan Lokal Dalam Pemberdayaan Komunikasi Adat Terpencil". *Jurnal Sosio Informa* Vol. 2. No. 01 Hal 1-18
- [11] Wibowo, Agus & Gunawan. (2015) "Pendidikan Karakter Berbasiskearifan Lokal di Sekolah". Yogyakarta: Penerbit Pustaka Belajar