

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Kabupaten Karo merupakan salah satu daerah tujuan wisata utama di Provinsi Sumatera Utara yang memiliki potensi tidak kalah menarik dengan daerah tujuan wisata lainnya di Indonesia. Kepariwisataannya Kabupaten Karo sudah cukup dikenal masyarakat Indonesia bahkan masyarakat mancanegara namun belum dimanfaatkan secara optimal. Kabupaten Karo memiliki banyak obyek wisata yang dapat dikunjungi seperti wisata alam, agrowisata, wisata seni-budaya, wisata peninggalan sejarah dan lain sebagainya (<http://pariwisatakaro.blogspot.co.id/>)

Spillane (1987: 21) menyatakan: pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu. Pariwisata berarti perpindahan orang yang bersifat sementara ke suatu daerah di luar tempat tinggalnya dan tempat kerjanya sehari-hari, aktifitas yang berlangsung selama mereka tinggal di tempat tujuan dan fasilitas yang dibuat untuk memenuhi kebutuhannya.

Dalam kegiatannya, pariwisata melibatkan banyak komponen yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya, seperti; jasa pelayanan pariwisata, sosial, ekonomi, budaya, politik, keamanan, dan lingkungan. Aktivitas pariwisata secara tidak langsung melibatkan kehidupan sosial baik itu masyarakat sebagai pengunjung (*visitor*) dan wisatawan (*tourist*) maupun penyedia objek pariwisata

dan penerima wisatawan. Hubungan sosial masyarakat ini sangat berpengaruh pada perkembangan kepariwisataan. Semakin erat dan harmonis hubungan antara wisatawan dengan masyarakat penerima di daerah tujuan wisatawan, semakin cepat perkembangan pariwisatanya. Dengan kegiatan ini masyarakat bisa berinteraksi dan bertransaksi dalam berbagai hal antara satu dengan yang lainnya sehingga terjalin hubungan yang sinergis dan saling menguntungkan antara wisatawan dan penerima wisatawan yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan taraf hidup serta kesejahteraan masyarakat. Masyarakat penerima wisatawan dapat terlibat secara langsung dan aktif dalam dunia pariwisata misalnya sebagai karyawan sementara atau tetap di industri penyedia jasa pelayanan pariwisata seperti; biro perjalanan wisata (*travel agency*), hotel, villa, bungalow, restoran, transportasi dan lain sebagainya (Ismayanti, 2009: 1).

Munculnya pariwisata tidak terlepas dari adanya dorongan naluri manusia yang selalu ingin mengetahui dan mencari hal-hal yang baru, bagus, menarik, mengagumkan, dan menantang. Sehingga orang-orang yang ingin mencari hal-hal tersebut di atas biasanya melakukan suatu perjalanan ke luar daerah atau keluar dari kebiasaannya sehari-hari dalam kurun waktu tertentu. Sering kali perjalanan seperti ini dilakukan pada saat mereka mempunyai waktu luang (*leisure*) atau sengaja dilakukan untuk menghabiskan waktu luangnya untuk mengunjungi dan menikmati sesuatu yang menarik seperti; keindahan alam, hiburan, budaya, adat istiadat, dan tempat-tempat suci (Sukamo Wibowo, 2011: 2).

Karakter utama atau ciri khas kegiatan pariwisata adalah perjalanan (*travel*) dari suatu tempat ke tempat lain. Perjalanan tersebut tidak dengan tujuan menetap, tetapi dilakukan untuk tujuan prinsip bersenang-senang, mencari hiburan,

dan berekreasi. Perjalanan wisata tersebut akan mengakibatkan daerah tujuan wisata baik masyarakat maupun lingkungan terlibat secara langsung yang biasanya meningkatkan produktifitas dan pendapatan masyarakat lokal (*host community*). Pada dasarnya berwisata merupakan kebutuhan hidup manusia untuk memenuhi kebutuhan psikologis, apalagi dengan munculnya wisata alternatif yang memadukan kegiatan wisata dan olah raga, sehingga dapat memenuhi kebutuhan fisik dan spiritual. Pariwisata sebagai suatu industri dapat diasumsikan sebagai salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat, terutama dalam penyediaan lapangan pekerjaan, peningkatan penghasilan dan merangsang munculnya sektor informal seperti aneka makanan khas, cenderamata, kerajinan tangan, jasa pemandu wisata dan transportasi (Wibowo, 2011: 7).

Pengembangan kepariwisataan di Indonesia khususnya di Kabupaten Karo diharapkan tidak menimbulkan kejenuhan wisatawan, serta tetap mampu bersaing dengan daerah dan negara tujuan wisata yang lain. Untuk itu diusahakan penemuan potensi objek dan daya tarik wisata yang baru, dengan harapan mampu menambah diversifikasi objek dan daya tarik wisata. Selain itu, diupayakan penciptaan keamanan yang kondusif oleh negara dan rasa optimis harus tetap dikobarkan oleh masyarakat sekitar kawasan wisata untuk meningkatkan kesempatan berusaha, kesempatan kerja, pendapatan negara, pendapatan daerah, dan pendapatan masyarakat secara umum. Khususnya masyarakat lokal dengan terus mewujudkan pemberdayaan masyarakat, dan mengimplementasikan pariwisata kerakyatan, pelestarian lingkungan dan revitalisasi sosial budaya masyarakat (ibid).

