

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DINAS PARIWISATA
KABUPATEN DAIRI DALAM MENGELOLA
WISATA DANAU TOBA**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Dalam Bidang Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam*

**OLEH
MUARRIF FAJAR ANGKAT
NIM. 2130100010**

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DINAS PARIWISATA
KABUPATEN DAIRI DALAM MENGELOLA
WISATA DANAU TOBA**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Dalam Bidang Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam*

**OLEH
MUARRIF FAJAR ANGKAT
NIM. 2130100010**

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

**STRATEGI KOMUNIKASI *PUBLIK RELATIONS*
DINAS PARIWISATA KABUPATEN DAIRI DALAM
MENGELOLA DANAU TOBA DI KECAMATAN
SILAHISABUNGAN DESA PAROPO**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
dalam Bidang Ilmu Komunikasi Penyiaran Islam*

Oleh

MUARRIF FAJAR ANGKAT

NIM. 2130100010

PEMBIMBING I

Dr. Mohd. Rafiq, S.Ag., M.A.
NIP. 196806111999031002

PEMBIMBING II

Nurfitriani M Siregar, M.Kom.I.
NIP. 199104172019032007

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY

PADANGSIDIMPUAN

2025



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022 Website: uinsyahada.ac.id

Hal : Skripsi
Muarrif Fajar Angkat

Padangsidimpuan, 2025

Kepada Yth:

Lampiran : 4 (Empat) Exemplar

Ibu Dekan FDIK
UIN SYAHADA Padangsidimpuan
Di:
Padangsidimpuan

Assalamualaikum wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi Muarrif Fajar Angkat yang berjudul : **“Strategi *Public Relations* Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi Dalam Mengelola Wisata Danau Toba”**, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam bidang Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal diatas, saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggung jawabkan skripsinya ini.

Dengan demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya, diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr. Wb.

Pembimbing I

Dr. Mohd. Rafiq, S.Ag.M.A
NIP. 196806111999031002

Pembimbing II

Nurfitriani M Siregar, M.Kom.I
NIP. 199104172019032007

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Saya bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muarrif Fajar Angkat

NIM : 2130100010

Fakultas/Prodi : Dakawah dan Ilmu Komunikasi / Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul Skripsi : *Strategi Public Relations* Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi Dalam Mengelola Wisata Danau Toba

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang peneliti serahkan ini adalah benar-benar merupakan hasil karya peneliti sendiri. Sepengetahuan peneliti tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain dalam skripsi saya ini kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Pernyataan ini peneliti buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka peneliti bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 ayat 4 Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku

Padangsidempuan, Juni 2025



Muarrif Fajar Angkat

NIM.2130100010

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muarrif Fajar Angkat
NIM : 2130100010
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*No-Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Strategi Public Relations Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi Dalam Mengelola Wisata Danau Toba”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan

Pada Tanggal : Juni 2025

Saya yang Menyatakan




Muarrif Fajar Angkat
NIM. 2030100010

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN DAN KEBENARAN DOKUMEN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muarrif Fajar Angkat
Tempat / Tgl Lahir : Batang Beruh, 14 Junii 2002
NIM : 2130100010
Fakultas / Prodi : FDIK / KPI

Menyatakan dengan sesungguhnya:

1. Segala data terdapat dalam dokumen permohonan ujian munaqasyah ini adalah benar dan sah.
2. Apabila di kemudian hari ditemukan bahwa dokumen-dokumen yang telah saya berikan tidak benar, maka saya bersedia dikenakan sanksi sesuai dengan peraturan dan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan seperlunya.

Padangsidempuan, Juni 2025
Pembuat Pernyataan



Muarrif Fajar Angkat
NIM. 2130100010



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Muarrif Fajar Angkat
NIM : 2130100010
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi *Public Relations* Dinas Pariwisata Kabupaten
Dairi Dalam Mengelola Wisata Danau Tona

Ketua

Dr. Anas Habibi Ritonga, M.A
NIP. 198404032015031004

Sekretaris

Nurfitriani M. Siregar, M.Kom.I
NIP. 199104172019032007

Anggota

Dr. Anas Habibi Ritonga, M.A
NIP. 198404032015031004

Nurfitriani M. Siregar, M.Kom.I
NIP. 199104172019032007

Dr. Mohd. Rafiq, S.Ag. M.A
NIP. 19680811199931002

Ali Amran Hasibuan, M.Si.
NIP. 197601132009011005

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis, 19 Juni 2025
Pukul : 14:00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus / 81,75 (A)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,59
Predikat : Pujian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

Nomor: /Un.28/F.6a/PP.00.9/06/2025

Nama : Muarrif Fajar Angkat
NIM : 2130100010
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : Strategi *Public Relations* Dinas Pariwisata Kabupaten
Dairi Dalam Mengelola Wisata Danau Toba

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas
dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Sosial (S.Sos)

Padangsidempuan, Juni 2025

An. Dekan,
Plh. Dekan



Dr. Anas Habibi Ritonga, M.A
NIP. 198404032015031004

ABSTRAK

Nama : Muarrief Fajar Angkat
Nim : 2130100010
Judul : Strategi *Public Relations* Dinas Pariwisata
Kab. Dairi Dalam Mengelola Wista Danau Toba

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya peran Public Relations dalam membangun citra positif dan meningkatkan daya tarik wisata di Kabupaten Dairi, khususnya pada objek wisata Danau Toba di Desa Paropo, Kecamatan Silahisabungan. Masalah yang dihadapi adalah masih kurang optimalnya pengelolaan dan promosi wisata oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi, yang terlihat dari keterbatasan fasilitas, aksesibilitas, serta partisipasi masyarakat dalam pengembangan wisata. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran dan strategi Public Relations Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi dalam membangun citra wisata Danau Toba, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi komunikasi PR di kawasan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Subjek penelitian terdiri dari pejabat Dinas Pariwisata, pelaku wisata, serta masyarakat lokal di Desa Paropo. Analisis data dilakukan secara interaktif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi telah menerapkan beberapa strategi PR, seperti pemanfaatan media sosial untuk promosi, pelibatan masyarakat dalam kegiatan wisata, serta kerja sama dengan pihak swasta dan komunitas lokal. Namun, upaya tersebut masih menghadapi kendala berupa keterbatasan anggaran, kurangnya fasilitas pendukung, serta rendahnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pariwisata. Faktor pendukung utama adalah potensi alam dan budaya yang kaya, serta antusiasme sebagian masyarakat dalam mendukung pengembangan wisata. Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi Public Relations yang dijalankan Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi sudah mengarah pada penguatan citra dan promosi wisata Danau Toba, namun perlu ditingkatkan melalui penyediaan fasilitas memadai, peningkatan kapasitas SDM, serta kolaborasi yang lebih luas dengan berbagai pihak. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengelola pariwisata dan pemerintah daerah dalam menyusun strategi PR yang lebih efektif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Dairi.

Kata Kunci: *Public Relations, Strategi, Pariwisata, Danau Toba*

ABSTRACT

Name : Muarrief Fajar Angkat
Nim 2130100010
Title : *Public Relations Strategy of the Tourism Office
of Dairi Regency in Managing Lake Toba Estuary*

This research is motivated by the importance of the role of Public Relations in building a positive image and increasing tourist attractions in Dairi Regency, especially in the Lake Toba tourist attraction in Paropo Village, Silahisabungan District. The problem faced is that the management and promotion of tourism by the Dairi Regency Tourism Office is still suboptimal, which can be seen from the limitations of facilities, accessibility, and community participation in tourism development. The purpose of this study is to find out the role and strategy of Public Relations of the Dairi Regency Tourism Office in building the tourism image of Lake Toba, as well as identifying supporting and inhibiting factors in the implementation of PR communication strategies in the region. This study uses a descriptive qualitative method with data collection techniques through observation, in-depth interviews, and documentation. The research subjects consisted of officials of the Tourism Office, tourism actors, and local communities in Paropo Village. Data analysis is carried out interactively with the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawn. The results of the study show that the Dairi Regency Tourism Office has implemented several PR strategies, such as the use of social media for promotion, community involvement in tourism activities, and cooperation with the private sector and local communities. However, these efforts still face obstacles in the form of budget limitations, lack of supporting facilities, and low public awareness of the importance of tourism. The main supporting factors are the rich natural and cultural potential, as well as the enthusiasm of some people in supporting tourism development. The conclusion of this study is that the Public Relations strategy carried out by the Dairi Regency Tourism Office has led to strengthening the image and promotion of Lake Toba tourism, but it needs to be improved through the provision of adequate facilities, increasing human resource capacity, and wider collaboration with various parties. This research is expected to be a reference for tourism managers and local governments in developing more effective PR strategies to increase tourist visits to Dairi Regency.

Keywords: *Public Relations, Strategy, Tourism, Lake Toba*

معرف فجر انجكاكات

الاسم رقم

2130100010 :

العنوان

: استراتيجية العلاقات العامة لمكتب السياحة في ديوي ريجنسي في إدارة

مصّب بحيرة طوبا

هذا البحث مدفوع بأهمية دور العلاقات العامة في بناء صورة إيجابية وزيادة المعالم السياحية في ديوي ريجنسي ، وخاصة في منطقة بحيرة توبا السياحية في قرية بارويو ، منطقة سيلاهيسايونجان. المشكلة التي تواجهها هي أن إدارة السياحة والترويج لها من قبل مكتب ديوي ريجنسي للسياحة لا تزال دون المستوى الأمثل ، وهو ما يمكن رؤيته من قيود المرافق وإمكانية الوصول والمشاركة المجتمعية في التنمية السياحية. تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور واستراتيجية العلاقات العامة لمكتب ديوي ريجنسي للسياحة في بناء الصورة السياحية لبحيرة توبا، وكذلك تحديد العوامل الداعمة والمثبطة في تنفيذ استراتيجيات الاتصال بالعلاقات العامة في المنطقة. تستخدم هذه الدراسة طريقة وصفية نوعية مع تقنيات جمع البيانات من خلال الملاحظة والمقابلات المتعمقة والتوثيق. تألفت موضوعات البحث من مسؤولين من مكتب السياحة والجهات الفاعلة السياحية والمجتمعات المحلية في قرية بارويو. يتم إجراء تحليل البيانات بشكل تفاعلي مع مراحل تقليل البيانات وعرض البيانات واستخلاص الاستنتاجات. وأظهرت نتائج الدراسة أن مكتب ديوي ريجنسي للسياحة نفذ العديد من استراتيجيات العلاقات العامة، مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج، وإشراك المجتمع في الأنشطة السياحية، والتعاون مع القطاع الخاص والمجتمعات المحلية. ومع ذلك، لا تزال هذه الجهود تواجه عقبات تتمثل في قيود الميزانية، ونقص المرافق الداعمة، وتدني الوعي العام بأهمية السياحة. وتمثل العوامل الداعمة الرئيسية في الإمكانيات الطبيعية والثقافية الغنية، فضلاً عن حماس بعض الناس في دعم التنمية السياحية. وخلصت هذه الدراسة إلى أن استراتيجية العلاقات العامة التي نفذها مكتب ديوي ريجنسي للسياحة قد أدت إلى تعزيز صورة السياحة في بحيرة توبا والترويج لها، ولكنها تحتاج إلى تحسين من خلال توفير التسهيلات المناسبة، وزيادة قدرات الموارد البشرية، وتوسيع نطاق التعاون مع مختلف الأطراف. من المتوقع أن يكون هذا البحث مرجعاً لمديري السياحة والحكومات المحلية في تطوير استراتيجيات علاقات عامة أكثر فاعلية لزيادة الزيارات السياحية إلى ريجنسي الديري.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الاستراتيجية، السياحة، بحيرة توبا

KATA PENGANTAR

بِسْمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحْمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan penelitian skripsi ini dengan **judul “Strategi *Public Relations* Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi Dalam Mengelola Wisata Danau Toba”**. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa ajaran Islam demi keselamatan dan kebahagiaan semua ummat Islam. Skripsi ini disusun dengan keterbatasan ilmu dan jauh dari kesempurnaan. Tanpa bantuan, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak, penyelesaian penelitian ini tentu tidak akan mudah. Oleh karena itu, dengan penuh syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag; Bapak Dr. Erawadi, M.Ag. selaku wakil Rektor bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga; Bapak Dr. Anhar, M.A, selaku wakil Rektor bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan; Bapak Dr. Ikwanuddin Harahap, M.Ag, selaku wakil Rektor Kemahasiswaan dan Kerjasama; dan seluruh civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Ibu Dr. Magdalena, M.Ag; Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga Bapak Dr. Anas Habibi Ritonga, M.A; Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum; Perencanaan

dan Keuangan Bapak Drs. H. Agus Salim Lubis, M.Ag; Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Bapak Dr. Sholeh Fikri, M.Ag.

3. Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Ibu Nurfitriani M Siregar, M. Kom., I.
4. Pembimbing I Bapak Dr. Mohd. Rafiq, S.Ag., M.A.; Pembimbing II Ibu Nurfitriani M Siregar, M. Kom., I. yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi yang tak ternilai dalam setiap tahap penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Barkah Hadamean Harahap, M.I.Kom selaku Penasehat Akademik penulis, yang telah banyak memberikan arahan selama perkuliahan.
6. Bapak Drs. Mursalin Harahap selaku Kabag Tata Usaha; Bapak Mukti Ali, S.Ag selaku Kasubbag Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi beserta stafnya yang telah memberikan pelayanan Akademik yang baik demi kesuksesan dalam perkuliahan dan penyusun skripsi.
7. Kepala perpustakaan Bapak Yusri Fahmi, S.Ag., S.s., M.Hum dan seluruh pegawai perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan atas bantuannya dalam penyediaan buku.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah membekali berbagai pengetahuan.
9. Teristimewa untuk Ayahanda tercinta Alm. Mio Angkat dan Ibunda tercinta Almh. Meriati Boang Manalu, meskipun perjalanan hidup kita tidak selalu mulus dan penuh tantangan, kasih sayang dan pengorbanan kalian tetap

menjadi sumber inspirasi terbesar dalam hidup penulis, Terima kasih atas segala dukungan, do'a dan cinta kasih yang tak ternilai.

