

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BALAI BESAR KONSERVASI SUMBER  
DAYA ALAM SUMATERA UTARA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH  
PENGUNJUNG DI TAMAN WISATA ALAM DOLOK TINGGI RAJA**

**Eva Suryani Sembiring<sup>1</sup>, Iskandar Zulkarnain<sup>2</sup>, Dewi Kurniawati<sup>3</sup>,  
Badaruddin<sup>4</sup>, Nurman Hakim<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara

<sup>4</sup>Program Studi Sosiologi Universitas Sumatera Utara

<sup>5</sup>Program Studi Antropologi Sosial Universitas Sumatera Utara

Email Korespondensi: evaforester84@gmail.com

Email: dr.iskandanzulkarnain@gmail.com; kurniawatidewi65@gmail.com; badaru\_69@yahoo.com;  
m4n\_usu@yahoo.com

**ABSTRACT**

The objective of the the research was to analyze: 1) marketing communication strategies of the North Sumatra Natural Resources Conservation Agency to increase visitor numbers to Dolok Tinggi Raja Natural Tourism Area, 2) identify the barriers encountered and 3) analyze the efforts made to overcome these challenges. The research employs a descriptive qualitative approach, using marketing communication strategy and promotion mix theory as analytical frameworks. The result of the research showed that: 1) marketing communication strategies are carried out through direct marketing, personal selling, public relations, and digital marketing. 3) Barriers include physical obstacles such as poor road access, limited facilities, and weak signal coverage; cultural obstacles such as illegal levies; and technical obstacles related to limited official information and human resources. 3) Efforts to address these barriers involve cross-sectoral coordination for infrastructure improvement, the development of a spatial design dividing public and business zones, capacity building for staff, and community empowerment through socialization and collaboration.

**Keywords:** marketing communications strategy, promotion mix, nature park.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji: 1) strategi komunikasi pemasaran Balai Besar Konservasi Sumber Daya Alam Sumatera Utara dalam meningkatkan jumlah pengunjung Taman Wisata Alam Dolok Tinggi Raja, 2) mengidentifikasi hambatan yang dihadapi, 3) serta menganalisis upaya yang dilakukan dalam mengatasi hambatan tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teori strategi komunikasi pemasaran dan bauran promosi sebagai landasan analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) strategi komunikasi pemasaran dilakukan melalui pemasaran langsung, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital. 2) Hambatan yang dihadapi meliputi hambatan fisik berupa akses jalan rusak, sarana-prasarana terbatas, dan sinyal lemah; hambatan budaya berupa praktik pungutan liar; serta hambatan teknis terkait keterbatasan informasi resmi dan sumber daya manusia. 3) Upaya yang dilakukan antara lain koordinasi lintas sektoral untuk perbaikan infrastruktur, penyusunan desain tapak kawasan yang membagi ruang publik dan ruang usaha, peningkatan kapasitas petugas, serta pemberdayaan masyarakat lokal melalui sosialisasi dan kolaborasi.

**Kata kunci:** strategi komunikasi pemasaran, bauran promosi, taman wisata alam.

**Penerbit:**

**LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)**

[redaksigovernance@gmail.com](mailto:redaksigovernance@gmail.com) // [admin@lkispol.or.id](mailto:admin@lkispol.or.id)

## PENDAHULUAN

Pariwisata alam merupakan salah satu sektor yang berpotensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi sekaligus menjaga kelestarian lingkungan, terutama di kawasan konservasi. Dalam usaha mengembangkan potensi tersebut, strategi komunikasi pemasaran memegang peranan penting, khususnya dalam meningkatkan daya tarik serta jumlah kunjungan wisatawan. Komunikasi pemasaran tidak hanya sebatas untuk menyampaikan informasi tentang destinasi wisata, tetapi juga berfungsi untuk membangun ikatan emosional dan logis antara pengelola kawasan dan calon pengunjung. Sebagaimana dikemukakan oleh Putri (2020), efektivitas komunikasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh perencanaan dan implementasinya yang optimal sehingga dapat meningkatkan pengetahuan, kesadaran dan minat terhadap suatu destinasi wisata. Senada dengan itu, Kusniadji (2016) menegaskan bahwa tujuan utama komunikasi pemasaran adalah memperkuat strategi pemasaran dengan menciptakan interaksi yang bermakna antara organisasi dan konsumen. Hal ini semakin relevan jika dikaitkan dengan konteks pemasaran kawasan konservasi seperti Taman Wisata Alam (TWA) Dolok Tinggi Raja di Kabupaten Simalungun, Provinsi Sumatera Utara.

Promosi adalah salah satu instrumen komunikasi pemasaran yang dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen maupun calon konsumen terhadap produk ataupun layanan yang ditawarkan oleh perusahaan ataupun organisasi (Octaviani, 2023). Menurut Kotler dan Armstrong (2018), bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran (*marketing communications mix*) merupakan kombinasi dari beberapa alat promosi yaitu periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), serta penjualan langsung dan digital (*direct and digital marketing*) yang digunakan oleh organisasi untuk mengkomunikasikan nilai serta membangun hubungan dengan pelanggan secara persuasif.

TWA Dolok Tinggi Raja merupakan salah satu kawasan konservasi yang memiliki objek daya tarik wisata alam (ODTWA) di Provinsi Sumatera Utara. Menurut publikasi pada laman [ksde.menlhk.go.id](http://ksde.menlhk.go.id) (17 Oktober 2019) kawasan ini awalnya merupakan bagian dari Cagar Alam Dolok Tinggi Raja, namun kemudian karena keunikan bentang alamnya, sebagian area seluas  $\pm 60,94$  Ha dialihfungsikan menjadi TWA melalui Keputusan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Nomor SK.397/Menlhk/Setjen/Pla.2/9/2018 tanggal 18 September 2018 ([menlhk.go.id](http://menlhk.go.id), 2019). Kawah putih di TWA Dolok Tinggi Raja tidak kalah cantik dibandingkan dengan kawah putih yang ada di Ciwidey, Bandung, Jawa Barat. Kawah tersebut terbentuk dari panas bumi yang mengandung belerang, yang menciptakan bukit kapur dan sumber air panas dengan suhu mencapai 90 derajat celsius. Selain itu, terdapat kolam air panas berwarna biru kehijauan yang dikelilingi batu kapur. Panas bumi ini tidak hanya membentuk bukit, tetapi aliran air panasnya juga membentuk undakan batuan kapur ([travel.okezone.com](http://travel.okezone.com), 2020). Destinasi utama di kawasan ini meliputi Kawah Putih, Danau Biru, Sungai Bah Balaklak beserta air terjunnya, serta Danau Lapparan (<http://www.batikmono.com>, 2019).

Berdasarkan data, jumlah pengunjung TWA Dolok Tinggi Raja pada tahun 2019, mencapai 2.132 orang, namun, angka ini menurun drastis pada tahun 2020 menjadi 791 orang. Pada tahun 2021 dan 2022 tidak tercatat adanya kunjungan akibat pandemi Covid-19. Hingga Maret 2023, hanya tercatat 16 orang pengunjung. Kondisi ini menunjukkan adanya tantangan besar dalam promosi serta penyebaran informasi kepada masyarakat. Karyanto et al., (2018) menyatakan bahwa potensi wisata di kawasan konservasi sering kali tidak terinformasikan dengan baik, dan program komunikasi yang ada belum berjalan secara optimal. Tantangan ini mendorong perlunya strategi komunikasi pemasaran yang tidak hanya efektif dalam memperkenalkan keindahan alam dan nilai konservasi, tetapi juga mampu menjangkau segmen pasar yang tepat agar mendorong terjadinya kunjungan. Strategi ini perlu dirancang secara komprehensif, mulai dari pemilihan media komunikasi, pengemasan pesan promosi, hingga kolaborasi dengan berbagai pihak terkait.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Balai Besar Konservasi Sumber Daya Alam (KSDA) Sumatera Utara

**Penerbit:**

**LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)**

[redaksigovernance@gmail.com](mailto:redaksigovernance@gmail.com) / [admin@lkispol.or.id](mailto:admin@lkispol.or.id)