Pariwisata merupakan sebuah industri jasa yang digunakan sebagai salah satu pendorong perekonomian dunia. Pariwisata merupakan industri dengan pertumbuhan yang cepat di dunia. Karena itu banyak Negara berlomba-lomba menjadikan negerinya sebagai obyek yang kaya daya tarik kepariwisataan. Pariwisata juga merupakan sektor yang sangat kompleks karena pariwisata bersifat multidimensi, baik fisik, sosial budaya, ekonomi dan politik. Selain itu kegiatan pariwisata sebagai kegiatan mata rantai yang akan melibatkan berbagai sektor dan lembaga yang terkait (<http://www.kemenpar.go.id/asp/index.asp>).

Berkembangnya sektor pariwisata di suatu negara akan menarik sektor lain untuk berkembang pula karena produk-produknya diperlukan untuk menunjang industri pariwisata, seperti sektor pertanian, peternakan, perkebunan, kerajinan rakyat, peningkatan kesempatan kerja dan sebagainya. Di Indonesia, pariwisata merupakan penghasil devisa negara nomor tiga setelah minyak dan tekstil. Hal ini membuktikan bahwa industri jasa bidang pariwisata memiliki potensi cukup besar untuk menjadi tulang punggung perekonomian di masa mendatang (Admesia Iyangjaya P, 2014: 2).

Pada TAP MPR No. IV/MPR/1978, bahwa pariwisata perlu ditingkatkan dan diperluas untuk meningkatkan penerimaan devisa, memperluas lapangan pekerjaan dan memperkenalkan kebudayaan. Pembinaan serta pengembangan pariwisata dilakukan dengan tetap memperhatikan terpeliharanya kebudayaan dan kepribadian lokal. Untuk itu perlu diambil langkah-langkah dan pengaturan-pengaturan yang lebih terarah berdasarkan kebijaksanaan yang terpadu, antara lain bidang promosi, penyediaan fasilitas serta mutu dan kelancaran pelayanan. Hal ini juga sejalan dengan amanat Undang-undang Republik Indonesia

Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan digariskan bahwa pembangunan pariwisata perlu ditingkatkan untuk memperluas kesempatan kerja dan kesempatan berusaha, meningkatkan penerimaan devisa serta memperkenalkan alam kebudayaan bangsa Indonesia.

Sejalan dengan itu, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Arief Yahya mengharapkan percepatan akselerasi sektor pariwisata harus dilakukan. Sebagaimana dikutip dari tulisan Satrio Widiyanto pada media *online* Surat Kabar Pikiran Rakyat dengan situs "<http://www.pikiranrakyat.com/wisata/2016/01/26/358547/kejar-target-20-juta-wisman-pariwisata-percepat-akselerasi>" yang diakses pada hari sabtu, 14 Mei 2016 pukul 02.45 wib sebagai berikut :

JAKARTA, (PRLM).- Percepatan akselerasi sektor pariwisata harus dilakukan, mengingat kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) dalam lima tahun ke depan yakni pada 2019, ditargetkan sebesar 20 juta orang atau dua kali lipat dari pencapaian tahun 2015 yang sebanyak 10 juta wisman. "Sektor pariwisata tahun 2019 harus dapat memberikan kontribusi pada Produk Domestik Bruto Nasional sebesar 8%, devisa sebesar Rp 240 triliun, lapangan kerja di bidang pariwisata sebanyak 13 juta orang, target kunjungan wisman sebanyak 20 juta wisman dan pergerakan wisatawan nusantara (wisnus) sebanyak 275 juta, serta indeks daya saing pariwisata Indonesia berada di ranking 30 dunia," kata Menteri Pariwisata Arief Yahya dalam Rapat Koordinasi Nasional Pariwisata di Jakarta, Selasa (26/1/2016).

Rakornas pariwisata yang berlangsung selama dua hari (26-27 Januari 2016) menghadirkan sejumlah narasumber di antaranya para *marketing thinker* antara lain Hermawan Kartajaya dari Mark Plus, Sarah Matthew (*Trip Advisor*), dan Marianne (*Ogilvy*). Dalam acara rakornas tersebut dilakukan penandatanganan nota kesepahaman (MOU) antara Kemenpar dengan kementerian/lembaga terkait dalam rangka percepatan akselerasi pembangunan sektor pariwisata.

Presiden Joko Widodo, ujar Arief, menetapkan tahun 2016 sebagai tahun percepatan akselerasi dalam rangka mewujudkan pencapaian target pembangunan di masing-masing sektor. Pada 2016 ini, pariwisata ditargetkan mencapai 12 juta kunjungan wisman dengan devisa diproyeksikan sebesar Rp 172 triliun, jumlah perjalanan wisnus sebanyak 260 juta perjalanan dengan uang yang dibelanjakan sebesar Rp 223,6 triliun, kontribusi pariwisata terhadap PDB nasional akan meningkat menjadi 5%; dan jumlah lapangan kerja yang diciptakan menjadi 11,7 juta tenaga kerja. Sementara itu capaian pariwisata 2015; jumlah kunjungan wisman sebanyak 10 juta; jumlah perjalanan wisnus 255 juta; kontribusi pariwisata terhadap PDB Nasional sebesar 4%; devisa yang dihasilkan sekitar Rp 155 triliun, dan lapangan kerja

yang diciptakan sebanyak 11,3 juta ; angka indek daya saing naik signifikan 20 poin menjadi ranking 50 dari 141 negara.