10. Saudara-saudara tersayang penulis kepada Irma Arihta, Wira Ariga, Alisa Wati dan Mei Safitri Jannah terima kasih atas segala dukungan.

11. Sahabat-sahabat penulis yaitu Rona Reski , Mhd. Uday, Wira, dan Sopyan Hanafi yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan kepercayaan sepanjang perjalanan ini. Terima kasih atas kebersamaan, bantuan, dan segala bentuk perhatian yang telah diberikan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti Aamiin.

Padangsidempuan, 1 Juni 2025

Penulis

Muararif Fajar Angkat
NIM. 2130200034

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SURAT	
PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI SURAT	
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SURAT	
PERNYATAAN KEABSAHAN DOKUMEN DEWAN PENGUJI	
SIDANG MUNAQOSYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
ABSTRAK	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Istilah.....	6
C. Fokus Masalah	6
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	7
G. Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teori	10
1. Strategi.....	10
2. <i>Public Relations</i>	11
3. Pariwisata.....	19
B. Penelitian Terdahulu	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
A. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	25
B. Jenis penelitian.....	25
C. Subjek Penelitian	26
D. Sumber Daya Data	27

E. Teknik Pengumpulan Data	28
1. Observasi	28
2. Wawancara	29
3. Dokumentasi	30
F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	30
1. Triangulasi Sumber	30
2. Triangulasi Metode	30
G. Teknik Pengolahan Analisis Data	31
1. Data Collection (Pengumpulan Data)	31
2. Reduksi Data	32
3. Penyajian Data (Display Data)	32
4. Penarikan Kesimpulan	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
A. Temuan Umum Lokasi Penelitian	34
1. Profil Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi	34
2. Struktur Organisasi Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga	37
B. Deskripsi Data Penelitian	37
1. Peran <i>Public Relations</i> Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi Dalam Membangun Citra Wisata Danau Toba di Desa Paropo	38
2. Strategi <i>Public Relations</i> Dinas Pariwisata Kab. Dairi di Kec. Silahisabungan Desa Paropo	40
3. Hambatan Strategi <i>Public Relations</i> Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi Dalam Mengelola Wisata Danau Toba di Desa Paropo	45
C. Pembahasan Hasil Penelitian	46
D. Keterbatasan Penelitian	54
BAB V PENUTUP	57
A. Kesimpulan	57

B. Implikasi Hasil Penelitian.....	58
C. Saran.....	60

DAFTAR PUSTAKA

PEDOMAN WAWANCARA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DOKUMENTASI

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV. 1. Peta Wilayah Kabupaten Dairi

Gambar IV. 2. Struktur Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga....

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada dasarnya manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Ia ingin mengetahui lingkungan sekitarnya. Bahkan ingin mengetahui dalam dirinya dan rasa ingin tahu pada saat ia berinteraksi dengan manusia lainnya. Manusia hidup dalam ikatan kelompok, ketergantungan perkembangannya terhadap kehidupan kelompok lebih besar dari pada ketergantungan makhluk lain manapun. Hakikat kehidupan kelompok adalah interaksi saling bertukar aktivitas antara anggotanya. Proses interaksi sosial menggerakkan dua proses umum lainnya. Pertama, interaksi sosial, yakni kecenderungan ke arah perkembangan sosial yang berlawanan seperti perbedaan menurut ciri-ciri biologis antara manusia.

Interaksi antara instansi atau lembaga dengan masyarakat setempat merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan. Karena masyarakat adalah subjek yang akan selalu ditemui oleh sosial, baik sebagai penerima manfaat maupun pihak yang membantu wirausahawan sosial mencapai tujuannya. Oleh karena itu menjaga hubungan baik dengan masyarakat adalah kewajiban bagi wirausahawan sosial. Untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat, wirausahawan sosial harus memiliki praktik hubungan masyarakat atau public relations.¹

¹Menjaga Hubungan Baik Masyarakat, CHUB Fisipol UGM, 21 Januari 2020 di akses pada 25 Februari 2025 pada pukul 18.51 wib, : <https://chub.fisipol.ugm.ac.id/2020/01/21/menjaga-hubungan-baik-dengan-masyarakat/>.

Public Relations berperan untuk memberikan informasi secara tepat, akurat sehingga mampu diterima dan dapat dipahami oleh public. Ketika informasi yang diterima oleh public sudah dapat dipahami, tentunya anggapan ketidak pedulian suatu lembaga dapat berubah karena mampu memberikan citra atau image yang positif.

Public Relations mempunyai peran kunci untuk menciptakan ketertarikan public. Menarik simpati melalui strategi yang terarah dan dijalankan sesuai dengan situasi yang ada. Mencermati kondisi riil yang ada, maka permasalahan yang ada patut dikaji lebih lanjut dengan menjalankan komunikasi yang baik.²

Strategi Public Relations dilakukan dengan menggunakan komunikasi yang relevan dengan pihak eksternal maupun internal. Hal ini menjadi esensi bagi hubungan masyarakat yang baik. Public Relations biasanya timbul akibat adanya saling ketergantungan antar individu, individu dengan kelompok, maupun antar kelompok dengan masyarakat. *Strategi Public Relations* hanya dapat dibina dengan melakukan komunikasi dengan masyarakat lainnya. Oleh karena itu, pemerintah mesti menyadari kebutuhan akan *Public Relations* dalam menjalankan kegiatannya seperti membangun dan menjaga citra posisi, meningkatkan dan membangun hubungan dengan public promosi dan pengenalan produk atau destinasi.³

Danau Toba, atau Kaldera Toba, memiliki nilai geologis luar biasa karena terbentuk dari letusan supervolcano sekitar 74.000 tahun lalu, menjadikannya salah satu kaldera terbesar dan danau vulkanik terbesar di dunia. Keunikan

²Aswad Ishak. "Peran Public Relations dalam Komunikasi Organisasi", (*Jurnal Komunikasi* 1, no. 4, 2012 : h. 375. 2)

³Oliver Sandra *Strategi Public Relations* (Jakarta: Erlangga, 2007) hlm.115-117

geologis ini memberikan pemahaman penting tentang sejarah bumi, proses vulkanik, dan evolusi lanskap alam di kawasan Asia Tenggara.⁴ Selain kekayaan geologis, Danau Toba juga memiliki warisan budaya yang sangat tinggi. Masyarakat di sekitar Danau Toba, khususnya suku Batak, memiliki tradisi, kearifan lokal, serta keanekaragaman budaya yang telah terjaga selama ribuan tahun. UNESCO menilai keterkaitan erat antara masyarakat lokal dengan lingkungan alam Kaldera Toba sebagai landasan penting pelestarian dan pengembangan kawasan ini. Kawasan Danau Toba juga memiliki keanekaragaman hayati yang tinggi. Lingkungan alam di sekitar danau menjadi habitat berbagai flora dan fauna endemik, yang memperkuat alasan penetapan geopark ini sebagai kawasan yang harus dilestarikan secara berkelanjutan. Penetapan Danau Toba sebagai UNESCO Global Geopark juga didasarkan pada filosofi pembangunan berkelanjutan.

Pengakuan ini diharapkan dapat mendorong pengembangan ekonomi lokal melalui geo-pariwisata, promosi budaya, produk lokal, dan penciptaan lapangan kerja, sekaligus menuntut tanggung jawab untuk menjaga kelestarian lingkungan dan keutuhan kawasan. Filosofi penetapan ini juga menekankan pentingnya kolaborasi antara pemerintah pusat, daerah, masyarakat lokal, dan pemangku kepentingan lainnya. Proses pengajuan hingga pengakuan UNESCO merupakan hasil komitmen dan kerja sama lintas sektor yang kuat untuk melestarikan kekayaan alam dan budaya Indonesia.

⁴Elfi Lumongga Situmorang, Hermalia Putri Pratama, Mengintegrasikan Budaya Lokal Kabupaten Dairi Dalam Pembelajaran Bangun Datar Di Sekolah Dasar, “*Jurnal Lingkar Pembelajaran Inovatif*” Volume 5 Nomor 9, September 2024, hlm. 138

Wisata Danau Toba memang penuh pesona, khususnya Desa Paropo. Setiap hari selalu ada pengunjung, mulai dari wisatawan lokal yang berwisata di Sumatera Utara sebagian besarnya menjadikan Danau Toba sebagai tujuan utama untuk tempat berlibur. Kabupaten Dairi merupakan salah satu Kabupaten yang ada di Provinsi Sumatera Utara yang memiliki banyak tempat wisata alam termasuk Danau Toba tepatnya di Desa Paropo yang memiliki potensi sumber daya alam yang sangat banyak digunakan oleh beberapa masyarakat yang beragam mulai dari pegunungan hingga pinggiran pantai. Sebagian besar potensi sumber daya manusia.⁵ Objek Wisata Alam Pantai Paropo Kecamatan Silahisabungan, Kabupaten Dairi adalah bagian dari kawasan Danau Toba yang merupakan salah satu Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) yang ada di Provinsi Sumatera Utara. Kawasan ini juga merupakan salah satu bagian dari 7 *Geotrail* yang ada di Kawasan Danau Toba dan termasuk dalam Karo Dairi *Geotrail* yang tepatnya di *Geosite* Silalahi.

Pariwisata menjadi sektor andalan Indonesia yang menjanjikan dalam pemasukan devisa negara. Selain letak Indonesia yang strategis, hal ini juga dikarenakan Indonesia sedang tahap pembangunan dalam segala macam aset potensi wisata. Peranan tersebutlah yang akan memberikan dampak pada berbagai bidang, baik bidang ekonomi, sosial, maupun kebudayaan.

Hal ini sangat berpengaruh dalam pengembangan pariwisata karena saling terkait menghasilkan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan

⁵ Angelica Natasya Situmorang, Qamara Aulia Ananda, "Potensi Pengembangan Industri di Kabupaten Dairi" Publikasi Ilmu Keteknikan Industri, Teknik Elektro dan Informatika Vol.2, No.6 November 2024. hlm. 10

wisatawan objek wisata alam Pantai Paropo adalah lokasi wisata yang ada terletak pada sepanjang Pantai Desa Paropo I hamparan Pantai yang indah mencapai 28 km sepanjang Pantai tersebut.⁶ Perairan Danau Toba di sini merupakan paling terdalam, dengan kedalaman mencapai 905 meter dan merupakan lokasi sasaran objek wisata alam yang banyak diminati wisatawan usia peroduktif.

Dalam pengamatan awal, terlihat memiliki beberapa kekurangan dalam pengelolaan objek wisata alam Pantai Paropo tersebut. Salah satunya adalah aksesibilitas di wilayah tersebut yang masih minim, fasilitas sarana dan prasarana seperti Toilet umum, tempat sampah maupun akomodasi yang ada di wilayah Pantai tersebut masih belum memadai sehingga para wisatawan harus mempersiapkan perlengkapan masing-masing dan paling utama ialah dalam hal promosi yang belum efektif.⁷

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti mencoba untuk mengkaji dan meneliti mengenai bagaimana **“Strategi Public Relations Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi Dalam Mengelola Danau Toba”** sebagai peningkatan minat wisatawan untuk berwisata ke Desa Paropo Kecamatan Silahsabungan Kabupaten Dairi.

⁶Sanggam B Sihombing, Strategi Pengembangan Objek Wisata Alam Pantai Paropo Kecamatan Silahisabungan Kabupaten Dairi *Jurnal Sains Dan Teknologi* ISTP, VOL. 17, NO.02, Juli 2022 hlm. 106-117

⁷Sanggam B Sihombing, Strategi Pengembangan Objek Wisata Alam Pantai Paropo Kecamatan Silahisabungan Kabupaten Dairi *Jurnal Sains dan Teknologi* ISTP, VOL. 17, NO.02, Juli 2022 hlm. 106-117

B. Batasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya kesalah pahaman dan untuk mempermudah pemahaman terhadap ruang lingkup yang hendak dibahas serta mengartikan judul dalam penelitian ini maka calon penulis memberikan batasan istilah yaitu sebagai berikut:

1. *Strategi Public Relation* adalah sebuah rencana yang dirancang untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada khalayak dengan tujuan tertentu. Ini mencakup pemahaman khalayak, terhadap pesan komunikasi tersebut, misalnya penyusunan pesan, pemilihan saluran komunikasi dan evaluasi dampak. Keberhasilan *strategi Public Relation* bergantung pada kemampuan untuk menyampaikan pesan yang informatif, persuasif dan instruktif.
2. *Public Relations* adalah proses interaksi yang bertujuan menciptakan opini publik yang positif terhadap organisasi, *Public Relations* berfungsi untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik antara perusahaan dan masyarakat melalui komunikasi yang efektif, ini melibatkan penyampaian informasi yang jelas, pengelolaan citra, serta penanganan isu-isu yang muncul. *Public relations* juga berperan dalam memahami kebutuhan publik dan meresponnya dengan strategi komunikasi yang tepat, sehingga menciptakan saling pengertian dan dukungan dari publik terhadap organisasi.

C. Fokus Masalah

Penelitian ini memfokuskan masalah yang dari penjelasan yang telah dijelaskangar penelitian di atas, maka peneliti membuat batasan masalah agar penelitian terarah dan terfokus pada masalahnya. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada “*Strategi Public Relations* Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi Dalam Mengelola wisata Danau Toba”.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah terhadap judul “*Strategi Public Relations* Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi Dalam Mengelola wisata Danau Toba”, yaitu:

1. Bagaimana peran *Public Relation* Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi dalam membangun citra wisata Danau toba di Desa Paropo ?
2. Apa saja faktor penghambat dan pendukung dalam strategi komunikasi *public relations* Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi dalam mengelola wisata Danau Toba Di Kec. Silahisabunagn Desa Paropo?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaiman peran *Public Relation* Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi dalam membangun citra wisata Danau Toba di Desa Paropo.