Indexed:



dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Taman Wisata Alam Dolok Tinggi Raja, mengidentifikasi hambatan yang dihadapi, serta menganalisis upaya yang dilakukan dalam meningkatkan efektifitas strategi komunikasi pemasaran kawasan tersebut.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk menggali fenomena secara mendalam, khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran TWA Dolok Tinggi Raja. Menurut Sugiyono & Lestari (2021), pendekatan kualitatif disebut juga metode naturalistik karena dilakukan dalam kondisi alamiah, dengan tujuan memahami makna, menafsirkan, serta memperoleh pemahaman baru terhadap fenomena yang terjadi. Pada penelitian ini, data yang dikumpulkan berupa narasi, pendapat dan deskripsi yang kemudian dianalisis secara sistematis dan bukan dalam bentuk angka. Informan ditentukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan secara sengaja berdasarkan relevansi dan pengetahuan terhadap objek penelitian. Informan meliputi: Informan 1 (Anggota Tim Kerja Pengelolaan Data), Informan 2 (Kepala Resort CA/TWA Dolok Tinggi Raja), Informan 3 (Staf Bidang KSDA Wilayah II), Informan 4 (Kepala Bidang KSDA Wilayah II), Informan 5 (Ketua Tim Kerja Perencanaan Kawasan Konservasi dan Kehati) dan Informan 6 (Ketua Tim Kerja Pemberdayaan Masyarakat, Bina Cinta Alam dan Pemanfaatan Jasa Lingkungan). Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama yaitu: wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan metode semi-terstruktur untuk menggali lebih luas pandangan dan ide informan (Sugiyono & Lestari (2021), observasi tidak terstruktur, yang memberi ruang fleksibilitas bagi peneliti untuk menemukan informasi baru selama pengamatan berlangsung (Patton dalam Sugiyono & Lestari, 2021) dan dokumentasi, yaitu melengkapi data melalui catatan peristiwa, arsip, foto, berita, artikel, hingga konten media sosial terkait strategi komunikasi pemasaran Balai Besar KSDA Sumatera Utara. Analisis data menggunakan teknik analisis data mode interaktif dari Miles, Huberman, & Saldana (2014), yang terdiri atas: kondensasi data (*Data Condensation*): bertujuan untuk merangkum atau menyederhanakan dan memfokuskan data agar lebih terstruktur, penyajian data (*Data Display*): bertujuan untuk menyusun data dalam bentuk narasi deskriptif untuk menemukan pola makna serta mempermudah pembaca dalam memahami temuan penelitian secara sistematis, penarikan kesimpulan dan verifikasi (*Conclusion Drawing*): bertujuan untuk menyusun kesimpulan sementara yang kemudian diverifikasi dengan bukti tambahan sehingga hasil penelitian kredibel. Validitas data dilakukan melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan data dari berbagai pihak. Subjek triangulasi dalam penelitian ini adalah pengamat lingkungan yang pernah berkunjung ke TWA Dolok Tinggi Raja serta masyarakat yang sudah dua kali melakukan kunjungan ke TWA Dolok Tinggi Raja. Dengan cara ini, data yang diperoleh dianggap lebih objektif dan dapat dipertanggungjawabkan sebagaimana diungkapkan oleh Sugiyono & Lestari, (2021).

## PEMBAHASAN

### Strategi Komunikasi Pemasaran TWA Dolok Tinggi Raja

Sumarmi et.al (2020) menyatakan bahwa pembangunan pariwisata memegang peranan penting dalam pembangunan suatu daerah karena kegiatan pariwisata akan dapat merangsang pertumbuhan potensi dasar dan lokal sehingga daerah dapat berkembang. Oleh karena itu upaya-upaya komunikasi yang dalam hal ini disebut sebagai komunikasi pemasaran juga perlu dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung di TWA Dolok Tinggi Raja. Terdapat tiga tujuan utama yang ingin dicapai dalam promosi TWA Dolok Tinggi Raja. Pertama, untuk mempromosikan dan menginformasikan bahwa status Dolok Tinggi Raja atau yang lebih dikenal oleh masyarakat dengan nama kawah putih yang pada awalnya cagar alam telah dialihfungsikan menjadi taman wisata alam. Kedua, untuk menginformasikan terkait dengan flora dan fauna serta keindahan alam yang dimiliki oleh TWA Dolok Tinggi Raja. Ketiga, untuk menginformasikan terkait dengan sejarah kawasan, potensi flora dan fauna, akses menuju lokasi, letak dan luas kawasan, potensi jasa lingkungan, video-video terkait dengan wisata alam, aktifitas wisata alam,

**Penerbit:**

**LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)**

[redaksigovernance@gmail.com](mailto:redaksigovernance@gmail.com) / [admin@lkispol.or.id](mailto:admin@lkispol.or.id)

Indexed:



petugas serta sarana-prasarana yang ada di TWA Dolok Tinggi Raja.

Berdasarkan hasil penelitian, Balai Besar KSDA Sumatera Utara telah menerapkan berbagai aktifitas promosi dalam rangka pemasaran TWA Dolok Tinggi Raja yang dikenal juga dengan bauran pemasaran atau bauran promosi. Sulistiyawan & Alam (2023) menyatakan bahwa bauran promosi merupakan gabungan berbagai aktifitas promosi untuk suatu produk sehingga hasil dari berbagai promosi yang dilakukan akan dapat memberikan hasil yang maksimal. Lupiyoadi dalam Suryadana & Octavia (2015) menyatakan bahwa kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antar organisasi dengan konsumen, akan tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) bauran promosi merupakan campuran spesifik dari alat-alat yaitu:

## 1. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan segala bentuk presentasi dan promosi non pribadi dan berbayar tentang ide, barang ataupun layanan yang dilakukan oleh sponsor yang diidentifikasi. Menurut Karyanto et al (2018) periklanan memiliki tiga peran utama dalam menginformasikan destinasi wisata, yaitu:

### a. Menginformasikan

Merupakan kegiatan mendasar dari periklanan yang bertujuan untuk membuat calon pengunjung memiliki kesadaran akan kawasan konservasi. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menyampaikan pesan kepada ribuan atau bahkan jutaan orang adalah dengan melalui periklanan di media massa/media sosial.

### b. Membujuk

Ketika produk telah siap untuk dipublikasikan, maka periklanan harus lebih bersifat persuasif (membujuk).

### c. Mengingat

Pendekatan ini sering digunakan dalam kampanye pemasaran pariwisata domestik yang khalayaknya sudah cukup mengenal destinasi wisata. Dalam konteks ini, iklan berperan sebagai pengingat dan menargetkan pelanggan terdahulu untuk mengulangi kunjungannya.

## 2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan cara penjualan dengan melakukan komunikasi secara langsung kepada konsumen (Cangara, 2022). Menurut Kotler & Armstrong (2018) tujuan penjualan pribadi adalah untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Menurut Karyanto et al (2018) penjualan pribadi pada kawasan konservasi melibatkan interaksi antara pengelola kawasan konservasi dengan pengunjung potensial dan aktual. Bentuk komunikasi yang dilakukan yaitu dengan tatap muka, melalui telepon, e-mail, program pesan singkat, notifikasi pada aplikasi atau melalui layanan piranti komunikasi digital lainnya.

## 3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut (Hermawan, 2019). Secara umum, hubungan masyarakat merupakan komunikasi eksternal dengan menggunakan simbol dan tindakan simbolis untuk menginformasikan atau mempengaruhi publik dengan tulisan, pemasaran, periklanan, publisitas, promosi dan event-event penting (Liliweri, 2014).

Menurut Hidayah (dalam Karyanto et al. 2018) peran hubungan masyarakat bagi destinasi wisata yaitu:

1. Meningkatkan efektivitas elemen komunikasi pemasaran lainnya
2. Membangun antusias publik dengan menciptakan informasi yang banyak dibicarakan atau memasarkannya dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
3. Menciptakan kesadaran publik

### Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

[redaksigovernance@gmail.com](mailto:redaksigovernance@gmail.com) / [admin@lkispol.or.id](mailto:admin@lkispol.or.id)

Indexed:





4. Membina kredibilitas destinasi dan menjaga destinasi dari pencitraan yang negatif, karena program hubungan masyarakat juga dapat memulihkan pencitraan negatif di mata publik
5. Merangsang kegiatan penjualan dan perantara
4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)  
Menurut Kotler & Armstrong (2018) promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan yang bertujuan untuk mendorong peningkatan pembelian atau penjualan produk ataupun layanan. Menurut Hermawan (2019) promosi penjualan merupakan bentuk persuasi dengan menggunakan berbagai insentif yang bertujuan untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Menurut Hidayah (dalam Karyanto et al. 2018) kegiatan promosi kawasan konservasi bertujuan untuk mendorong khalayak untuk datang berkunjung. Promosi kawasan konservasi dapat dilakukan secara pribadi atau kelompok. Promosi penjualan kawasan konservasi yang komunikatif akan mendorong respon khalayak untuk bertindak karena menyertakan program insentif seperti hadiah, kupon undian dan lainnya sehingga akan menarik minat calon pengunjung untuk datang.