Menpar menjelaskan, target pertumbuhan pariwisata tahun ini sebesar 20% berarti empat kali lipat dari pertumbuhan perekonomian nasional sehingga percepatan akselerasi harus dilakukan dengan pendekatan *great spirit, grand strategi*, yakni bagaimana mendapatkan hasil yang luar biasa dengan cara yang tidak biasa. “Kita harus bangun *spirit* bahwa pariwisata Indonesia bisa mengalahkan pariwisata Malaysia dan Thailand. Pariwisata harus menjadi penghasil devisa utama bagi bangsa Indonesia,” kata Arief Yahya.

Diakui, selama lima tahun terakhir ini Indonesia belum mampu mengejar tiga negara pesaing yakni; Malaysia, Thailand, dan Singapura. Tahun 2011 jumlah kunjungan wisman ke Indonesia 7,6 juta, sedangkan Malaysia meraih 24,7 juta wisman, Thailand 19,2 juta wisman, dan Singapura 13,1 juta wisman. Tahun 2015, wisman ke Indonesia baru 10 juta, sedangkan ke Malaysia 29,2 juta, Thailand 29,7 juta, dan Singapura 16,1 juta. Menurut Arief, potensi pariwisata Indonesia jauh lebih besar, namun pada kenyataannya tidak bisa mengejar Malaysia yang menjadi *common enemy*. Salah satu langkah percepatan akselerasi bidang pariwisata adalah dalam pengembangan 10 (sepuluh) destinasi wisata prioritas dengan menggunakan pendekatan konsep *single destination single management*. “Dalam waktu dekat ini akan lahir Badan Otorita Toba, kemudian diikuti Badan Otorita Borobudur bisa mencakup Sangiran, Karimun Jawa, Dieng dan Joglo Semarang.

Dijelaskan, pembangunan 10 (sepuluh) destinasi wisata prioritas (Borobudur, Mandalika, Labuhan Bajo, Bromo-Tengger-Semeru, Kepulauan Seribu, Toba, Wakatobi, Tanjung Lesung, Morotai, dan Tanjung Kelayang) merupakan terobosan dalam mengembangkan destinasi yang memiliki daya saing global tinggi. “Pembangunan 10 destinasi prioritas ini merupakan percepatan akselerasi dalam mencapai target 20 juta tahun 2019, karena dari 10 destinasi prioritas ini kita akan diperoleh 8,5 juta wisman,” katanya. Terobosan regulasi yang dilakukan pemerintah adalah memperbanyak pemberian Bebas Visa Kunjungan (BVK) yang saat ini sebanyak 90 negara (Perpres No.104 Tahun 2015) tahun 2016 direncanakan akan ditambah menjadi 174 negara. Dengan kebijakan BVK ini diproyeksikan tahun ini akan meningkatkan 1 juta wisman dengan devisa sebesar 1 miliar dolar AS.

Dari kutipan diatas kita bisa melihat bahwa sektor pariwisata merupakan salah satu sektor andalan penghasil devisa negara. Namun pemerintah juga harus memberikan perhatian besar terhadap infrastruktur pariwisata dan mengedukasi penduduk lokal yang berbeda-beda budayanya. Sebagaimana dikutip dari Tesis J.Trianto Hutabalian (2015: 7) mengatakan : “Pemandangan Danau Toba indah sekali ternyata tidak menarik bagi para turis karena infrastrukturnya yang kurang

memadai. Datang kesana harus berjam-jam dari bandara Kuala Namu, Deli Serdang. Kedua, masyarakat belum siap dalam hal fasilitas dan sikap keramahtamahan bagaimana menyambut wisatawan”. Masyarakat dan pemerintah hendaknya dapat saling mendukung karena sektor pariwisata membutuhkan kerja sama dari segala bidang.

Sedangkan penelitian Geladikarya Eva Angela S. (2004: 2). Yang berjudul Strategi Pengembangan Pariwisata dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Karo mengatakan sebagai berikut :

“Jika dilihat dari skala nasional Kabupaten Karo sebagai daerah tujuan wisata dimata wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara, belum mampu menempatkan atau memposisikan diri sebagai salah satu daerah tujuan wisata utama di Indonesia, padahal potensi yang dimiliki tidak kalah baik dengan daerah tujuan wisata lainnya. Ketidakmampuan tersebut tidak semata terletak pada Pemerintah Kabupaten Karo, tetapi juga melibatkan seluruh intra dan supra struktur kepariwisataan daerah maupun nasional. Dalam hal ini pemerintah pusat mempunyai peranan yang lebih besar karena memiliki otoritas kelembagaan maupun perangkat dan jaringan hubungan internasional yang lebih baik dibanding daerah.

Tidak dapat dipungkiri, bahwa praktek promosi dan pemasaran pariwisata dilaksanakan oleh pemerintah pusat selama ini cenderung masih lebih banyak berkiblat dan diarahkan ke Bali dan pulau Jawa. Ekses dan dampak daripada hal tersebut tanpa disadari telah menciptakan kepariwisataan Bali dan Pulau Jawa posisinya menjadi lebih baik dimata wisatawan mancanegara serta telah dapat membentuk *image* positif dibenak dan pemikiran wisatawan, sementara itu daerah tujuan wisata lainnya termasuk kepariwisataan Kabupaten Karo tanpa disadari relatif terabaikan dan tertinggal”.