2. Untuk mengetahui apa saja faktor penghambat dan pendukung dalam *strategi Public relations* Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi dalam mengelola wisata Danau Toba Di Desa Paropo.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan dan ilmu dalam segi keilmuan komunikasi, terutama tentang *strategi Public Relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam menarik minat wisatawan di Kawasan Danau Toba di daerah paropo.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk memahami *strategi Public Relation* dalam meningkatkan, mengembangkan dan menarik minat wisatawan di suatu daerah, dan berguna di masa yang akan datang, dan dapat menjadi acuan dan masukan bagi pihak terkait.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memberi gambaran umum mengenai isi dari pembahasan yang disusun oleh penulis, maka perlu dikemukakan sistematika pembahasan. Adapun sistematika pembahasannya sebagai berikut :

BAB I Latar Belakang Masalah, Fokus Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kerangka Teori, Tinjauan Pustaka, Metodologi Penelitian dan Sistematika Pembahasan.

BAB II Landasan Teori, pada bagian ini penulis akan membahas Strategi *Public Relations*, Pariwisata, dan hasil penelitian yang relevan yang pernah diteliti sebelumnya.

BAB III Metodologi Penelitian, mengenai waktu dan lokasi penelitian, subjek penelitian, jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengecekan keabsahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV Pembahasan, pada bagian ini penulis akan membahas tentang analisis dari landasan Strategi *Public Relations* Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi Dalam Mengelola Wisata Danau Toba

BAB V Penutup, pada bagian ini peneliti akan menjawab tentang hasil kesimpulan Teori Strategi *Public Relations* Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi Dalam Mengelola Wisata Danau Toba

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Latin “*stratego*” yang berarti mengacu pada seni menggunakan rencana untuk mencapai tujuan.⁸ Secara umum, strategi adalah alat, rencana, atau metode yang digunakan untuk menyelesaikan suatu tugas. Strategi merupakan rencana tindakan yang disengaja untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam kamus besar bahasa Indonesia edisi kedua, strategi mengacu pada pengetahuan dan keterampilan memanfaatkan seluruh sumber daya nasional dalam pelaksanaan kebijakan perang dan perdamaian.⁹

Stephen Robbins, mengutip dari Morrisson, menjelaskan bahwa strategi menentukan tujuan jangka panjang perusahaan dan tindakan untuk mencapai tujuan tersebut ditentukan oleh berbagai sumber daya informasi. Menurut Effendi, strategi terdiri dari perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai tujuan, namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi. peta jalan yang memberikan arahan, tetapi juga dapat menunjukkan apa taktik operasionalnya.

Pemilihan strategi merupakan langkah kritis yang harus ditangani secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi agar tidak terjadi akibat

⁸Al-Muchtar, Suwarna, dkk, *Strategi Pembelajaran PKN*. (Jakarta: Universitas Terbuka, 2007), hlm .2.

⁹Budi Hartono, *Strategi Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Dalam Menanamkan Akhlakul Karimah Siswa di SMK Nurul Falah Pakem*, (Guepedia, 2021), hlm. 61.

yang fatal, terutama kerugian baik dari segi waktu, material, dan tenaga.¹⁰

Dari definisi di atas kita dapat melihat bahwa strategi adalah suatu rencana atau rancangan yang ditujukan untuk dapat mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Strategi yang baik akan membantu agar dapat mencapai tujuan yang memenuhi harapan atau yang diinginkan, menghindari kemungkinan kesalahan yang sebenarnya berpotensi terjadi, dan membantu rencana agar dapat berhasil.

2. *Public Relations*

a. Pengetian *Public Relations*

Public relations merupakan salah satu peran yang menjalankan fungsi komunikasi yang menerapkan unsur-unsur komunikasi dalam setiap program dan kegiatan *public relations*. Penerapan unsur komunikasi digunakan *public relations* dalam berkomunikasi dengan para *stakeholders* perusahaan baik internal maupun eksternal, dengan tujuan untuk menciptakan *image* positif perusahaan di mata public yang berdampak pada kemudahan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Sejarah perkembangan *Public Relations* di Indonesia secara konsepsional terjadi pada tahun 1950-an. Kala itu berdiri organisasi humas pertama kali di perusahaan perminyakan negara (Pertamina). Peranan divisi humas (Hubungan Pemerintah dan Masyarakat) Pertamina ini sangat penting dalam upaya menjalin hubungan

¹⁰Ida Suryani Wijaya, "Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan", *Jurnal Lentera XVIII*, No. 1 Juni 2015, hlm. 53-61.

komunikasi timbal balik dengan pihak klien, relasi bisnis, perusahaan Swasta / BUMN / Asing dan kemudian pada tahun 1954, secara resmi humas diterapkan pada jajaran kepolisian. Dilanjutkan di berbagai instansi pemerintah dan perusahaan swasta pada tahun 1970-an. Jika dikaitkan dengan *state of being*, dan sesuai dengan *method of communication*, maka istilah Humas dapat dipertanggung jawabkan. Tetapi, jika kegiatan yang dilakukan oleh kepala hubungan masyarakat itu, hanya mengadakan hubungan dengan khalayak di luar organisasi, misalnya menyebarkan *press release* ke media massa, mengundang wartawan untuk jumpa pers atau wisata pers, maka istilah hubungan masyarakat tersebut tidaklah tepat apabila dimaksudkan sebagai terjemahan dari *Public Relations*.

Public sangatlah penting bagi *Public Relations*. Public yaitu target utama setiap program *Public Relations*. Praktisi *Public Relations* mesti mengidentifikasi bagaimana public merespons pesan yang disebarkannya. Proses mengidentifikasi ini antara lain dengan memahami apa yang diketahui public, apa yang dipercaya dan dipersepsi public tentang apa yang diketahuinya. Diharapkan dengan mengetahui kebutuhan dan kepentingan public, organisasi dapat mendorong pemahaman yang saling menguntungkan (*a mutual understanding*) dengan publicnya. Kegagalan dalam menciptakan saling pengertian atau

saling kesepahaman merupakan kegagalan mendasar (*primary breakdown in communication*).¹¹

Istilah *Public Relations* sering diartikan menjadi “hubungan masyarakat (humas). Sebenarnya penggunaan istilah hubungan masyarakat ini tidak tepat. Arti kata “*Public*” dalam *Public Relations* berbeda dengan kata “masyarakat” dalam hubungan masyarakat. Istilah masyarakat terlalu luas, sedangkan *Public* hanyalah bagian dari masyarakat yang luas itu. *Public* merupakan sekumpulan atau sekelompok dalam masyarakat yang memiliki kepentingan atau perhatian yang sama terhadap sesuatu hal. Kepentingannya yang sama itulah yang mengikat anggota public satu sama lainnya. Karena sudah dianggap kewajiban, maka istilah hubungan masyarakat (humas) untuk mengartikan istilah *Public Relations* tidak dipersoalkan lagi.¹²

Public relations itu merupakan suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, kemauan baik (*goodwill*), kepercayaan, penghargaan pada dan dari public suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan dengan publicnya, usaha untuk memberikan dan menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga menimbulkan opini public yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan itu.¹³

¹¹Rosady Ruslan, S.H, *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo, 2001), h. 18.

¹²Rachmat Kriyantono, *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal*, (Cet. I; Jakarta: 2014), hlm. 56.

¹³Nurfitriani M. Siregar, “Peran Public Relations Sebagai Sumber daya Eksternal”, dalam *Jurnal Tabbir*, Vol.1 No.1 Juni 2019. hlm. 36.

Bahkan salah seorang tokoh *Public Relations* terkemuka ketika itu, Edward L. Bernay, dalam bukunya *The Engineering of Consent* yang pandangannya di kutip banyak orang, mendefinisikan *Public Relations* sebagai *inducing the public to have understanding for and goodwill* (membujuk public untuk memiliki pengertian yang mendukung serta memiliki niat baik). Bahkan hingga saat ini, masih banyak praktisi *Public Relations* yang berpandangan bahwa *Public Relations* hanya sebagai komunikasi satu arah yang bertujuan membujuk pihak lain. Menurut Dominick, humas mencakup hal-hal sebagai berikut:

- 1) Humas memiliki kaitan erat dengan opini public. Pada satu sisi, praktisi humas berupaya untuk memengaruhi public agar memberikan opini yang positif bagi organisasi atau perusahaan, namun pada sisi humas harus berupaya mengumpulkan informasi dari khalayak, menginterpretasikan informasi itu dan melaporkannya kepada manajemen jika informasi itu memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen.
- 2) Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi. Praktisi humas bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan. Khalayak yang berkepentingan akan selalu tertarik dengan apa saja yang dilakukan perusahaan. Praktisi humas harus selalu memberikan

perhatian terhadap pikiran dan perasaan khalayak terhadap organisasi.¹⁴

- 3) Humas merupakan fungsi manajemen. Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah. Humas juga harus secara rutin memberikan saran kepada manajemen. Humas harus memiliki kegiatan yang terencana dengan baik. Bagian humas harus mampu mengorganisir dan mengarahkan dirinya untuk mencapai suatu tujuan tertentu¹⁵.

b. Fungsi *Public Relations*

Berbicara fungsi berarti berbicara masalah kegunaan humas dalam mencapai tujuan organisasi atau lembaga. Menurut Onong Uchjana Effendy, merumuskan bahwa fungsi *Public Relations* sebagai berikut:

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- 2) Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan public, baik eksternal maupun internal.
- 3) Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada public dan menyalurkan opini kepada organisasi.
- 4) Melayani public dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. Pendapat tersebut memberikan gambaran bahwa fungsi *Public Relations* yaitu untuk menciptakan komunikasi dua arah

¹⁴Nur Hidayati Gultom, Bradelly Setiadi, Peran Komunikasi Organisasi Humas Pada Lembaga Pendidikan, “*Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*” Vol 24, No 3 Oktober

¹⁵Morissan, M.A., *Manajemen Public Relations* (Cet. I; Jakarta: 2008), hlm. 6-9

guna untuk menyebarkan informasi kepada public. Adanya komunikasi tersebut juga dapat menyalurkan opini public tentang organisasi.¹⁶

c. Teori *Public Relations*

Menurut James E. Grunig dalam Rosadi Ruslan, perkembangan praktik *Public Relations* dalam manajemen komunikasi dapat dibagi ke dalam empat model,¹⁷ baik secara konsep maupun implementasi di lapangan. Keempat model tersebut meliputi:

1) Model *Press Agency*

Pada model ini, *Public Relations* menjalankan komunikasi satu arah dengan tujuan utama menciptakan publisitas yang menguntungkan organisasi. Dalam praktiknya, pendekatan ini terkadang melibatkan penyebaran informasi yang kurang akurat atau bersifat manipulatif demi membentuk citra positif organisasi, terutama ketika berhubungan dengan media massa.

2) Model *Public Information*

Model ini menggambarkan peran *Public Relations* sebagai penyedia informasi bagi public. Praktisi PR bertindak layaknya jurnalis yang menyebarluaskan informasi yang faktual dan dapat dipercaya. Penyampaian informasi biasanya dilakukan melalui media seperti buletin, brosur, dan surat langsung (*direct mail*).

¹⁶ Lestari Wahyuningsih, “*Tugas dan Fungsi Public Relations Dalam Organisasi*”, Skripsi (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2013), hlm. 19.

¹⁷ Ruslan, Rosady, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007). hlm. 61.

3) Model *Two-Way Asymmetrical*

Pada model ini, komunikasi berlangsung dua arah, tetapi lebih mengutamakan kepentingan organisasi. Praktisi *Public Relations* menggunakan hasil riset ilmiah sebagai dasar strategi komunikasi untuk membujuk public agar bersikap dan berpikir sesuai dengan tujuan organisasi.

4) Model *Two-Way Symmetrical*

Model ini mengedepankan komunikasi dua arah yang seimbang, di mana organisasi dan public saling memahami dan menyelesaikan konflik melalui dialog yang terbuka. Praktisi *Public Relations* menggunakan penelitian sebagai dasar untuk membangun hubungan yang didasarkan pada kepercayaan dan saling pengertian, sehingga tercipta hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak. Model ini dianggap sebagai pendekatan yang paling etis dalam praktik *Public Relations*.

d. Operasionalisasi *Public Relations*

Ada tiga tugas humas dalam organisasi atau lembaga adalah sebagai berikut:

- 1) Menginterpretasikan, menganalisis dan mengevaluasi kecenderungan perilaku public, kemudian direkomendasikan kepada manajemen untuk merumuskan kebijakan organisasi atau lembaga. Kecenderungan perilaku public diklasifikasikan oleh Frank Jeffkins menjadi 4 (empat) situasi atau kondisi kecenderungan public yang

dihadapi oleh humas, yakni tidak tahu, apatis, prasangka, dan memusuhi. Mengacu pada klasifikasi public menurut Jeffkins tersebut, maka tugas humas adalah mengubah public yang tidak tahu menjadi tahu, yang apatis menjadi peduli, yang berprasangka menjadi menerima, dan yang memusuhi menjadi simpati.

- 2) Mempertemukan kepentingan organisasi atau lembaga dengan kepentingan public. Kepentingan organisasi atau lembaga dapat jadi jauh berbeda dengan kepentingan public dan sebaliknya, namun dapat juga kepentingannya sama. Dalam kondisi yang mana pun, tugas humas adalah mempertemukan kepentingan ini menjadi saling dimengerti, dipahami, dihormati, dan dilaksanakan.
- 3) Mengevaluasi program-program organisasi atau lembaga, khususnya yang berkaitan dengan public. Tugas mengevaluasi program manajemen ini mensyaratkan kedudukan dan wewenang humas yang tinggi dan luas. Karena tugas ini dapat berarti humas memiliki wewenang untuk memberi nasehat apakah suatu program sebaiknya diteruskan atau ditunda atau dihentikan. Di sini humas bertugas untuk senantiasa memonitor semua program.¹⁸

Tugas humas dalam badan pemerintahan dapat dilihat dari dasar pemikiran humas dalam pemerintahan berlandaskan pada dua fakta dasar. Pertama, masyarakat mempunyai hak untuk mengetahui karena itu, pejabat pemerintah mempunyai tanggung jawab guna memberi penjelasan kepada

¹⁸Adi Nugroho Rahutomo, "Strategi Humas Dalam Mempublikasikan Informasi Pelayanan Publik Pada PT PLN (Persero) Rayon Di Samarinda Ilir", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, no. 1 (2013): hlm. 329-332.

masyarakat. Kedua, ada kebutuhan bagi para pejabat untuk menerima masukan dari masyarakat tentang persoalan baru dan tekanan sosial, untuk memperoleh partisipasi dan dukungan masyarakat. Hanya dengan proses komunikasi demikianlah dan para pemilih dapat mencapai suatu pengertian kesatuan yang positif.¹⁹

3. Pariwisata

Industri pariwisata saat ini menjadi salah satu industri yang mempunyai peran cukup penting dalam pembangunan nasional berbagai negara. Di tahun 2017, secara global industri pariwisata telah mengubah kehidupan jutaan orang melalui mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, dan mempercepat pembangunan serta penguatan toleransi. Kondisi yang sama juga terjadi di Indonesia di mana sektor pariwisata pada tahun 2016 menunjukkan perkembangan dan kontribusi yang terus meningkat dan semakin signifikan terhadap Product Domestic Brutto (PDB) nasional sebesar 4,03% atau senilai Rp. 500,19 triliun, dengan peningkatan devisa yang dihasilkan mencapai Rp. 176-184 triliun dan tenaga kerja pariwisata sebanyak 12 juta orang Kementerian Pariwisata 2016.²⁰

Menurut Prayogo & Febrianita sebagaimana yang dikutip oleh Oryza dkk, pariwisata adalah perjalanan seseorang atau sekelompok orang dari satu tempat ke tempat lain dalam jangka waktu tertentu, untuk tujuan

¹⁹Sulistyoningsih, “*Strategi Humas Dan Protokol Terhadap Publikasi Kegiatan DPRD DIY*”, Humas dan Protokol DPRD DIY dan Program Kajian Komunikasi dan Masyarakat Islam 10, no. 1 (2017): hlm. 119-120.