5. Pemasaran Langsung dan Digital

Menurut Kotler & Armstrong (2018) pemasaran digital merupakan bentuk komunikasi langsung kepada konsumen dan komunitas yang ditargetkan untuk memperoleh tanggapan segera dan membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Menurut Karyanto et al. (2018) pemasaran digital pada kawasan konservasi dilakukan dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dalam format digital untuk bekerja sama dengan berbagai khalayak dengan tujuan untuk memberikan informasi serta mempromosikan kawasan konservasi.

Berdasarkan hasil penelitian, Balai Besar KSDA Sumatera Utara telah menerapkan tiga bentuk bauran promosi yaitu penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan pemasaran digital (*e-marketing*).

a. Penjualan personal (*Personal selling*)

Kepala Resort CA/TWA Dolok Tinggi Raja menyatakan bahwa dalam upaya untuk mempromosikan TWA Dolok Tinggi Raja dilakukan melalui komunikasi antar pribadi secara tatap muka kepada calon pengunjung untuk berkunjung ataupun orang yang sudah berkunjung untuk berkunjung kembali ke TWA Dolok Tinggi Raja. Selain melalui komunikasi langsung, Kepala Resort juga melakukan promosi melalui akun media sosial pribadi yaitu facebook. Kepala Bidang KSDA Wilayah II juga melakukan promosi melalui akun media sosial pribadinya. Melalui penjualan personal yang dilakukan oleh Kepala Resort dan Kepala Bidang KSDA Wil II, efek yang diharapkan adalah meningkatkan minat untuk kunjungan pertama dan mendorong kunjungan ulang.

b. Hubungan Masyarakat (*Public relations*)

Pelaksanaan promosi melalui hubungan masyarakat dibangun dengan cara menjalin komunikasi dan interaksi dengan berbagai pihak melalui dialog. Upaya hubungan masyarakat yang dibangun oleh Balai Besar KSDA Sumatera Utara adalah dengan membangun komunikasi dengan masyarakat yang ada di sekitar TWA Dolok Tinggi Raja. Melalui komunikasi yang dilakukan oleh Balai Besar KSDA Sumatera Utara dengan masyarakat yang ada di sekitar TWA Dolok Tinggi Raja akan menghasilkan kedekatan dengan mereka dan secara tidak langsung masyarakat juga akan merasa bertanggung jawab atas keberlangsungan suatu kawasan wisata. Selain itu, melalui hubungan masyarakat Balai Besar KSDA Sumatera Utara juga membangun citra positifnya. Balai Besar KSDA Sumatera Utara melalui Bidang Teknis dan Bidang Wilayah juga tetap menjalin komunikasi dengan Pemerintah Kabupaten Simalungun. Penyusunan desain tapak TWA Dolok Tinggi Raja juga tidak terlepas dari dukungan pemerintah Kabupaten Simalungun dalam kegiatan konsultasi publik. Resort CA/TWA Dolok Tinggi Raja juga berupaya memperkenalkan TWA Dolok Tinggi Raja melalui desain kaos yang bergambar TWA Dolok Tinggi Raja. Petugas resort biasanya menggunakannya ketika pembinaan atau pertemuan dengan masyarakat. Biasanya ketika petugas resort menggunakan baju tersebut maka akan membuka

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

[redaksigovernance@gmail.com](mailto:redaksigovernance@gmail.com) // [admin@lkispol.or.id](mailto:admin@lkispol.or.id)

komunikasi dengan masyarakat, di mana masyarakat pada umumnya akan mengkonfirmasi bahwa baju kaos yang dipergunakan oleh petugas adalah Kawah Putih Dolok Tinggi Raja. Kemudian melalui komunikasi tersebut akan membuka jalan bagi petugas untuk menjelaskan bahwa TWA Dolok Tinggi Raja adalah kawasan konservasi dan mengajak masyarakat untuk datang berkunjung. Melalui kegiatan hubungan masyarakat, efek yang diharapkan yaitu: meningkatkan kesadaran masyarakat tentang potensi kawasan, membangun citra positif dan memunculkan promosi dari mulut ke mulut

c. Pemasaran langsung atau digital

Karyanto et al. (2018) menyatakan bahwa pemasaran digital merupakan pemasaran dengan menggunakan dan memanfaatkan teknologi informasi dengan format digital untuk bekerja sama dengan berbagai khalayak dengan tujuan untuk memberikan informasi serta mempromosikan kawasan konservasi. Kurniawati & Arifin (2015) menyatakan bahwa seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi akan berpengaruh terhadap semua aspek kehidupan. Sehingga organisasi yang ingin mempromosikan produknya harus jeli dalam menentukan media promosi yang dipergunakan. Maulana & Ri'aeni (2020) menyatakan bahwa perbedaan umum antara media lama dengan media baru berkaitan dengan konten, produksi dan distribusi serta khalayak yang menjadi sasarannya.

Seiring dengan kemajuan teknologi, Balai Besar KSDA Sumatera Utara juga melihat ini sebagai peluang. Oleh karena itu promosi juga dilakukan melalui media baru (*new media*) dengan memanfaatkan media sosial yaitu Instagram, Youtube, Website dan Facebook yang dikelola oleh organisasi. Selain itu promosi juga dilakukan melalui aplikasi Pariwisata Alam Indonesia yang dapat didownload melalui aplikasi playstore. Selain melalui media sosial yang dikelola oleh Balai, petugas juga turut memberikan dukungan promosi melalui media sosial pribadi seperti yang dilakukan oleh Kepala Resort CA/TWA Dolok Tinggi Raja dan Kepala Bidang KSDA Wilayah II Pematangsiantar. Muatan konten promosi yang dilakukan oleh Balai Besar KSDA Sumatera Utara pada media sosial bertujuan untuk memberikan akses kepada masyarakat umum untuk mengetahui secara langsung tentang sejarah kawasan, potensi flora dan fauna, akses menuju lokasi, letak dan luas kawasan serta potensi jasa lingkungan yang ada di TWA Dolok Tinggi Raja. Promosi yang dilakukan di media sosial juga dilengkapi dengan video-video ataupun foto-foto terkait dengan wisata alam yang ada di TWA Dolok Tinggi Raja. Melalui pemasaran digital, efek yang diharapkan adalah menyebarluaskan informasi luas tentang TWA Dolok Tinggi Raja dan menarik minat pengunjung baru.

Secara keseluruhan, melalui penerapan penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan penjualan digital, efek yang diharapkan adalah meningkatnya jumlah pengunjung TWA Dolok Tinggi Raja, peningkatan kesadaran, minat, loyalitas dan citra positif di kalangan masyarakat dan pengunjung.

## Hambatan dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran

### Hambatan Fisik

Cangara (2022: 43) menjelaskan bahwa hambatan fisik merupakan rintangan komunikasi yang muncul karena faktor kondisi geografis atau infrastruktur yang tidak memadai, misalnya tempat yang sulit dijangkau, jalur transportasi rusak, atau akses menuju lokasi yang terbatas sehingga mengakibatkan pesan atau informasi yang hendak disampaikan tidak dapat diterima secara sempurna oleh khalayak, karena audiens mengalami kesulitan untuk mengakses atau menikmati objek yang dipromosikan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa hambatan fisik menjadi salah satu penghalang paling dominan dalam strategi komunikasi pemasaran TWA Dolok Tinggi Raja. Hampir seluruh informan menyebutkan kondisi jalan menuju kawasan wisata yang buruk sehingga menyulitkan wisatawan untuk datang. Informan 1 menegaskan:

*“Jalan yang menuju ke TWAny juga tidak mendukung.”*

Hal ini sejalan dengan konsep hambatan fisik menurut Cangara (2022), di mana buruknya akses geografis akan menghambat kelancaran komunikasi pemasaran karena audiens tidak dapat secara

### Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

[redaksigovernance@gmail.com](mailto:redaksigovernance@gmail.com) / [admin@lkispol.or.id](mailto:admin@lkispol.or.id)

langsung merasakan atau menikmati objek wisata yang dipromosikan.