Pada acara Musyawarah Perencanaan Pembangunan (Musrenbang) tingkat Kabupaten Tahun 2014, Kepala Bidang Promosi Pariwisata Bapak Piala Putera, SE mengatakan bahwa “Pariwisata di Kabupaten Karo ini seperti anak gadis yang tidak pandai bersolek” yang artinya dari kesekian banyaknya tujuan wisata di Kabupaten Karo tampak masih banyak yang belum dioptimalkan dan juga belum berperan secara maksimal guna mendukung perekonomian masyarakat setempat. Menyadari akan hal tersebut, Pemerintah Kabupaten Karo dalam memasuki era

otonomi dan globalisasi berupaya untuk membentuk opini dan *image* positif kepariwisataan Karo lebih jelas ditingkat nasional, sehingga dapat bersaing dengan daerah tujuan wisata lainnya untuk memperebutkan tempat utama sebagai daerah tujuan wisata. Sehingga sektor kepariwisataan betul-betul menjadi sumber atau pemasok dana strategis dalam menunjang pelaksanaan Otonomi Daerah.

*Event* adalah alat promosi dalam bauran promosi yang termaksud dalam jenis acara dan pengalaman yang bertujuan untuk terlibat dalam sebuah acara yang diselenggarakan perusahaan (Hermawan Kartajaya, 2012: 65). Salah satu strategi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo pada pra penelitian sebelumnya yakni dengan mengaktifkan kembali *event* Pesta Budaya Mejuah-juah dan Pesta Bunga Buah. Dimana *event* ini telah fakum selama 10 (sepuluh) tahun lebih. Disamping itu juga Kabupaten Karo menjadi tuan rumah pelaksanaan Festival Danau Toba tahun 2015 sehingga diharapkan melalui *event* ini dapat mendongkrak kembali kunjungan wisatawan ke Kabupaten Karo.

Dinas kebudayaan dan pariwisata dalam rangka mensukseskan *event* tersebut telah melakukan penginformasian kegiatan tersebut dengan penempelan stiker, baliho, dan sepanduk di berbagai warung dan tempat strategis serta menginformasikannya melalui media cetak dan radio. Selain itu, untuk membantu promosi, dengan melibatkan dan mengundang para pelaku wisata dan *agent travel* tingkat propinsi yang ada di kota Medan sebelum *event* dilaksanakan. Sehingga seluruh lapisan dapat mengetahui agenda wisata di Karo. *Event* ini diharapkan sebagai langkah untuk meningkatkan kembali kunjungan wisatawan ke Kabupaten Karo.



Sebagai Daerah Otonom Kabupaten Karo dapat melakukan promosi dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke daerahnya. Untuk melakukan promosi tersebut, diperlukan adanya pemahaman tentang pasar yang nantinya akan dijadikan acuan dalam penyusunan strategi dan program promosi. Dalam upaya untuk mengembangkan sektor pariwisata, maka pihak pemerintah Kabupaten Karo memberikan peluang kepada pihak swasta untuk turut serta mengembangkan sektor pariwisata dengan bentuk kemitraan untuk melayani kebutuhan wisatawan asing maupun domestik seperti jasa transportasi pariwisata, jasa perjalanan wisata, jasa makanan dan minuman, penyediaan akomodasi, penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi, pameran, jasa informasi pariwisata, jasa konsultasi pariwisata, jasa pramuwisata, dan lainnya. (Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Karo Tahun 2016).

Dengan adanya upaya penataan tata ruang di sektor kepariwisataan, diharapkan kebijakan publik beserta konsep pengembangannya dapat direncanakan secara menyeluruh dan tepat sasaran. Upaya kegiatan mempromosikan tempat kunjungan wisata di daerah tidak semudah dengan kegiatan serupa yang dilakukan untuk produk-produk perusahaan. Promosi tempat tujuan wisata sangat diperlukan oleh daerah-daerah yang memiliki banyak potensi seperti Kabupaten Karo. Promosi tempat wisata yang dirancang dengan baik akan memberikan tambahan pendapatan asli daerah, dan mendorong proses *multiplier* perkembangan ekonomi lokalitas di sekitar daerah tujuan wisata

Agar potensi kepariwisataan dapat berkembang dan dapat dijadikan sebagai produk andalan yang layak dijual di pasar global, harus ditangani oleh tenaga profesional di bidang kepariwisataan. Tenaga profesional diartikan bahwa tenaga-

tenaga aparatur pemerintah pengelola pariwisata yang mampu membawa dan menggerakkan organisasi pariwisata dan masyarakat membangun sektor kepariwisataan dengan mengacu kepada visi pembangunan yang telah ditetapkan. Hal ini juga diharapkan dapat mengadopsi prinsip-prinsip “*Good Governance*” di dalam melaksanakan pelayanan masyarakat.