²⁰Binahayati Rusyidi, Muhammad Fedryansah, Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat, “*Jurnal Pekerjaan Sosial*”, Vol. 1 No: 3 Desember 2018 hlm. 155-156

rekreasi dan hiburan.²¹ Menurut Yoeti dalam Erwin Akib, pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta yang terdiri dari dua suku kata yaitu kata “*Pari*” yang berarti berkeliling dan kata “*Wisata*” berarti perjalanan. Pariwisata secara keseluruhan dapat diartikan sebagai suatu perjalanan keliling (*from one place to another place*). Pada prinsipnya pariwisata merupakan kegiatan/aktivitas perjalanan yang dilakukan seseorang dengan maksud dan tujuan tertentu dengan mengunjungi suatu daerah atau tempat. Kepariwisata menurut TAP MPRS Tahun 1960 adalah suatu cara untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam memberikan hiburan rohani dan jasmani, setelah beberapa waktu bekerja serta mempunyai modal untuk melihat - lihat daerah lain (wisatawan nusantara) atau negara lain (wisatawan manca negara).²²

Pariwisata merupakan fenomena perpindahan individu dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan rekreasi atau hiburan, bukan untuk bekerja atau menetap. Aktivitas ini memerlukan berbagai sarana dan prasarana yang disediakan oleh pemerintah guna mendukung kelancaran perjalanan wisata.²³

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, Bab 1 Pasal 1, wisata didefinisikan sebagai kegiatan

²¹Oryza Laithifatul Ulya, dkk, “Manajemen Strategis Pengembangan Desa Wisata Ngadimulyo Kabupaten Tumanggung”, dalam *Jurnal Fakultas Ilmu Politik Undip*, Vol 13, No. 2, (2023). hlm. 1.

²²Erwin Akib, “Pariwisata Dalam Tinjauan Pendidikan: Studi Menuju Era Revolusi Industri”, *Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Busines Event*, Volume 2, No.1 (2020), hlm. 1.

²³Bayu Wisnawa, dkk, *Manajemen Pemasaran Pariwisata*, (Denpasar: DEEPUBLISH, 2020), hlm. 1.

perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan mengunjungi suatu tempat tertentu. Tujuan dari perjalanan ini bisa berupa rekreasi, pengembangan diri, atau mempelajari keunikan dan daya tarik wisata di lokasi yang dikunjungi dalam jangka waktu tertentu.²⁴

Pemasukan terbesar dari neraca pendapatan devisa Indonesia yaitu berasal dari pendapatan sektor pariwisata. Berdasarkan data dari Kementerian Keuangan tahun 2018, sektor pariwisata menyumbang sekitar USD 19,2 miliar sebagai angka yang dihitung dari akumulasi dari seluruh tempat-tempat wisata di Indonesia. Pada tahun 2019, terdapat lima destinasi wisata super prioritas di Indonesia yaitu Likupang di Provinsi Sulawesi Utara, Candi Borobudur di Provinsi Jawa Tengah, Mandalika di Provinsi Nusa Tenggara Barat, Labuan Bajo di Provinsi Nusa Tenggara Timur, dan Danau Toba di Provinsi Sumatera Utara.

Kawasan Danau Toba merupakan salah satu kawasan pariwisata super prioritas yang gencar melakukan berbagai promosi terkait potensi alam dan budaya. Pemerintah pusat telah membangun jalan tol Tebing Tinggi-Parapat, pembangunan bandara, dan fasilitas penunjang lainnya dalam upaya menarik wisatawan dalam dan luar negeri. Terdapat tujuh Kabupaten di Sumatera Utara yang masuk dalam kawasan Danau Toba yaitu Samosir, Toba Samosir, Humbang Hasundutan, Dairi, Simalungun, Karo dan Tapanuli Utara.

²⁴Undang-Undang No.10 Tahun 2009 Bab 1 Pasal 1 tentang Kepariwisataan

Komunikasi pariwisata di Danau Toba Kabupaten Samosir menyangkut media sebagai saluran interaksi dalam menyampaikan informasi bagaimana kemampuan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) pariwisata, baik itu pemerintah, pengusaha, hingga masyarakat. Saat ini, di tengah gempuran *new media* yang menjadikan media sosial, seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* hingga *Whatsapp* dibutuhkan strategi baru dalam komunikasi pariwisata (Hilman, 2018).²⁵

B. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Asrul Anas (UIN ALAUDDIN MAKASSAR Tahun 2019)	<i>Strategi Public Relations Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bulukumba Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi meningkatkan pemahaman dinas pariwisata untuk menarik minat masyarakat untuk berwisata Bulukumba
2	Muhammad Erizon (Skripsi UIN Raden Intan Lampung Tahun 2019)	"Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kampar Dalam Mempromosikan Wisata Candi Muara Takus"	Dari hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kampar Dalam Mempromosikan Wisata Candi Muara Takus dengan beberapa Wahana seperti Wahana bermain <i>Spot</i> foto dan <i>Home Stay</i> merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan keterarikan Wisatawan ke Candi Muara Takus

²⁵Munzaimah Masril, Ian Pasaribu, *The Concep of Communication Based on Local Assistance in Like Toba Samosir Distric Nort Sumatra*, "Jurnal Simbolika" No. 1 April 2022: hlm 42-50

3	Anugrah Novantriz (Skripsi IAIN Curup 2023)	Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong Dalam Meningkatkan Kunjungan Ke Objek Wisata Pasca Pandemi Covid - 19	Dinas Pariwisata Rejang Lebong telah melakukan pengembangan objek wisata, seperti Danau Mas Harun Bastari, dengan fokus pada peningkatan daya tarik dan aksesibilitas. Upaya ini termasuk pembangunan fasilitas baru dan promosi melalui media sosial untuk menarik lebih banyak pengunjung.
---	---	--	---

Dari penelitian terdahulu yang tertera pada tabel diatas terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang sedang diteliti yaitu:

1. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Asrul ANAS ini mempunyai relevansi dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu terletak pada pembahasan *Public Relation* meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke Bulukamaba. Yang menjadi perbedaan pada penelitian ini yaitu tempat dan waktu penelitian.
2. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Erizon ini mempunyai persamaaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu terletak pada pembahasan Strategi Komunikasi dalam mempromosikan wisata Candi Muara Takus. Yang menjadi perbedaan pada penelitian ini yaitu tempat dan waktu penelitian.
3. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Anugrah Novantriz ini mempunyai persamaaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu terletak pada pembahasan Strategi Komunikasi untik meningkatkan

kunjungan ke objek wisata *pasca Pandemi Covid_19*. Yang menjadi perbedaan pada penelitian ini yaitu tempat dan waktu penelitian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini di mulai dari bulan September 2024 sampai dengan Mei 2025, di Danau Toba Kab. Dairi Kec. Silahisabungan Desa. Paropo. Penelitian ini dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objek sebagai yang terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk menyusun laporan ilmiah. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*file research*)

Tabel. III.1
Rincian Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	2024					2025				
		Juni	Agu	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1	Tahap Persiapan Penelitian										
	a. Tahap penyusunan dan pengajuan judu										
	b. Pengajuan proposal										
	c. Perizinan Penelitian										
2	Tahap pelaksanaan										
	a. Pengumpulan data										
	b. Analisis data										
3	Tahap penyusunan										

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat kualitatif, pengumpulan datanya menggunakan metode deskriptif dan menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Penelitian kualitatif yaitu suatu penelitian kontekstual yang menjadikan manusia sebagai instrument, dan disesuaikan dengan pengumpulan data yang pada umumnya bersifat kualitatif²⁶.

²⁶Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Rosdakarya, 2021), hlm. 3.

Penelitian deskriptif merupakan penggambaran suatu fenomena sosial dengan variabel pengamatan secara langsung yang sudah ditentukan secara jelas sistematis, factual, akurat, dan spesifik. Penelitian deskriptif dan kualitatif lebih menekankan pada keaslian tidak bertolak dari teori melainkan dari fakta yang sebagaimana adanya di lapangan atau dengan kata lain menekankan pada kenyataan benar-benar terjadi pada suatu tempat atau masyarakat tertentu²⁷.

Metode penelitian kualitatif merupakan metode yang menekankan objek penelitiannya terhadap keunikan manusia atau gejala sosial yang tidak dapat dianalisis dengan metode statistik. Metode penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alami, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi²⁸. Metode penelitian kualitatif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati²⁹.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pelaku utama dalam data penelitian dan terdapat data mengenai variabel-variabel yang diteliti, atau dengan kata lain, subjek penelitian adalah sasaran yang akan dikenai kesimpulan. Dikalangan penelitian kualitatif, istilah responden atau subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang-orang yang memberikan informasi tentang data yang

²⁷Sugiyono, *Metodologi Penelitian Administrasi* (Jakarta: Alfabeta, 2020), hlm. 16.

²⁸Husaini Usman dan Purmono Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, hlm. 73.

²⁹Sitti Mania, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial* (Makassar: Alauddin University Press, 2023), hlm. 38.

diinginkan peneliti terkait dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi, Anggota Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi, Pengelola Wisata Desa Paropo, dan Masyarakat Desa Wisata Paropo Kecamatan Silahisabungan Kabupaten Dairi.

Sedangkan Objek dalam penelitian ini adalah suatu hal yang menjadi sasaran pokok untuk diamati dan diteliti. Dalam penelitian ini yang ,menjadi objek penelitian adalah Strategi Komunikasi *Public relation* Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi Dalam Mengelola Danau Toba di Kecamatan Silahisabungan Desa Paropo.

D. Sumber daya Data

Adapun sumber daya data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan dua sumber daya yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari informan di lapangan yang erat kaitannya dengan masalah yang akan diteliti. Dalam penelitian ini yang termasuk data primer adalah hasil wawancara yang dapat dikumpulkan langsung oleh peneliti dan menjadi data utama terhadap penelitian. Adapun sumber daya data primer pada penelitian ini yaitu sebanyak 4 informan untuk mengumpulkan data - data valid sesuai yang dibutuhkan dalam mendukung keabsahan data penelitian yaitu 1 dari Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi, 3 dari Pengelola Wisata Desa Paropo, Kecamatan Silahisabungan Kabupaten Dairi.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu Masyarakat Desa Paropo, pustaka-pustaka yang memiliki kaitan dan bisa menunjang penelitian ini. Yaitu dapat berupa buku, jurnal, majalah, surat kabar, internet, serta sumber daya data lain dapat dijadikan sebagai data pelengkap.

E. Teknik Pengumpulan Data

Agar dapat memperoleh data yang diharapkan, diperlukan metode-metode yang relevan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Metode observasi adalah metode pengumpulan pengamatan dan pencatatan data yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diselidiki yang tampak pada objek penelitian yang pelaksanaannya langsung pada tempat yang diselidiki³⁰. Dalam hal ini, peneliti melakukan pengamatan dan terjun langsung ke lapangan untuk melihat pelaksanaan strategi komunikasi yang terdapat di wisata Desa Paropo, Kecamatan Silahisabungan, Kabupaten Dairi. Observasi yang digunakan peneliti dalam meneliti adalah observasi non partisipan yaitu observasi yang mempersiapkan dirinya sedemikian rupa sehingga dirinya benar benar berada di luar atau tidak terlibat dalam situasi ,lingkungan dan gejala yang diamati. Sehingga dimana peneliti hanya

³⁰Cholil Narbuko dan Abu Achmadi, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017), hlm. 70.

mengamati atau memantau kegiatan dan tidak ikut serta dalam pelaksanaan kegiatan tersebut.

2. Wawancara

Metode wawancara yaitu suatu metode dalam penelitian yang memiliki tujuan untuk mengumpulkan keterangan verbal dari seorang responden secara langsung atau bertatapapan muka untuk menggali informasi dari responden dan untuk mendapatkan keterangan masalah penelitian.

Wawancara terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

- a. Wawancara Terstruktur yaitu wawancara yang dilakukan terperinci maksudnya pertanyaan yang akan diberikan kepada narasumber daya sudah direncanakan terlebih dahulu.
- b. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis, akan tetapi pedoman wawancara yang digunakan ialah hanya pokok penting dari pembahasan.
- c. Wawancara semi terstruktur adalah wawancara yang berlangsung mengacu pada satu rangkaian pertanyaan terbuka, jenis ini lebih bebas³¹. Teknik wawancara yang dilakukan peneliti untuk penelitian adalah Wawancara terstruktur yaitu peneliti memberikan wawancara yang sudah dirancang terlebih dahulu.
- d. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak

³¹Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana, 2010). hlm. 111

menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis, akan tetapi pedoman wawancara yang digunakan ialah hanya pokok penting dari pembahasan.³².