Informan 3 bahkan menggambarkan dengan rinci:

*“...bahkan double gardan saja masih susah, apalagi kalau musim hujan. Apabila permasalahan jalan sudah selesai pasti investor juga akan melirik dan pengunjung juga akan datang.”*

Pernyataan ini menunjukkan bahwa hambatan fisik tidak hanya berpengaruh kepada wisatawan, tetapi juga calon investor. Artinya hambatan fisik yang terjadi memberikan dampak berlapis, yaitu mengurangi kunjungan wisatawan, membatasi efektivitas promosi serta menghambat potensi pengembangan kawasan.

Informan 4 menambahkan:

*“...potensi-potensi yang ada di Dolok Tinggi Raja dicoba dikenalkan tapi... terbatas... karena factor akses jalan.”*

Informan 5 kembali menegaskan bahwa masalah jalan adalah akar persoalan:

*“...Masalah utama di Tinggi Raja itu jalan ya, jalannya ampun-ampun.”*

Pernyataan ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh pengelola menjadi kurang efektif karena kendala akses yang mengakibatkan pesan pemasaran terputus di tingkat implementasi.

Informan 5 kembali menegaskan bahwa masalah jalan adalah akar persoalan:

*“...Masalah utama di Tinggi Raja itu kan jalan ya, jalannya ampun-ampun.”*

Informan 6 memperluas masalah dengan menyinggung infrastruktur pendukung wisata:

*“...akses jalan menuju ke sana akhir-akhir ini kurang bagus atau rusak, terbatasnya sarana-prasarana yang ada di lokasi.”*

Ini menunjukkan hambatan fisik tidak hanya soal akses jalan, tetapi juga ketersediaan sarana-prasarana pendukung wisata yang belum memadai. Hal ini diperkuat oleh wawancara dengan Informan Triangulasi yaitu Rozalina yang menegaskan bahwa salah satu persoalan utama yang menghambat promosi TWA Dolok Tinggi Raja adalah kondisi jalan menuju lokasi wisata yang jauh dari kata layak. Ia menegaskan:

*“Akses jalan menuju Dolok Tinggi Raja memang menjadi kendala besar. Walaupun sudah ada beberapa bagian yang dicor, tetapi tetap saja jalannya jauh dan rusak, sehingga banyak wisatawan yang mengeluh. Potensi kawasan ini sebenarnya sangat indah, bisa bersaing dengan objek wisata lain, tetapi karena aksesnya sulit, orang enggan untuk datang kembali.”*

Lebih lanjut, beliau menambahkan bahwa perbaikan akses jalan tidak hanya menjadi tanggung jawab Balai Besar KSDA Sumatera Utara, tetapi juga perlu melibatkan desa sekitar.

*“Harus ada kerjasama dengan desa untuk memperbaiki akses jalan. Kalau hanya mengandalkan pihak balai, tidak mungkin. Jadi desa juga harus merasa memiliki, supaya sama-sama menjaga dan memperbaiki akses menuju lokasi wisata.”*

Pernyataan Rozalina menguatkan hasil wawancara dengan informan utama (1, 2, 3, 4, 5 dan 6) yang sama-sama menyoroti kondisi jalan sebagai hambatan utama.

Dalam wawancara, Andika menyoroti bahwa salah satu persoalan mendasar yang menyebabkan wisatawan enggan datang ke TWA Dolok Tinggi Raja adalah kondisi akses jalan yang masih sangat memprihatinkan. Ia menjelaskan:

*“Akses ke Dolok Tinggi Raja itu memang menjadi masalah utama. Banyak orang yang awalnya tertarik setelah melihat foto atau video di media sosial, tetapi ketika sudah sampai di jalan menuju lokasi, mereka kapok karena jalannya rusak parah. Akhirnya banyak yang bilang lebih baik tidak usah datang lagi kalau aksesnya begini.”*

Selain itu, beliau juga menekankan bahwa persoalan akses jalan ini berimbas kepada promosi dan kepercayaan wisatawan:

*“Promosi yang dilakukan pemerintah itu sebenarnya sudah ada, tapi kalau aksesnya tetap sulit, promosi itu jadi percuma. Orang mungkin tahun dari media sosial, tetapi ketika realitanya susah dijangkau, maka mereka kecewa. Jadi masalah jalan ini sangat krusial.”*

**Penerbit:**

**LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)**

[redaksigovernance@gmail.com](mailto:redaksigovernance@gmail.com) / [admin@lkispol.or.id](mailto:admin@lkispol.or.id)

Indexed:



Pernyataan Bapak Andika semakin memperkuat temuan penelitian bahwa hambatan fisik menjadi akar masalah dalam strategi komunikasi pemasaran TWA Dolok Tinggi Raja.

Sebagaimana pernyataan Cangara (2022), hambatan fisik adalah rintangan komunikasi akibat kondisi geografis atau infrastruktur yang tidak memadai. Kasus jalan rusak di TWA Dolok Tinggi Raja membuat pesan promosi tidak sampai secara efektif kepada khalayak karena calon wisatawan kesulitan menerima langsung objek wisata yang dipromosikan.

Dari kombinasi hasil wawancara informan utama, triangulasi Ibu Rozalina dan Bapak Andika, serta Cangara (2022) dapat disimpulkan bahwa hambatan fisik berupa jalan rusak, akses sulit dan minimnya sarana prasarana merupakan faktor dominan yang menghambat strategi komunikasi pemasaran TWA Dolok Tinggi Raja. Hambatan ini berdampak ganda dalam menurunkan jumlah pengunjung, melemahkan efektivitas promosi dan mengurangi minat investor. Solusi yang disarankan adalah perbaikan akses jalan melalui kolaborasi pemerintah daerah, Balai Besar KSDA Sumatera dan masyarakat lokal agar promosi wisata dapat berjalan seiring dengan kesiapan infrastruktur di lapangan.

## Hambatan Teknis

Menurut Cangara (2022), hambatan teknis terjadi ketika saluran komunikasi terganggu, misalnya karena keterbatasan media atau informasi yang tidak lengkap. Kondisi ini akan membuat pesan atau informasi yang hendak disampaikan tidak sampai secara efektif kepada audiens. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan triangulasi, Bapak Andika menyampaikan bahwa informasi mengenai TWA Dolok Tinggi Raja yang diperoleh wisatawan belum lengkap dan bukan dari sumber resmi pengelola, sehingga menjadi hambatan teknis dalam komunikasi pemasaran:

*"Kurang sebenarnya, masih kurang karena gini sebenarnya kan kalau kita mau mendapatkan informasi secara komprehensif itu idealnya bisa kita peroleh dari instansi atau pihak yang bertanggung jawab untuk mempromosikan tempat tersebut...Justru informasi itu yang beredar itu ditemukan di media sosial yang dikelola oleh pemerintah yang seharusnya bertanggung jawab di situ."*

Andika juga menekankan pentingnya informasi yang lengkap terkait rute perjalanan, akses, biaya tiket, fasilitas dan sarana pendukung:

*"Iya kan kelengkapan informasi. Kompleks ya mulai dari rute ke sana, akses ke sana berapa lama, bisa ditempuh dengan rute yang mana saja, dan kemudian tiket masuknya berapa, fasilitas di sana apa saja, apakah ada parkir yang memadai, apakah ada rumah makan tersedia di sana, apakah ada tempat istirahat, kalau muslim misalnya apakah musholla tersedia atau tidak. Informasi tersebut harus tersedia dalam satu platform yang itu dikelola oleh pemerintah."*

Bapak Andika juga menyampaikan bahwa karena informasi resmi tidak tersedia, wisatawan cenderung mengandalkan media sosial komunitas atau informasi dari warga lokal yang menimbulkan kesan biaya masuk tidak jelas dan pungutan liar:

*"Ga ada. Jadi di sana itu hanya bermodalkan pengetahuan yang kita punya berdasarkan referensi yang kita peroleh dari internet trus dari media sosial tadi. Yang kedua, berdasarkan warga-warga lokal. Trus yang di sana kita juga tidak tahu resmi atau ga. Yang pasti keberadaan warga lokal itu di sana yang seharusnya memberikan informasi secara jelas dan membuat pengunjung itu nyaman justru yang terjadi itu adalah sebaliknya. Ada kesan pungli, yang terjadi di sana."*

Berdasarkan hasil integrasi, hambatan teknis muncul karena informasi resmi dari pengelola belum tersedia atau belum terpusat. Hal ini menyebabkan wisatawan harus mencari informasi melalui sumber tidak resmi, sehingga pesan promosi tidak tersampaikan secara efektif. Hal ini selaras dengan yang disampaikan Cangara (2022) bahwa hambatan teknis terjadi ketika saluran komunikasi terganggu atau informasi yang diberikan tidak lengkap.