Kabupaten Karo sebagai salah satu obyek wisata penting di Sumatera Utara terletak pada dataran tinggi jajaran pegunungan Bukit Barisan yang secara geografis terletak pada posisi 02°50’ - 03°19’ Lintang Utara dan 97°55’ - 98°38’ Bujur Timur pada ketinggian 140–1400 M diatas permukaan laut dan hampir 91 % berada pada ketinggian 500 – 1400 M diatas permukaan laut. (Sumber: BPS Kabupaten Karo dalam Angka Tahun 2015).

Dataran Tinggi Karo memiliki alam pegunungan dengan udara yang sejuk dan berbagai keindahan dan daya tarik wisata yaitu :

1. Panorama / Keindahan Alam (Panorama Doulu, Sipiso-piso, Tongging, Gundaling, Merek Indah Lestari (PT.MIL) )
2. Danau (Danau Toba dan Lau Kawar)
3. Gunung Berapi (Sibayak dan Sinabung)
4. Air Panas Alam (Semangat Gunung, Debuk-debuk)
5. Atraksi Budaya (Desa Budaya Lingga, Dokan, Peceren),
6. Pagoda (Taman Lumbini-Tongkoh)
7. Peninggalan Sejarah (Puntungan Meriam Putri Hijau–Sukanalu, Museum Bung Karno di Lau Gumba)
8. Agro Wisata (Kebun Jeruk, Kol, Bunga, Strawberry dan lain-lain)
9. Minat Khusus (Lintas Alam, *Mountenering*, Gantole dan lain-lain)

#### 10. Wahana Permainan (*Funland*) Mikie Holiday Hotel

(Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab.Karo Tahun 2016).

Dari kesekian banyak objek wisata yang ada di Kabupaten Karo ada dua objek wisata yang menarik untuk dilakukan penelitian, antara lain: Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung. Dimana kedua objek wisata ini sudah lama dikenal oleh masyarakat umum dan merupakan unggulan dari daerah Kabupaten Karo. Disamping itu menurut data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo, kedua objek wisata ini paling banyak dikunjungi oleh wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Sehingga kedua objek wisata ini sebagai pemasok Pendapatan Asli Daerah (PAD) tertinggi dari sektor pariwisata. Namun menurut hasil observasi peneliti pada prapenelitian sebelumnya pengelolaan kedua objek wisata ini belum tertata dengan baik. Alasan lain mengapa hanya memilih kedua objek wisata ini, adalah dikarenakan keterbatasan waktu dan tenaga yang dimiliki oleh peneliti dimana jarak dari domisili peneliti ke objek penelitian sekitar 17-25 Km.

Gundaling sebagai salah satu tempat wisata yang terkenal dan sebagai objek wisata unggulan berdasarkan jumlah kunjungan wisatawan, destinasi wisata alam ini menyuguhkan pemandangan alam dan juga wisata belanja. Gundaling Berastagi berada di ketinggian 1.575m diatas permukaan laut. Gundaling yang hanya membutuhkan waktu tempuh sekitar 1,5 (satu setengah) jam dari Kota Medan (BPS: *Kabupaten Karo dalam Angka*. Tahun 2015). Objek wisata ini kerap diidentikkan dengan sebuah kisah yang juga menjadi latar sejarah mengapa tempat ini dinamai '**Gundaling**'.

Seperti dikutip dari cerita masyarakat setempat yakni Lurah Gundaling I Sukur Sembiring pada 14 November 2015 lalu mengatakan:

“Sejarah nama Gundaling sebenarnya cukup unik dan menyedihkan, Gundaling adalah singkatan dari Bahasa Inggris '*good bye my darling*'. Nama ini berasal dari kisah percintaan sepasang kekasih berbeda suku, suatu ketika seorang pria berkebangsaan Inggris datang menjajaki Kabupaten Karo untuk menyiarkan agama Kristen. Suatu ketika sang pria tengah berjalan-jalan di sebuah Bukit dan cinta pada pandangan pertama itu terbukti, ia jatuh hati kepada seorang perempuan yang merupakan putri dari keluarga Karo. Kisah percintaan beda suku akhirnya mendapat pertentangan dari orang tua perempuan, atas ketidaksetujuan tersebut, sang perempuan akhirnya dijodohkan dengan seorang pria lain.

Dengan bersembunyi-sembunyi kedua pasangan terlarang itu akhirnya membuat kesepakatan untuk kawin lari. Di hari 'H' sang pria dengan penuh pergolakan menunggu wanita Karo dambaan hatinya dengan harap-harap cemas. Sang wanita mencoba melarikan diri dari rumah namun malang sekali ia kedapatan oleh orangtuanya saat itu juga sang perempuan dinikahkan dengan pria pilihan orangtuanya. Si lelaki keturunan Inggris semakin galau, waktu terus bergulir dan wanita yang ia harapkan menjadi isteri belum juga muncul. Berderai air mata, ia kemudian berteriak memanggil sang wanita: "*darling, darling*". Tetapi teriakan tersebut hilang di telan angin yang berhembus, langkah gontai dan airmata menjadi teman sejatinya meninggalkan tempat dimana mereka jatuh cinta pertama kalinya. Ia kemudian kembali ke negara asalnya”.

Kisah klasik tersebut menjadi sebab mengapa destinasi wisata di Kabupaten Karo ini dinamai Gundaling. Bukit ini ditumbuhi oleh pohon kayu dan bunga-bunga yang sudah dikenal sejak zaman penjajahan Belanda yang merupakan tempat rekreasi bagi para wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Dari puncak bukit terlihat panorama Kota Berastagi, Gunung Sibayak dan Gunung Sinabung. Jarak dari Kota Berastagi ke Bukit Gundaling  $\pm$  2 km dan dapat ditempuh dengan menggunakan bus ukuran kecil dan besar.