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu data-data pendukung lain melalui dokumen-dokumen penting seperti dokumen lembaga yang diteliti. Foto dan sumber daya tertulis lain pun mendukung digunakan untuk penelitian.

F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang harus diperbaharui dari konsep keahlian (*validitas*) dan keandalan (*reliabilitas*) menurut positivisme dan di sesuaikan dengan tuntunan pengetahuan³³. Untuk menjamin keabsahan data pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik menuju keabsahan data sebagai berikut :

1. Triangulasi Sumber daya

Triangulasi sumber daya dilakukan dengan membandingkan kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dari berbagai sumber daya yang di dapatkan.

2. Triangulasi Metode

Triangulasi metode dilakukan pengecekan ulang dengan metode lain untuk membandingkan keabsahan data. Apakah data yang diperoleh dari observasi dan wawancara mempunyai persamaan atau perbedaan.

³²Husaini Usman dan Purmono Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, hlm. 73.

³³Lexy J. Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta Timur: PT. Rineka Cipta, 2019), hlm. 175.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan triangulasi sumber daya dan triangulasi metode. Triangulasi sumber daya adalah yang mengharuskan peneliti mencari lebih dari satu sumber daya demi mempermudah memahami data maupun informasi. Triangulasi metode adalah peneliti menggunakan lebih dari satu metode. Jika sebelumnya peneliti melakukan metode wawancara, selanjutnya peneliti melakukan metode pengamatan langsung.

G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik analisis data adalah merancang dengan berurutan data yang di peroleh baik dari wawancara, dan lain-lain. Sesuai dengan pendekatan yang digunakan maka analisis data yang dilakukan dengan teknik sebagai berikut:

1. *Data Collection* (Pengumpulan Data)

Pengumpulan data merupakan langkah pertama yang dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dalam periode tertentu. Pada saat berlangsung wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai³⁴. Jika jawaban yang diwawancarai setelah di analisis kurang memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai tahap tertentu sampai diperoleh data yang cocok.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data melalui wawancara dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi yang berada di Desa Paropo, Kecamatan Silahisabungan Kabupaten Dairi.

³⁴V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), hlm. 34.

2. Reduksi Data

Reduksi data yang dimaksud adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data yang sifatnya masih terkesan belum ilmiah yang bersumber daya dari catatan tertulis dan hasil rekaman di lapangan. Dengan reduksi ini, pembaca tidak akan kesulitan sehingga dalam menyimpulkan isi penelitian tidak lebih dan tidak terdapat penafsiran yang salah dengan penulis³⁵. Dalam penelitian ini, peneliti merangkum jawaban dari informan yang terkait dalam penelitian ini, kemudian peneliti mengelompokkan jawaban tersebut yang sesuai dengan rumusan masalah penelitian yang terkait dengan Strategi Komunikasi Public Relation Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi Dalam Mengelola Danau toba Di Kecamatan Silahisabungan Desa Paropo.

3. Penyajian Data (*Display Data*)

Penyajian data adalah pendeksripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks narasi, dirancang dengan tujuan menggabungkan informasi yang tersusun dalam bentuk terpadu serta mudah dipahami. Penyajian data yang diperoleh dari lapangan terkait dengan seluruh permasalahan penelitian dipilih antara yang dibutuhkan dengan yang tidak dibutuhkan, lalu dikelompokkan, kemudian diberi batasan masalah. Dalam penyajian data, peneliti kemudian mengurai setiap permasalahan dalam pembahasan penelitian dengan cara

³⁵Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jawa Barat: CV Jejak, 2018), hlm. 183.

memaparkan secara umum kemudian menjelaskan dalam pembahasan yang lebih spesifik.³⁶

4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan kegiatan akhir dalam analisis data kualitatif. Peneliti harus sampai pada kesimpulan dan melakukan verifikasi. Penarikan kesimpulan sebenarnya adalah sebagian dari satu kegiatan yang utuh. Kesimpulan yang diperoleh selama di lapangan diverifikasi selama penelitian berlangsung dengan cara memikirkan kembali dan meninjau ulang catatan lapangan sehingga terbentuk penegasan kesimpulan.

Upaya penarikan kesimpulan atau verifikasi dilakukan peneliti secara terus menerus selama berada di lapangan. Sehingga memperoleh kesimpulan mengenai Strategi Komunikasi Public Relation Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi Dalam Mengelola Danau Toba di Kecamatan Silahisabungan.³⁷

³⁶Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 313.

³⁷Sifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Jakarta Timur: PT. Rineka Cipta, 2021), hlm. 34–36.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi

Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi merupakan instansi pemerintah yang bertanggung jawab dalam pengelolaan dan pengembangan sektor pariwisata, kebudayaan, kepemudaan, dan olahraga di wilayah Kabupaten Dairi, Sumatera Utara. Dinas ini hadir untuk menyediakan informasi, pelayanan, dan program yang mendukung peningkatan potensi wisata serta pelestarian budaya lokal di daerah tersebut, secara struktural Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi termasuk dalam Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga (Disparbudpora) yang memiliki tugas membantu pemerintah daerah dalam melaksanakan urusan pemerintahan di bidang pariwisata dan kebudayaan. Dinas ini dipimpin oleh seorang Kepala Dinas yang bertanggung jawab atas pelaksanaan program dan kebijakan yang berkaitan dengan pengembangan pariwisata dan kebudayaan di Kabupaten Dairi.

Kabupaten Dairi yaitu wilayah tingkat kabupaten pada Provinsi Sumatera yang terletak tepat di sebelah barat laut. Wilayah Kabupaten Dairi sekitar 2,68% dari 7.160.000 hektar keseluruhan luas Provinsi Sumatera Utara atau seluas 191.625 hektar. Kabupaten Dairi terletak pada rata-rata 700 s/d 1.250 m di atas permukaan laut berarti ada di

ketinggian 98000'-98030' dan 2015'-3000'LU. Batas wilayah administrasi Kabupaten Dairi, meliputi:

- a. Kabupaten Tanah Karo dan Kabupaten
- b. Aceh Tenggara di bagian utara
- c. Toba Samosir di bagian timur
- d. Pakpak Bharat di bagian selatan
- e. Aceh Selatan di bagian barat



Gambar. IV. 1 Peta Wilayah Kabupaten Dairi

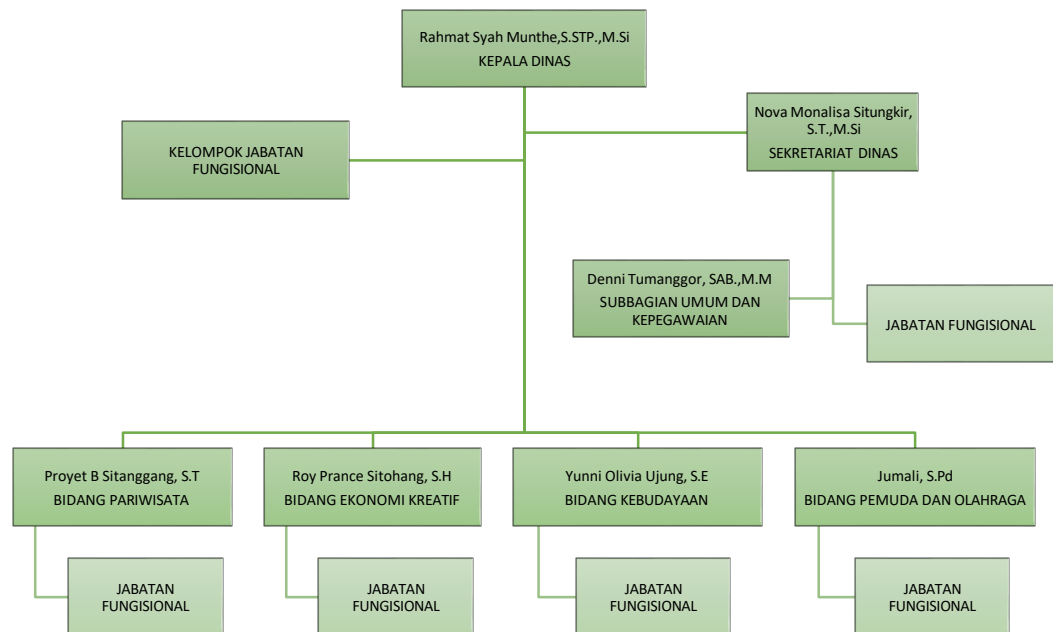
Desa Paropo merupakan lokasi penelitian yang berfungsi sebagai objek wisata alam di tepian Danau Toba, tepatnya berada di Desa Paropo, Kecamatan Silahisabungan, Kabupaten Dairi, Sumatera Utara. Desa ini memiliki luas wilayah sekitar 1.505 hektar dengan topografi berbukit-bukit yang berada di pesisir pantai Danau Toba, sehingga menawarkan pemandangan alam yang memukau berupa

danau luas dengan latar belakang pegunungan dan bukit hijau yang menjulang tinggi Paropo dikenal sebagai salah satu destinasi wisata terbaik di Kabupaten Dairi, khususnya sebagai spot camping favorit dengan udara sejuk di ketinggian sekitar 1.000 hingga 1.350 meter di atas permukaan laut. Keindahan alam desa ini sering dibandingkan dengan Ranu Kumbolo di Gunung Semeru karena panorama danau yang jernih dan lingkungan alam yang asri.

Fasilitas yang tersedia di Desa Paropo cukup memadai untuk mendukung kegiatan wisata, seperti area parkir luas, lokasi perkemahan, penyewaan alat camping, pedagang makanan dan minuman, serta toilet umum. Selain keindahan alam, Paropo juga menyimpan nilai budaya lokal masyarakat Batak Toba yang turut memperkaya daya tarik wisata di kawasan ini. Akses menuju Desa Paropo dapat ditempuh dari beberapa rute, antara lain dari Kota Sidikalang yang berjarak sekitar 46 km dengan waktu tempuh sekitar 1 jam 30 menit, serta dari Medan, Parapat, dan Samosir dengan waktu tempuh bervariasi antara 2 hingga 4 jam. Harga tiket masuk relatif terjangkau, berkisar antara Rp 10.000 hingga Rp 15.000, dengan biaya tambahan untuk parkir dan penyewaan tempat camping. Secara keseluruhan, Desa Paropo merupakan lokasi yang ideal untuk pengembangan wisata alam dan budaya di sekitar Danau Toba, dengan potensi besar sebagai objek penelitian terkait strategi pengelolaan dan promosi pariwisata oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi.

2. Struktur Organisasi Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga

Organisasi Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga memiliki struktur yang jelas dan terarah. Pimpinan tertinggi adalah kepala dinas yang dibantu dengan bidang pariwisata, ekonomi kreatif, kebudayaan, pemuda dan olahraga yang dibantu dengan pejabat fungsional. Berikut gambar struktur organisasi:



Gambar IV. 2 struktur organisasi Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga TA 2025/2029

B. Deskripsi Data Penelitian

Data hasil penelitian ini didapat melalui wawancara secara terstruktur dan langsung bertatapapan muka untuk menggali informasi dari responden dan untuk mendapatkan keterangan masalah penelitian dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti selama 8 bulan lebih terhitung

dari bulan November 2024 sampai dengan bulan Mei 2025. Informan atau subjek utama (primer) dalam penelitian ini adalah Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi dan untuk data pelengkap (sekunder) pengelola wisata di lapangan.

1. Peran *Public Relations* Dinas Pariwisata Kab. Dairi Dalam Membangun Citra Wisata Danau Toba di Desa Paropo

Public Relations memiliki peran strategis dalam membangun dan memperkuat citra wisata Danau Toba di Desa Paropo, Kecamatan Silahisabungan, Kabupaten Dairi. *Public Relations* berfungsi sebagai penghubung komunikasi antara pemerintah, masyarakat lokal, pelaku usaha pariwisata, dan wisatawan dengan menyampaikan informasi yang akurat dan menarik melalui berbagai media. Seperti intagram dengan cara membuat konten video, poster untuk promosi Selain mempromosikan destinasi, PR juga mendorong keterlibatan aktif masyarakat dalam pengelolaan wisata untuk menjaga kelestarian lingkungan dan budaya. *Public Relations* turut mengelola persepsi publik dan menangani isu negatif agar reputasi wisata tetap positif. Secara keseluruhan, *Public Relations* berkontribusi penting dalam membangun kepercayaan, meningkatkan partisipasi masyarakat, dan mendukung pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan kompetitif. Sebagaimana hasil wawancara dengan ibu Nova Monalisa Situngkir selaku Sekretaris Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi, menyatakan bahwa:

Jadi *Public Relations* itu sebenarnya jembatan komunikasi antara kita di Dinas Pariwisata, masyarakat lokal, pelaku usaha pariwisata, sama para wisatawan. Kita pakai *Public Relations* buat nyebarin info yang jelas dan menarik tentang keindahan Danau Toba, terutama di Desa Paropo. Kita nggak cuma promosi, tapi juga ngajak masyarakat supaya aktif ikut ngelola dan jaga tempat wisata ini. Jadi mereka juga merasa punya dan bertanggung jawab. Kalau masyarakatnya peduli, otomatis wisata juga bakal lebih terjaga dan berkembang.³⁸

Jadi berdasarkan hasil wawan cara di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa *Public Relations* di Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi memiliki peran penting sebagai penghubung komunikasi antara pemerintah, masyarakat lokal, pelaku usaha pariwisata, dan wisatawan dalam membangun citra wisata Danau Toba khususnya di Desa Paropo. *Public Relations* tidak hanya berfungsi untuk menyebarkan informasi dan promosi, tetapi juga mengajak masyarakat agar aktif menjaga dan mengelola destinasi wisata sehingga tercipta rasa memiliki dan tanggung jawab bersama. Selain itu, *Public Relations* membantu membangun hubungan yang baik antar semua pihak dan mengelola komunikasi saat ada masalah agar citra wisata tetap positif. Meskipun menghadapi tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia dan kesadaran masyarakat, Dinas Pariwisata terus berupaya meningkatkan efektivitas komunikasi dan promosi untuk mendukung pengembangan wisata yang berkelanjutan.