Dapat disimpulkan bahwa hambatan teknis di TWA Dolok Tinggi Raja terjadi karena kurangnya informasi resmi dan media promosi yang terstruktur sehingga menyebabkan wisatawan kesulitan dalam

### Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

[redaksigovernance@gmail.com](mailto:redaksigovernance@gmail.com) / [admin@lkispol.or.id](mailto:admin@lkispol.or.id)

Indexed:





memperoleh informasi yang lengkap dan dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung.

## Hambatan Semantik

Hambatan semantik terjadi ketika terdapat perbedaan pemahaman terhadap lambang, istilah ataupun bahasa sehingga pesan yang sama bisa dipahami berbeda antara komunikator dan komunikan. Hambatan ini biasanya timbul karena penggunaan istilah yang kurang jelas, informasi yang tidak lengkap atau penafsiran ganda oleh penerima pesan (Cangara, 2022).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa hambatan semantik di TWA Dolok Tinggi Raja lebih banyak ditekankan oleh informan triangulasi, yakni Bapak Andika. Beliau menyampaikan bahwa informasi resmi mengenai kawasan wisata ini tidak tersedia secara jelas dari pihak pengelola, sehingga pengunjung hanya mengandalkan informasi dari media sosial komunitas atau warga lokal. Kondisi ini menimbulkan kebingungan, terutama mengenai pungutan yang ada di lapangan:

*“Ga ada. Jadi di sana itu hanya bermodalkan pengetahuan yang kita punya berdasarkan referensi yang kita peroleh dari internet trus dari media sosial tadi. Yang kedua, berdasarkan warga-warga lokal. Trus yang di sana juga kita tidak tahu resmi atau ga, yang pasti keberadaan warga lokal itu di sana yang seharusnya bisa memberikan informasi secara jelas dan membuat pengunjung itu nyaman justru yang terjadi itu adalah sebaliknya. Ada kesan pungli yang terjadi di sana...”*

Kutipan ini menunjukkan adanya salah penafsiran dan ketidakpastian di kalangan pengunjung. Informasi yang seharusnya memberikan rasa aman dan nyaman justru menimbulkan keraguan apakah pungutan tersebut resmi atau hanya merupakan inisiatif warga setempat. Situasi ini sesuai dengan konsep hambatan semantik.

## Hambatan Psikologis

Gangguan psikologis bisa berupa perasaan curiga penerima kepada sumber atau kondisi emosi yang mengganggu penerima pesan (Cangara, 2022). Dalam kasus TWA Dolok Tinggi Raja, pengunjung kehilangan kepercayaan akibat pengalaman buruk karena adanya pungutan liar, sehingga pesan komunikasi pemasaran yang disampaikan tidak lagi dipercaya atau dihiraukan. Dampaknya, meskipun pemasaran (promosi) dilakukan, pengunjung yang pernah mengalami pungli cenderung tidak akan kembali dan bahkan menyebarkan pengalaman negatifnya kepada orang lain (word of mouth negatif). Pungli juga dapat merusak citra TWA Dolok Tinggi Raja sebagai destinasi wisata yang layak dipromosikan. Informan 1 menuturkan:

*“...kita kan tidak menginginkan mereka hanya sekali saja berkunjung kemudian berikutnya mereka tidak mau, karena mereka kecewa karena tidak seperti yang dibayangkan. Mereka mau jalan saja susah. Memang pertama mereka datang ramai-ramai tetapi selanjutnya? Dan ini berbahaya ketika mereka menyebarkan informasi yang viral melalui media sosial ternyata keadaan Dolok Tinggi Raja itu tidak indah yang kita bayangkan, nah itu kan lebih beresiko.”*

Hal senada disampaikan oleh informan 2 yang menyebutkan bahwa pungli memang masih terjadi meskipun jumlahnya berkurang karena berkurangnya pengunjung:

*“Masih tapi karena tidak banyak lagi pengunjung makanya ga ada lagi orang yang bertahan menunggu di pinggir-pinggir jalan mau masuk kawasan. Makanya ada cerita, ada sepasang, ada beberapa orang sampai kehabisan uang sampai ngemis minta minyak untuk keretanya pulang karena di dalam sudah dimintai terus. Jarak 300 meter, 500 meter dimintai terus, habis uang mereka, diancam. Sudah banyak juga kita dengar cerita orang begitu.”*

Kutipan ini menunjukkan bahwa pengunjung tidak hanya merasa dirugikan secara finansial, tetapi juga mengalami tekanan psikologis berupa rasa takut, cemas, hingga trauma. Hal ini pada akhirnya menimbulkan dampak negatif terhadap persepsi pengunjung, sehingga promosi yang dilakukan oleh Balai Besar KSDA Sumatera Utara tidak mampu meningkatkan jumlah wisatawan secara signifikan. Dengan demikian, pungutan liar dapat dikategorikan sebagai hambatan psikologis dalam komunikasi pemasaran

**Penerbit:**

**LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)**

[redaksigovernance@gmail.com](mailto:redaksigovernance@gmail.com) / [admin@lkispol.or.id](mailto:admin@lkispol.or.id)

Indexed:



TWA Dolok Tinggi Raja, karena secara langsung memengaruhi kondisi emosional pengunjung yang seharusnya menjadi target utama komunikasi pemasaran. Hambatan ini bukan hanya mengurangi efektivitas promosi, tetapi juga mempercepat penurunan jumlah pengunjung akibat terbentuknya word of mouth negatif di masyarakat.

## Hambatan Status

Hambatan status menurut Cangara (2022) merupakan rintangan komunikasi yang muncul akibat perbedaan posisi, jabatan, atau peran antara komunikator dan komunikan. Hambatan ini dapat menciptakan jarak sosial dan menghambat efektivitas komunikasi karena adanya kesenjangan ekspektasi dan keterbatasan wewenang dalam menjalankan peran. Dalam konteks TWA Dolok Tinggi Raja, hambatan status muncul dalam beberapa bentuk. Pertama, hambatan terlihat pada peran pegawai pengelola yang bukan berasal dari latar belakang pariwisata, melainkan dari kehutanan. Hal ini disampaikan oleh Informan 4:

*“...pegawai kita pada dasarnya bukan pengelola wisata. Yang ada di sana adalah seorang Polhut... tupoksinya bukan utama pengelola wisata. Bagi saya dia bisa mengelola wisata sekaligus mengamankan kawasan itu saja sudah proses yang baik. Tapi ini memang benar-benar pada dasarnya mereka dicetak bukan untuk pengembangan wisata alam.”*

Pernyataan ini menunjukkan bahwa status pegawai sebagai Polisi Kehutanan membuat mereka lebih berfokus pada fungsi pengamanan kawasan, bukan pada pelayanan wisata. Perbedaan status ini menimbulkan kesenjangan dengan ekspektasi masyarakat dan wisatawan yang menginginkan pelayanan dan fasilitas wisata yang memadai.

Kedua, hambatan status juga tampak pada perbedaan kelembagaan antara Balai Besar KSDA sebagai pengelola konservasi dengan harapan wisatawan. Bagi wisatawan, TWA Dolok Tinggi Raja seharusnya mampu menyediakan layanan layaknya destinasi wisata populer, dengan sarana, prasarana, serta promosi yang memadai. Namun, dari sisi pengelola, status kawasan sebagai wilayah konservasi membuat prioritas utama lebih pada perlindungan alam, bukan pengembangan pariwisata. Perbedaan status kelembagaan ini memperlebar kesenjangan antara apa yang dipromosikan dan apa yang dirasakan wisatawan.

Ketiga, hambatan status muncul dalam bentuk ketegangan antara masyarakat lokal dengan pengelola resmi. Masyarakat lokal merasa memiliki hak informal untuk memanfaatkan kedatangan wisatawan karena tinggal di sekitar kawasan. Hal ini tercermin dari fenomena pungutan liar yang masih terjadi, sebagaimana diungkapkan oleh Informan 4:

*“Masyarakat lokal melihat fenomena orang rame sehingga terjadi pengutipan terkait parkir dan kutipan-kutipan lainnya yang membuat orang jadi banyak enggan lagi datang ke sana. Memang ini PR besar dalam pengembangan suatu ODTWA...”*

Sementara itu, pengelola resmi (Balai Besar KSDA Sumatera Utara) melihat pungutan liar tersebut sebagai pelanggaran yang merusak citra kawasan. Perbedaan status kepemilikan dan otoritas inilah yang menimbulkan hambatan komunikasi antara pengelola, masyarakat lokal dan wisatawan.