Sebagai salah satu objek wisata unggulan kawasan wisata Bukit Gundaling dapat memberikan dampak positif terhadap meningkatkannya perekonomian daerah. Selain udara yang sejuk juga pemandangan alam yang masih asri menjadi daya pikat utama. Berbagai potensi seperti atraksi kuda tunggang dan delman

yang telah ada sejak lama terus berkembang hingga sekarang mampu menjadi daya tarik utama kawasan Bukit Gundaling. Akan tetapi pada kenyataannya, terdapat beberapa permasalahan terkait dengan kondisi fisik dan pengelolaan yang kurang baik terhadap kawasan objek wisata Bukit Gundaling yang mengakibatkan menurunnya minat wisatawan untuk mengunjungi kawasan wisata penelitian.

Adapun beberapa masalah yang peneliti dapatkan pada prapenelitian sebelumnya antara lain ialah masalah Erupsi Gunung Sinabung dan kualitas lingkungan yang berdampak pada masyarakat sekitar, misalnya dengan adanya pemberitaan besar-besaran beberapa tahun lalu mengenai erupsi Gunung Sinabung mengakibatkan turunnya angka kunjungan wisatawan ke Kabupaten Karo. Kemudian masalah fasilitas umum yang terlihat kotor dan rusak, rambu-rambu lalu lintas yang ada dikawasan Bukit Gundaling banyak yang hilang, sehingga membingungkan pengunjung, serta masih banyaknya kotoran kuda disana-sini sehingga mencemarkan udara yang tadinya sejuk dan segar jadi bercampur aroma tidak sedap yang ditimbulkan dari kotoran kuda tersebut. Disamping itu, pada tanggal 7 Juni 2015 yang lalu, adanya pengunjung yang keberatan harga parkir yang mencapai dua kali lipat dari harga yang telah ditetapkan. Misalkan harga parkir mobil bisa mencapai Rp 30.000/parkir bahkan Rp. 50.000. Hal ini tentunya membutuhkan perhatian yang sangat serius dari dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo, berupa strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mendongkrak kembali kunjungan wisatawan ke daerahnya.

Objek Wisata unggulan berikutnya adalah Pemandian Air Panas Semangat Gunung. Ini sebagai tempat pemandian air panas alam yang telah dikelola secara

profesional dalam bentuk kolam-kolam renang yang suhunya berbeda-beda sesuai dengan keinginan para wisatawan. Mata air ini bersumber dari perut bumi dan mengandung unsur belerang yang dapat mengobati penyakit gatal-gatal. Jarak dari Kota Berastagi ke objek wisata ini 13 km dan dapat menggunakan bus ukuran besar. Tempatnya tidak jauh dari jalan utama medan-berastagi, sekitar 4 km ke dalam dan ada ojek atau carter angkot buat akses masuk. Sekarang ini jumlah kunjungan wisatawan menuju tempat ini mengalami penurunan dari tahun-tahun sebelumnya. Sebagai contoh data kunjungan wisatawan pada Tahun 2012 sebagai berikut **179.871** sedangkan pada tahun 2013 menurun menjadi **165.5536** dan pada tahun 2014 hanya menjadi **76.126**. Penurunan kunjungan wisatawan ini mengakibatkan/berdampak pada sektor pendukung pariwisata tersebut dimana masyarakat mengalami penurunan pendapatan dari sektor pariwisata. (Sumber Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo Tahun 2015).

Air Panas Semangat Gunung mengalami penurunan kondisi fisik hal ini terlihat jelas dengan semakin kumuhnya kawasan objek wisata dan fasilitas pendukung yang tidak terawat seperti Gazebo, tempat sampah, serta banyak kios /toko yang tutup pada hari biasa, dan buka hanya hari libur dan hari tertentu saja. Selain itu penurunan jumlah kunjungan wisata ke kawasan Air Panas Semangat Gunung menurut peneliti juga diakibatkan adanya erupsi Gunung Sinabung dan menurunnya koordinasi antara pelaku pendukung pariwisata dengan pihak atau lembaga instansi terkait, yang mengakibatkan munculnya pungutan liar, harga parkir yang bisa mencapai dua kali lipat dari harga yang telah ditetapkan sehingga pengunjung merasa kurang nyaman, sedangkan tujuan pengunjung pada umumnya adalah untuk menikmati pemandangan dan untuk bersantai. Sebagaimana dikutip

dari halaman situs: <http://daerah.sindonews.com/read/1016665/151/pariwisata-berastagi-porakporanda> yang diakses pada rabu, 11 November 2015 pada pukul

11.11 Wib:

“Menurut Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Karo, Dinasti Sitepu, sejak status Sinabung dinaikkan menjadi level IV atau status Awas pada 2 Juni 2015, telah terjadi penurunan tingkat kunjungan wisata 50-60%. Angka itu didapat berdasarkan pendataan yang dilakukan pada pos retribusi di tiap-tiap objek wisata, seperti Bukit Gundaling, Permandian air panas Lau Debuk-debuk, Semangat Gunung, dan objek lainnya. “Itu pun terlepas dari tingkat kunjungan pada bulan puasa sekarang ini. Sebab biasanya, walau bulan puasa kunjungan turis lumayan tinggi,” ujarnya kepada KORAN SINDO MEDAN .