³⁸ Nova Monalisa Situngkir, Sekretaris Dinas Pariwisata Kabupaten dairi, Wawancara (Batang Beruh Kecamatan Sidikalang 14 April 2025, Pukul 10.23 WIB)

2. Strategi *Public Relations* Dinas Pariwisata Kab. Dairi di Kec. Silahisabungan Desa Paropo

Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi menerapkan *strategi Public* yang komprehensif dalam pengelolaan wisata Danau Toba di Kecamatan Silahi Sabungan, khususnya di Desa Paropo. Strategi ini dirancang untuk meningkatkan daya tarik destinasi sekaligus mendorong pertumbuhan jumlah wisatawan, serta memberikan perspektif baru yang lebih positif dalam menghadapi masalah. melalui pendekatan komunikasi yang terstruktur dan pemberdayaan masyarakat lokal agar mereka dapat berperan aktif dalam pengembangan pariwisata.

Strategi *Public Relations* yang digunakan Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi Dalam Mengelola Wisata danau Toba adalah:

a. Model *Press Agency*

Pada model ini, *Public Relations* menjalankan komunikasi satu arah dengan tujuan utama menciptakan publisitas yang menguntungkan organisasi. Dalam praktiknya, pendekatan ini terkadang melibatkan penyebaran informasi yang kurang akurat atau bersifat manipulatif demi membentuk citra positif organisasi, terutama ketika berhubungan dengan media massa. Sebagaimana hasil wawancara dengan ibu Nova Monalisa Situngkir selaku Sekretaris Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi, menyatakan bahwa:

Dalam metode ini, Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi biasanya cuma ngomong satu arah saja, tujuannya supaya wisata di Desa Paropo mendapatkan hasil promosi yang baik dari pengunjung. Tapi terkadang, informasi yang disebarin nggak selalu 100% benar atau

ada juga yang sedikit dimanipulasi, apalagi ketika berurusan sama media, agar citra wisata tersebut kelihatan lebih baik.³⁹

Jadi berdasarkan hasil wawancara diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa Model Press Agency lebih menekankan pada propaganda dan publisitas sebagai alat utama dalam membangun citra wisata ataupun prodak yang dipromosikan, meskipun terkadang mengabaikan prinsip kejujuran dan dialog dua arah yang seimbang dalam komunikasi *Public Relations*.

b. Model *Public Information*

Model ini menggambarkan peran *Public Relations* sebagai penyedia informasi bagi publik. Praktisi *Public Relations* bertindak layaknya jurnalis yang menyebarluaskan informasi yang faktual dan dapat dipercaya. Penyampaian informasi biasanya dilakukan melalui media seperti majalah, brosur, dan surat langsung *direct mail*. Sebagaimana hasil wawancara dengan ibu Nova Monalisa Situngkir selaku Sekretaris Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi, menyatakan bahwa:

Dalam metode ini Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi menggambarkan peran humas sebagai penyampai informasi ke publik. Praktisi humas bertindak seperti jurnalis yang menyebarkan informasi yang benar dan bisa dipercaya. Informasi biasanya disampaikan lewat media seperti Televisi, Radio, majalah, brosur, atau surat langsung ke orang-orang⁴⁰

Jadi berdasarkan hasil wawancar di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa metode ini menempatkan *Public Relations* sebagai

³⁹ Nova Monalisa Situngkir, Sekretaris Dinas Pariwisata Kabupaten dairi, Wawancara (Batang Beruh Kecamatan Sidikalang 14 April 2025, Pukul 10.23 WIB)

⁴⁰ Nova Monalisa Situngkir, Sekretaris Dinas Pariwisata Kabupaten dairi, Wawancara (Batang Beruh Kecamatan Sidikalang 14 April 2025, Pukul 10.23 WIB)

penyampai informasi yang akurat dan dapat dipercaya kepada publik, mirip dengan peran jurnalis. Praktisi *Public Relations* bertugas menyebarkan informasi faktual melalui berbagai media seperti Televisi, Radio, majalah, brosur, dan surat langsung, sehingga membantu membangun komunikasi yang transparan dan informatif antara organisasi dan masyarakat.

c. Model *Two-Way Asymmetrical*

Pada model ini, komunikasi berlangsung dua arah, tetapi lebih mengutamakan kepentingan organisasi. Praktisi PR menggunakan hasil riset ilmiah sebagai dasar strategi komunikasi untuk membujuk publik agar bersikap dan berpikir sesuai dengan tujuan organisasi. Sebagaimana hasil wawancara dengan ibu Nova Monalisa Situngkir selaku Sekretaris Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi, menyatakan bahwa:

Kami sangat menekankan komunikasi dua arah dengan masyarakat dan berbagai pemangku kepentingan. Artinya, kami tidak hanya menyampaikan informasi secara satu arah, tapi juga membuka ruang dialog dan menerima masukan dari masyarakat, pelaku usaha, dan wisatawan. Ini penting supaya kebijakan dan program yang kami jalankan dapat sesuai dengan kebutuhan dan harapan publik. Kami memanfaatkan berbagai media yang memungkinkan interaksi langsung dan *feedback* dari publik. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok karena beberapa media tersebut sangat efektif untuk era ini dimana pemuda lebih suka mencari informasi wisata menggunakan media tersebut, selain kami gunakan untuk menyebarkan informasi kita juga dapat menerima langsung komentar, pertanyaan, serta saran dari masyarakat luas. Selain itu, kita juga sering mengadakan festival *tao* silalahi 1000 tenda, *Aqua bike jetski* dan pesta rakyat yang dimana kegiatan ini dihadiri dari berbagai daerah, kegiatan Ini penting untuk menjaga kelestarian

budaya dan lingkungan, sekaligus meningkatkan kualitas layanan dan daya tarik wisatawan..⁴¹

Hal ini juga dapat di ketahui Sebagaimana Hasil wawancara dengan Leo Fransisko Sidabutar sebagai pengelola wisata di lapangan yang sering mengelola kegiatan kemah 1000 tenda di Paropo menyatakan bahwa:

Kami biasanya pakai media sosial kayak Instagram dan Facebook untuk promosi dan info terbaru soal kegiatan kemah ini. Kadang juga pakai WhatsApp buat komunikasi langsung sama pengunjung yang mau tanya-tanya atau booking tenda. Selain itu, kita juga sering adain sosialisasi langsung ke masyarakat sekitar supaya mereka ikut mendukung dan terlibat.⁴²

Berdasarkan hasil wawancara di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi menerapkan komunikasi dua arah yang efektif dengan menggunakan media digital, mengadakan festival untuk melakukan komunikasi duarah yang lebih efektif untuk membangun hubungan yang baik dengan publik dan mendukung pengembangan pariwisata secara berkelanjutan.

d. *Model Two-Way Symmetrical*

Model ini mengedepankan komunikasi dua arah yang seimbang, di mana organisasi dan publik saling memahami dan menyelesaikan konflik melalui dialog yang terbuka. Praktisi PR menggunakan penelitian sebagai dasar untuk membangun hubungan yang didasarkan pada kepercayaan dan saling pengertian, sehingga tercipta hubungan yang harmonis antara kedua

⁴¹ Nova Monalisa Situngkir, Sekretaris Dinas Pariwisata Kabupaten dairi, Wawancara (Batang Beruh Kecamatan Sidikalang 14 April 2025, Pukul 10.23 WIB)

⁴² Leo Fransisko Sidabutar, Pengelola wisata, Wawancara (Paropo Kecamatan Silahisabungan 15 April 2025, Pukul 15.32 WIB)

belah pihak. Model ini dianggap sebagai pendekatan yang paling etis dalam praktik *Public Relations*. Sebagaimana hasil wawancara dengan ibu Nova Monalisa Situngkir selaku Sekretaris Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi, menyatakan bahwa:

Kalau untuk metode seperti ini biasanya kita melakukan kegiatan ketika musim panen bawang sama Makkutur Mangga, kita sering ngadain pertemuan sama warga dan pelaku usaha supaya mereka bisa kasih masukan langsung. Jadi program yang kita buat itu benar-benar sesuai sama kebutuhan dan harapan mereka. Selain itu kita juga mengadakan festival kebudayaan seperti gondang sitolupulutolu, Pesta tugu raja silahisabungan dan ritual - ritual adat lainnya sebagai ajang promosi wisata⁴³
Hal ini juga dapat diketahui sebagaimana hasil wawancara dengan

Pak Tomson Sidabutar selaku pengelola wisata di bagian kebudayaan di lapangan menyatakan bahwa:

Kami juga sering ngadain survei dan riset buat ngumpulin data yang benar-benar akurat, supaya bisa jadi dasar buat ambil keputusan dan bikin strategi komunikasi yang tepat. Jadi, komunikasi dua arah ini nggak cuma buat ngobrol doang, tapi juga jadi cara buat ngevaluasi dan ngembangin program pariwisata, terutama yang berkaitan sama adat dan budaya.⁴⁴

Berdasarkan hasil wawancara di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi menerapkan komunikasi dua arah yang seimbang (*Model Two-Way Symmetrical*) dalam mengelola dan mengembangkan wisata di Danau Toba, khususnya di Desa Paropo. Mereka tidak hanya menyampaikan informasi kepada masyarakat, tetapi juga aktif mendengarkan aspirasi, kritik, dan saran dari warga serta pelaku usaha pariwisata.

⁴³ Nova Monalisa Situngkir, Sekretaris Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi, Wawancara (Batang Beruh Kecamatan Sidikalang 14 April 2025, Pukul 10.23 WIB)

⁴⁴ Tomson Sidabutar, pengelola wisata adat dan budaya Di Paropo, Wawancara (Paropo Kecamatan Silahisabungan 15 April 2025, Pukul 14.46 WIB)

3. Hambatan Strategi *Public Relations* Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi Dalam Mengelola Wisata Danau Toba di Desa Paropo

Berdasarkan hasil wawancara di yang dilakukan kepada Dinas Pariwisata dan pengelola wisata di lapangan, adapun hambatan Strategi *Public Relations* Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi Dalam Mengelola Wisata Danau Toba di Desa Paropo yaitu:

Penggunaan Media Promosi yang Kurang Optimal

Meskipun sudah menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook, konten promosi yang dibuat kurang konsisten, kurang menarik, dan belum mampu menjangkau audiens yang lebih luas, terutama wisatawan muda dan internasional diakibatkan permasalahan di atas. Sebagai mana wawancara dengan ibu Nova Monalisa Situngkir selaku sekretaris Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi yang menyatakan bahwa:

Kalau soal media promosi, sebenarnya kita udah coba pakai media sosial kayak Instagram, Facebook, dan TikTok. Tapi ya, jujur aja konten yang kita buat kadang belum konsisten dan kurang menarik. Jadi, nggak semua orang tertarik buat lihat atau share info tentang wisata di Paropo. Selain itu, kita juga belum maksimal banget dalam memanfaatkan teknologi digital. Kadang kita bingung gimana cara bikin promosi yang bisa nyentuh target wisatawan muda atau bahkan wisatawan dari luar negeri. Jadi, jangkauan promosinya masih terbatas.⁴⁵

Berdasarkan hasil wawancara di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi sudah memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan

⁴⁵Nova Monalisa Situngkir, Sekretaris Dinas Pariwisata Kabupaten dairi, Wawancara (Batang Beruh Kecamatan Sidikalang 14 April 2025, Pukul 10.23 WIB)

wisata di Desa Paropo. Namun, konten yang dibuat masih belum konsisten dan kurang menarik sehingga belum mampu menarik perhatian dan interaksi dari banyak orang. Hal ini menyebabkan jangkauan promosi masih terbatas, terutama dalam menjangkau wisatawan muda dan wisatawan internasional. Oleh karena itu, perlu peningkatan kapasitas dan strategi yang lebih kreatif agar promosi digital bisa lebih efektif dan berdampak positif bagi pengembangan pariwisata di Desa Paropo.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi yang dilakukan peneliti pada Strategi *Public Relations* Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi Dalam Mengelola Wisata Danau Toba dengan sumber data primer 3 orang dari pegawai dinas pariwisata yaitu Nova Monalisa Situngkir, Tomson Sidabutar, dan Leo Fransisco Sidabutar yang diteliti dalam melihat bagaimana *Strategi Public Relations* dinas pariwisata Kabupaten Dairi Dalam Mengelola Wisata Danau toba Dalam hasil penelitian ini, peneliti menginterpretasikan hasil wawancara dengan petugas dinas pariwisata kabupaten Dairi, lalu membandingkan dengan teori yang ada dan menganalisanya dari perspektif peneliti sendiri.

Dinas Pariwisata berperan penting sebagai fasilitator, motivator, dan mobilisator dalam mengembangkan sektor pariwisata di daerahnya. Melalui pendekatan yang terstruktur dan komunikasi yang efektif, Dinas Pariwisata dapat memberikan arahan, dukungan, serta solusi terhadap berbagai kendala

yang dihadapi dalam pengelolaan wisata. Sebagai fasilitator, Dinas membantu menyediakan sarana dan prasarana pendukung serta memfasilitasi pelatihan dan pengembangan kapasitas masyarakat sekitar destinasi wisata.

Selain itu, Dinas Pariwisata berfungsi sebagai motivator dengan memberikan dorongan dan semangat kepada masyarakat agar aktif berpartisipasi dalam pembangunan dan pelestarian kawasan wisata. Melalui sosialisasi dan pelatihan, masyarakat didorong untuk mengembangkan potensi lokal, seperti pengelolaan homestay, pemandu wisata, adat istiadat, budaya lokal dan kerajinan tangan yang mendukung sektor pariwisata.

Sebagai mobilisator, Dinas Pariwisata menggerakkan dan mengarahkan masyarakat serta pemangku kepentingan lain untuk bersinergi dalam pengembangan wisata. Dinas Pariwisata menerapkan berbagai metode komunikasi dan pelatihan seperti reframing (mengubah perspektif), latihan asertif, dan teknik relaksasi untuk mengatasi hambatan dan meningkatkan kesiapan masyarakat dalam menghadapi tantangan pengembangan pariwisata.

Dengan peran tersebut, Dinas Pariwisata tidak hanya fokus pada promosi, tetapi juga pada pemberdayaan masyarakat dan pengelolaan sumber daya secara menyeluruh, sehingga mampu mendukung pembangunan pariwisata yang berkelanjutan dan memberikan manfaat ekonomi serta sosial bagi daerah dan masyarakat sekitar

Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi menerapkan *strategi Public* yang berfokus pada komunikasi yang efektif untuk membangun citra positif serta meningkatkan daya tarik wisata Danau Toba di Desa Paropo. Strategi ini

mencakup penyebaran informasi yang jelas, menarik, dan konsisten melalui berbagai media komunikasi, seperti media sosial, media massa, serta komunikasi langsung dengan masyarakat dan pelaku wisata. Pendekatan *Public Relations* tersebut bertujuan menciptakan hubungan yang erat dan harmonis antara pemerintah daerah, masyarakat lokal, dan wisatawan, sehingga memperkuat dukungan serta partisipasi aktif dari semua pihak dalam pengembangan pariwisata di kawasan tersebut.

Dalam pelaksanaannya, Dinas Pariwisata memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp secara intensif untuk menyampaikan konten visual yang menarik, termasuk foto, video, dan cerita mengenai keindahan alam, budaya, serta event-event yang diselenggarakan di Desa Paropo. Penggunaan media sosial ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai kanal komunikasi dua arah yang memungkinkan interaksi langsung dengan wisatawan dan masyarakat, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pengunjung. Selain itu, kerja sama dengan media massa-baik cetak, elektronik, maupun online-memperluas jangkauan informasi dan memperkuat pemberitaan tentang potensi wisata Danau Toba, sehingga meningkatkan *awareness* dan minat kunjungan.

Strategi *strategi Public* yang diterapkan juga melibatkan komunikasi langsung dan kolaborasi dengan berbagai stakeholder, termasuk komunitas lokal dan pelaku usaha pariwisata. Dengan melibatkan masyarakat secara aktif, Dinas Pariwisata mendorong pemberdayaan lokal yang berkelanjutan, di mana masyarakat tidak hanya menjadi objek promosi tetapi juga pelaku utama dalam

pengelolaan wisata. Sinergi ini menciptakan rasa memiliki dan tanggung jawab bersama terhadap pelestarian budaya dan lingkungan, yang pada akhirnya memperkuat citra positif destinasi wisata Danau Toba di Desa Paropo.

Dengan demikian, *strategi Public Relations* yang terintegrasi dan komunikatif ini menjadi pondasi penting dalam membangun citra wisata Danau Toba di Kabupaten Dairi. Pendekatan yang melibatkan berbagai media dan stakeholder secara sinergis mampu meningkatkan daya tarik wisata, memperluas jangkauan promosi, serta mendukung pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan berwawasan budaya.

Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi sangat aktif mendorong dan mengajak masyarakat lokal untuk berperan serta secara langsung dalam pengembangan sektor pariwisata di wilayah mereka. “Kami secara rutin berdiskusi bersama dan dilibatkan dalam setiap tahap perencanaan event maupun program-program promosi yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata, Keterlibatan ini memberikan rasa kepemilikan yang kuat kepada masyarakat terhadap destinasi wisata di Desa Paropo, sekaligus menumbuhkan tanggung jawab bersama untuk menjaga dan mengembangkan potensi wisata yang ada agar bisa berhasil dan berkelanjutan.

Lebih jauh, kerja sama antara Dinas Pariwisata dan komunitas lokal tidak hanya sebatas konsultasi dan partisipasi dalam perencanaan, tetapi juga mencakup penyelenggaraan pelatihan-pelatihan khusus. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas masyarakat agar mereka dapat menjalankan peran sebagai pemandu wisata yang profesional serta mampu mengelola usaha

pariwisata seperti homestay, kuliner, dan kerajinan lokal dengan standar yang baik. Dengan demikian, masyarakat tidak hanya menjadi bagian dari pengembangan wisata secara pasif, tetapi juga aktif sebagai pelaku utama yang berkontribusi dalam meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman wisatawan di Desa Paropo.

Pendekatan kolaboratif ini memperkuat sinergi antara pemerintah dan masyarakat, menciptakan ekosistem pariwisata yang inklusif dan berkelanjutan. Melalui pemberdayaan dan pelibatan masyarakat secara langsung, Dinas Pariwisata berhasil membangun rasa memiliki dan tanggung jawab kolektif yang sangat penting untuk menjaga kelangsungan dan kemajuan destinasi wisata Danau Toba di Desa Paropo.

Festival Tugu Raja Silalahi pertunjukan seni tradisional memiliki peranan yang sangat penting dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke daerah Wisata Paropo. “Dinas Pariwisata memberikan dukungan besar terutama dalam hal promosi serta koordinasi dengan berbagai media massa, sehingga acara-acara yang kami selenggarakan dapat dikenal oleh khalayak yang lebih luas.

Dukungan ini sangat membantu dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan visibilitas event di tingkat regional maupun nasional bahkan Internasional. Selain mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, event budaya tersebut juga berfungsi sebagai sarana untuk memperkuat dan melestarikan citra budaya lokal yang menjadi salah satu daya tarik utama destinasi wisata Danau Toba di Desa Paropo. Melalui festival Tugu Raja

Silalahi dan pertunjukan seni, nilai-nilai tradisional dan kearifan lokal dapat ditampilkan secara autentik, memberikan pengalaman yang unik dan mendalam bagi para pengunjung. Hal ini tidak hanya mendukung aspek ekonomi melalui peningkatan kunjungan, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian budaya yang menjadi identitas masyarakat setempat.

Dengan demikian, penyelenggaraan event budaya yang didukung secara aktif oleh Dinas Pariwisata tidak hanya menjadi alat promosi yang efektif, tetapi juga menjadi wahana penting dalam menjaga keberlanjutan budaya dan memperkuat posisi Danau Toba sebagai destinasi wisata yang kaya akan nilai sejarah dan tradisi. Kolaborasi antara pengelola acara dan Dinas Pariwisata ini merupakan contoh sinergi yang sukses dalam mengembangkan pariwisata berbasis budaya yang berkelanjutan di Desa Paropo.

Tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan dan pengembangan pariwisata, khususnya di kawasan Danau Toba Desa Paropo. Salah satu kendala utama yang disebutkan adalah keterbatasan infrastruktur, seperti kondisi akses jalan yang rawan untuk dilalui oleh kendaraan, terutama pada musim hujan, serta fasilitas wahana tambahan sebagai pendukung wisata yang belum memadai untuk menunjang kenyamanan pengunjung, hal ini menjadi hambatan signifikan yang mempengaruhi kelancaran aktivitas pariwisata dan daya tarik destinasi tersebut.

Selain itu, kami juga memiliki kendala dalam sumber daya manusia (SDM) yang ada saat ini masih belum sepenuhnya memiliki keterampilan dan pengetahuan yang memadai di bidang komunikasi dan

pemasaran digital, yang merupakan aspek penting dalam strategi promosi pariwisata modern. Keterbatasan kemampuan ini menjadi tantangan tersendiri dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi dan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan efektif.

Meski demikian, pihak Dinas Pariwisata tidak tinggal diam. Mereka terus berupaya mengatasi berbagai hambatan tersebut dengan melaksanakan program pelatihan secara berkala bagi para staf dan pelaku pariwisata lokal agar memiliki kompetensi yang lebih baik dalam komunikasi dan pemasaran digital. Selain itu, peningkatan fasilitas infrastruktur juga dilakukan secara bertahap dengan mengalokasikan anggaran dan menjalin kerja sama dengan berbagai pihak terkait. Upaya-upaya ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan daya saing destinasi wisata Danau Toba di Desa Paropo, sehingga mampu menarik lebih banyak wisatawan dan memberikan manfaat ekonomi yang lebih besar bagi masyarakat setempat.

Dengan pendekatan yang sistematis dan berkelanjutan, Dinas Pariwisata berkomitmen untuk terus memperbaiki dan mengembangkan sektor pariwisata meskipun menghadapi berbagai kendala, demi tercapainya pengelolaan wisata yang profesional dan berdaya saing tinggi di masa depan, berbagai tantangan yang dihadapi dalam upaya pengembangan pariwisata di kawasan Danau Toba, khususnya di Desa Paropo. Salah satu kendala utama yang disampaikan adalah keterbatasan infrastruktur, di mana akses jalan menuju lokasi wisata masih tergolong rawan longsor di bahu jalan ketika musim hujan yang mengakibatkan para pengunjung menjadi takut untuk melintasi jalan tersebut, sehingga

menghambat mobilitas wisatawan dan kelancaran operasional. Selain itu, fasilitas pendukung seperti sarana transportasi, tempat istirahat, dan fasilitas umum lainnya juga belum sepenuhnya memadai untuk menunjang kenyamanan dan kepuasan pengunjung.

Lebih lanjut, tantangan lain yang cukup signifikan adalah terkait dengan sumber daya manusia. Banyak tenaga kerja dan pelaku pariwisata di daerah tersebut belum memiliki pelatihan yang cukup, khususnya dalam bidang komunikasi dan pemasaran digital yang kini menjadi aspek krusial dalam strategi promosi pariwisata modern. Keterbatasan kemampuan ini membuat upaya promosi melalui media digital dan platform online belum optimal, sehingga potensi wisata yang ada belum sepenuhnya terekspos kepada khalayak luas.

Meski menghadapi berbagai hambatan tersebut, pihak Dinas Pariwisata tetap berkomitmen untuk terus melakukan perbaikan dan pengembangan secara berkelanjutan. Salah satu langkah strategis yang dilakukan adalah menyelenggarakan pelatihan dan workshop secara rutin bagi staf dan pelaku wisata lokal guna meningkatkan kapasitas dan keterampilan mereka dalam komunikasi efektif serta pemasaran digital. Selain itu, peningkatan fasilitas dan infrastruktur juga menjadi fokus utama, yang dilakukan secara bertahap melalui pengalokasian anggaran dan kerja sama dengan berbagai instansi terkait.

Upaya-upaya ini diharapkan dapat mengatasi kendala yang ada, meningkatkan kualitas pelayanan, serta memperkuat daya tarik destinasi wisata

Danau Toba di Desa Paropo. Dengan pendekatan yang terencana dan berkesinambungan, Dinas Pariwisata optimis dapat mendorong pertumbuhan pariwisata yang lebih profesional dan berdaya saing, sekaligus memberikan manfaat ekonomi yang lebih besar bagi masyarakat setempat.

D. Keterbatasan Penelitian

Penulisan laporan ini telah dilaksanakan dengan sebaik-baiknya, mengikuti prosedur dan tahapan yang telah ditetapkan dalam metodologi pengelolaan serta pengembangan pariwisata. Upaya ini bertujuan untuk memastikan bahwa hasil pengelolaan dan strategi yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi memberikan dampak yang maksimal dan bersifat objektif. Selain itu, laporan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam pengembangan sektor pariwisata, khususnya di kawasan Danau Toba, Desa Paropo, sehingga dapat mendukung pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat setempat.

Namun demikian, dalam pelaksanaan strategi dan pengelolaan pariwisata tersebut terdapat beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian. Pertama, fokus pengelolaan dan kegiatan promosi wisata masih terbatas pada segmen pasar tertentu serta kanal komunikasi yang tidak terlalu beragam. Hal ini menyebabkan hasil yang diperoleh belum mampu menjangkau seluruh potensi wisatawan maupun pemangku kepentingan yang ada di lapangan. Kedua, proses pengumpulan data dan evaluasi program lebih banyak mengandalkan metode observasi dan dokumentasi. Metode ini berpotensi memengaruhi objektivitas hasil penilaian karena belum melibatkan partisipasi luas dari

berbagai pihak, seperti pelaku usaha pariwisata, masyarakat lokal, dan pengunjung, sehingga gambaran yang diperoleh mungkin kurang komprehensif.

Selain itu, pengembangan pariwisata di Desa Paropo masih berada pada tahap awal dan berlangsung dalam jangka waktu yang relatif singkat. Oleh karena itu, belum sepenuhnya dapat menggambarkan dampak jangka panjang dari program-program promosi dan pemberdayaan masyarakat yang telah dijalankan. Faktor eksternal seperti kondisi ekonomi nasional maupun global, kebijakan pemerintah pusat, serta tingkat dukungan dari berbagai stakeholder terkait juga belum sepenuhnya diperhitungkan dalam evaluasi ini. Padahal, faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keberhasilan maupun tantangan dalam pelaksanaan strategi pengembangan pariwisata.

Selanjutnya, keterbatasan sumber daya manusia dan fasilitas yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata menjadi tantangan tersendiri dalam mengoptimalkan pengelolaan dan promosi wisata. Keterbatasan ini juga berdampak pada kemampuan dinas untuk mengadopsi teknologi terbaru dan memanfaatkan berbagai platform digital secara maksimal. Akibatnya, potensi penggunaan media dan aplikasi promosi dengan fitur yang lebih beragam dan inovatif belum dapat dioptimalkan secara penuh dalam strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang diterapkan saat ini.

Dengan mempertimbangkan berbagai keterbatasan tersebut, meskipun berbagai upaya telah dilakukan dengan maksimal, masih sangat diperlukan

perbaikan dan pengembangan yang berkelanjutan. Hal ini penting agar pengelolaan pariwisata di Kabupaten Dairi, khususnya di Desa Paropo, dapat berjalan lebih efektif, efisien, dan berkelanjutan. Dengan demikian, pengembangan pariwisata tidak hanya mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga memberikan manfaat sosial dan ekonomi yang lebih luas bagi masyarakat lokal serta mendukung pertumbuhan ekonomi daerah secara keseluruhan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai *strategi Public Relations* yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi dalam mengelola wisata Danau Toba di Desa Paropo, penulis menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

Dinas Pariwisata menggunakan berbagai strategi komunikasi *Public Relations* yang efektif, antara lain:

- a. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk menyebarkan informasi dan mempromosikan keindahan Danau Toba secara luas dan interaktif.
- b. Kolaborasi dengan komunitas lokal, pelaku usaha pariwisata, dan media massa untuk memperkuat jaringan promosi dan mendukung pengembangan wisata secara berkelanjutan.
- c. Penyelenggaraan event budaya dan festival lokal sebagai media promosi yang efektif untuk menarik wisatawan dan memperkuat citra budaya daerah.
- d. Pemberdayaan masyarakat lokal melalui pelatihan dan keterlibatan aktif dalam pengelolaan wisata, sehingga meningkatkan kualitas layanan dan rasa memiliki terhadap destinasi.

Dinas Pariwisata menghadapi beberapa hambatan dalam pelaksanaan *strategi Public Relations*, antara lain:

- a. Keterbatasan infrastruktur seperti akses jalan yang rawan longsor ketika musim hujan dan fasilitas pendukung yang belum memadai, yang mempengaruhi kenyamanan dan kelancaran aktivitas pariwisata.
- b. Keterbatasan sumber daya manusia yang belum sepenuhnya terlatih dalam bidang komunikasi dan pemasaran digital, sehingga menghambat optimalisasi promosi melalui media digital.
- c. Kurangnya koordinasi dan sinergi antar stakeholder yang terkadang menghambat pelaksanaan program promosi dan pengembangan wisata secara menyeluruh.

Kesimpulan ini menggambarkan bahwa *strategi Public Relations* yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi cukup komprehensif dan berpotensi meningkatkan daya tarik wisata Danau Toba di Desa Paropo. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, perlu adanya peningkatan infrastruktur, pengembangan kapasitas sumber daya manusia, dan penguatan kerja sama antar pemangku kepentingan dalam rangka mendukung pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan dan berdaya saing.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menyajikan sejumlah implikasi yang sangat penting bagi pengelolaan pariwisata di Kabupaten Dairi, khususnya dalam konteks penerapan *strategi Public Relations* untuk pengembangan wisata Danau Toba di Desa Paropo. Temuan-temuan yang diperoleh dapat dijadikan sebagai

pedoman bagi Dinas Pariwisata dalam merancang dan mengimplementasikan komunikasi serta promosi yang lebih efektif dan efisien. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi digital secara optimal serta menerapkan pendekatan yang tepat sasaran, Dinas Pariwisata dapat meningkatkan daya tarik wisatawan sekaligus memperkuat citra positif destinasi wisata tersebut di mata public.

Bagi para pengelola pariwisata, hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berharga untuk meningkatkan kualitas konten promosi digital yang disajikan, sehingga mampu menarik perhatian dan minat wisatawan dengan lebih baik. Selain itu, penting bagi pengelola untuk mengembangkan interaksi yang lebih personal dan responsif dengan para wisatawan, guna membangun hubungan yang lebih erat dan meningkatkan loyalitas pengunjung. Tidak kalah penting, pelatihan dan pengembangan kapasitas staf dalam bidang komunikasi pemasaran digital perlu terus ditingkatkan agar mereka mampu mengikuti perkembangan teknologi dan tren pemasaran terbaru.

Lebih jauh, hasil penelitian ini juga dapat menjadi landasan bagi penelitian-penelitian berikutnya untuk menggali lebih dalam berbagai faktor yang memengaruhi keberhasilan *strategi Public Relations* di sektor pariwisata. Studi lanjutan dapat mengeksplorasi efektivitas berbagai pendekatan komunikasi yang diterapkan dalam berbagai konteks dan platform, sehingga dapat memberikan rekomendasi yang lebih komprehensif dan aplikatif.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan praktik *Public Relations* yang lebih inovatif dan adaptif.

Dengan demikian, strategi yang dikembangkan tidak hanya mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga memberikan dampak positif yang luas, baik secara ekonomi maupun sosial, bagi masyarakat lokal di Desa Paropo dan sekitarnya. Hal ini pada akhirnya akan mendukung pertumbuhan pariwisata yang berkelanjutan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Kabupaten Dairi secara keseluruhan.

C. Saran

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, penulis memberikan beberapa saran terkait *strategi Public Relations* Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi dalam mengelola wisata Danau Toba di Desa Paropo sebagai berikut:

1. Bagi Dinas Pariwisata, disarankan untuk lebih aktif melibatkan masyarakat lokal dalam setiap tahapan pengembangan pariwisata dengan menciptakan lingkungan komunikasi yang terbuka dan kondusif. Dinas juga perlu mendorong partisipasi masyarakat serta pelaku usaha untuk bersama-sama mendukung keberhasilan promosi dan pengelolaan destinasi wisata.
2. Dinas Pariwisata hendaknya memperluas aksesibilitas dan kenyamanan komunikasi dengan wisatawan melalui pengembangan fitur-fitur digital yang memungkinkan interaksi lebih personal dan fleksibel, seperti penggunaan platform media sosial dengan konten yang interaktif serta layanan informasi yang responsif.
3. Bagi para pelaku pariwisata dan staf Dinas Pariwisata, penting untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam mengelola komunikasi

pemasaran digital, serta terus mengikuti perkembangan teknologi agar kualitas layanan dan strategi promosi dapat terus ditingkatkan dan relevan dengan kebutuhan pasar.

4. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai efektivitas berbagai *strategi Public Relations* dalam pengembangan pariwisata, dengan melibatkan sampel yang lebih luas dan beragam serta membandingkan berbagai pendekatan komunikasi di lapangan untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan pengelolaan dan promosi wisata Danau Toba di Kabupaten Dairi dapat berjalan lebih efektif, berkelanjutan, dan memberikan dampak positif yang lebih besar bagi perkembangan pariwisata serta kesejahteraan masyarakat setempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Akib, Erwin. 2020 "Pariwisata Dalam Tinjauan Pendidikan: Studi Menuju Era Revolusi Industri", *Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event*, Volume 2, No.1
- Anggito, 2018 Albi dan Setiawan, Johan. *Metodologi Penelitian Kualitatif* Jawa Barat: CV Jejak.
- Azwar, Sifuddin. 2020 *Metode Penelitian* Jakarta Timur: PT. Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2010 *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Kencana.
- Gultom, Nur Hidayati. Bradelly Setiadi, 2020 Peran Komunikasi Organisasi Humas Pada Lembaga Pendidikan, " *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*" Vol 24, No 3
- Hartono, Budi. 2021 *Strategi Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Dalam Menanamkan Akhlakul Karimah Siswa di SMK Nurul Falah Pakem*, Guepedia.
- Husaini Usman dan Purmono Setiady Akbar, 2021 *Metodologi Penelitian Sosial*.
- Ishak, Aswad. 2012 "Peran Public Relations dalam Komunikasi Organisasi", *Jurnal Komunikasi* 1, no. 4.
- Kriyantono, Rachmat. 2014 *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal*, Cet. I; Jakarta.
- Mania, Sitti. 2023 *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial* Makassar: Alauddin University Press.
- Masril, Munzaimah. & Pasaribu, Ian. 2022 *The Concep of Communication Based on Local Assistance in Like Toba Samosir Distric Nort Sumatera*, "Jurnal Simbolika" No. 1 April.
- Menjaga Hubungan Baik Masyarakat, 2020 CHUB Fisipol UGM, dapat di akses <https://chub.fisipol.ugm.ac.id/2020/01/21/menjaga-hubungan-baik-dengan-masyarakat/>.
- Moeleong, Lexy J. 2019 *Metode Penelitian Kualitatif* Jakarta Timur: PT. Rineka Cipta.
- Moleong, Lexy. J. 2021 *Metodologi Penelitian Kualitatif* Bandung: Rosdakarya.
- Morissan. 2008 *Manajemen Public Relations* Cet. I; Jakarta: 2008.

- Narbuko, Cholil. dan Achmadi, Abu. 2017 *Metode Penelitian* Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Nova Monalisa Situngkir, Sekretaris Dinas Pariwisata Kabupaten dairi, Wawancara (Batang Beruh Kecamatan Sidikalang 14 April 2025, Pukul 10.23 WIB)
- Rahutomo, Adi Nugroho. ,2013 “Strategi Humas Dalam Mempublikasikan Informasi Pelayanan Public Pada PT PLN (Persero) Rayon Di Samarinda Iilir”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, no. 1. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2001 *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi*, Jakarta: PT. RajaGrafindo.
- Rusyidi, Binahayati.& Fedryansah, Muhammad. 2018 Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat, “*Jurnal Pekerjaan Sosial*”, Vol. 1 No: 3 Desember.
- Sandra, Oliver. 2007 *Strategi Public Relations* Jakarta, Erlanngga, 2007
- Sihombing, Sanggam B. 2022 Strategi Pengembangan Objek Wisata Alam Pantai Paropo Kecamatan Silahisabungan Kabupaten Dairi *Jurnal Sains Dan Teknologi ISTP, VOL. 17, NO.02, Juli*
- Sihombing, Sanggam B.2022 Strategi Pengembangan Objek Wisata Alam Pantai Paropo Kecamatan Silahisabungan Kabupaten Dairi *Jurnal Sains dan Teknologi ISTP, VOL. 17, NO.02, Juli*
- Siregar, Nurfitriani M. 2019“Peran *Public Relations* Sebagai Sumber daya Eksternal”, dalam *Jurnal Tabbir*, Vol.1 No.1 Juni.
- Situmorang, Angelica Natasya. Qamara Aulia Ananda, 2024 “Potensi Pengembangan Industri di Kabupaten Dairi” Publicasi Ilmu Keteknikan Industri, Teknik Elektro dan Informatika Vol.2, No.6 November.
- Situmorang, Elfi Lumongga. Hermalia Putri Pratama, 2024 Mengintegrasikan Budaya Lokal Kabupaten Dairi Dalam Pembelajaran Bangun Datar Di Sekolah Dasar, “*Jurnal Lingkar Pembelajaran Inovatif*” Volume 5 Nomor 9, September.
- Sugiyono, 2018 *Memahami Penelitian Kualitatif* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2020 *Metodologi Penelitian Administrasi* Jakarta: Alfabeta.
- Sujarweni,V. Wiratna. 2019 *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi* Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sulistyoningsih, 2017 “*Strategi Humas Dan Protokol Terhadap Publicasi Kegiatan DPRD DIY*”, Humas dan Protokol DPRD DIY dan Program Kajian Komunikasi dan Masyarakat Islam 10, no. 1.

Suwarna, Al-Muchtar. Dkk. 2019 *Strategi Pembelajaran PKN*. Jakarta: Universitas Terbuka,

Tomson Sidabutar Pengelola Wisata Kebudayaan Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi, Wawancara (Paropo Kecamatan Silahisabungan 10 April 2025 Pukul 14.49 WIB)

Ulya, Oryza Laithifatul. Dkk.2023 “Manajemen Strategis Pengembangan Desa Wisata Ngadimulyo Kabupaten Tumanggung”, *dalam Jurnal Fakultas Ilmu Politik Undip*, Vol 13, No. 2.

Undang-Undang No.10 Tahun 2009 Bab 1 Pasal 1 tentang Kepariwisataaan

Usman, Husaini. dan Setiady Akbar, Purmono. 2018 *Metodologi Penelitian Sosial*.

Wahyuningsih, Lestari. 2013 “*Tugas dan Fungsi Public Relations Dalam Organisasi*”, Skripsi Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Widjaya, 1993 *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, cet, II; Jakarta: Bumi Aksara.

Wijaya, Ida Suryani.2015 Perencanaan Dan Strategi Komunikasi DalamKegiatan Pembangunan, *Jurnal Lentera XVIII*, No. 1 Juni.

Wisnawa, Bayu. dkk, 2020 *Manajemen Pemasaran Pariwisata*, Denpasar DEEPUBLISH.

PEDOMAN WAWANCARA

A. Wawancara *Strategi Public Relations* Dinas pariwisata Kabupaten Dairi

1. Apa saja daya tarik utama Danau Toba di Desa Paropo yang paling sering dipromosikan kepada wisatawan?
2. Mengapa kerjasama dengan Dinas Pariwisata penting bagi pengembangan wisata di Desa Paropo?
3. Kapan program atau kegiatan promosi wisata biasanya dilaksanakan?
4. Siapa target wisatawan utama yang ingin dijangkau dalam promosi wisata Desa Paropo?
5. Bagaimana strategi promosi wisata yang paling efektif diterapkan di Desa Paropo?

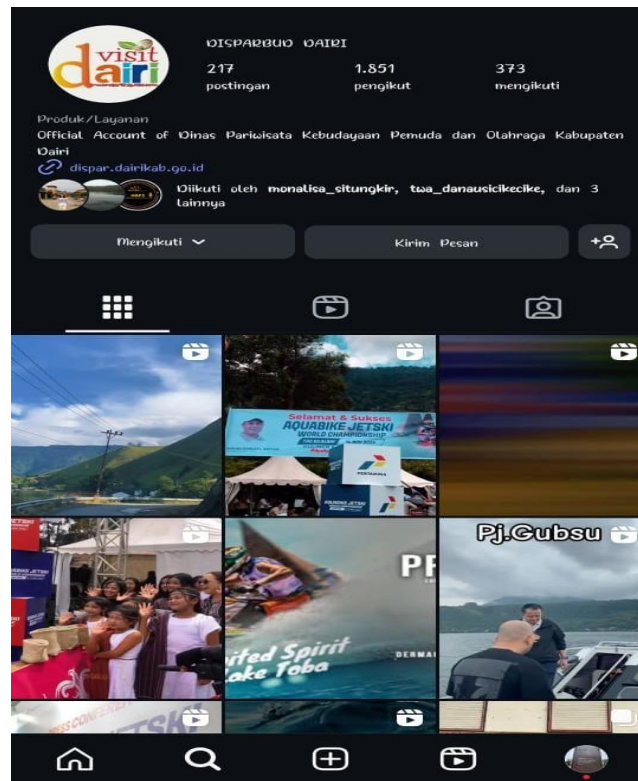
B. Wawancara tentang faktor penghambat dalam mengelola wisata danau toba

1. Apa saja kendala utama yang dihadapi dalam pelaksanaan *strategi Public Relations* untuk pengelolaan wisata Danau Toba di Desa Paropo?
2. Di mana lokasi atau aspek pengelolaan wisata yang paling terdampak oleh hambatan tersebut?
3. Siapa saja pihak yang terlibat dalam mengatasi hambatan tersebut?

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DOKUMENTASI

1. Dokumentasi promosi



2. Dokumentasi Promosi



3. Dokumentasi Wawancara Sekretaris Disparbudpora Kab. Dairi



4. Dokumentasi Wawancara Dengan Pengelola wisata di Desa Paropo



5. Dokumentasi Wawancara Dengan Pengelola wisata di Desa Parop



6. Dokumentasi Wawancara Dengan Pengelola Wisata di Desa Paropo