Keempat, hambatan status juga muncul secara internal karena jumlah pegawai yang terbatas dan tidak seimbang dalam hal pengalaman wisata. Seperti disebutkan dalam hasil penelitian, hanya ada dua orang PNS yang bertugas di TWA Dolok Tinggi Raja, yaitu Kepala Resort yang berlatar belakang Polhut dan seorang petugas lain yang sebelumnya bertugas di pengelolaan gajah. Kondisi ini memperlihatkan adanya keterbatasan status dan kapasitas, sehingga upaya komunikasi pemasaran wisata sulit dijalankan secara maksimal.

Dengan demikian, hambatan status dalam strategi komunikasi pemasaran TWA Dolok Tinggi Raja dapat disimpulkan dalam tiga dimensi yaitu: status pegawai sebagai Polisi Kehutanan yang tidak sesuai dengan tuntutan peran wisata, status kelembagaan antara Balai Besar KSDA Sumatera Utara sebagai lembaga pemerintah yang fokus pada kegiatan konservasi dengan tuntutan pariwisata modern serta status sosial antara masyarakat lokal yang merasa memiliki hak informal dengan pengelola resmi yang memiliki

## Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

[redaksigovernance@gmail.com](mailto:redaksigovernance@gmail.com) // [admin@lkispol.or.id](mailto:admin@lkispol.or.id)

Indexed:



otoritas hukum. Perbedaan status ini berdampak langsung pada efektivitas strategi komunikasi pemasaran. Informasi yang disampaikan oleh pengelola tidak sepenuhnya sampai dengan baik kepada masyarakat dan wisatawan, karena masing-masing pihak memandang TWA Dolok Tinggi Raja dari sudut pandang status yang berbeda.

## Hambatan Kerangka Berpikir

Menurut Cangara (2022), hambatan ini terjadi karena perbedaan persepsi antara komunikator dan komunikan yang dipengaruhi oleh perbedaan latar belakang, pengalaman maupun kepentingan. Dalam konteks penelitian ini, hambatan ini terlihat dari perbedaan sudut pandang antara pengelola dan pengunjung. Pengelola menilai TWA belum siap dipasarkan secara luas karena sarana-prasarana yang belum memadai, akses jalan yang rusak, serta keterbatasan sumber daya manusia. Kekhawatiran pengelola adalah apabila promosi dilakukan sebelum kesiapan internal terwujud, maka wisatawan akan kecewa dan berdampak pada citra buruk kawasan.

Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Informan 1:

*"Persoalan utama sebenarnya di lapangan itu belum siap. Belum layaklah untuk lokasi itu dipasarkan supaya banyak pengunjung yang datang. Baik sarana-prasarana tidak mendukung."*

Senada dengan itu, Informan 3 menuturkan bahwa keterbatasan akses jalan membuat promosi itu menjadi setengah hati:

*"Promosi itu mungkin ke depannya bisa dipromosikan lagi tapi gimana ya, setengah hati juga mempromosikan karena kondisi jalan itu. Mentahnya itu kita di situ. Sedangkan kita saja ke sana, contohnya bawa kendaraan, sedangkan double gardan saja masih susah kan apalagi kalau musim hujan".*

Informan 6 juga menyampaikan bahwa promosi yang dilakukan belum memberikan dampak berarti, karena faktor jalan dan sarana-prasarana yang belum mendukung:

*"Sebenarnya belum berdampak sekali terhadap peningkatan jumlah pengunjung karena ada faktor-faktor lain...akses jalan menuju ke sana akhir-akhir ini kurang bagus atau rusak, terbatasnya sarana-prasarana yang ada di lokasi."*

Sementara itu dari sisi wisatawan yang sudah pernah berkunjung, meskipun mereka menyadari adanya keterbatasan, mereka tetap memiliki harapan bahwa informasi resmi dan pengalaman berkunjung yang nyaman harus tersedia. Namun kenyataan di lapangan menunjukkan hal yang berbeda, sebagaimana disampaikan oleh Andika (Informan Triangulasi 2):

*"Kurang sebenarnya, masih kurang. Kalau mau dapat informasi lengkap, idealnya dari instansi resmi yang bertanggung jawab. Tapi waktu saya ke Dolok Tinggi Raja, malah infonya lebih banyak dari instagram komunitas, bukan dari pemerintah. Bahkan di sana ada pungli juga, jadi bikin pengunjung ga nyaman."*

Perbedaan kerangka berpikir ini menimbulkan kesenjangan dalam strategi komunikasi pemasaran. Pengelola lebih fokus pada kesiapan internal, yaitu fasilitas, SDM serta infrastruktur. Sementara wisatawan lebih fokus pada akses informasi, kenyamanan serta pengalaman berkunjung. Akibatnya, promosi yang dilakukan belum optimal dan lebih banyak bergantung pada informasi dari mulut ke mulut atau media sosial komunitas, bukan dari kanal resmi pengelola. Hal ini memperbesar potensi kekecewaan wisatawan karena harapan yang dibangun melalui promosi informal sering kali tidak sesuai dengan kenyataan di lapangan. Oleh karena itu, hambatan kerangka berpikir menjadi salah satu faktor penting yang melemahkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran TWA Dolok Tinggi Raja.

## Hambatan Budaya

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan adanya hambatan budaya yang berpengaruh signifikan terhadap strategi komunikasi pemasaran TWA Dolok Tinggi Raja. Hambatan ini tampak dari perbedaan cara pandang antara pengelola, masyarakat lokal, dan wisatawan mengenai keberadaan serta pengelolaan

**Penerbit:**

**LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)**

[redaksigovernance@gmail.com](mailto:redaksigovernance@gmail.com) / [admin@lkispol.or.id](mailto:admin@lkispol.or.id)

Indexed:



kawasan wisata. Menurut Cangara (2022), hambatan budaya muncul ketika norma, nilai, ataupun kebiasaan antara komunikator dan komunikan berbeda sehingga komunikasi tidak berjalan dengan efektif. Dalam konteks TWA Dolok Tinggi Raja, hambatan budaya tersebut tercermin dari praktik pungutan liar (pungli) yang dilakukan oleh sebagian oknum masyarakat kepada wisatawan.

Berdasarkan hasil penelitian, dari sisi pengelola, praktik pungli dipandang sebagai masalah serius yang merusak citra destinasi wisata. Hal ini ditegaskan oleh Informan 1:

*"Sekarang saja masih ada kutipan-kutipan liar, walaupun secara sembunyi-sembunyi. Kan itu kendala, kita mengutip PNBP, ada lagi kutipan lain. Pengunjung kan kecewa, nah ini yang menjadi problem juga."*

Senada dengan itu, Informan 2 juga menegaskan bahwa praktik pungli pernah terjadi cukup masif sehingga merugikan langsung wisatawan:

*"Makanya ada cerita, ada sepasang, ada beberapa orang sampai kehabisan uang sampai ngemis minta minyak untuk keretanya pulang karena di dalam sudah dimintai terus. Jarak 300 meter, 500 meter dimintai terus, habis uang mereka, diancam."*

Dari sisi masyarakat, pungutan tersebut dipandang sebagai sesuatu yang wajar dan menjadi cara instan memperoleh keuntungan dari ramainya wisatawan. Informan 4 menjelaskan:

*"Masyarakat lokal melihat fenomena orang rame sehingga terjadi pengutipan terkait parkir dan kutipan-kutipan lainnya yang membuat orang jadi banyak enggan lagi datang ke sana. Memang ini PR besar dalam pengembangan suatu ODTWA."*

Sementara itu, wisatawan justru menilai praktik pungli ini sangat mengganggu kenyamanan dan menurunkan kualitas pengalaman berwisata. Hal ini diungkapkan oleh Andika (Triangulasi 2):

*"Ada kesan pungli yang terjadi di sana... banyak yang mengeluhkan soal adanya pungli di Google Review. Ini cukup berat, karena infrastruktur sudah jelek ditambah pungli, jadi pengunjung merasa rugi."*