Menurunnya secara drastis tingkat kunjungan wisatawan akibat erupsi Gunung Sinabung terjadi berulang kali sejak meletus pada 28 Agustus 2010. Bencana ini menimbulkan kekhawatiran para wisatawan terhadap keselamatannya. “Kondisi ini sudah berulang kali terjadi. Pada saat kegiatan pariwisata mulai bergairah kembali, letusan Sinabung yang membawa material debu vulkanik ke Berastagi langsung menyebabkan calon wisatawan enggan berkunjung. Kita tidak tahu hal ini sampai kapan berlangsung, namun kita berharap cepat berlalu agar aktivitas perekonomian masyarakat yang bergantung dari sektor pariwisata tidak terancam,” katanya”.

Dampak penurunan kunjungan wisatawan ini tidak hanya berpengaruh terhadap kepariwisataan Karo namun juga pariwisata Sumatera Utara pada umumnya. Berikut kita lihat kutipan tulisan dari Made Asdhiana pada media online harian **Kompas.com** dengan situs <http://travel.kompas.com/read/2014/01/06/1806117/Kunjungan.Turis.Belanda.ke.Sumut.Menurun> yang diakses pada sabtu, 7 Mei 2016 pada pukul 07:07 Wib:

Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Sumatera Utara hingga November 2015 turun 13.72 persen menjadi 205.193 orang dibanding periode yang sama 2014 yang mencapai 237.820 orang. Sedangkan pada tahun 2013 kunjungan wisman ke Sumut sebanyak 228.425 dan sebelumnya pada tahun 2012 mencapai 241.833 orang. Jika pada tahun 2011 kunjungan wisman ke Sumut masih 223.126 orang atau naik 16,53 persen dari 2010 yang sebanyak 191.472 orang. Dari data diatas kita bisa melihat ada kenaikan kunjungan wisatawan mancanegara dari tahun 2010-2012 namun pada tahun 2013-2015 masih turun dan bulum mampu lebih dari tahun sebelumnya yakni tahun 2012 yang mencapai 241.833 orang.

Ketua Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia atau Asita Sumut Solahuddin Nasution mengatakan penurunan kunjungan masih disebabkan dampak krisis ekonomi sehingga meski ada penguatan dolar AS dan bebas visa untuk 94 negara belum berdampak positif pada kunjungan wisman ke Indonesia seperti Sumut. Dari 10 negara pemasok utama wisman Sumut, misalnya hanya kedatangan wisatawan dari Republik Rakyat Tiongkok (RRT) yang mengalami kenaikan. “Selebihnya kunjungannya mengalami penurunan 11 hingga 30-an persen,” katanya.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) Sumut, ujar Solahuddin menunjukkan, wisatawan dari RRT naik 10,45 persen atau dari 5.188 orang menjadi 5.730 orang. Meski ada kenaikan dari RRT, tetapi belum membantu mendorong kedatangan wisman Sumut. Apalagi, kunjungan wisatawan andalan Sumut yakni dari Malaysia, Singapura, Belanda dan Jerman mengalami penurunan. “Pengusaha travel biro berharap pemerintah ikut mendorong kenaikan wisman Sumut dengan meningkatkan promosi dan perbaikan infrastruktur,” katanya.

Promosi perlu ditingkatkan seperti Malaysia dan Singapura yang gencar berpromosi di Sumut. Adapun perbaikan infrastruktur sangat penting khususnya di objek wisata agar wisman dan wisatawan nusantara (wisnus) tertarik berwisata. Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) Sumut, Wien Kusdiatmono menyebutkan, wisatawan dari Malaysia tahun 2015 turun 15,01 persen menjadi 111.182 orang dari 130.818 orang periode sama 2014. “Padahal Malaysia menjadi andalan wisman ke Sumut,” katanya. Meski turun, tetapi kedatangan turis Malaysia masih mendominasi kunjungan wisman ke Sumut atau 54,18 persen.

Dari penjelasan diatas dapat kita lihat data kunjungan wisatawan mancanegara ke Sumut 6 (enam) tahun terakhir sebagaimana pada tabel berikut:

**Tabel : 1.1**  
**Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Sumatera Utara**

TAHUN	WISMAN	JUMLAH
2010	191.472	191.472
2011	223.126	223.126
2012	241.833	241.833
2013	228.425	228.425
2014	237.820	237.820
2015	205.193	205.193

**Sumber: BPS Sumatera Utara Tahun 2016**

Berdasarkan data diatas kita dapat melihat kenaikan kunjungan wisman ke Sumatera Utara dari tahun 2010-2012 namun pada tahun 2013 kunjungan wisman menurun. Pada tahun 2014 kunjungan wisman naik kembali menjadi **237.820** orang namun kenaikan ini tidak berlangsung lama pada tahun 2015 yang lalu



kunjungan wisman ke Sumatera Utara turun kembali menjadi **205.193**. Hal ini tentunya membutuhkan perhatian yang serius dari Dinas Pariwisata Propinsi Sumatera Utara berupa peningkatan promosi pariwisata Sumatera Utara ke luar daerah bahkan sampai keluar negeri seperti yang dilakukan oleh Malaysia dan Singapura yang gencar berpromosi di Sumut.

Sedangkan data kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara 10 (sepuluh) tahun terakhir ke Kabupaten Karo adalah sebagai berikut:

**Tabel : 1.2**  
**Data Kunjungan Wisatawan Domestik/Mancanegara**

TAHUN	DOMESTIK	WISMAN	JUMLAH	TOTAL KUNJUNGAN
				WISATAWAN (*)
2006	374.233	4.665	378.898	492.568
2007	395.923	6.242	402.165	522.815
2008	405.875	6.483	412.358	536.065
2009	434.641	6.491	441.132	573.472
2010	402.102	5.796	407.898	530.267
2011	406.245	5.500	411.745	535.269
2012	433.421	5.647	439.068	570.788
2013	380.486	2.711	383.197	498.156
2014	324.670	1.951	326.621	424.607
2015	370.412	752	371.164	482.513

**Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Karo Tahun 2016**

Dari tabel diatas kita bisa melihat data kunjungan ke Kab.Karo *fluktuatif* dimana kenaikan terjadi pada tahun 2006-2009, namun pada tahun 2010 sedikit mengalami penurunan mencapai **530.267** dan pada 2011-2012 kunjungan wisatawan terus meningkat. Puncaknya pada tahun 2014 jumlah kunjungan wisatawan hanya mencapai **424.607** yang merupakan angka terendah hampir 10 (sepuluh) tahun terakhir sejalan dengan meningkatnya aktivitas Gunung Sinabung dan ditutupnya objek wisata dekat Gunung Sinabung yakni Danau Lau Kawar. Pada tahun 2015 kunjungan tersebut semakin membaik dan naik mencapai

**482.513** wisatawan. Peningkatan kunjungan wisatawan ini merupakan salah satu dampak dari diselenggarakannya *event* Budaya Mejuah-juah, Pesta Bunga dan Buah serta Festival Danau Toba di Berastagi pada tahun 2015 yang lalu sehingga diharapkan dapat mengangkat kembali kunjungan wisatawan ke Kabupaten Karo melalui promosi *event* tersebut.

Adapun jumlah wisatawan berdasarkan objek wisata yang dikunjungi 10 (sepuluh) tahun terakhir ke Kabupaten Karo sebagai berikut:

**Tabel : 1.3**  
**Data Kunjungan Wisatawan 10 (Sepuluh) Tahun Terakhir**

Tahun	Gundaling	Air Panas Semangat Gunung	Sipisopiso	Lau Kawar, Gunung Sinabung	Taman Mejuah-juah	Total	Jumlah Keleluhan = Total + 30%
2006	174.279	102.596	88.033	13.990	-	378.898	492.568
2007	165.075	189.009	178.030	7.074	-	402.165	522.815
2008	174.770	115.949	102.200	17.558	-	412.358	536.065
2009	189.402	115.949	116.042	16.184	3.555	441.132	573.472
2010	161.150	110.887	121.525	10.335	5.001	407.898	530.267
2011	170.300	123.772	101.076	10.800	5.797	411.745	535.269
2012	131.205	179.871	103.381	15.383	9.228	439.068	570.788
2013	98.318	165.5536	92.280	15.794	11.269	383.197	498.156
2014	37.640	76.126	38.893	-	7.170	159.829	424.607
2015	99.075	167.958	93.538	-	10.593	371.164	482.513

**Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Karo Tahun 2016**

Catatan:

1. Jumlah kunjungan dihitung dari jumlah orang yang memasuki objek wisata melalui tiket/karcis yang terjual
2. Diperkirakan wisatawan yang tidak masuk objek wisata sekitar 30% dari data yang ada (tamu Pasar Buah Berastagi, Fun Land Mikie Holiday dan Villa)

Dari tabel diatas kita bisa melihat penurunan angka kunjungan wisatawan lima tahun terakhir. Dimana dari kelima objek wisata diatas terlihat bahwa objek wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung masih

mendominasi angka kunjungan wisatawan dibanding objek wisata lainnya. Sebagai dampak dari erupsi gunung Sinabung beberapa tahun lalu, objek wisata Danau Lau Kawar dan Sinabung itu sendiri ditutup untuk umum mulai tahun 2014 yang lalu. Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul : **"Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo"**.

### **1.2. Fokus Masalah**

Sejalan dengan uraian diatas, Penelitian ini akan menitikberatkan permasalahan yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo?
2. Apa Saja Faktor Pendukung Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo?
3. Apa Saja Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan fokus masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo.

2. Untuk Mengetahui Faktor-faktor apa saja yang Mendukung Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo.
3. Untuk Mengetahui Faktor-faktor apa saja yang Menjadi Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Kegunaan yang diharapkan dapat diberikan dari penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis, Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan keilmuan khususnya pada kajian komunikasi pemasaran di Sumatera Utara dan terkhusus lagi di Kabupaten Karo.
2. Secara praktis, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo dan juga diharapkan dapat mengangkat citra Pariwisata Kabupaten Karo di mata Dunia dan Nasional sehingga dapat memberikan tambahan Pendapatan Asli Daerah (PAD), juga diharapkan dapat memberikan dampak pada peningkatan pendapatan masyarakat disekitar daerah wisata.