Perbedaan cara pandang ini telah menimbulkan hambatan budaya yang serius terhadap efektivitas strategi komunikasi pemasaran. Meskipun kawasan ini dipromosikan sebagai destinasi unggulan, pengalaman negatif wisatawan justru menghasilkan word of mouth negatif baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Temuan ini sejalan dengan teori Shannon dan Weaver (dalam Cangara, 2022) yang menyebutkan bahwa gangguan komunikasi terjadi ketika salah satu komponen komunikasi mendapat intervensi, sehingga pesan tidak dapat tersampaikan dengan efektif. Pada kasus TWA Dolok Tinggi Raja, pesan promosi mengenai keindahan alam kawasan tidak mampu diterima dengan baik oleh wisatawan karena "terdistorsi" oleh pengalaman negatif berupa pungli.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Jannah & Moefad, (2019) di Wisata Bukit Kapur (SETIGI) yang juga menemukan hambatan budaya berupa resistensi masyarakat terhadap pengelolaan wisata. Hambatan tersebut dapat diatasi melalui kolaborasi dengan komunitas lokal seperti komunitas anak muda dan otomotif. Selain itu, penelitian Wijaya et al., (2020) juga menekankan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran pariwisata tidak hanya bergantung pada promosi digital, tetapi juga pada dukungan sosial-budaya masyarakat setempat. Tanpa adanya kesesuaian nilai antara pengelola dan masyarakat, strategi pemasaran akan sulit berhasil.

## Upaya mengatasi hambatan strategi komunikasi pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian, hambatan-hambatan dalam strategi komunikasi pemasaran TWA Dolok Tinggi Raja tidak hanya muncul dari aspek fisik, tetapi juga dari aspek teknis, semantik, psikologis, status, kerangka berpikir, hingga budaya. Hambatan-hambatan tersebut berimplikasi langsung terhadap menurunnya jumlah kunjungan wisatawan, melemahnya efektivitas promosi, serta berkurangnya minat investor. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang komprehensif untuk mengatasinya. Hambatan fisik menjadi faktor dominan yang disebutkan hampir seluruh informan. Jalan menuju lokasi yang rusak parah,

### Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

[redaksigovernance@gmail.com](mailto:redaksigovernance@gmail.com) // [admin@lkispol.or.id](mailto:admin@lkispol.or.id)

Indexed:





keterbatasan sarana-prasarana, serta aksesibilitas yang sulit membuat promosi tidak berjalan efektif. Hal ini sesuai dengan Cangara (2022) yang menyebutkan bahwa hambatan fisik dapat mengganggu penyampaian pesan komunikasi karena audiens kesulitan menerima secara langsung objek yang dipromosikan. Cooper dalam Wiweka et al. (2020) menegaskan bahwa keberhasilan destinasi wisata dipengaruhi oleh kesiapan *6A tourism* (Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary, Available Package, Activity), sehingga aksesibilitas menjadi syarat penting. Oleh karena itu, solusi yang direkomendasikan adalah perbaikan infrastruktur jalan dan sarana wisata melalui kolaborasi antara Balai Besar KSDA, pemerintah daerah, dan desa sekitar. Sebagaimana ditegaskan Rozalina (Informan Triangulasi), perbaikan akses jalan harus melibatkan desa agar masyarakat merasa memiliki dan turut menjaga keberlangsungan wisata.

Hambatan teknis dan semantik juga tampak kuat dalam penelitian ini. Wisatawan seringkali kesulitan memperoleh informasi resmi tentang akses, tiket, dan fasilitas TWA Dolok Tinggi Raja. Akibatnya, mereka lebih banyak mengandalkan informasi dari media sosial komunitas atau warga lokal. Kondisi ini menimbulkan kebingungan bahkan kesan adanya pungutan liar. Hal ini sesuai dengan Cangara (2022) bahwa hambatan teknis dan semantik muncul karena saluran komunikasi terganggu dan informasi tidak lengkap. Kotler & Keller (2016) menekankan pentingnya *integrated marketing communication* (IMC) agar pesan promosi konsisten dan mudah diakses. Oleh karena itu, diperlukan kanal promosi resmi yang terintegrasi (website, akun media sosial, brosur digital) yang dikelola langsung oleh pengelola bekerja sama dengan komunitas lokal.

Hambatan psikologis terlihat dari pengalaman negatif wisatawan akibat pungutan liar. Sebagaimana diungkapkan informan, praktik pungli membuat wisatawan kecewa, merasa dirugikan, bahkan takut untuk kembali. Kondisi ini menimbulkan *word of mouth* negatif yang semakin melemahkan promosi. Cangara (2022) menyebutkan bahwa hambatan psikologis terjadi ketika emosi atau perasaan penerima pesan terganggu sehingga pesan komunikasi tidak lagi dipercaya. Wijaya et al., (2020) juga menegaskan bahwa citra destinasi sangat bergantung pada pengalaman wisatawan. Solusi yang direkomendasikan adalah penertiban pungli melalui mekanisme tiket resmi yang transparan, serta pelibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan formal agar keuntungan ekonomi tetap diperoleh tanpa merugikan wisatawan.

Hambatan status juga memberi pengaruh signifikan. Informan menyebutkan bahwa pegawai yang mengelola kawasan pada dasarnya adalah Polisi Kehutanan (Polhut) yang fungsi utamanya menjaga hutan, bukan mengelola wisata. Hal ini menimbulkan kesenjangan antara status dan tuntutan masyarakat. Menurut Cangara (2022), hambatan status muncul akibat perbedaan posisi atau peran antara komunikator dan komunikan. Oleh karena itu perlu dilakukan upaya peningkatan kapasitas sumber daya manusia untuk menjembatani kesenjangan tersebut, yaitu berupa pelatihan pariwisata dan *hospitality* bagi Polhut serta masyarakat sekitar, sekaligus membangun kemitraan dengan swasta agar pengelolaan lebih profesional.

Hambatan kerangka berpikir terlihat dari perbedaan sudut pandang antara pengelola dan wisatawan. Pengelola menilai TWA belum siap dipasarkan karena keterbatasan sarana-prasarana, sementara wisatawan berharap tetap memperoleh pengalaman berwisata yang nyaman. Perbedaan kerangka berpikir ini sejalan dengan Cangara (2022) yang menyebutkan bahwa latar belakang dan kepentingan dapat memengaruhi persepsi. Jannah & Moefad (2019) menegaskan bahwa perbedaan perspektif ini dapat diatasi dengan dialog dan kolaborasi komunitas. Oleh karena itu, forum partisipatif yang melibatkan pengelola, masyarakat lokal, dan wisatawan sangat dibutuhkan agar strategi komunikasi pemasaran berjalan seimbang antara kesiapan internal dan harapan eksternal.

Hambatan budaya pun tidak dapat diabaikan. Praktik pungli yang oleh masyarakat dianggap wajar justru dinilai merugikan dan mengganggu wisatawan. Perbedaan nilai dan norma ini sesuai dengan konsep hambatan budaya menurut Cangara (2022). Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Jannah & Moefad (2019) di Wisata Bukit Kapur SETIGI, yang menemukan adanya resistensi masyarakat lokal terhadap pengelolaan wisata, serta penelitian (Wijaya et al (2020) yang menekankan pentingnya

**Penerbit:**

**LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)**

[redaksigovernance@gmail.com](mailto:redaksigovernance@gmail.com) / [admin@lkispol.or.id](mailto:admin@lkispol.or.id)

Indexed:



dukungan sosial-budaya dalam pemasaran pariwisata. Rekomendasi yang dapat dilakukan adalah mengembangkan model *community based tourism* (CBT), yaitu menjadikan masyarakat lokal sebagai mitra resmi pengelolaan wisata sehingga mereka memperoleh keuntungan legal dan nilai-nilai budaya mereka selaras dengan strategi komunikasi pemasaran.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa upaya mengatasi hambatan strategi komunikasi pemasaran TWA Dolok Tinggi Raja perlu dilakukan secara terpadu melalui tiga langkah utama. Pertama, perbaikan infrastruktur fisik dan teknis agar promosi tidak berhenti pada tataran citra, tetapi selaras dengan realitas di lapangan. Kedua, penguatan kapasitas SDM dan kemitraan kelembagaan untuk menjembatani perbedaan status dan kerangka berpikir. Ketiga, pemberdayaan masyarakat lokal melalui model CBT guna menyelesaikan persoalan budaya sekaligus menghapus praktik-praktik yang merugikan wisatawan. Dengan langkah-langkah tersebut, strategi komunikasi pemasaran diharapkan dapat berjalan lebih efektif, meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, sekaligus memperkuat citra TWA Dolok Tinggi Raja sebagai destinasi unggulan Sumatera Utara.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Taman Wisata Alam (TWA) Dolok Tinggi Raja yang dikelola oleh Balai Besar Konservasi Sumber Daya Alam (KSDA) Sumatera Utara, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

### 1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan

Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Balai Besar KSDA Sumatera Utara masih terfokus pada promosi melalui media sosial, kegiatan sosialisasi, pembentukan kelompok wisata, dan pertemuan dengan masyarakat sekitar. Namun strategi ini belum optimal karena tidak diintegrasikan dalam kerangka bauran promosi (*promotion mix*) secara menyeluruh. Advertising: sudah ada upaya publikasi melalui media sosial dan kegiatan promosi sederhana, tetapi belum terkelola dengan baik. Sales Promotion: hampir tidak ditemukan bentuk insentif atau paket promosi yang dapat menarik wisatawan. Public Relations: hubungan dengan masyarakat sudah dibangun melalui diskusi dan pembentukan kelompok wisata, tetapi masih terganggu praktik pungutan liar yang mencoreng citra destinasi. Personal Selling: peran petugas lapangan masih terbatas pada pengamanan kawasan, belum pada pelayanan wisata. Direct & Digital Marketing: wisatawan lebih banyak memperoleh informasi dari komunitas/akun tidak resmi, bukan dari kanal resmi pengelola.

### 2. Hambatan dalam strategi komunikasi pemasaran, yaitu: hambatan fisik yaitu kondisi jalan yang rusak parah, sarana prasarana minim, sehingga promosi menjadi tidak efektif karena wisatawan sulit mengakses lokasi, Hambatan teknis yaitu keterbatasan informasi resmi dari pengelola, sehingga wisatawan hanya mengandalkan media sosial komunitas atau informasi warga, Hambatan psikologis yaitu pengalaman negatif akibat pungutan liar menimbulkan rasa kecewa, curiga, dan bahkan trauma bagi pengunjung, hambatan status yaitu petugas lapangan berasal dari polisi kehutanan, bukan pariwisata, sehingga terjadi kesenjangan peran dengan ekspektasi wisatawan, hambatan kerangka berpikir yaitu perbedaan perspektif antara pengelola yang merasa belum siap dengan wisatawan yang menuntut kenyamanan dan hambatan budaya yaitu praktik pungutan liar yang dianggap wajar oleh sebagian masyarakat, tetapi dipandang negatif oleh wisatawan dan pengelola. Hambatan-hambatan tersebut memperlihatkan bahwa setiap elemen dalam bauran promosi terhambat baik secara struktural maupun kultural, sehingga strategi komunikasi pemasaran belum berjalan efektif.

### 3. Upaya untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran

Balai Besar KSDA Sumatera Utara telah melakukan berbagai upaya seperti penyusunan desain tapak, pembentukan kelompok wisata, pemberian bantuan dana, serta pertemuan rutin dengan masyarakat. Upaya ini penting, namun masih terbatas pada lingkup internal dan belum menyentuh aspek bauran promosi secara terpadu. Untuk itu, berdasarkan hasil penelitian dan perbandingan dengan studi sebelumnya, rekomendasi upaya yang perlu dilakukan antara lain: Advertising (memperkuat promosi

**Penerbit:**

**LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)**

[redaksigovernance@gmail.com](mailto:redaksigovernance@gmail.com) // [admin@lkispol.or.id](mailto:admin@lkispol.or.id)

melalui kanal resmi, baik media sosial maupun platform digital pariwisata), Sales Promotion: menciptakan program promosi kreatif (misalnya paket wisata, event lokal, atau diskon musiman), Public Relations: membangun kemitraan erat dengan masyarakat lokal untuk menghapus praktik pungli dan menciptakan citra positif destinasi, Personal Selling: meningkatkan kapasitas SDM di lapangan melalui pelatihan pariwisata agar dapat memberikan pelayanan langsung kepada wisatawan dan Direct & Digital Marketing: menyediakan informasi resmi, lengkap, dan terpusat (akses, tiket, fasilitas, aturan) melalui website atau aplikasi resmi pengelola.

## REFERENSI

- Balai Besar Konservasi Sumber Daya Alam Sumatera Utara. (2023). Statistik Balai Besar KSDA Sumatera Utara 2022. Medan: Balai Besar Konservasi Sumber Daya Alam Sumatera Utara
- \_\_\_\_\_. (2022). Statistik Balai Besar KSDA Sumatera Utara 2021. Medan: Balai Besar Konservasi Sumber Daya Alam Sumatera Utara.
- \_\_\_\_\_. (2021). Statistik Balai Besar KSDA Sumatera Utara 2020. Medan: Balai Besar Konservasi Sumber Daya Alam Sumatera Utara.
- \_\_\_\_\_. (2020). Statistik Balai Besar KSDA Sumatera Utara 2019. Medan: Balai Besar Konservasi Sumber Daya Alam Sumatera Utara.
- Cangara, H. (2022). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Revisi). Rajagrafindo Persada.
- Hermawan, A. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- <http://ksdae.menlhk.go.id/info/6931/fgd-desain-tapak-dolok-tinggi-raja.html>.  
Diakses Tanggal 17 Februari 2023 Pukul 1:14 WIB
- <http://ppid.menlhk.go.id/berita/siaran-pers/6992/kunjungan-wisata-alam-kawasankonservasi-meningkat-di-tahun-2022>. Diakses Tanggal 26 Februari 2023 Pukul 17:26 WIB
- <https://bisnisukm.com/lima-kegagalan-dalam-komunikasi-pemasaran.html>.  
Diakses tanggal 17 Mei 2023 Pukul 11.08
- [https://www.batikimono.com/2019/07/pesona-tinggi-raja-bukan-hanyakawah\\_11.html](https://www.batikimono.com/2019/07/pesona-tinggi-raja-bukan-hanyakawah_11.html), Diakses tanggal 23 Mei 2023 Pukul 14.42
- Jannah, U., & Moh. Moefad, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Baru Setigi di Gresik Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 114–129. <https://doi.org/10.15642/jik.2019.9.2.114-129>
- Karyanto, D. W., Ridwan, Susanti, Rahayu, H., & Hidayah, N. (2018). *Strategi Komunikasi untuk Konservasi Alam*. 1–159.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. (Seventeenth). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kurniawati, Dewi & Arifin, N. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Simbolika Vol 1*, 3, 2.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- Liliweri, A. (2014). *Sosiologi dan Komunikasi Organisasi*. PT. Bumi Aksara.
- Maulana, R. N., & Ri'aeni, I. (2020). Analisis SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Taman Air Sri Baduga, Purwakarta. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 37–54.  
<https://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA/article/view/1016/567>
- Miles, M.B., Huberman, A.M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*. Sage Publications.
- Octaviani, A. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. Pustakabaru press.
- Putri, Y. A. (2020). Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Konsumen Di Sandang Mas Indonesia. *Network Media*, 3(2), 77–81. <https://doi.org/10.46576/jnm.v3i2.851>

### Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)  
[redaksigovernance@gmail.com](mailto:redaksigovernance@gmail.com) / [admin@lkispol.or.id](mailto:admin@lkispol.or.id)

# GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan

ISSN: 2406-8721 (Media Cetak) dan ISSN: 2406-8985 (Media Online)

Volume 12 Nomor 2 Desember 2025

Sugiyono., Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. Alfabeta.

Sulistiyawan, Edy & ALam, W. Y. (2023). *Marketing Strategis*. PT. Pena Persada Kerta Utama.

Suryadana, Liga M & Octavia, V. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Alfabeta.

Wijaya, L. S., Vanel, Z., Huwae, G. N., & Kristianto, B. (2020). Socialization as Integrated Marketing

Communication Strategy in Increasing Brand Awareness (Case study “Solo Destination”

Application of Solo City Government). *Petra International Journal of Business Studies*, 3(1), 54–

63. <https://doi.org/10.9744/ijbs.3.1.54-63>

## **Penerbit:**

**LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)**

[redaksigovernance@gmail.com](mailto:redaksigovernance@gmail.com) // [admin@lkispol.or.id](mailto:admin@lkispol.or.id)

Indexed:

