

**STRATEGI KOMUNIKASI PELAYANAN OLEH SOUL  
PUNCAK LAWANG DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN  
WISATAWAN DI PUNCAK LAWANG**

**SKRIPSI**

***Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi***



**Oleh:**

**NIA OKTAVIA  
17140009**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS DHARMA ANDALAS  
PADANG  
2022**





**UNIVERSITAS DHARMA ANDALAS**  
**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**SK MENDIKBUD RI**  
**Nomor : 254/E/2014**  
**Tanggal : 18 Juli 2014**

### **TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Dengan ini Pembimbing skripsi program studi Ilmu Komunikasi Universitas Dharma Andalas menyatakan bahwa :

**Nama** : NIA OKTAVIA  
**No.Bp** : 17140009  
**Program Studi** : S1 Ilmu Komunikasi  
**Judul Skripsi** : Strategi Komunikasi Pelayanan Oleh Soul Puncak Lawang Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Puncak Lawang

Telah disetujui untuk diuji pada ujian komprehensif sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku.

Padang, 23 Februari 2022

**Pembimbing Skripsi**

**Defany, M.IKOM**

**NIP. 1022028901**

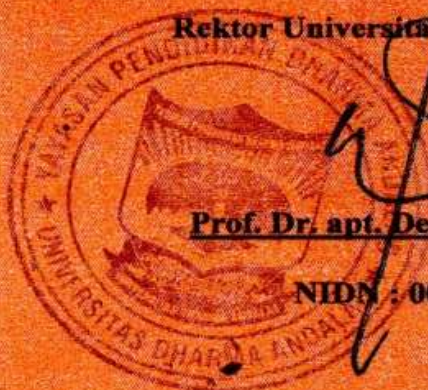
**Ka.Program Studi Ilmu  
Komunikasi Universitas  
Dharma Andalas**

**Najmuddin, Ph.D**

**NIP. 196004071989031001**

Mengetahui

**Rektor Universitas Dharma Andalas**



**Prof. Dr. apt. Deddi Prima Putra**

**NIDN : 0006046408**



Strategi Komunikasi Pelayanan oleh Soul Puncak Lawang  
dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Puncak Lawang

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim penguji  
Pada Jurusan Ilmu Komunikasi  
Universitas Dharma Andalas  
Ujian dilaksanakan pada:

Hari : Rabu  
Tanggal : 23 februari 2022  
Pukul : 08.00 s/d 10.00  
Tempat : Padang

Tim Penguji

Ketua : Defany, M.IKOM  
NIDN. 1022028901



Anggota : Dion Eriend, M.IKOM  
NIDN. 1022028606



Anggota : Ria Edlina, M.IKOM  
NIDN. 1022098502



Disahkan oleh  
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Najmuddin, Ph.D  
NIDN. 0007046005



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nia Oktavia

No.BP : 17140009

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi oleh Soul Puncak Lawang dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Soul Puncak Lawang

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penelitian skripsi yang telah saya buat merupakan 0.hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila di kemudian haril penulisan skripsi ini hasil plagiat atau menjiblak terhadap karya orang lain maka saya bersiap mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan tata tertib di Universitas Dharma Andalas

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan



Padang, 5 Februari 2022

Penulis

Nia Oktavia

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

Saya Mahasiswa /Dosen/Tenaga Kependidikan \*Universitas Dharma Andalas yang bertanda tangan dibawah ini:

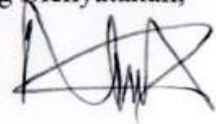
Nama Lngkap : **NIA OKTAVIA**  
No.BP/NIM/NIDN : **17140009**  
Program Studi : **Ilmu Komunikasi**  
Fakultas :  
Jenis Tugas Akhir : **TA**  
~~D3~~/Skripsi/.....\*\*

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Dharma Andalas ha katas publikasi Tugas Akhir Saya yang berjudul :

**Strategi komunikasi Pelarangan Oleh Saur**  
**Puncak lawang dalam Meningkatkan kunjungan**  
**wisatawan di Puncak lawang**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan ) Universitas Dharma Andalas jga berhak untuk menyimpan , mengalihkan media/formatkan, mengelola, merawat, dan mempublikasikan karya saya tersebut diatas selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di... **PADANG**  
Pada Tanggal... **25-10-2022**  
Yang Menyatakan,



(..NIA OKTAVIA..)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Dharma Andalas, Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada junjungan nabi Muhammad SAW. Skripsi ini berjudul **“Strategi Komunikasi Pelayanan Yang Dilakukan Oleh Soul Puncak Lawang Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Puncak Lawang”**. Pada penulisan skripsi ini peneliti banyak mendapatkan dukungan baik moril maupun materil dari berbagai pihak, maka dikesempatan ini peneliti ingin mengucapkan rasa terimakasih yang tak terhingga kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penulisan skripsi, utamanya kepada:

1. Kedua orang tua Ayah Tasmar dan Ibu Nurmanizari, yang sangat peneliti sayangi dan senantiasa mendoakan dan menyemangati kelancaran dalam penulisan skripsi ini. Terimakasih untuk perjuangan dan keringat dalam memberikan yang terbaik untuk peneliti. Serta saudara kandung peneliti uda Aan Rizal, Een Rizal serta kakak Siska Ramadani dan kakak ipar Lusi Aplama Sari
2. Rektor Universitas Dharma Andalas Bapak Prof. Dr. Deddi Prima Putra, Apt, yang mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian.
3. Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Bapak Najmuddin, Ph.D yang telah membantu dalam kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh dosen Prodi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan wawasan yang luas kepada peneliti. Serta seluruh Staf Universitas Dharma andalas yang telah memberikan pelayanan bidang akademik.

5. Dosen pembimbing skripsi Ibu Defany, M.I.Kom yang telah memotivasi serta sabar dan bersedia membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh karyawan Soul Puncak Lawang khususnya pada Bapak Ir Zola Pandu, Bapak Samsul Bahri, Bapak Zulmadi, dan Bapak Fikri selaku karyawan lapangan yang telah meluangkan waktu untuk melakukan wawancara dan berbagi informasi dengan peneliti.
7. Sahabat yang selalu ada di setiap suka dan duka Selfia Safitri, Aulia Rahmi, Bismi Annisa, dan Emi Wati yang selalu memberi semangat dan dukungan kepada peneliti yang selalu membantu peneliti. Sahabat seperjuangan peneliti dari awal kuliah serta teman satu kos Atika kurnia dan seluruh teman-teman seangkatan baik yang sudah selesai maupun yang sedang berjuang.

Padang, 5 Februari 2022



Nia Oktavia

## **Strategi Komunikasi Pelayanan Oleh Soul Puncak Lawang Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Puncak Lawang**

### **ABSTRAK**

**Nama : Nia Oktavia**

**Bp: 17140009**

**Email:** [Niaoktavia392@gmail.com](mailto:Niaoktavia392@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pelayanan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di puncak lawang, serta mengetahui hambatan dari komunikasi pelayanan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di puncak lawang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling*, informan penelitian ini berjumlah 4 orang yang terdiri dari Kepala koordinator hotel dan restourant, kepala koordinator lapangan, dan 1 orang karyawan lapangan dan 1 orang lagi pengunjung Soul Puncak Lawang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa soul puncak lawang dalam meningkatkan kunjungan menggunakan promosi di media sosial, media cetak dan media elektronik serta mengembangkan wahana-wahana yang ada dan melakukan inovasi-inovasi terhadap wahana dan fasilitas yang ada dengan mempertahankan keaslian dan keasrian lingkungan dan sering mengadakan *event paralayang yang bertaraf internasional*. Pada karyawan mengalami hambatan karena kurangnya pengembangan dan pengalaman serta ilmu karyawan, serta pergantian jabatan yang menyebabkan kesulitan dalam memahami pesan yang diterima ditambah ketersediaan fasilitas yang kurang memadai. Sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pelayanan Soul Puncak Lawang menggunakan komunikasi internal dan eksternal dalam komunikasi pelayanan.

**Kata Kunci:** Soul Puncak Lawang, karyawan/sumber daya manusia (SDM), kegiatan paralayang, promosi.



***Service Communication Strategy By The Soul Puncak Lawang In Increasing Tourist Visits at Puncak Lawang***

**ABSTRACT**

***Nama : Nia Oktavia***

***Bp: 17140009***

***Email: [Niaoktavia392@gmail.com](mailto:Niaoktavia392@gmail.com)***

*This study aims to determine the service communication strategy in increasing tourist visits at the peak of Lawang, and to find out the barriers of service communication in increasing tourist visits at Puncak Lawang. This study uses qualitative research methods, where the data collection techniques are by means of observation, interviews, and documentation. The selection of informants using purposive sampling technique, the informants of this study amounted to 4 people consisting of the Head of the Hotel and Restaurant Coordinator, the Head of the Field Coordinator, and 1 field employee and 1 visitor to Soul Puncak Lawang. The results of this study indicate that the soul of Puncak Lawang in increasing visits uses promotions on social media, print media and electronic media as well as developing existing rides and innovating existing rides and facilities by maintaining the authenticity and beauty of the environment and often relying on international paragliding event. Employees experience obstacles due to lack of development and experience and knowledge of employees, as well as job changes which cause difficulties in understanding the messages received plus the availability of inadequate facilities. So that researchers can draw the conclusion that the communication strategy for Soul Puncak Lawang services uses internal and external communication in service communication.*

***Keywords: Soul Puncak Lawang, employees/human resources (HR), paragliding activities, promotions.***



## DAFTAR ISI

### HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN ABSTRAK .....	ii
HALAMAN ABSTRACT .....	iii
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN DAFTAR ISI.....	vi
HALAMAN DAFTAR TABEL .....	ix
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	x

### BAB I : PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6

### BAB II : KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Kerangka Konseptual .....	12
2.2.1 Pengertian Pelayanan .....	10
2.2.2 Dasa-Dasar Pelayanan.....	13
2.2.3 Pengertian Kunjungan .....	13
2.2.4 Faktor Yang Mempengaruhi Pelayanan .....	14
2.3 Kerangka Teoritis.....	16
2.3.1 Pengertian Strategi Komunikasi Pelayanan .....	16



2.3.2 Manfaat Strategi Komunika	16
2.3.4 Tujuan Komunikasi Organisasi	17
2.3.5 Fungsi Komunikasi Organisasi	18
2.3.6 Hambatan Dalam Komunikasi Organisasi	19
2.3.7 Model Komunikasi	21
2.4 Kerangka Berfikir	22

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

3.1 Metode Penelitian	27
3.2 Lokasi Penelitian	27
3.3 Informan Penelitian	28
3.4 Sumber Data	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data	29
3.6 Teknik Analisis Data	30
3.7 Validitas Data	31

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	33
4.1.1 Sejarah Soul Puncak Lawang	33
4.1.2 Logo Perusahaan	39
4.1.3 Visi dan Misi Soul Puncak Lawang	39



4.2 Hasil Penelitian .....	40
4.2.1 Strategi Komunikasi Pelayanan Oleh Soul Puncak Lawang Dalam Meningkatkan Kunjungan di Puncak Lawang .....	40
4.2.2 Hambatan Komunikasi pelayanan oleh Soul Puncak Lawang dalam Meningkatkan Kunjungan di Puncak Saling .....	48
4.3 Pembahasan.....	50
4.3.1 Strategi Komunikasi Pelayanan Oleh Soul Puncak Lawang dalam Meningkatkan Kunjungan di Puncak Lawang.....	50
4.3.2 Hambatan Komunikasi Pelayanan dalam Meningkatkan Kunjungan di Puncak Lawang .....	56
 <b>BAB V : PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	59
5.2 Saran.....	58
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>61</b>
Lampiran 1 : Surat izin penelitian dari Prodi Ilmu Komunikasi	
Lampiran 2 : Daftar pertanyaan wawancara	
Lampiran 3 : Hasil wawancara	
Lampiran 4 : Dokumentasi penelitian	



## **DAFTAR TABEL**

2.1. Penelitian Terdahulu .....	9
3.1. Informan Kunci .....	28
3.2. Informan Pendukung .....	29
4.1. Daftar Jumlah Pengunjung .....	35

## **DAFTAR GAMBAR**

2.1. Model Komunikasi Lasswel .....	26
2.2. Kerangka Berfikir .....	26
4.1. Logo Soul Puncak Lawang .....	36



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Strategi komunikasi merupakan salah satu penentu dalam mencapai tujuan suatu organisasi, dimana untuk mencapai tujuan tersebut organisasi membutuhkan strategi yang baik sehingga terhindar dari penyimpangan yang telah direncanakan. menurut Effendy dalam Ruliana (2018) strategi komunikasi merupakan metode atau langkah – langkah dalam mencapai suatu keberhasilan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat dan perilaku, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan media. menurut Effendy dalam Ruliana (2018) Strategi komunikasi pada sebuah organisasi sangat dibutuhkan. pada dasarnya suatu perusahaan atau instansi adalah bagian dari organisasi yang memiliki tujuan, fungsi, struktur, dan manajemen yang dikelola oleh anggota ataupun yang sering disebut karyawan ataupun pegawai perusahaan atau instansi.

Komunikasi menduduki peranan sangat penting dan strategis, karena semua bentuk pelayanan publik memerlukan komunikasi, baik pelayanan dalam bentuk barang maupun pelayanan jasa. kemampuan menjalin komunikasi yang baik dalam proses pelayanan publik tentu saja akan dapat meningkatkan kualitas pelayanan publik itu sendiri. Sebaliknya, ketidakmampuan membangun komunikasi yang baik dalam proses pelayanan publik dapat mengakibatkan terjadinya bentuk pelayanan publik yang buruk. ( Dr. Hardiyansyah : 2015:16)

Berdasarkan Undang-Undang nomor 25 tahun 2009 pada pasal 1 ayat 1 tentang pelayanan publik didefinisikan sebagai kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan

publik. Pelayanan yang dilakukan oleh pemerintah maupun korporasi memperkuat demokrasi dan hak asasi manusia, mempromosikan kemakmuran ekonomi, kohesi sosial, mengurangi kemiskinan, meningkatkan perlindungan lingkungan, bijak dalam pemanfaatan sumber daya alam, memperdalam kepercayaan pada pemerintahan dan administrasi publik. Oleh karena itu, negara berkewajiban melayani setiap warganya untuk memenuhi hak dan kebutuhan dasarnya dalam kerangka pelayanan publik yang merupakan amanat Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945, membangun kepercayaan masyarakat atas pelayanan publik yang dilakukan penyelenggara pelayanan publik merupakan kegiatan yang harus dilakukan seiring dengan harapan dan tuntutan seluruh warga negara dan penduduk tentang peningkatan pelayanan publik, sebagai upaya untuk mempertegas hak dan kewajiban setiap warga negara dan penduduk serta terwujudnya tanggung jawab negara dan korporasi dalam penyelenggaraan pelayanan publik.

Asas dari pelayanan publik antara lain: adanya kepastian hukum, adanya kesamaan hak, adanya keseimbangan hak dan kewajiban, keprofesionalan, partisipatif, persamaan dalam perlakuan/tidak diskriminatif, keterbukaan, akuntabilitas, fasilitas dan perlakuan khusus bagi kelompok rentan, ketepatan waktu dan kecepatan, kemudahan dan keterjangkauan dan bertujuan agar batasan dan hubungan yang jelas tentang hak, tanggung jawab, kewajiban, dan kewenangan seluruh pihak yang terkait dengan penyelenggaraan pelayanan publik, menjalankan sistem penyelenggaraan pelayanan publik yang layak sesuai dengan asas-asas umum pemerintahan dan korporasi yang baik dalam penyelenggaraan pelayanan publik sesuai dengan peraturan perundang-undangan dan memberikan perlindungan dan kepastian hukum bagi masyarakat dalam mendapatkan penyelenggaraan pelayanan publik. ( menurut UU 25 tahun 2009 ).

Strategi adalah konsep yang mengacu pada suatu jaringan yang kompleks dari pemikiran, ide-ide, pengertian yang mendalam, pengalaman, sasaran, keahlian, memori, persepsi, dan harapan yang membimbing untuk menyusun suatu kerangka



pikiran umum agar kita dapat memutuskan tindakan-tindakan yang spesifik bagi tercapainya tujuan. (Liliweri 2011:239)

Strategi komunikasi adalah paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan (Effendi, 1993:301). strategi peningkatan citra merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penilai masyarakat atau publik terhadap sebuah instansi atau perusahaan agar bisa mendapatkan opini publik yang positif, jika penilaian yang positif didapat dari pengunjung maka akan meningkatkan kunjungan wisatawan yang datang inilah perlunya penilaian positif dari para pengunjung. Pada dasarnya opini publik terbentuk dari hasil interaksi antara sikap-sikap individu dengan keyakinannya masing-masing mengenai suatu persoalan. Selain itu opini publik tidak berasal dari satu pendapat perseorangan saja, melainkan dari hasil diskusi suatu kelompok individu. Opini publik yang positif pada dasarnya merupakan opini publik yang mampu membentuk hubungan yang harmonis dan goodwill suatu organisasi/ perusahaan.( Herlina Sisilli: 2015)

Soul Puncak Lawang – The Adventure Hotel and Resort terletak di Kabupaten Agam Propinsi Sumatera Barat,  $\pm$  23 Km dari Kota Wisata Bukittinggi atau arah timur perbukitan Danau Maninjau dengan ketinggian  $\pm$  1250 mdpl, ditumbuhi oleh Hutan Pinus yang masih sangat alami dan hijau. Dengan itu menjadikan kawasan wisata ini memiliki karakteristik daerah dengan suasana pegunungan yang sejuk dan segar dengan suhu kawasan antara 17 hingga 27 derajat celcius. Selain pemandangan yang indah dan alam sekitarnya, Soul Puncak Lawang juga telah menyediakan berbagai macam wahana adventure serta spot selfie yang akan memanjakan pengunjung. Soul Puncak Lawang menyediakan penginapan dengan pemandangan yang tiada tara berupa gunung, perbukitan serta danau. Tak lupa dengan makanan dan minuman tradisional serta restoran berskala internasional hadir untuk melengkapi kebutuhan dari pengunjung( owner puncak lawang bapak H. Zola Pandu )

Dari hal – hal daya tarik yang ditawarkan oleh tempat wisata soul puncak di balik itu semua, dalam perjalanannya terdapat beberapa kendala atau permasalahan yang sering terjadi salah satunya adalah komplain dari pengunjung mengenai tukang parkirnya yang tidak ramah dalam hal berkomunikasi dengan pengunjung atau wisatawan yang datang, hal ini bisa menjadi faktor terkendalanya dalam membentuk penilaian positif terhadap pelayanan yang di berikan oleh pengunjung terhadap Soul Puncak Lawang dan membuat penilaian negatif dari pengunjung yang datang. ini akan menghambat terwujudnya misi dari wisata soul puncak lawang itu sendiri. tidak hanya itu saja ada juga

Hal tersebut di atas terjadi dikarenakan terjadinya miskomunikasi antara juru parkir dan pengunjung, terkadang pengunjung tidak mau meletakkan kendaraannya ditempat yang sudah di sediakan dan memakirkannya di sembarang tempat dan tidak mau mengikuti intruksi yang sudah di arahkan oleh juru parkir sehingga terjadi cekcok dengan juru parkir sehingga membuat kesan negatif dari wisawatawan yang datang. tidak hanya itu saja, hal yang sering di komplain dari pengunjung ialah mengenai harga tiket masuk ( HTM) yang naik dari tahun – tahun sebelumnya, untuk hari senin sampai sabtu harga tiket ialah Rp. 20.000 sedangkan hari minggu/libur Rp. 25.000. Kenaikan ini memicu berbagai respon dari beberapa pihak, terutama dari wisatawan yang merasa tidak puas. Ketidakpuasan masyarakat ditunjukkan dengan adanya keluhan dari pengunjung. yang terlalu mahal inilah yang juga akan meberikan kesan negatif pada wisata Soul Puncak Lawang. ini juga yang harus dipertimbangan dari pengelola agar pengunjung tidak komplain lagi mengenai harga tiket masuk ( HTM ).

Berdasarkan observasi awal penulis di lokasi pada saat pandemi sekarang ini soul puncak lawang memberikan pelayanan terkait dengan covid 19 seperti menjalankan prokes (protokol kesehatan) dan menyediakan APD ( alat pelindung diri) bagi para pengunjung. soul puncak lawang akan membagikan masker bagi pengunjung yang tidak menjalankan peraturan bahwa setiap pengunjung harus



memakai masker selama berada di soul puncak lawang dan mencuci tangan di tempat yang telah di sediakan. dan selama pandemi ini soul puncak lawang membentuk tim yang akan bertugas memantau wisatawan yang berkunjung untuk selalu mematuhi prokes selama berada di soul puncak lawang. ini dilakukan oleh soul puncak lawang untuk mematuhi peraturan yang diberikan oleh pemerintah melalui himbauan dari dinas pariwisata. tidak hanya itu dalam 1 minggu dinas pariwisata akan memantau pengunjung yang datang sebanyak 2 kali dan memberikan himbauan untuk membatasi pengunjung yang datang. ( ketua lapangan Samsul)

Dalam pandemi saat sekarang ini dinas pariwisata agam akan selalau menghimbau untuk taat kepada adaptasi kebiasaan baru baik kepada tempat wisata Soul Puncak Lawang ataupun wisata yang ada di kabupaten agam .( Subhan sekretaris dinas pariwisata) Soul Puncak Lawang dengan dinas pariwisata melakukan pembinaan dan mitra. dimana dinas pariwisata menghimbau untuk penyelenggaraan wisata halal terkait perda 1 tahun 2020. ( Subhan : sekretaris dinas pariwisata)

Dalam kondisi saat ini baik secara pelayanan dan pemasukan di soul puncak lawang sangat berimpas pada penurunan pengunjung yang datang, sehingga berdampak pada profit yang di dapatkan dan berimpas pada pembangunan yang dilakukan( samsul : ketua lapangan soul puncak lawang)

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Soul Puncak Lawang dengan judul **“Strategi Komunikasi Pelayanan oleh Soul Puncak Lawang dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Puncak Lawang”**. Untuk melihat strategi apa yang dilakukan oleh Soul Puncak Lawang terkait komunikasi pelayanan yang dilakukan dalam meningkatkan kunjungan terhadap para wisatawan yang datang di puncak lawang.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi komunikasi pelayanan oleh soul puncak lawang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di puncak lawang?
2. Apa saja hambatan komunikasi pelayanan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke soul puncak lawang?

## **1.3. Tujuan**

Dari rumusan masalah tersebut penelitian ini bertujuan :

1. untuk mengetahui Bagaimana strategi komunikasi pelayanan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Soul Puncak Lawang?
2. untuk mengetahui Apa saja hambatan komunikasi pelayanan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Soul Puncak Lawang

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi pada penelitian yang akan datang. Penelitian ini juga diharapkan bisa menambah ilmu pengetahuan khususnya pada bidang ilmu komunikasi pariwisata dan komunikasi pelayanan publik.



## 2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif untuk membangun strategi komunikasi pelayanan yang baik, dan sebagai sumbangan ilmu pengetahuan data ilmiah untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan masukan kepada Wisata Soul Puncak Lawang dalam meningkatkan komunikasi pelayanan

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini sangat penting dalam menulis sebuah skripsi. Hal ini bertujuan sebagai acuan peneliti untuk mengembangkan masalah yang di temui di tempat penelitian, dan sebagai perbandingan penulis dalam melaksanakan penelitian. Pada bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang penelitiannya dilakukan oleh beberapa orang dengan judul yang berbeda.

Penelitian pertama dilakukan oleh Gheya Madinatu Sjaida pada tahun 2019 dari Universitas Padjadjaran, dengan judul “strategi komunikasi pariwisata pemerintah kota bandung melalui program co-working space “Penelitian kedua dilakukan oleh Ali Alamsyah Kusumadinata dan Maria Fitriah pada januari 2017 dari Universitas Djuanda, dengan judul “Strategi komunikasi pelayanan publik melalui program pos pemberdayaan keluarga”. Penelitian ketiga dilakukan oleh Azka Fazarusda dan Heni Indrayani april 2020 dari Universitas Dian Nuswantoro, dengan judul “ Strategi Komunikasi Pelayanan Publik Melalui E-Goverment di Pusat Pengelolaan Pengaduan Masyarakat (P3M) Kota Semarang”

Tabel 2.1. hasil penelitian terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul/Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Gheya Madinatu Sjaida ( Universitas Padjadjaran )	strategi komunikasi pariwisata pemerintah kota bandung melalui program co-working space ( 2019 )	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kecamatan Rancasari,Cibiru,Sumur Bandung, Mandalajati, Ujung Berung, Batununggal, Bandung Wetan, Astananyar, Arcamanik, Lengkong, dan Kecamatan Cibeunying Kidul sudah siap untuk memulai co-working space. Pemerintah Kota Bandung menggunakan co-working space sebagai strategi komunikasi yang sesuai untuk mengembangkan potensi pariwisata baru.	Persamaan penelitian peneliti dengan peneliti terdahulu ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi pada sebuah tempat wisata, dan bagaimana agar menarik wisatawan agar berkunjung	Pada penelitian ini yang meneliti tentang strategi komunikasi pariwisata kota Bandung melalui program co-working space sedangkan peneliti, meneliti tentang strategi komunikasi pelayanan oleh Soul Puncak Lawang dalam meningkatkan kunjungan wisatwan di puncak lawang



2	Ali Alamsyah Kusumadinata dan Maria Fitriah ( Universitas Djuanda )	Strategi komunikasi pelayanan publik melalui program pos pemberdayaan keluarga (2017)	Hasil penelitian Posdaya memberikan hasil yang nyata dalam membangun pelayanan publik yang baik dalam mendukung program pemerintah. Karena itu, pemerintah daerah perlu mensiasati kegiatan posdaya di masyarakat agar dapat berlangsung dengan sinergi dan berkelanjutan dengan terus membina dan mendampingi.	Persamaan penelitian peneliti dengan peneliti terdahulu ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi pelayanan dan juga metode penelitian yang juga menggunakan metode penelitian kualitatif	Pada penelitian meneliti mengenai Strategi komunikasi pelayanan publik melalui program pos pemberdayaan keluarga sedangkan peneliti meneliti mengenai strategi komunikasi pelayanan oleh soul puncak lawang dalam meningkatkan wisatawan yang berkunjung di puncak lawang
3	Azka Fazarusda dan Heni Indrayani april (Universitas Dian Nuswantoro)	Strategi Komunikasi Pelayanan Publik Melalui E-Government di	Hasil penelitian adanya keterikatan antara sistem politik, sistem sosial dan strategi komunikasi e-Government dengan digambarkan melalui bentuk	Persamaan penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu ini adalah sama – sama menggunakan metode	Pada penelitian meneliti tentang strategi komunikasi pelayanan publik melalui E- Government

		Pusat Pengelolaan Pengaduan Masyarakat (P3M) Kota Semarang (2020)	lingkaran yang terikat satu sama lain. Sistem politik di P3M terikat dengan sistem sosial dan irisan layanan tanpa sekat yang menghasilkan strategi komunikasi e-Government. Mulai dari sistem politik yang terikat dengan sistem sosial karena sistem sosial memusatkan pada fungsi sistem untuk menggabungkan bagian-bagian dari sistem tersebut yang bertujuan untuk mensejahterakan masyarakat.	kualitatif dan sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi pelayanan .	di pusat pengelolaan pengaduan masyarakat ( P3M) kota semarang sedangkan peneliti meneliti mengenai Strategi Komunikasi Pelayanan oleh Soul Puncak Lawang dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Puncak Lawang.
--	--	---	---	---	--

Tabel.2.1 Penelitian Terdahulu  
Sumber: Olahan Peneliti

## **2.2. Kerangka Konseptual**

Pada bab ini peneliti membahas tentang kerangka konseptual yang berkaitan dengan konsep-konsep pendukung dalam melakukan penelitian, dan sebagai pedoman dalam menyusun secara sistematis.

### **2.2.1. Pengertian Pelayanan**

Seringkali pimpinan dalam kesempatan rapat atau pertemuan selalu membicarakan masalah pelayanan kepada pelanggan. Dikatakan bahwa pelayanan harus dipertahankan atau ditingkatkan lagi serta bagaimana cara-cara meningkatkannya. Bahkan jika pelayanan kurang memuaskan dan pelanggan komplain ( mengeluh ) atau proses bukan tidak mungkin karyawan tersebut bisa dipindahkan ke posisi lain. Atau karyawan tersebut dapat pula diberikan pelatihan guna meningkatkan pelayanannya agar menjadi lebih baik agar sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. (kasmir, 2017:47)

Pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan. Pelanggan artinya tidak hanya kepada pelanggan atau nasabah yang membeli produk perusahaan, akan tetapi pelanggan di dalam perusahaan ( karyawan dan pimpinan ) yaitu melayani sesama karyawan atau pimpinan yang saling memberikan pelayanan. Dengan demikian jenis pelayanan dapat dibagi ke dalam 2 (dua) kelompok yaitu:

1. pelayanan di dalam artinya pelayanan antar karyawan dan pimpinan, atau antar sesama karyawan.
2. pelayanan ke luar, artinya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan atau nasabah.

Kedua jenis haruslah saling mendukung satu sama lain. Karena jika pelayanan di dalam antar karyawan dengan karyawan atau karyawan dengan pimpinan tidak berjalan lancar atau terhambat maka mempengaruhi pelayanan keluar. Oleh karena itu pelayanan di dalam akan memperlancar pelayanan ke luar.



Sebaliknya jika pelayanan di dalam bagus akan tetapi pelayan ke luar tidak baik juga hasilnya tidak baik. Jadi baik pelayan ke dalam maupun keluar saling mempengaruhi satu sama lainnya. Artinya kedua pelayanan tersebut harus dijalankan secara bersama-sama dengan sebaik-baiknya. (kasmir, 2017:48)

### **2.2.2. Dasar-dasar Pelayanan**

Menurut kasmir (2017) pelayanan menjadi berkualitas dan memiliki keseragaman setiap karyawan perlu dibekali dengan pengetahuan yang mendalam tentang dasar-dasar pelayanan. Pelayanan yang diberikan seragam atau memenuhi standar yang telah ditetapkan. Untuk lebih memahami seluk beluk pelayanan, berikut dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti seorang karyawan, pemimpin, *customer services*, *public relation*, pramuniaga, satpam atau kasir yaitu:

1. Berpakaian dan Berpenampilan Rapi dan Bersih
2. Aroma Tubuh yang Menyegarkan
3. Percaya Diri, Bersikap Akrab dan Penuh Senyum
4. Menyapa Dengan Lembut dan Berusaha Menyebutkan Nama Jika Kenal
5. Tenang dan Tekun Mendengarkan Setiap Pembicaraan
6. Sopan Satun
7. Hormat, Harus Menghormati Kamuan dan Keinginan Pelanggan
8. Berbicara Dengan Bahasa Yang Baik dan Benar
9. Jangan Menyela atau Memotong Pembicaraan

### **2.2.3. Pengertian Kunjungan Wisatawan**

Menurut Suwena dalam Suharto (2019) mendeskripsikan pengertian pariwisata adalah gejala dari pergerakan manusia secara temporer dan spontan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Selanjutnya dijelaskan bahwa pariwisata memiliki beberapa karakter yaitu :

1. Perjalanan itu dilakukan untuk sementara.
2. Perjalanan itu dilakukan dari suatu tempat ke tempat lainnya.
3. Perjalanan itu walaupun ada bentuknya harus dikaitkan dengan pertamasyaan dan rekreasi.
4. Orang-orang yang melakukan perjalanan tersebut tidak untuk mencari nafkah ditempat yang dikunjungi olehnya dan semata-mata sebagai konsumen di tempat tersebut.

Sedangkan menurut Undang- Undang Kepariwisata Nomor 10 Tahun 2009, wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah biasanya benar-benar ingin menghabiskan waktunya untuk bersantai, menyegarkan pikiran dan benar-benar ingin melepaskan diri dari rutinitas kehidupan sehari-hari. Jadi bisa juga dikatakan wisatawan adalah seseorang yang melakukan perjalanan dari suatu tempat lain yang jauh dari rumahnya bukan dengan alasan rumah atau kantor Kusumaningrum dalam Suharto (2019)

Christopher dalam Pendit (2006), wisatawan adalah seseorang yang mengadakan perjalanan untuk melihat sesuatu yang lain dan kemudian mengeluh bila ia membayar sesuatu yang tidak sesuai.

#### **2.2.4. Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan**

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. dan ini lah yang menyebabkan seseorang wisatawan ingin berkunjung kesuatu tempat wisata. ( Suharto : 2019)

Suol puncak lawang terletak di Kabupaten Agam Propinsi Sumatera Barat, ± 23 Km dari Kota Wisata Bukittinggi atau arah timur perbukitan Danau Maninjau dengan ketinggian ± 1250 mdpl, ditumbuhi oleh Hutan Pinus yang masih sangat

alami dan hijau. Dengan itu menjadikan kawasan wisata ini memiliki karakteristik daerah dengan suasana pegunungan yang sejuk dan segar dengan suhu kawasan antara 17 hingga 27 derajat celcius. Selain pemandangan yang indah dan alam sekitarnya, Soul Puncak Lawang juga telah menyediakan berbagai macam wahana adventure serta spot selfie yang akan memanjakan pengunjung. Soul Puncak Lawang menyediakan penginapan dengan pemandangan yang tiada tara berupa gunung, perbukitan serta danau. Tak lupa dengan makanan dan minuman tradisional serta restoran berskala internasional hadir untuk melengkapi kebutuhan dari pengunjung.

Apabila kita mengarahkan pandangan ke Danau Maninjau, terlihat birunya air danau yang dikelilingi perbukitan hijau, sekali – kali diselimuti kabut merupakan pemandangan yang sungguh menakjubkan. Kita naikkan pandangan jauh kedepan terlihat luasnya Samudera Hindia, terus berputar searah jarum jam terlihat puncak Gunung Talamau, Gunung tertinggi di Sumatera Barat, jajaran Bukit Barisan, kokoh berdirinya tiga gunung (Sago, Merapi, dan Singgalang) yang dikenal dengan Tri Arga. Dikakinya terlihat Kota Wisata Bukittinggi, pada malam hari terlihat indah dengan kelap – kelip lampunya, tetap kita tidak beranjak dari dekat terlihat perkampungan masyarakat Nagari Lawang dengan hamparan kebun tebuinya.

Sesuatu yang menarik dan menyebabkan wisatawan berkunjung kesuatu tempat/daerah/Negara itu disebut daya tarik atau atraksi wisata. Oleh sebab itu, daya tarik wisata ini dapat dikelompokkan ke dalam tiga jenis, yaitu objek wisata : alam, budaya, dan buatan (Sammeng, 2000) Menurut Wardhani (2008), suatu daerah dikatakan memiliki daya tarik wisata bila memiliki sifat :

1. Keunikan, contoh : proses pembuatan gula merah yang ada di lawang dan lain-lain.
2. Keaslian, contoh : alam dan adat yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari.
3. Kelangkaan yang sulit ditemui di daerah/negara lain.
4. Menumbuhkan semangat dan memberikan nilai bagi wisatawan.



Sebuah daerah yang mempunyai daya tarik wisata dapat dikatakan layak dikunjungi wisatawan bila ada tiga kegiatan yang dapat dilakukan di tempat tersebut, yaitu:

1. Something to see (sesuatu yang dapat dilihat), seperti keindahan/keunikan alam, bangunan sejarah, kesenian/budaya setempat.
2. Something to do (sesuatu yang dapat dilakukan), seperti naik flying fox, mencoba makanan tradisional, dan lain-lain.
3. Something to buy (sesuatu yang dapat dibeli), untuk memenuhi kebutuhan wisatawan untuk berbelanja, seperti souvenir dan kerajinan rakyat yang dianggap para wisatawan sebagai barang yang menarik sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ke tempat asal masing-masing. Wardhani dalam Suharto (2019)

### **2.3. Kerangka Teoritis**

Teori-teori yang dijadikan sebagai landasan atau referensi peneliti dalam melakukan penelitian yang digunakan untuk mengkaji permasalahan yang ada dalam penelitian.

#### **2.3.1. Pengertian Strategi Komunikasi Pelayanan**

Dahulu strategi identik dengan militer dan perang pada perkembangannya strategi tidak hanya digunakan di militer saja tetapi berkembang pada profesi dan ilmu yang lain nya salah satunya komunikasi. Lalu apa definisi dari strategi komunikasi, Rogers memberikan definisi dalam beberapa batasan, ia mengatakan strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Selain Rogers, pakar komunikasi yang lainnya yaitu Middleton memberikan definisi strategi komunikasi. Middleton mengatakan strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran(media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2014:4).

Sama seperti pada strategi militer tujuan akhir pada strategi komunikasi punyaitu efek atau tujuan dari komunikasi itu sendiri tujuan dari program komunikasi yang dibuat. Lebih spesifik R.Wayne Pace, Brent D mengatakan terdapat tiga tujuan sentral strategi komunikasi yaitu (1)*to secure understanding* , (2)*to establish acceptance*,(3)*to motivate action*. *to secure understanding* memastikan bahwa komunikasi mengerti pesan yang diterimanya. Lalu andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima pesan, maka penerimanya harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasi (*to motivate action*). (Effendy, 2011:32).

Strategi komunikasi pada dasarnya merupakan penyampaian pesan yang disampaikan oleh karena itu peran komunikator dalam menyampaikan pesan mempunyai peranan penting dalam berhasilnya komunikasi. Seorang komunikator yang berkredibilitas, yang ahli dan dapat dipercaya memegang peranan penting. Komunikator yang berkredibilitas merupakan komunikator yang memiliki etos padadirinya. Aristoteles mengatakan komunikator memiliki *good sense, good moral, and good character* yang kemudian diformulasikan menjadi tidak baik (*good intentions*), dapat dipercaya (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertness*) dimana hingga sekarang konsep ini masih dipakai. (Ikeu Kania, 2018 :20)

Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani. Pada prinsipnya konsep pelayanan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap merujuk pada konsepsi dasar yang sama. (Ikeu kania. 2018 : 28)

Menurut Sunarto (2007:105) Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing. Menurut Jusuf Suit dan Almasdi (2012:88) untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik. Sedangkan menurut Gronroos (dalam Ratminto, 2010:2) pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pengguna layanan. (Ikeu Kania 2018 : 29)

### **2.3.2. Manfaat Strategi**

Menurut Tejo Tripomo dalam Jurnal Yulhardi (2014) ada beberapa manfaat strategi yang baik, sebagai berikut:

1. Mendorong pemahaman terhadap situasi.
2. Strategi yang baik akan dapat digunakan sebagai alat koordinasi menghindari masalah ketidakjelasan arah akibat adanya konflik, suatu organisasi mengharapkan dengan adanya strategi dapat mencapai tujuan dan keputusan yang terencana.
3. Strategi yang tepat menjadikan sumber daya organisasi dapat bekerja dengan baik sesuai dengan visinya.
4. Strategi sangat dibutuhkan dalam organisasi untuk kelangsungan hidup perusahaan dan mampu bersaing dengan organisasi lainnya.
5. Mencapai visi-misi organisasi dan dapat memecahkan masalah.
6. Dengan merumuskan perhatian permasalahan, secara sistematis organisasi mampu memecahkan masalah atau mencapai keinginan yang mungkin terkait satu sama lain, meski sumber daya yang dimiliki terbatas.



### **2.3.3 Karakteristik Pelayanan**

Normann (2002) dalam Sirhan dkk (2016) menyatakan karakteristik pelayanan sebagai berikut:

- a. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba.
- b. Pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- c. Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata.

### **2.3.4 Kualitas Pelayanan (Service Quality)**

Pengertian kualitas pelayanan menurut Supranto (2006) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Kualitas pelayanan menurut Evans dan Lindsay (2000) yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Pengertian kualitas pelayanan didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atas keunggulan pelayanan jasa sesuai dengan harapan konsumen. Lovelock (Fandy Tjiptono, 2000: 59), menyebutkan “Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan”. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen dipersepsikan sebagai kualitas yang unggul atau bisa dikatakan ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan kurang optimal. Oleh karena itu, kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pemilik jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

### **2.3.5 Indikator Kualitas Pelayanan**

#### **1. bukti langsung ( tangible )**

menurut zeithaml (2000) tangible adalah kualitas pelayanan yang berupa sasaran fisik perkantoran, komputerisasi, ruang tunggu, tempat informasi, perlengkapan dan personil. menurut kotler (2001) yaitu menunjuk pada fasilitas fisik peralatan personol dan media komunikasi.

#### **2. kehandalan (Reliability)**

Zeithaml (2000) adalah kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan terpercaya, cepat dan tidak pilih kasih. Kotler (2001) realibility yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat waktu.

#### **3. Ketanggapan (Responsiveness)**

Menurut Zaithaml(2000) responsiveness adalah kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan yang menyenangkan serta tanggap terhadap dengan keinginan konsumen. kotler (2001) responsiveness yaitu membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

#### **4. jaminan (Ansurance)**

Menurut kotler (2001) Ansurance yaitu mencakup kemampuan, pengetahuan, kesopanan dan sifat dapat di percaya yang dimiliki para stsff bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan. Rangkuti (2002), Ansurance yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemapuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

#### **5. Empati (empaty)**

Menurut kothler (2001) empati adalah menunjuk pada syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan. Rangkuti (2002) rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan serta kemudahan untuk dihubungi.

### **2.3.6. Efek Dalam Komunikasi Pelayanan**

Menurut Dr. Hardiyansyah (2015: 67-70) efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh komunikan (penerima pesan) sebelum dan sesudah menerima pesan. Efek adalah suatu keniscayaan dalam komunikasi. Setiap proses komunikasi memiliki tujuan-tujuan yang spesifik, begitu pula dengan komunikasi. Komunikasi bertujuan untuk menyamakan persepsi. Efektifitas komunikasi dinilai dari seberapa jauh kesamaan antara komunikator dan komunikan, baik itu sama dari tataran pengetahuan atau informasi, sama sikap, hingga sama tindakan atau perilaku. Menurut Cangara (2008:22-27), pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang menimbulkan efek tertentu sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Beberapa efek komunikasi adalah sebagai berikut: (1) Efek kognitif, yaitu efek yang berkaitan dengan pikiran, nalar, atau rasio. Misalnya komunikasi menyebabkan orang yang semula tidak tahu menjadi tahu, yang semula tidak mengerti menjadi mengerti, atau yang semula tidak sadar menjadi sadar; (2) Efek afektif, yaitu efek yang berhubungan dengan perasaan. Misalnya, komunikasi menyebabkan orang yang semula merasa tidak senang menjadi senang, yang semula sedih menjadi gembira, atau yang semula merasa takut atau malu menjadi berani; (3) Efek konatif, yaitu efek yang menimbulkan niatan untuk berperilaku tertentu, dalam arti katamelakukan suatu tindakan atau kegiatan yang bersifat fisik atau jasmaniah. Misalnya, komunikasi menyebabkan siswa yang semula malas belajar menjadi rajin, atau orang yang semula perokok menjadi tidak merokok. Ketiga efek di atas saling berhubungan satu sama lain. Efek konatif tercapai jika efek kognitif dan afektif sudah tercapai. Komunikasi akan berhasil secara efektif apabila komunikator menggunakan bahasa yang baik dan benar, dan dapat dimengerti;

pemberi pesan adalah orang yang dapat dipercaya; pesan yang disampaikan adalah sesuatu yang berguna; pesan disampaikan secara jelas, menarik, dan objektif; menggunakan media atau sarana atau lambang-lambang atau ekspresi tubuh yang tepat dan sesuai dengan situasi dan kondisi; ada keserasian antara pemberi dan penerima pesan; dan ada lingkungan atau suasana yang cukup mendukung.

Menurut Ralph Webb (Rudy, 2005:5), efek positif atau *positive feedback* (umpan balik atau tanggapan positif) yaitu tanggapan yang diterima komunikator dari komunikan dapat dimengerti dan mencapai saling pengertian, sehingga komunikan mendukung, menyepakati, mengiyakan, menyetujui pesan atau bersedia memenuhi ajakan seperti yang termuat dalam pesan yang diterimanya. Berbicara tentang efek dalam proses komunikasi artinya berbicara tentang dampak yang ditimbulkan dari proses komunikasi itu sendiri. Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya. Menurut Effendy (2003:318-319) efek komunikasi diklasifikasikan sebagai berikut: *Pertama*, efek kognitif (*cognitive effect*); *kedua*, efek afektif (*affective effect*) dan ketiga efek konatif yang sering disebut efek behavioral (*behavioral effect*). Efek kognitif berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, tidak mengerti, yang tadinya bingung menjadi merasa jelas. Efek afektif berkaitan dengan perasaan. Akibat dari membaca surat kabar atau majalah, mendengarkan radio, menonton acara televisi, atau film bioskop, timbul perasaan tertentu pada khalayak. Perasaan akibat terpaan media massa itu, bisa bermacam-macam, senang, sedih, takut, merinding dll. Sedangkan efek konatif bersangkutan dengan niat, tekad, upaya, usaha yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan. Lebih lanjut beliau mengatakan bahwa efek komunikasi menjadi indikator atau tolok ukur keberhasilan komunikasi.

Salah satu reaksi dari efek adalah adanya umpan balik. umpan balik dapat dimaknai sebagai jawaban komunikan atas pesan komunikator yang disampaikan kepadanya. Ralph Webb (Rudy, 2005:5) membagi jenis umpan balik (*feedback*) dalam 4 (empat) bagian atau penggolongan, yaitu: *pertama positive feedback* (umpan



balik atau tanggapan positif). umpan balik atau tanggapan yang diterima komunikator dari komunikan dapat dimengerti dan mencapai saling pengertian, sehingga komunikan mendukung, menyepakati, mengiyakan, menyetujui pesan atau bersedia memenuhi ajakan seperti yang termuat dalam pesanyang diterimanya.*kedua, negative feedback* (umpan balik atau tanggapan negatif). pesan (umpan balik) yang disampaikan kembali oleh komunikan kepada komunikator tidak mendukung, malah sebaliknya menyanggah atau menentang, yang berarti terjadinya protes, kritikan atau ketidaksetujuan. *ketiga, neutral feedback* (umpan balik atau tanggapan netral atau tidak memihak). pesan (umpan balik) yang disampaikan kepada komunikator oleh komunikan, yang tidak menentang/menyanggah dan tidak pula mendukung /mengiyakan. artinya tanggapan dari komunikan bersifat datar atau biasa-biasa saja.*keempat zero feedback* (umpan balik nol atau nihil). umpan balik yang diterima oleh komunikator dari komunikan tidak relevan atau tidak ada hubunganya dengan masalah atau isi pesan yang disampaikannya oleh komunikator. tanggapan dari komunikan “tidak nyambung” alias berbeda atau menyimpang dari pesan yang diterimanya, yang mungkin diakibatkan oleh ketikmengertian komunikan terhadap hal yang dimaksud oleh komunikator.

Suatu proses komunikasi dapat dikatakan berlangsung dengan efektif apabila pesan yang ingin disampaikan oleh sumber pesan dapat dapat diterima dan diartikan oleh sasaran komunikasi-penerima pesan- dalam bentuk jiwa, semangat yang persis sama seperti yang diinginkan dan dimaksudkan oleh oleh sumber pesan tersebut (siagian, 1994:55)

### **2.3.7 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi**

Persoalan komunikasi yang paling menjadi perhatian adalah bagaimana komunikasi yang kita lakukan bisa efektif terhadap orang lain. Itu bisa berarti mencari dukungan, membina hubungan, mempengaruhi orang lain agar mau melakukan apa yang kita inginkan, menetapkan keputusan, meminta anggota masyarakat untuk melakukan program pemerintah, dan berbagai hubungan

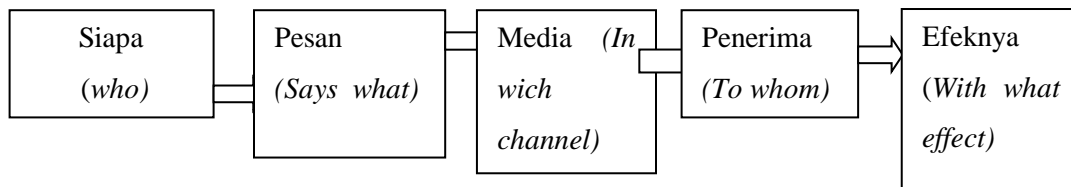
profesional lainnya (Depdagri-LAN, 2007:2). Untuk mencapai komunikasi yang efektif perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Menurut Effendy (2011) dalam Herdiyansyah (2015) faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi adalah sebagai berikut: (a) Komunikasi harus tepat waktu dan tepat sasaran. Ketepatan waktu dalam menyampaikan komunikasi harus betul-betul diperhatikan, sebab apabila penyampaian komunikasi tersebut terlambat maka kemungkinan apa yang disampaikan tersebut tidak ada manfaatnya lagi; (b) Komunikasi harus lengkap. Selain komunikasi yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh penerima komunikasi, maka komunikasi tersebut harus lengkap sehingga tidak menimbulkan keraguan bagi penerima komunikasi. Hal itu perlu ditekankan, sebab meskipun komunikasi mudah dimengerti tetapi apabila komunikasi tersebut kurang lengkap, maka hal itu menimbulkan keraguan bagi penerima komunikasi, sehingga pelaksanaan tidak sesuai dengan apa yang diinginkan; (c) Komunikasi perlu memperhatikan situasi dan kondisi. Dalam menyampaikan suatu komunikasi, apalagi bilamana komunikasi yang harus disampaikan tersebut merupakan hal-hal yang penting yang perlu pengertian secara mendalam, maka faktor situasi dan kondisi yang tepat perlu diperhatikan. Apabila solusi dan kondisi dirasakan kurang tepat, bilamana komunikasi yang akan disampaikan tersebut dapat ditunda maka sebaiknya penyampaian komunikasi tersebut ditangguhkan; (d) Komunikasi perlu menghindari kata-kata yang tidak enak. Agar komunikasi yang disampaikan mudah dimengerti dan diindahkan maka perlu dihindarkan kata-kata yang kurang baik. Dengan kata-kata yang kurang enak ini dimaksudkan adalah kata-kata yang dapat menyinggung perasaan penerima informasi, meskipun dalam kamus hal itu tidak salah dan cukup jelas; (e) Adanya persuasi dalam komunikasi. Seringkali manajer harus merubah sikap, tingkah laku dan perbuatan dari orang-orangnya sesuai dengan yang diinginkan, untuk itu dalam pelaksanaan komunikasi harus disertai dengan persuasi.

### 2.3.8. Model Komunikasi

Paradigma D. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi dengan menjawab lima unsur pertanyaan *who* (siapa), *say what* (pesan), *in wich channel* (media yang digunakan), *to whom* (penerima), dan *what effect* (efek yang timbul). Komponen komunikasi yang berhubungan secara fungsional pada paradigma Lasswell merupakan jawaban dari pertanyaan yang diajukan. Berdasarkan paradigma Lasswell, komunikasi didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan komunikator kepada komunikan melalui saluran media yang nantinya akan menimbulkan efek (Ruliana, 2018).

Lima unsur komunikasi dikemukakan Lasswell dipresentasikan dalam bentuk model komunikasi linear seperti:



Gambar 2.1 Model komunikasi Lasswell

Sumber: Olahan Peneliti

Model Lasswel ini bersifar linier (satu arah) karena lebih mementingkan efek dan tidak ada *feedback* (umpan balik). Efek menurut Donal K. Robert merupakan suatu perubahan perilaku manusia setelah menerima pesan. Menurut Steven ada tiga efek yang terjadi setelah individu menerima pesan (Ruliana, 2018):

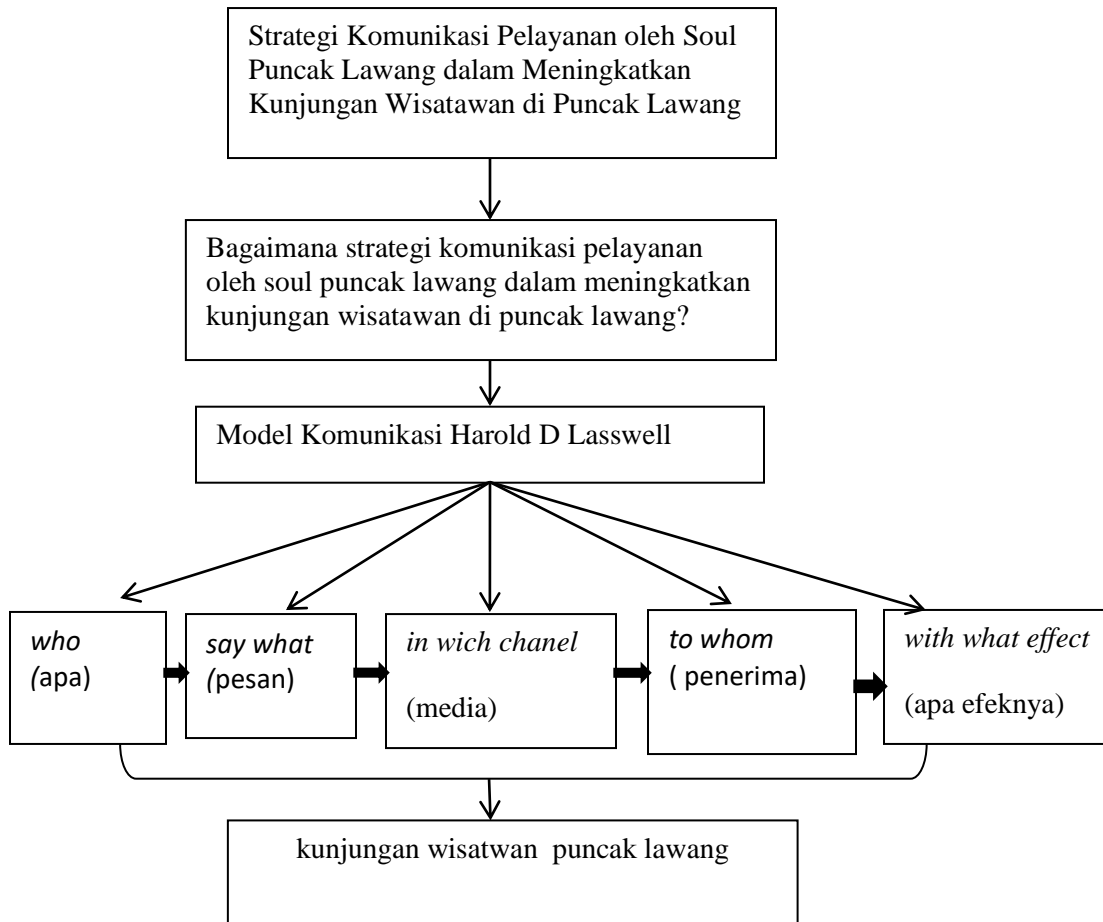
1. Efek kognitif terjadi perubahan pada apa yang dipahami, diketahui, dan yang dipersepsikan khalayak. Efek ini mempunyai kaitan dengan pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan.
2. Efek afektif timbul jika ada perubahan dengan apa yang sedang dirasakan, disengani, dan yang tidak disukai khalayak.
3. Efek behavioral merujuk pada perilaku yang nyata dan diamati.

Model komunikasi Lasswel ini sangat berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti yang membahas mengenai strategi komunikasi pelayanan. Dimana dalam sebuah pelayanan komunikasi adalah kunci utama agar tercapainya tujuan organisasi, komunikasi sebagai proses penyampaian pesan komunikator kepada komunikannya yang nantinya akan menimbulkan efek.

#### **2.4. Kerangka Berfikir**

Penelitian ini berjudul strategi komunikasi pelayanan oleh soul puncak lawang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di puncak lawang. pada penelitian ini menggunakan model komunikasi D. Lasswell, dimana terdapat lima unsur komunikasi seperti: 1) *Who* (siapa), 2) *Say what* (pesan), 3) *In wich channel* (media), 4) *To whom* (penerima), 5) *With what effect* (apa efeknya). Dengan model komunikasi ini diharapkan dapat melihat bagaimana strategi komunikasi pelayanan oleh soul puncak lawang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di puncak lawang.

### 2.4.1 Kerangka Berfikir



Gambar 2.2 kerangka berfikir  
Sumber: Olahan peneliti



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Metode Penelitian**

Pada bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian. Dimana metode kualitatif yang merupakan metode yang akan digunakan dalam penelitian peneliti, dalam metode tersebut akan memerlukan beberapa langkah dimulai dari metode penelitian, lokasi penelitian, informan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, validitas data dan jadwal penelitian.

Penelitian merupakan serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara sistematis dan terencana yang bertujuan untuk memecahkan suatu permasalahan atau fenomena tertentu. Menurut Arifin dalam Agustinova (2015) penelitian kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang dilakukan secara alamiah sesuai dengan yang terjadi di lapangan tanpa adanya rekayasa jenis data yang dikumpulkan berupa data deskriptif. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan cara mengumpulkan data sedalam-dalamnya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, dimana peneliti memperoleh informasi atau data yang lebih mendalam mengenai suatu permasalahan, yang bertujuan untuk mendeskripsikan tentang bagaimana strategi komunikasi pelayanan oleh soul puncak lawang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di puncak lawang. Dengan metode ini peneliti mendapatkan informasi yang lebih akurat yang sesuai dengan inti dari permasalahan yang sedang diteliti.

#### **3.2. Lokasi Penelitian**

Untuk memperoleh data dan informasi yang peneliti butuhkan dalam penelitian ini, maka peneliti melakukan penelitian di Soul Puncak Lawang Puncak Lawang, Jorong Gajah Mati, Nagari Lawang, Kecamatan Matur, Kabupaten

Agam, Propinsi Sumatera Barat. Dimana peneliti ingin melihat bagaimana strategi komunikasi pelayanan oleh soul puncak lawang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di puncak lawang.

### 3.3. Informan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode wawancara sehingga yang memberikan informasi atau data disebut informan. informan penelitian adalah orang yang memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai objek atau topik yang akan diteliti, Informan penelitian adalah orang atau yang mampu memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi mengenai objek yang ingin sedang diteliti ( Moleong, 2012). Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dimana *purposive sampling* menurut Sugioyono (2016) adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu yang mendukung tujuan penelitian. seperti orang itu dianggap tahu tentang apa yang kita butuhkan dan kita harapkan sehingga memudahkan dalam penelitian kita. dan informan yang tidak sesuai kriteria tidak dijadikan sebagai sumber informasi peneliti.

Tabel 3.1 informan kunci penelitian

No	Nama	Jabatan
1	Zola pandu	Awner soul puncak lawang
2	Samsul bahri	Ketua lapangan

Sumber: Olahan Peneliti

Karakteristik pengambilan informan yang tertera diatas dikarenakan mereka adalah orang yang langsung berpengaruh dilapangan dan mereka langsung berinteraksi dengan para wisatwan. owner puncak lawang adalah orang yang bertanggung jawab penuh dengan jalannya wisata puncak lawang baik dengan destinasi yang ada maupun harga tiket yang ditawarkan dan lain-lain hal dialah komunikator utama pembuat pesan yang akan di sampaikan kepada para pengunjung. sedangkan ketua lapangan dialah yang bertanggung jawab atas jalanya suatu pesan yang di sampaikan apakah berjalan dengan baik atau

tidaknya pesan yang disampaikan oleh komunikator utama kepada para pengunjung dilapangan dialah yang bertanggung jawab misalkan seperti megawasi apakah para pengunjung ada menerapkan protokol kesehatan atau tidak di masa pendemi ini.

Tabel 3.2 informan pendukung

No	Nama	Pekerjaan/jabatan
1	Zulmadi	Kepala koordinator hotel &restourant
2	Fikri	karyawan
3	Anisa	Pengunjung

Sumber: Olahan Peneliti

Pada penelitian ini informan dibagi menjadi dua yaitu informan kunci dan informan pendukung. Informan Kunci merupakan seorang narasumber yang memberikan informasi secara menyeluruh dan mendalam terkait dengan permasalahan yang sedang diteliti. Sedangkan, Informan Pendukung adalah informan yang memberikan data pendukung atau pelengkap dari data yang telah diberikan oleh informan kunci, karakteristik informan ini adalah merupakan orang yang berinteraksi langsung dengan para pengunjung yang datang sehingga mereka bisa memberikan penilaian terkait dengan kesan yang mereka rasakan. dan informan ini juga pernah merasakan pelayanan langsung yang diberikan oleh wisata soul puncak lawang dan orang-orang ini juga mengetahui hal-hal apa saja yang istimewa di soul puncak lawang.

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah kelengkapan metode riset yang dipilih, bertujuan agar data bisa dikumpulkan. metode surveinya bisa menggukan wawancara, observasi dan dokumen.

1. Data Primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung melalui :
  - a. Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengunjungi langsung objek penelitian yaitu Soul Puncak Lawang

b. Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada informan. Dengan metode ini, penulis melakukan wawancara secara intensif dengan informan untuk mendapatkan data kualitatif yang mendalam. Melakukan wawancara mendalam dengan Owner Puncak Lawang untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat tentang strategi Komunikasi Pelayanan yang Dilakukan oleh Soul Puncak Lawang .

2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dengan mengunjungi perpustakaan untuk mendapatkan informasi yang teoritis maupun sebagai informasi pendukung seperti jurnal, skripsi, artikel yang terkait dengan sosialisasi dan materi lainnya yang dapat membantu menganalisis dalam penelitian.

### **3.5. Teknis Analisis Data**

Teknik analisis data merupakan faktor utama dalam menilai kualitas dalam penelitian. Menurut Agustinova (2015) analisis data kualitatif di mulai dari menganalisis berbagai data yang didapat melalui observasi, wawancara, dan melalui dokumen-dokumen. Menurut Miles dan Huberman dalam Agustinova (2015) menyatakan bahwa dilakukan secara sungguh-sungguh dan berlangsung lama sampai datanya benar-benar tuntas.

#### **Tahapan Reduksi Data**

Reduksi data berarti peneliti mencari pokok permasalahan, terfokus pada hal-hal yang penting, sehingga peneliti menemukan kesimpulan akhir. peneliti akan mendeskripsikan dalam bentuk teks uraian tentang Soul Puncak Lawang

##### **1. Tahap penyajian Data**

Pada penelitian ini peneliti menyajikan data dengan menggunakan uraian kata-kata, bagan, dan yang sejenisnya. Tetapi, hal utama dalam menyajikan data pada metode penelitian kualitatif ini adalah dengan teks yang bersifat naratif.

## 2. Tahap menarik kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian kualitatif adalah langkah terakhir untuk menjawab rumusan masalah yang ada. Tetapi, kesimpulan ini hanya bersifat sementara karena bisa berubah-ubah jika tidak ditemukan bukti lain dilapangan tempat penelitian dilakukan.

### 3.6 . Validitas Data

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (sugiyono:2016). Sebuah data bisa dikatakan berkualitas jika hasil yang ada telah sesuai dengan apa yang terjadi dilapangan setelah melakukan analisis dengan seksama. Validitas data merupakan penelitian kualitatif diperlukan untuk menguji tingkat keakuratan data yang ada dalam proses penelitian. Penelitian ini menggunakan uji validitas data dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber yang berbeda. Melakukan validitas dengan menganalisis jawaban subjek penelitian yaitu dari informan yang pada kesempatan ini adalah masyarakat . Selanjutnya akan di sesuaikan dengan data dari pihak terkait seperti dari karyawan soul Puncak Lawang . Bahan referensi adalah pendukung sebagai bukti data yang telah penulis temukan dilapangan, seperti foto-foto atau dokumentasi tertentu yang dapat dipercaya.

Dalam melakukan keakuratan data pada penelitian ini, maka peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber yaitu melakukan pengecekan ulang tingkat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda, dengan cara membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara yang dilakukan secara langsung, dengan menganalisa jawaban subjek penelitian yaitu jawaban dari informan.

Dengan teknik triangulasi sumber ini, penulis membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dari informan penelitian sebagai pembanding untuk mengecek kebenaran informasi yang didapatkan. Misalnya membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara, membandingkan



antara apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan secara pribadi serta membandingkan hasil wawancara dengan dengan dokumen yang ada.

Triangulasi sumber dapat diperoleh dari berbagai cara yaitu :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dan hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian, dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dengan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, yang berpendidikan menengah/tinggi.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Triangulasi sumber menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Selain wawancara dan observasi, dokumen tertulis, arsip, catatan resmi, dan gambar atau foto. Masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data berbeda yang selanjutnya akan memberikan pandangan yang berbeda pula mengenai fenomena dan masalah yang diteliti.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **4.1.1. Sejarah Soul Puncak Lawang**

Objek Wisata Puncak Lawang sudah ada sejak zaman kolonial Belanda. Dahulu, Objek Wisata Puncak Lawang dijadikan sebagai tempat untuk menyepi atau peristirahatan para Meneer dan Noni Belanda. Saat itu, Puncak Lawang dikenal dengan nama “ Rumah Bola ”. Akses jalan dan bangunan yang cukup memadai memberi kemudahan untuk masyarakat berkunjung sehingga dari dahulu jumlah pengunjung yang datang sudah ramai. Namun, sistem pengelolaan yang diterapkan saat itu belum berjalan dengan baik. Pengelolaan dipegang oleh masyarakat Nagari Lawang secara gotong royong.

Tahun 2010 merupakan awal mula terjadinya perubahan sistem pengelolaan terhadap Objek Wisata Puncak Lawang. Pada saat itu pihak ketiga mulai menguasai lokasi wisata. Penyimpangan-penyimpangan yang terjadi semakin banyak. Penyimpangan ini tidak hanya membuat pengunjung menjadi terganggu namun masyarakat sekitar pun sangat merasa resah. Hingga akhirnya tertangkaplah salah satu penyimpangan seksual yang dilakukan. Hal ini membuat masyarakat menjadi sangat marah. Jika ditelaah kembali, pihak ketiga tidak memiliki aset apapun dan ia juga merupakan anak luar Nagari Lawang tetapi begitu zalim perbuatan yang dilakukan kepada masyarakat setempat.

Padahal sertifikat kepemilikan tanah dipegang oleh Ir. H. Zola Pandoe bersama Mukhlis. Pengelolaan yang dipegang oleh pihak ketiga tersebut kemudian diambil paksa oleh Mukhlis selaku pengelola Objek Wisata Puncak Lawang. Ia mencoba untuk memperbaiki keadaan dengan melakukan pembersihan daerah dari semak belukar agar tidak terjadi lagi hal yang tidak diinginkan dikemudian hari. Tahun 2016 dilakukanlah pengajuan kepemilikan tanah secara resmi. Hingga, pada tahun 2017 Objek Wisata Puncak Lawang resmi dikelola oleh Ir. H. Zola Pandoe

sebagai koordinator, Mukhlis sebagai pengawas lokasi wisata dan bekerjasama dengan masyarakat setempat dalam pemasaran wisata.

Selama masa peralihan ke tangan pengelola yang baru, angka kunjungan ke Wisata Soul Puncak Lawang cukup tinggi. Terlihat dari catatan jumlah pengunjung yang cukup ramai dalam 3 tahun terakhir sebelum pemindahan pengelola. Angka tersebut dapat dijadikan sebagai poin lebih dalam menjadikan Soul Puncak Lawang sebagai destinasi utama pariwisata di Sumatera Barat dengan konsep Kawasan Wisata Alam Terpadu.

Dijelaskan sebagaimana bahwa total jumlah pengunjung Objek Wisata Puncak Lawang selama tahun 2016 ada sebanyak 110.817 orang. Lonjakan angka pengunjung terjadi pada bulan Januari, Juli dan Desember. Karena, pada bulan Januari dan Desember merupakan libur Natal, libur Tahun Baru dan libur sekolah. Sedangkan pada bulan Juli juga terjadi lonjakan pengunjung dimana bertepatan dengan libur Idul Fitri 1 Syawal 1437. Bulan-bulan tersebut merupakan bulan dimana pengunjung akan berlomba-lomba mendatangi tempat-tempat wisata. Pengunjung Objek Wisata Puncak Lawang sendiri tidak hanya berasal dari masyarakat Kabupaten Agam saja, namun ada juga yang berasal dari provinsi-provinsi tetangga. Seperti berasal dari Provinsi Riau, Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Jambi, Bengkulu, Jakarta dan Kepulauan Riau.

Selanjutnya, pada tahun 2017 total jumlah kunjungan Objek Wisata Puncak Lawang mencapai angka 176.617 orang. Tahun 2017 juga mengalami hal yang sama dengan tahun 2016 dimana jumlah pengunjung meningkat pada bulan Januari, Juli dan Desember. Pada tahun-tahun ini beberapa perencanaan pembangunan telah mulai dilaksanakan. Seperti pembangunan hotel, musala serta beberapa wahana-wahana baru. Harapan dari pembangunan ini adalah dapat membuat para wisatawan menjadi nyaman terhadap fasilitas serta pelayanan yang diberikan. Dampaknya pun dapat terlihat pada tahun-tahun selanjutnya. Jumlah pengunjung meningkat serta tingkat kepuasan setiap wisatawan merasa lebih baik setelah adanya perbaikan ini

Tahun 2018 terlihat bahwa total pengunjung semakin meningkat dimana berada pada angka 209.987 orang. Di tahun ini pemindahan pengelolaan dilakukan dari tangan masyarakat setempat ke tangan PT.Soul Puncak Lawang. Juni 2018, pengelolaan resmi dipegang oleh PT.Soul Puncak Lawang. Berbagai pengembangan telah dilakukan oleh PT.Soul Puncak Lawang demi meningkatkan kualitas objek wisatanya. Sebagaimana yang terlihat pada tabel dibawah ini:

<b>Tahun</b>	<b>Bagian</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
2016	Tiket Masuk	110.817
2017	Tiket Masuk	176.617
2018	Tiket Masuk	209.987
2019	Tiket Masuk	190.877
2020	Tiket Masuk	140.737
2021	Tiket Masuk	146.917

Tabel: 4.1 Daftar Jumlah Pengunjung

Sumber: Olahan Peneliti

Tahun 2019 terlihat total jumlah pengunjung menurun ini terjadinya seiring dengan adanya pandemi yang meluluhkan perekonomian dunia terlihat total jumlah pengunjung berada pada angka 190.877 orang. pada tahun 2020 pengunjung semakin menurun ini disebabkan terjadinya pandemi covid-19 dan ada beberapa kebijakan pemerintah yang tidak boleh untuk keluar rumah. pada tahun ini terlihat total jumlah pengunjung pada angka 140.737 orang dan pada tahun 2021 pengunjung mulai meningkat kembali pada angka 146.917 orang ini terjadi seiring adanya kebijakan protokol kesehatan yang pemerintah berlakukan.

Dulu soul puncak lawang hanya bernama puncak lawang sesuai dengan nama daerah atau lokasinya sehingga semakin berkembang dan bertambah juga wawasan serta teknologi, puncak lawang pun berkembang dan menjadi maju dengan nama Soul Puncak Lawang yang dikenal oleh masyarakat saat ini dengan tempat paralayang yang terkenal se Asia Tenggara dengan berbagai macam wahana dan adventur yang ada.

Soul Puncak Lawang – The Adventure Hotel and Resort terletak di Kabupaten Agam Propinsi Sumatera Barat,  $\pm$  23 Km dari Kota Wisata Bukittinggi atau arah timur perbukitan Danau Maninjau dengan ketinggian  $\pm$  1250 mdpl, ditumbuhi oleh Hutan Pinus yang masih sangat alami dan hijau. Dengan itu menjadikan kawasan wisata ini memiliki karakteristik daerah dengan suasana pegunungan yang sejuk dan segar dengan suhu kawasan antara 17 hingga 27 derajat celcius. Selain pemandangan yang indah dan alam sekitarnya, Soul Puncak Lawang juga telah menyediakan berbagai macam wahana adventure serta spot selfie yang akan memanjakan pengunjung. Soul Puncak Lawang menyediakan penginapan dengan pemandangan yang tiada tara berupa gunung, perbukitan serta danau. Tak lupa dengan makanan dan minuman tradisional serta restoran berskala internasional hadir untuk melengkapi kebutuhan dari pengunjung.

Apabila kita mengarahkan pandangan ke Danau Maninjau, terlihat birunya air danau yang dilingkari perbukitan hijau, sekali – kali diselimuti kabut merupakan pemandangan yang sungguh menakjubkan. Kita naikkan pandangan jauh kedepan terlihat luasnya Samudera Hindia, terus berputar searah jarum jam terlihat puncak Gunung Talamau, Gunung tertinggi di Sumatera Barat, jajaran Bukit Barisan, kokoh berdirinya tiga gunung (Sago, Merapi, dan Singgalang) yang dikenal dengan Tri Arga. Dikaknya terlihat Kota Wisata Bukittinggi, pada malam hari terlihat indah dengan kelap – kelip lampunya, tetap kita tidak beranjak dari dekat terlihat perkampungan masyarakat Nagari Lawang dengan hamparan kebun tebuinya.

Hal-hal yang di berikan/ditawarkan jika berkunjung ke soul puncak lawang ialah:

1. Soul Puncak Lawang merupakan tempat wisata yang lengkap dan luas dengan seluruh wahana serta kegiatan adventure lainnya.
2. Puncak Lawang merupakan salah satu lokasi terbaik di Asia untuk penyelenggaraan Event Internasional Paragliding yang diselenggarakan rutin setiap tahunnya.



3. Merupakan daerah dataran tinggi, dimana masyarakatnya telah lama hidup dari hasil menanam tebu yang diolah secara tradisional menjadi gula tebu atau saka, serta tanaman lainnya seperti kacang tanah yang terkenal dengan kacang lawang, labu, dan kopi.
4. Memiliki seni budaya dan adat istiadat yang khas, diantaranya adalah kesenian saluang dan randai serta adat prosesi perkawinan Nagari Lawang dengan maantaan nasi gadang dari rumah marapulai ke rumah anak daro.
5. Memiliki warisan kuliner yang spesifik, antara lain sorbat, yaitu minuman yang terbuat dari rebusan jahe yang dicampur dengan saka. Dadiah, yaitu susu kerbau yang dituang ke dalam potongan bambu dan ditutup dengan daun pisang, kemudian difermentasi selama dua hari. Kacang Goreng Lawang juga terkenal dengan rasanya yang gurih dan ukuran bijinya yang besar serta buah labu yang diolah menjadi makanan spesifik kolak.
6. Memiliki penginapan dengan pemandangan alam terbaik diketinggian  $\pm 1250$  mdpl disertai dengan desain dan tema yang khas dan unik pada masing – masing kamarnya.(owner soul puncak lawang bapak zola pandu)

#### B. Tagline, Visi, dan Misi Perusahaan

Tagline :

Belum ke Sumbar, kalau belum ke Soul Puncak Lawang

Visi :Mengembangkan Soul Puncak Lawang sebagai destinasi utama pariwisata di Sumatera Barat dengan konsep Kawasan Wisata Alam Terpadu .

Misi :

- a. Memberikan pelayanan kepada pengunjung secara maksimal dengan cara selalu membuat inovasi-inovasi terbaru terhadap fasilitas yang disediakan agar tidak selalu monoton sehingga pengunjung yang datang tidak merasa bosan.

- b. Mempublikasikan ke media masa (baik cetak maupun elektronik) sehingga nama Soul Puncak Lawang dikenal di seantero dunia.
- c. Mengelola dan mengembangkan tempat pariwisata yang dapat digunakan sebagai media edukasi alam dan lingkungan.
- d. Memperkenalkan dan melestarikan seni, budaya, dan adat istiadat Minangkabau
- e. Meningkatkan kesejahteraan dan perekonomian karyawan maupun masyarakat yang berada disekitar lokasi.

### C. Produk

Soul Puncak Lawang menawarkan beberapa fasilitas wisata, yaitu:

- a. Wahana outbond dan team building seperti kegiatan trekking, flying fox, wall climbing, dan spider web.
- b. Wahana bermain & selfie beserta ratusan spot photo yang luar biasa.
- c. Hotel dan Villa eksklusif dengan fasilitas dan pemandangan yang bagus untuk menikmati alam puncak lawang.
- d. Kids Adventure Playground.
- e. Restaurant yang siap memanjakan lidah pengunjung.
- f. Soul Puncak Lawang menyediakan tempat untuk acara meeting, pre-wedding, pernikahan, perayaan ulang tahun dan acara pertemuan lainnya (MICE).

Alamat Soul Puncak Lawang :

Puncak Lawang, Jorong Gajah Mati, Nagari Lawang, Kecamatan Matur, Kabupaten Agam, Propinsi Sumatera Barat

Harga :

1. Tiket masuk hari Senin s/d Sabtu Rp. 20.000,-
2. Tiket masuk hari Minggu dan hari libur nasional Rp. 25.000,-
3. Tiket Wahana Selfie Rp. 5.000 dan Rp 15.000,-
4. Tiket Flying Fox Rp. 25.000,-
5. Tiket Paralayang Rp. 850.000,

#### **4.1.2. Logo Perusahaan**



Gambar: 4.1 Soul Puncak Lawang

Sumber: Olahan Peneliti

Logo mampu memberi identitas terhadap suatu produk yang berfungsi sebagai alat pemasaran agar membedakan produk dengan pesain-pesaing lainnya. Logo termasuk kedalam aset penting yang dimiliki sebuah perusahaan. Orisinalitas sebuah logo dapat membawa produk yang dipasarkan memegang nilai tinggi terhadap pandangan konsumen

#### **4.1.3. Visi dan Misi**

##### **Visi**

Visi :Mengembangkan Soul Puncak Lawang sebagai destinasi utama pariwisata di Sumatera Barat dengan konsep Kawasan Wisata Alam Terpadu .

##### **Misi**

Misi :a. Memberikan pelayanan kepada pengunjung secara maksimal dengan cara selalu membuat inovasi-inovasi terbaru terhadap fasilitas yang disediakan agar tidak selalu monoton sehingga pengunjung yang datang tidak merasa bosan.

b. Mempublikasikan ke media masa (baik cetak maupun elektronik) sehingga nama Soul Puncak Lawang dikenal di seantero dunia.

c. Mengelola dan mengembangkan tempat pariwisata yang dapat digunakan sebagai media edukasi alam dan lingkungan.

d. Memperkenalkan dan melestarikan seni, budaya, dan adat istiadat Minangkabau

e.Meningkatkan kesejahteraan dan perekonomian karyawan maupun masyarakat yang berada disekitar lokasi.

#### **4.2. Hasil Penelitian**

##### **4.2.1. Strategi Komunikasi Pelayanan oleh Soul Puncak Lawang dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Puncak Lawang**

Pada dasarnya proses komunikasi pelayanan yang dilakukan oleh Soul Puncak Lawang adalah menggunakan komunikasi eksternal dan internal, dimana komunikasi internal adalah komunikasi yang dilakukan oleh orang-orang yang bekerja di Soul Puncak Lawang sedangkan komunikasi eksternal adalah komunikasi yang dilakukan dengan pengunjung dan para wisatawan yang datang dan masyarakat sekitar. Dalam pengaplikasian komunikasi eksternal seperti dalam melayani para wisatawan yang datang seperti

menjelaskan berapa tarif yang dikenakan dalam suatu wahana permainan atau dalam hal lainnya, komunikasi internal adalah ketika berkomunikasi sehari-hari antara atasan dengan karyawan dan karyawan dengan karyawan. komunikasi pelayanan sangat berperan penting dalam keberhasilan suatu perusahaan dalam mendapatkan citra positif di mata masyarakat.

Menurut Hardiansyah (2011:238) komunikasi berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan. Besarnya pengaruh terhadap komunikasi terhadap kualitas pelayanan tersebut ditentukan oleh dimensi-dimensi komunikator, pesan, media, komunikasi, dan efek. Berdasarkan pernyataan tersebut, bahwa faktor komunikasi sangat berperan dalam peningkatan kualitas pelayanan.

“Proses komunikasi yang kami gunakan yaitu proses komunikasi eksternal dan internal pada proses komunikasi internal dengan pegawai dan bagian-bagian lain kita sudah ada mekanismenya dan kalau ada suatu yang harus dihimbau kepada seluruh pegawai maka seluruh pegawai sudah tau dimana akan berkumpul karena sudah ada aturannya dari pusat, untuk komunikasi eksternal itu terkait wisatawan yang datang dan masyarakat sekitar misalkan terkait dengan pelayanan dengan para pengunjung/wisatawan yang datang dan untuk masyarakat sekitar. Terkait dengan masukan dari masyarakat semua masukan dan komplain dari masyarakat sekitar atau pengunjung akan diterima dengan baik dan dijadikan sebuah PR bagi kami untuk maju kedepannya.”

***Sumber: wawancara dengan bapak Zulmadi selaku kepala koordinator hotel dan restoran Soul Puncak Lawang, 10 Januari 2022 pukul 10 WIB***

Dalam meningkatkan kunjungan para wisatawan, Soul Puncak Lawang telah merencanakan untuk menambahkan wahana permainan, spot foto dan *adventure* yang tersedia dengan mempertahankan keasrian dan lingkungan, ini bertujuan untuk menjadikan Soul Puncak Lawang sebagai destinasi wisata alam terpadu, tidak hanya itu seperti tempat-tempat lainnya juga dalam tahap pembenahan seperti musala, toilet, serta hotel pun

sudah di sediakan. Harapan dari pembangunan ini adalah dapat membuat para wisatawan menjadi nyaman terhadap fasilitas serta pelayanan yang diberikan.

“ Kegiatan pembenahan baik dari wahana permainan, spot foto, dan fasilitas-fasilitas umum sedang dalam pembenahan, ini dilakukan bertujuan untuk membuat para wisatawan yang melancong merasa aman dan terkesan sehingga mereka berkeinginan untuk kembali”

***Sumber: wawancara dengan bapak Zulmadi selaku kepala koordinator Hotel dan Resort Soul Puncak Lawang, pada 10 Januari 2022 pukul 10:00 WIB***

Soul Puncak Lawang melakukan berbagai promosi seperti memposting foto di sosial media terlebih saat ini sosial media memiliki kekuatan dalam memperkenalkan luaskan destinasi wisata Soul Puncak Lawang, tidak hanya itu Mempublikasikan ke media cetak maupun elektronik sehingga nama Soul Puncak Lawang dikenal di dunia Internasional.

Hal ini sesuai dengan misi yang telah di dan direncanakan oleh Soul Puncak Lawang, dan dalam implementasinya Soul Puncak Lawang memiliki karyawan yang akan melakukan tugas tersebut. Soul Puncak juga akan mengadakan *event-event* dalam rangka memperkenalkan ke masyarakat luas destinasi wisata Soul Puncak Lawang..

“ dalam mencapai tujuan untuk mempromosikan Soul Puncak Lawang kami memiliki *planing* tersendiri seperti melakukan promosi baik cetak maupun elektronik yang sesuai dengan misi Soul Puncak Lawang itu sendiri ”

***Sumber: wawancara dengan bapak Zulmadi selaku kepala koordinator hotel dan restaurant Soul Puncak Lawang, pada 10 Januari 2022 pukul 10:00 WIB***

Dalam sebuah perusahaan sangat dibutuhkan sebuah strategi yang bertujuan untuk melaksanakan sebuah kegiatan untuk mencapai suatu visi dan misi dari perusahaan. Strategi komunikasi pelayanan merupakan suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia melalui transfer ide-ide untuk saling memenuhi kebutuhan. Komunikasi erat kaitanya dengan



pelayanan, kemampuan menjalin komunikasi dengan baik dalam proses pelayanan tentu saja dapat meningkatkan kualitas pelayanan itu sendiri. baik itu komunikasi verbal ataupun non verbal ( menggunakan simbol-simbol ), dimana Soul Puncak Lawang mempunyai strategi komunikasi pelayanan oleh Soul Puncak Lawang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Puncak Lawang yaitu:

a. strategi sebagai rencana (*strategy as a plan* )

strategi merupakan suatu rencana yang menjadi pedoman bagi karyawan dalam melakukan suatu pelayanan kepada para pengunjung untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. strategi yang di gunakan oleh Soul Puncak Lawang adalah seperti yang dikatakan dalam hasil wawancara berikut:

“ seperti yang sudah saya katakan, bahwa kami memberikan pelayanan kemudahan bagi para wisatawan/pengunjung yang hadir atau berkunjung ke Soul Puncak Lawang seperti kemudahan akses ke atas, jika pengunjung mendapatkan parkir kendaraan dibawah kami akan menyediakan odong-odong untuk akses ke atas dan kami selalu ingin mengembangkan inovasi-inovasi baru terhadap fasilitas yang tersedia “

**Sumber: wawancara dengan bapak Zulmadi selaku kepala koordinator hotel dan restouran Soul Puncak Lawang pada 10 januari 2022 pukul 10:00 WIB**

b. strategi sebagai posisi ( *strategy as a posision* )

strategi merupakan cara organisasi dalam menempatkan sesuatu pada tempatnya . pada Soul Puncak Lawang seluruh karyawan bekerja sesuai dengan posisi yang telah ditempatkan sesuai dengan ranah kerja masing-masing

“ seluruh karyawan yang bekerja sesuai dengan uraian tugas yang telah ditetapkan (*job desk* ) masing-masing.”

**Sumber: wawancara dengan bapak Zulmadi selaku kepala kordinator hotel dan restourant, 10 januari 2022 pukul 10:00 WIB**

c. strategi sebagai tindakan (*strategy as a patten*)

strategi merupakan cara organisasi atau pola tindakan konsisten yang dijalankan organisasi dalam jangka waktu yang lama.

“ pada saat dilapangan sebagai bentuk impementasi yang telah direncanakan maka sebagai kepala lapangan saya terus mengontrol apakah ada terjadi kendala pada para pengunjung yang hadir itulah bentuk yang Soul Puncak Lawang lakukan agar para wisatawan yang berkunjung merasa nyaman dan ingin kembali berkunjung untuk berwisata ke puncak lawang”

**Sumber: wawancara dengan bapak Samsul Bahri selaku kepala lapangan Soul Puncak Lawang, 10 januari 2022 pukul 11:00 WIB**

d. strategi sebagai prespektif

Strategi merupakan cara pandang organisasi dalam menjalankan berbagai kebijakan, cara pandang ini berkaitan dengan visi dan misi suatu organisasi. pada Soul Puncak Lawang seluruh karyawan bekerja sesuai dengan visi dan misi organisasi dalam mencapai tujuan

“Dalam hal ini kami bekerja sesuai dengan visi dan misi yang telah direncanakan dan ditetapkan”

**Sumber: wawancara dengan bapak Samsul Bahri selaku kepala lapangan Soul Puncak Lawang, 10 januari 2022 pukul 11:00 WIB**

e. strategi sebagai inovasi

strategi inovasi merupakan cara yang dilakukan untuk meningkatkan kreasi baru dan daya saing serta menemukan ide-ide baru. sehingga dalam sebuah destinasi dapat menarik minat para pengunjung untuk berwisata.

“ sesuai dengan misi Soul Puncak Lawang Memberikan pelayanan kepada pengunjung secara maksimal dengan cara selalu membuat inovasi-inovasi terbaru terhadap fasilitas yang disediakan agar tidak selalu monoton sehingga pengunjung yang datang tidak merasa bosan.”

**Sumber: wawancara dengan bapak Zulmadi selaku kepala koordinator hotel dan restourant Soul Puncak Lawang, 10 januari 2022 pukul 10:00 WIB**

Dalam sebuah perusahaan strategi sangat diperlukan dimana strategi mempunyai peranan penting dalam tercapainya suatu tujuan yang telah

direncanakan atau yang telah ditetapkan. Tanpa adanya strategi komunikasi pelayanan dalam suatu perusahaan maka tujuan perusahaan tidak akan berjalan dengan baik. Dalam konteks memberikan citra positif agar dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dalam perusahaan dapat dilakukan beberapa tindakan agar komunikasi pelayanan berjalan dengan baik strategi Soul puncak lawang adalah dengan mengadakan promosi jabatan dan promosi destinasi wisata dengan mengadakan event-event

“untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Soul Puncak Lawang kami mempunyai strategi yaitu memberikan promosi jabatan kepada karyawan yang melakukan tugasnya dalam melayani pengunjung dengan baik ini dilakukan agar karwan bekerja dengan maksimal dan termotivasi dengan baik, dan kami juga mengadakan event-event untuk meningkatkan kunjungan wisatawan kami mengadakan event-event seperti event paralayang”

***Sumber: Wawancara dengan bapak samsul bahri selaku kepala lapangan Soul Puncak Lawang, 10 januari 2022 Pukul 11:00 WIB***

Model komunikasi D. Lasswel mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi dengan menjawab lima unsur pertanyaan yang mencakup siapa yang menyampaikan pesan, pesan atau informasi yang disampaikan, dengan menggunakan media apa pesan tersebut disampaikan, siapa yang menjadi penerima pesan, dan apa umpan balik (feedback) yang didapat. Komponen komunikasi yang berhubungan secara fungsional pada paradigma Lasswell, komunikasi pada model ini didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan dari seorang komunikator kepada penerimanya (komunikan) melalui sebuah media yang digunakan untuk menyampaikan isi pesan tersebut, yang nantinya mengharapkan adanya feedback dari penerima pesan. Soul Puncak Lawang menggunakan strategi komunikasi pelayanan yang tanggap dan cepat serta mudah seperti yang terlihat di lapangan Soul Puncak Lawang menyediakan odong-odong untuk kemudahan akses ke atas, seperti yang dikatakan oleh informan peneliti:

“ kami menyediakan kemudahan sehingga dilapangan kami langsung tanggap jika ada wisatawan yang membutuhkan odong-odong untuk akses ke atas semuanya telah tersedia dibawah “

***Sumber: wawancara dengan Samsul Bahri selaku kepala lapangan Soul Puncak Lawang 10 Januari 2022 Pukul 11:00 WIB***

Disamping itu, strategi komunikasi pelayanan yang digunakan untuk meningkatkan kunjungan, pelayanan itu sendiri akan berhasil apabila komunikasi terbangun dengan baik, kegagalan dalam membangun komunikasi pelayanan dapat mengakibatkan tersumbatnya aliran informasi pelayanan. ini tidak terlepas dari peran komunikator itu sendiri atau sumber daya manusia dengan peran yang diberikan secara formal yang bekerja sama untuk mencapai tujuan suatu organisasi. Karyawan merupakan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan fisik, psikis, karakteristik yang digunakan untuk mengelola berjalannya organisasi.

“Dalam meningkatkan kunjungan, pada bagian karyawan sebagai orang yang berhubungan langsung dengan pengunjung kami telah memberikan arahan dalam cara-cara menghadapi pengunjung selalu mengutamakan sopan dan ramah tamah dan memberikan rasa empati terhadap para pengunjung yang datang”

***Sumber: wawancara dengan Samsul Bahri selaku kepala lapangan Soul Puncak Lawang 10 Januari 2022 pukul 11:00 WIB***

Dalam melakukan strategi komunikasi pelayanan, tentu adanya pesan yang akan disampaikan. Pesan yang disampaikan dapat dilakukan secara individu maupun kelompok. Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila antara komunikator dan komunikan mempunyai *feedback* yang baik. Komunikasi antara pengunjung dan karyawan dapat mengalami gangguan. Karena antara pengunjung dan karyawan setelah menerima pesan atau informasi yang disampaikan terkadang terjadinya perbedaan persepsi oleh pengunjung dan karyawan, gangguan ini terjadi karena sikap dan tingkah laku seseorang.

Dalam kaitanya dengan komunikasi pelayanan bahwa efek yang ditimbulkan dari proses komunikasi pelayanan adalah suatu kondisi apa yang disampaikan oleh yang memberi pelayanan kepada para pengunjung dengan apa yang diterima oleh pengunjung memberikan pengaruh yang jelas. contohnya, penjelasan karyawan tentang prosedur pelayanan, tentang tarif pelayanan, dan berbagai hal tentang pelayanan, dapat dipahami, dimenngerti dan pada gilirannya dapat diikuti oleh pengunjung dan begitupun sebaliknya.

“ jadi kami disini menggunakan komunikasi dua arah, dimana untuk menyampaikan pesan pihak Soul puncak lawang kepada para pengunjung di setiap wahana yang tersedia sudah ada karyawan yang akan memberikan informasi terkait dengan kebutuhan para pengunjung. Dalam menerima informasi yang disampaikan tidak semua pengunjung dapat menerima dengan baik. terkadang ada yang mengatkan atau mengeluhkan terkait dengan harga tarif yang di kenakan di stiap wahana”

***Sumber: wawancara dengan Fikri selaku karyawan di Soul Puncak Lawang, 10 Januari 2022 Pukul 09:00 WIB***

Pada suatu destinasi atau tempat wisata kunjungan wisatwan merupakan poin penting yang harus di perhatikan. meningkatnya suatu kunjungan wisatawan ke tempat destinasi suatu wisata dapat memberi pengaruh kepada suatu perusahaan itu sendiri. apabila kunjungan wisatawan meningkat itu memberikan efek baik bagi perusahaan. jika terjadi lonjakan pengunjung atau wisatawan pastinya tidak lepas dari para pekaerja atau karyawan yang bekerja secara maksimal dalam memberikan pelayanan kepada para pengunjng, yang pastinya sesuai dengan yang telah di komunikasi oleh atasan untuk mencapai visi misi organisasi.

“ Disini kami bekerja sesuai yang di komunikasikan oleh atasan dan kami bekerja nyata seperti membrikan bukti fisik atau fasilitas fisik seperti kami memiliki kamera untuk pengunjung yang ingin berfoto di spot foto tapi tidak memiliki kamera hp yang bagus kami menyediakan jasa fotografer yang handal dan bisa langsung jadi dan jika ingin fotonya di kirim lewat hp juga bisa itu ada menurut saya bentuk empati kami kepada pengunjung “

***Sumber: wawancara dengan Fikri karyawan Soul Puncak Lawang 10 januari 2022 Pukul 09:00 WIB***

Selain dari karyawan dalam suatu destinasi, inovasi makan atau kuliner juga merupakan dapat memberikan pengaruh kepada para wisatawan yang datang. ragam kuliner unik juga dapat menarik minat para pengunjung untuk datang kesuatu tempat wisata dan itu juga menimbulkan efek yang baik bagi tempat wisata itu sendiri. Kuliner yang unik merupakan bentuk daya tarik tersendiri bagi para pengunjung, dan akan timbul efek yang bagus untuk destinasi wisata.

“Disini selain pemandangan dan tempat yang indah dan sejuk ada juga beberapa makanannya enak-enak dan unik seperti kacang goreng makan yang berbahan labu saya suka”

***Sumber: wawancara dengan pengunjung Anisa dari Kota Padang Soul Puncak Lawang 10 januari 2022 pukul 13:00 WIB***

Suatu tempat wisata tidak hanya menampilkan keindahan alamnya tapi juga wahana-wahana bermain juga merupakan poin penting dalam suatu destinasi wisata. Kuliner, keindahan alam, serta wahana bermain merupakan suatu kesatuan yang harus ada di suatu objek yang berbasis alam agar lebih bervariasi sehingga juga dapat menarik minat pengunjung untuk berwisata.

“ Di Soul Puncak Lawang juga banyak memberikan wahana bermain yang bisa memacu adrenalin seperti *flying fox* dan ada berbagai macam wahana lainnya dulu tidak banyak kini sudah banyak perubahab seperti tempat-tempat spot foto yang instagramable buat anak zaman now yang lagi musim banget jadi saya pribadi sering kesini jika libur bekerja”

***Sumber: wawancara dengan pengunjung Anisa dari Kota Padang Soul Puncak Lawang 10 januari 2022 pukul 13:00 WIB***

#### **4.2.2. Hambatan Komunikasi Pelayanan dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ke Soul Puncak Lawang**

Pada sebuah perusahaan selalu ada yang menjadi hambatan dalam komunikasi yang dapat mengganggu jalannya tujuan perusahaan. sehingga pesan yang disampaikan kurang dimengerti oleh yang menerima pesan atau komunikasi. Soul Puncak Lawang juga mengalami hambatan dalam melakukan

komunikasi yaitu komunikasi pelayanan, ini terjadi antara pengunjung dan karyawan hambatan tersebut antara lain:

1. Cara komunikator dalam penyampaian pesan

Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan. Cara menyampaikan yaitu berkaitan dengan memberikan pelayanan, bantuan, dan informasi kepada konsumen. Penyampaian harus memperhatikan bahasa yang baik dan benar, intonasi yang halus, dan disampaikan dengan jelas.

“ Hambatan yang kami alami disini mungkin dalam menyampaikan pesan atau sesuatu informasi kepada pengunjung terkadang kurang ramah mungkin disini penyebabnya terkadang karyawan ada yang menggunakan intonasi yang agak kasar, jadi ini berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan “

***Sumber: wawancara dengan Samsul Bahri selaku kepala lapangan Soul Puncak lawang 10 januari 2022 pukul 11:00 WIB***

2. Tingkatan manajemen (*Management level*)

Pada suatu organisasi terdapat peringkat manajemen yang terdiri dari *top*, *upper*, *middle*, dan *lower*. Dalam tingkatan manajemen tersebut dapat saja terjadi penyampaian pesan yang tidak lancar, seperti penyampaian tugas dalam bekerja dan penyampaian informasi-informasi lain dari atasan kepada bawahan atau karyawan lapangan karena tidak semua karyawan bisa menerima informasi dengan cepat. ini pastinya akan berdampak dilapangan dalam implementasinya kepada para pengunjung

“ menurut saya adanya jenjang kepangkatan sehingga informasi yang kami terima tidak langsung sampai sehingga pada saat dilapangan tidak maksimal pelayanannya dan saat dilapangan ada yang cepat paham ada yang tidak atas informasi yang disampaikan sehingga berpengaruh terhadap pengunjung, ada pengunjung yang ingincepat di layani jika haru menunggu informasi otomatis pengunjung harus menunggu dulu di tambah lagi Soul Puncak Lawang dalam tahap pembangunan “

***Sumber: wawancara dengan Fikri selaku karyawan lapangan 10 januari 2022 pukul 09:00 WIB***

3. Pendidikan karyawan  
pekerja layanan wisata yang di daerah yang merupakan masyarakat lokal yang hanya mendapat pelatihan selama paling lama 3 bulan sehingga pelayanan kurang maksimal karena keterbatasan pengetahuan SDM dan kurangnya pembenahan karakter pada SDM tersebut

“ disini karyawan yang di rekrut berasal dari daerah dan masyarakat sekitar, mungkin ini juga berpengaruh terhadap pengunjung karena tingkat pengetahuan karyawan terutama di bidang pariwisata khususnya di bidang pelayanan pariwisata“.

***Sumber: Wawancara dengan Fikri selaku karyawan lapangan Soul Puncak Lawang 10 Januari 2022 Pukul 09:00 WIB***

4. ketersediaan fasilitas  
ini adalah hal yang paling harus di perhatikan pada sebuah tempat pelayanan terutama di destinasi pariwisata seperti toilet, tempat sampah, dan informasi petunjuk arah

“masih ada beberapa kekurangan yang terlihat dengan kurangnya perawatan terhadap fasilitas yang telah tersedia. Seperti kebersihan toilet yang belum maksimal dan juga kurang banyaknya pengadaan bak sampah setiap sudutnya. Hal lainnya ialah di beberapa fasilitas masih belum tersedia informasi dan juga petunjuk sehingga dapat membuat bingung pengunjung saat pertama kali berkunjung ke Soul Puncak Lawang, tapi pemandangan dan udaranya sangat segar

***Sumber: wawancara dengan pengunjung Anisa dari Kota Padang Soul Puncak Lawang 10 januari 2022 pukul 13:00 WIB***



### 4.3. Pembahasan

#### 4.3.1. Strategi Komunikasi Pelayanan yang Dilakukan oleh Soul Puncak Lawang dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Puncak Lawang

Berdasarkan penelitian ditemukan bahwa Soul Puncak Lawang menggunakan komunikasi internal dan eksternal untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Puncak Lawang. Komunikasi internal yaitu komunikasi yang digunakan oleh orang-orang yang bekerja di Soul Puncak Lawang, komunikasi yang sehari-hari antara atasan dan karyawan maupun karyawan dan karyawan. sedangkan komunikasi eksternal adalah komunikasi di luar Soul Puncak Lawang yang dilakukan dengan masyarakat, komunikasikalangan lain.

Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan Soul Puncak Lawang memiliki cara tersendiri dan rencana-rencana tersendiri seperti Soul Puncak Lawang telah merencanakan untuk menambahkan wahana permainan, spot foto dan *adventure* yang tersedia dengan mempertahankan ke asrian dan keaslian lingkungan, ini bertujuan untuk mejadikan Soul Puncak Lawang sebagai destinasi wisata alam terpadu, tidak hanya itu seperti tempat-tempat lainnya juga dalam tahap pembenahan seperti musala, toilet, serta hotel pun sudah di sediakan. Harapan dari pembangunan ini adalah dapat membuat para wisatawan menjadi nyaman terhadap fasilitas serta pelayanan yang diberikan. Kegiatan pembenahan ini sedang dalam tahap pekerjaan ini tujuan agar para wisatawan merasa aman dan terkesan sehingga memiliki keinginan untuk berkunjung kembali. Soul Puncak Lawang melakukan berbagai promosi seperti memposting foto di sosial media terlebih saat ini sosial media memiliki kekutan dalam memperkenalkan luaskan destinasi wisata Soul Puncak Lawang, tidak hanya itu Mempublikasikan ke media cetak maupun elektronik sehingga nama Soul Puncak Lawang dikenal di dunia Internasional. Hal ini sesuai dengan misi yang telah di rencanakan oleh Soul Puncak Lawang, dan dalam implementasikannya Soul Puncak Lawang memiliki karyawan yang akan melakukan tugas tersebut. Soul Puncak juga akan

mengadakan *event-event* dalam rangka memperkenalkan ke masyarakat luas destinasi wisata Soul Puncak Lawang.

Dalam sebuah perusahaan sangat dibutuhkan sebuah strategi yang bertujuan untuk melaksanakan sebuah kegiatan untuk mencapai suatu visi dan misi dari perusahaan. Strategi komunikasi pelayanan merupakan suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia melalui transfer ide-ide untuk saling memenuhi kebutuhan. Komunikasi erat kaitanya dengan pelayanan, kemampuan menjalin komunikasi dengan baik dalam proses pelayanan tentu saja dapat meningkatkan kualitas pelayanan itu sendiri. baik itu komunikasi verbal ataupun non verbal ( menggunakan simbol-simbol ), dimana Soul Puncak Lawang mempunyai strategi komunikasi pelayanan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Puncak Lawang yaitu: (a) strategi sebagai rencana (*strategy as a plan*) strategi merupakan suatu rencana yang menjadi pedoman bagi karyawan dalam melakukan suatu pelayanan kepada para pengunjung untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. strategi yang di gunakan oleh Soul Puncak Lawang adalah seperti yang dikatakan dalam hasil wawancara bahwa memberikan pelayanan kemudahan bagi wisatawan/pengunjung yang hadir atau berkunjung ke Soul Puncak Lawang seperti kemudahan akses ke atas, jika pengunjung mendapatkan parkir kendaraan dibawah Soul Puncak Lawang akan menyediakan odong-odong untuk akses ke atas dan membuat inovasi-inovasi baru untuk fasilitas yang tersedia. (b) strategi sebagai posisi ( *strategy as a position* ) strategi merupakan cara organisasi dalam menempatkan sesuatu pada tempatnya . pada Soul Puncak Lawang seluruh karyawan bekerja sesuai dengan posisi yang telah ditempatkan sesuai dengan ranah kerja masing-masing atau (*job desk* ) nya masing-masing ini tujuanya agar masing-masing karyawan bekerja semaksimal mungkin untuk memberikan pelayanan terbaik pada para pengunjung. (c) strategi sebagai tindakan (*strategy as a pattern*) strategi merupakan cara organisasi atau pola tindakan konsisten yang dijalankan organisasi dalam jangka waktu yang lama. sebagaimana yang di lakukan oleh Soul Puncak Lawang pada saat

dilapangan sebagai bentuk impementasi yang telah direncanakan maka sebagai kepala lapangan yang bertugas untuk terus mengontrol apakah ada terjadi kendala pada para pengunjung yang hadir itulah bentuk yang Soul Puncak Lawang lakukan agar para wisatawan yang berkunjung merasa nyaman dan ingin kembali berkunjung untuk berwisata ke puncak lawang. (d) strategi sebagai prespektif Strategi merupakan cara pandang organisasi dalam menjalankan berbagai kebijakan, cara pandang ini berkaitan dengan visi dan misi suatu organisasi. pada Soul Puncak Lawang seluruh karyawan bekerja sesuai dengan visi dan misi organisasi dalam mencapai tujuan. (e) strategi sebagai inovasi, strategi inovasi merupakan cara yang dilakukan untuk meningkatkan kreasi baru dan daya saing serta menemukan ide-ide baru sehingga dalam sebuah destinasi dapat menarik minat para pengunjung untuk berwisata. sesuai dengan misi Soul Puncak Lawang Memberikan pelayanan kepada pengunjung secara maksimal dengan cara selalu membuat inovasi-inovasi terbaru terhadap fasilitas yang disediakan agar tidak selalu monoton sehingga pengunjung yang datang tidak merasa bosan seperti membuat spot-spot foto yang baru dan unik.

Dalam sebuah perusahaan strategi sangat diperlukan dimana strategi mempunyai peranan penting dalam tercapainya suatu tujuan yang telah direncanakan atau yang telah ditetapkan. Tanpa adanya strategi komunikasi pelayanan dalam suatu perusahaan maka tujuan perusahaan tidak akan berjalan dengan baik dalam konteks memberikan citra positif atau penilaian yang baik agar dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dalam suatu destinasi wisata dapat dilakukan beberapa tindakan agar komunikasi pelayanan berjalan dengan baik. strategi Soul puncak lawang adalah dengan mengadakan dan promosi destinasi wisata dengan mengadakan *event-event* untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Soul Puncak Lawang dan dengan strategi yaitu memberikan promosi jabatan kepada karywan yang melakukan tugasnya dalam melayani pengunjung dengan baik ini dilakukan agar karyawan bekerja dengan maksimal

dan termotivasi dengan baik, juga mengadakan *event-event* untuk meningkatkan kunjungan wisatawan seperti *event* paralayang.

Model komunikasi D. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi dengan menjawab lima unsur pertanyaan yang mencakup siapa yang menyampaikan pesan, pesan atau informasi yang disampaikan, dengan menggunakan media apa pesan tersebut disampaikan, siapa yang menjadi penerima pesan, dan apa umpan balik (*feedback*) yang didapat. Komponen komunikasi yang berhubungan secara fungsional pada paradigma Lasswell, komunikasi pada model ini didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan dari seorang komunikator kepada penerimanya (komunikan) melalui sebuah media yang digunakan untuk menyampaikan isi pesan tersebut, yang nantinya mengharapkan adanya *feedback* dari penerima pesan. Soul Puncak Lawang menggunakan strategi komunikasi pelayanan yang tanggap dan cepat serta mudah seperti yang terlihat di lapangan Soul Puncak Lawang menyediakan odong-odong untuk kemudahan akses ke atas, seperti yang dikatakan oleh informan peneliti yaitu dengan menyediakan kemudahan sehingga di lapangan kami langsung tanggap jika ada wisatawan yang membutuhkan odong-odong untuk akses ke atas semuanya telah tersedia dibawah. Disamping itu, strategi komunikasi pelayanan yang digunakan untuk meningkatkan kunjungan, pelayanan itu sendiri akan berhasil apabila komunikasi terbangun dengan baik, kegagalan dalam membangun komunikasi pelayanan dapat mengakibatkan tersumbatnya aliran informasi pelayanan. ini tidak terlepas dari peran komunikator itu sendiri atau sumber daya manusia dengan peran yang diberikan secara formal yang bekerja sama untuk mencapai tujuan suatu organisasi. Karyawan merupakan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan fisik, psikis, karakteristik yang digunakan untuk mengelola berjalannya organisasi.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Soul Puncak Lawang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dengan model komunikasi D. Lasswell (Ruliana,2018), menyatakan bahwa ada lima unsur pertanyaan yang di ajukan

yang terdiri dari siapa yang menyampaikan pesan (*who*), pesan seperti apa yang disampaikan (*say what*), menggunakan media apa pesan disampaikan (*in wich channel*), siapa yang menjadi target atau penerima pesan (*to whom*), setelah pesan di sampaikan dan diterima apa efek yang timbul. Dimana pada Soul puncak lawang yan menjadi komunikator disini adalah kepala bagian hotel dan restouran

Kedua pesan yang disampaikan (*says what*) setelah adanya atasan sebagai komunikator, unsur kedua berisi tentang pesan-pesan atau informasi, dimana pesan tersebut adalah tentang apa-apa saja yang tersedia di soul puncak lawang serta wahan-wahana apa saja yang bisa dinikmati di soul puncak lawang .

Unsur ketiga adalah media yang digunakan (*in wich channel*), dimana pada penyampaian pesan tersebut disampaikan melalui media elektronik, media cetak serta media sosial.

Keempat penerima pesan (*to whom*), yang dimaksud penerima pesan disini adalah seluruh khalayak ramai serta masyarakat luas tentunya orang-orang yang berkeingin berwisatawan ke Soul Puncak Lawang, orang yang semulanya tidak tau tentang destinasi wisata puncak lawang akhirnya menjadi tau dengan pesan yang disampaikan yang tersebar malalui media yang ada.

Kelima ada efek (*with what effect*) setelah menerima pesan yang tersebar di media yang ada, tentunya ada yang menginginkan langsung datang dan ada pula yang membuat *planing* datang ke destinasi wisata Soul Puncak Lawang. dan di harapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Puncak Lawang. dan tercapainya visi misi dari Puncak Lawang itu sendiri.

Dalam sebuah destinasi wisata pelayanan merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan. jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan para pengunjung maka pengunjung akan merasa nyaman serta aman, ini akan menjadi poin penting bagi Soul Puncak Lawang karena mendapat point positif dari para wisatawan yang berkunjung. jika terjadi lonjakan pengunjung atau wisatawan

pastinya tidak lepas dari para pekaerja atau karyawan yang bekerja secara maksimal dalam memberikan pelayanan kepada para pengunjung, yang pastinya sesuai dengan yang telah di komunikasi oleh atasan untuk mencapai visi misi organisasi.

Dalam sebuah pelayanan ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar pelayanan menjadi maksimal seperti:(1) . bukti langsung ( *tangible* ) ini berupa perlengkapan,serta ruang informasi di Soul Puncak Lawang ini tidak tersedia dan menyebabkan terhambatnya komunikasi pelayanan (2). kehandalan (*Reliability*) adalah kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan terpercaya dan cepat di Soul Puncak Lawang ini terlihat dengan adanya fasilitas odong-odong yang disediakan di lokasi parkir bawah (3) *responsiveness* adalah kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan yang menyenangkan serta tanggap terhadap dengan keinginan konsumen. ini terlihat adanya layanan odong-oding tersebut memperlihatkan Soul Puncak Lawang cukup *responsiveness* terhadap pengunjung (4) jaminan (*Ansurance*) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan kemapuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.(5)Empaty rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan serta kemudahan untuk dihubungi. inilah yang perlu ditingkatkan secara maksimal oleh Soul Puncak Lawang agar pengunjung merasa aman dan nyaman serta puas dengan kualitas pelayan yang diberikan oleh wisata Soul Puncak Lawang. dan agar terwujudnya visi misi serta tujuan Soul Puncak Lawang itu sendiri.

#### **4.3.2. Hambatan Komunikasi Pelayanan dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Puncak Lawang**

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa pada Soul Puncak Lawang, mengalami hambatan dalam komunikasi antara karyawan, pendidikan dan ketersediaan fasilitas yang mengganggu untuk tercapainya visi misi serta tujuan dari destinasi Soul Puncak Lawang:

##### **1. Cara komunikator dalam penyampaian pesan**

Pada suatu destinasi wisata cara menyampaikan yaitu berkaitan dengan memberikan pelayanan, bantuan, dan informasi kepada konsumen. Penyampaian harus memperhatikan bahasa yang baik dan benar, intonasi yang halus, dan disampaikan dengan jelas. Hambatan yang Soul Puncak Lawang alami disini mungkin dalam menyampaikan pesan atau sesuatu informasi kepada pengunjung terkadang kurang ramah mungkin disini penyebabnya terkadang karyawan ada yang menggunakan intonasi yang agak kasar, jadi ini berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan dan ini juga berhubungan juga dengan pengalaman dari karyawan itu sendiri dan juga pendidikannya.

##### **2. Tingkat Manajemen**

Dalam tingkatan manajemen tersebut bisa saja terjadi penyampaian pesan yang tidak lancar, seperti penyampaian tugas dalam bekerja dan penyampaian informasi-informasi lain dari atasan kepada bawahan atau karyawan lapangan karena tidak semua karyawan bisa menerima informasi dengan cepat. ini pastinya akan berdampak dilapangan dalam implementasinya kepada para pengunjung. di Soul Puncak Lawang adanya jenjang kepangkatan sehingga informasi yang diterima tidak langsung sampai pada jenjang yang paling dibawah, sehingga pada saat dilapangan tidak maksimal pelayanannya dan saat dilapangan ada yang cepat paham ada yang tidak atas informasi yang disampaikan sehingga berpengaruh terhadap pengunjung, ada pengunjung yang ingin cepat di layani, jika harus menunggu informasi dari atas otomatis

pengunjung harus menunggu dulu di tambah lagi Soul Puncak Lawang dalam tahap pembangunan sehingga pelayanan ada yang tidak maksimal.

3. Pendidikan karyawan

Pekerja layanan wisata yang di daerah yang merupakan masyarakat lokal yang hanya mendapat pelatihan selama paling lama 3 bulan sehingga pelayanan kurang maksimal karena keterbatasan pengetahuan SDM dan kurangnya pembenahan karakter, begitu pula di Soul Puncak Lawang disini karyawan yang di rekrut memeng dari daerah dan masyarakat sekitar ini juga bentuk pemberian lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar dan mungkin ini juga berpengaruh terhadap pengunjung karena tingkat pengetahuan karyawan terutama di bidang pariwisata khususnya di bidang pelayanan pariwisata.

4. ketersediaan fasilitas

ketersediaan fasilitas adalah hal yang paling harus di perhatikan pada sebuah tempat pelayanan, terutama di destinasi pariwisata seperti toilet, tempat sampah, dan informasi petunjuk arah di Soul Puncak Lawang masih ada beberapa kekurangan yang terlihat dengan kurangnya perawatan terhadap fasilitas yang telah tersedia. Seperti kebersihan toilet yang belum maksimal dan juga kurang banyaknya pengadaan bak sampah setiap sudutnya. Hal lainnya ialah di beberapa fasilitas masih belum tersedia informasi dan juga petunjuk sehingga dapat membuat bingung pengunjung saat pertama kali berkunjung ke Soul Puncak Lawang, tapi pemandangan dan udaranya sangat segar.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada destinasi wisata Soul Puncak Lawang mempunyai strategi komunikasi pelayanan dalam meningkatkan kunjungan seperti, rencana, posisi, prespektif dan inovasi. strategi ini juga menggunakan model komunikasi D. Laswell yang menyatakan ada lima unsur pertanyaan mencakup siapa yang menyampaikan pesan, pesan atau informasi yang disampaikan, media yang digunakan, siapa penerima pesan, dan apa umpan balik (*feedback*). Soul Puncak Lawang menggunakan komunikasi internal dan eksternal. Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan Soul Puncak Lawang memiliki cara tersendiri dan rencana-rencana tersendiri, seperti Soul Puncak Lawang telah merencanakan untuk menambahkan wahana permainan, spot foto dan *adventure* serta wahana-wahana yang tersedia dengan mempertahankan keasrian dan keaslian lingkungan, sehingga menjadikan Soul Puncak Lawang menjadi destinasi wisata alam terpadu serta memaksimalkan pembangunan fasilitas-fasilitas seperti toilet, mushola, serta hotel. tujuannya agar pengunjung merasa aman dan nyaman dan bekesan di hati para pengunjung sehingga berkeinginan untuk berkunjung kembali. Dalam meningkatkan wisatawan Soul Puncak Lawang juga mengadakan perlombaan paralayang atau paragliding ini dilakukan dalam rangka memperkenalkan kepada masyarakat luas destinasi Soul Puncak Lawang, . Soul Puncak Lawang melakukan berbagai promosi seperti memposting foto di sosial media terlebih saat ini sosial media memiliki kekuatan dalam memperkenalkan luaskan destinasi wisata Soul Puncak Lawang, tidak hanya itu Mempublikasikan ke media cetak maupun elektronik sehingga nama Soul Puncak Lawang dikenal di dunia Internasional.

2. Dalam melakukan komunikasi Soul Puncak Lawang sering mengalami hambatan, ada beberapa hambatan dalam komunikasi, 1). cara penyampaian komunikator. ini dilihat dari penyampaian pesan dari komunikator yang tidak ramah. 2) dan adanya komunikasi yang berjenjang sesuai jabatan ini sedikit banyaknya mempengaruhi aliran komunikasi dan pesan yang di sampaikan karena tidak semua karyawan bisa menerima informasi dengan cepat. 3) termasuk dengan tingkat pendidikan karena semua karyawan pada umumnya masyarakat lokal. 4) serta ketersediaan fasilitas yang kurang memadai karena masih dalam tahap pembangunan.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti bisa memberikan saran sebagai berikut:

1. Soul Puncak Lawang sebaiknya meningkatkan lagi komunikasi pelayanannya dan kepada karyawannya harus di berikan lagi pengembangan diri dalam melakukan pelayanan kepada para pengunjung misalnya memberikan atau mendatangkan mentor khusus untuk melatih dan pengembangan diri tentang komunikasi pelayanan, hal ini dilakukan agar karyawan bisa melakukan interaksi dengan para pengunjung dengan baik dan dapat meningkatkan komunikasi pelayanan serta pelayanan bisa berjalan lebih efektif, antara karyawan dan karyawan lebih agar lebih akrab lagi diadakannya lomba antar karyawan agar memupuk kebersamaan dan tidak adanya ke kakuan antar sesama.
2. Soul Puncak Lawang perlu meningkatkan lagi komunikasi pelayanan dalam ketersediaan fasilitas yang ada, agar terciptanya kenyamanan para pengunjung dan untuk terkait pembangunan-pembangunan fasilitas yang ada agar di percepat seperti lahan parkir yang luas dan lindung hal ini bertujuan untuk memberikan rasa nyaman kepada pengunjung sehingga pengunjung berkeinginan untuk datang kembali

## DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. 2017. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Hardiyansyah. 2015. *Komunikasi Pelayanan Publik Konsep dan aplikasi*. Yogyakarta. Gava Media.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods )*. Bandung. Alfabeta
- Kasmir. 2017. *Customer Services Excellent Teori Dan Praktik*. Depok. RajaGrafindo Persada

### Website

Soulpuncaklawang.com

### Jurnal & Skripsi

- Fazarusda,Azka dan Heni Indrayani. 2020. *Strategi Komunikasi Pelayanan Publik Melalui E-Goverment di Pusat Pengelolaan Pengaduan Masyarakat (P3M) Kota Semarang*. Universitas Dian Nuswantoro: Semarang
- Herlina, sisilia. 2015. *Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintahan Di Kota Malang*. Universitas Tribhuwana Tungadewi: Malang
- Kusumadinata, Ali Alamsyah dan Maria Fitriah. 2017. *Strategi Komunikasi Pelayanan Publik Melalui Program Pos Pemberdayaan Keluarga*. Universitas Djuanda: Ciawi
- Logahan, Jerry Marcellinus dan Yohana Tiara Eka Putri.2013. *Pengaruh Komunikasi Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di 7-Eleven Buaran*. Jakarta Bara

- Rahmawati, desi kurnia. 2017. *pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pengunjung taman wisata alam Grojogan sewu tawangmangu Kabupaten karanganya*:Jawa Tengah
- Sabrina, alya nur. 2019 .*Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pemerintah Kabupaten Langkat*: Medan
- Sjaid, Gheya Madinatu dkk. 2019. *Strategi Komunikasi Pariwisata Pemerintah Kota Bandung Melalui Program Co-Working Space*. Universitas padjajaran: Bandung
- Suharto. 2019. *Minat Kunjungan Wisatawan Museum Gunungapi Merapi*: Yogyakarta

## LAMPIRAN WAWANCARA

### A. Informan Kunci

No	Pertanyaan
1	Identitas informan
2	Bagaimana strategi komunikasi pelayanan di Soul Puncak Lawang?
3	Bagaimana strategi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan?
4	Bagaimana sistem perusahaan dalam mengontrol karyawan bekerja agar mencapai tujuan perusahaan?
5	Apa yang dilakukan Soul Puncak Lawang agar pengunjung tertarik untuk berkunjung?
6	Apakah Soul Puncak Lawang bekerja sesuai dengan visi misi dari Soul Puncak Lawang?

### B. Informan Pendukung

No	Pertanyaan
1	Identitas informan
2	Apakah karyawan bekerja sesuai dengan arahan yang sudah diberikan atasan dalam memberikan pelayanan
3	Jenjang kepangkatan, jabatan, dan status atau kedudukan, apakah hal tersebut menghambat terjadinya komunikasi pelayanan?
4	Apa saja hambatan komunikasi pelayanan
5	Apakah ada kiat khusus yang diberikan kepada karyawan dalam memberikan pelayanan kepada para pengunjung
6	Jika ada pergantian jabatan atasan mempengaruhi kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan
7	Apa saja faktor yang mempengaruhi komunikasi pelayanan

LAMPIRAN  
HASIL WAWANCARA

A. Informan Kunci

Nama Narasumber : Zulmadi  
Umur : 25 Tahun  
Jabatan : Kepala Koordinator Hotel dan Restourant  
Hari/ Tanggal Wawancara : Selasa/ 10 Januari 2022  
Lokasi Penelitian : Soul Puncak Lawang

1. Bagaimana strategi komunikasi pelayanan yang dilakukan oleh soul puncak lawang?

*Proses komunikasi yang kami gunakan yaitu proses komunikasi eksternal dan internal pada proses komunikasi internal dengan pegawai dan bagian-bagian lain kita sudah ada mekanismenya dan kalau ada suatu yang harus dihimbau kepada seluruh pegawai maka seluruh pegawai sudah tau dimana akan berkumpul karena sudah ada aturannya dari pusat, untuk komunikasi eksternal itu terkait wisatawan yang datang dan masyarakat sekitar misalkan terkait dengan pelayanan dengan para pengunjung/wisatawan yang datang dan untuk masyarakat sekitar. Terkait dengan masukan dari masyarakat semua masukan dan komplain dari masyarakat sekitar atau pengunjung akan diterima dengan baik dan dijadikan sebuah PR bagi kami untuk maju kedepannya.*

2. bagaimana strategi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan

*Dalam meningkatkan kunjungan para wisatawan, Soul Puncak Lawang telah merencanakan untuk menambahkan wahana permainan, spot foto dan adventure yang tersedia dengan mempertahankan ke asrian dan keaslian lingkungan, ini bertujuan untuk mejadikan Soul Puncak Lawang sebagai destinasi wisata alam terpadu, tidak hanya itu seperti tempat-tempat lainnya*

*juga dalam tahap pembenahan seperti musala, toilet, serta hotel pun sudah di sediakan.serta promosi di media elektonik dan media cetak.*

3. Bagaimana sistem perusahaan dalam mengontrol karyawan bekerja agar mencapai tujuan perusahaan?

*pada saat dilapangan sebagai bentuk impementasi yang telah direncanakan maka sebagi kepala lapangan saat terus mengontrol apakah ada terjadi kendala pada para pengunjung yang hadir itulah bentuk yang Soul Puncak Lawang lakukan agar para wisatawan yang berkunjung merasa nyaman dan ingin kembali berkunjung untuk berwisata ke puncak lawang*

4. Apa yang dilakukan Soul Puncak Lawang agar pengunjung tertarik untuk berkunjung?

*dalam mencapai tujuan untuk mempromosikan Soul Puncak Lawang kami memiliki planing tersendiri seperti melakukan promisi baik cetak maupun elektronik yang sesuia dengan misi Soul Puncak Lawang itu sendiri*

5. Apakah Soul Puncak Lawang bekerja sesuai dengan visi misi dari Soul Puncak Lawang

*Soul Puncak Lawang Memberikan pelayanan kepada pengunjung secara maksimal dengan cara selalu membuat inovasi-inovasi terbaru terhadap fasilitas yang disediakan agar tidak selalu monoton sehingga pengunjung yang datang tidak merasa bosan.*

LAMPIRAN  
HASIL WAWANCARA

B. Informan Pendukung

Nama Narasumber : Samsul Bahri  
Umur : 35 Tahun  
Jabatan : Kepala Lapangan  
Hari/ Tanggal Wawancara : Selasa/ 10 Januari 2022  
Lokasi Penelitian : Soul Puncak Lawang

1. Apakah karyawan bekerja sesuai dengan arahan yang sudah diberikan atasan dalam memberikan pelayanan

*Disini kami bekerja sesuai yang di komunikasikan oleh atasan dan kami bekerja nyata seperti membrikan bukti fisik atau fasilitas fisik seperti kami memiliki kamera untuk pengunjung yang ingin berfoto di spot foto tapi tidak memiliki kamera hp yang bagus kami menyediakan jasa fotografer yang handal dan bisa lansung jadi dan jika ingin fotonya di kirim lewat hp juga bisa itu ada menurut saya bentuk empati kami kepada pengunjung*

2. apakah faktor yang mempengaruhi komunikasi pelayanan

*disini karyawan yang di rekrut berasal dari daerah dan masyarakat sekitar, mungkin ini juga berpengaruh terhadap pengunjung karena tingkat pengetahuan karyawan terutama di bidang pariwisata khususnya di bidang pelayanan pariwisata*

3. Apa saja hambatan komunikasi pelayanan

*Hambatan yang kami alami disini mungkin dalam menyampaikan pesan atau sesuatu informasi kepada pengunjung terkadang kurang ramah mungkin disini penyebabnya terkadang karyawan ada yang menggunakan intonasi yang agak kasar, jadi ini berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan, termasuk pengalaman karyawan tentang pelayanan.*



## LAMPIRAN

### HASIL WAWANCARA

Informan Pendukung

Nama Narasumber : Fikri

Umur : 26 Tahun

Jabatan : Karyawan Lapangan

Hari/ Tanggal Wawancara : Selasa/ 7 Januari 2020

Lokasi Penelitian : Puncak Lawang

1. Apakah ada kiat khusus yang diberikan kepada karyawan dalam memberikan pelayanan kepada para pengunjung?  
*tidak ada kiat khusus yang diberikan hanya saja dalam cara pelayanan selalu mengutamakan salam, senyum dan ramah tamah.*
2. Apa saja Hambatan komunikasi pelayanan selama bekerja ?  
*masih ada beberapa kekurangan yang terlihat dengan kurangnya perawatan terhadap fasilitas yang telah tersedia. Seperti kebersihan toilet yang belum maksimal dan juga kurang banyaknya pengadaan bak sampah setiap sudutnya. Hal lainnya ialah di beberapa fasilitas masih belum tersedia informasi dan juga petunjuk sehingga dapat membuat bingung pengunjung saat pertama kali berkunjung ke Soul Puncak Lawang*
3. Jenjang kepangkatan, jabatan, dan status atau kedudukan, apakah hal tersebut menghambat terjadinya komunikasi pelayanan?  
*Komunikasi yang dilakukan terkait pekerjaan ada tahapan-tahapannya, seperti saya jika ada permasalahan mengkomunikasi ke ketua lapangan*

## LAMPIRAN

### HASIL WAWANCARA

Informan Pendukung

Nama Narasumber : Anisa

Umur : 19 Tahun

Jabatan : pengunjung

Hari/ Tanggal Wawancara : Selasa/ 10 Januari 2020

Lokasi Penelitian : Puncak Lawang

1. Apa yang membuat anda tertarik berwisata ke Soul Puncak Lawang  
*Disini selain pemandangan dan tempat yang indah dan sejuk ada juga beberapa makanannya enak-enak dan unik seperti kacang goreng makan yang berbahan labu saya suka*
2. Apa perubahan yang terlihat dari puncak lawang selama ini?  
*Di Soul Puncak Lawang juga banyak memberikan wahana bermain yang bisa memacu adrenalin seperti flying fox dan ada berbagai macam wahana lainnya dulu tidak banyak kini sudah banyak perubahab seperti tempat-tempat spot foto yang instagramable buat anak zaman now yang lagi musim banget jadi saya pribadi sering kesini jika libur bekerja*
3. Apa kekurangan yang terlihat di Soul Puncak Lawang Yang perlu di rubah?  
*masih ada beberapa kekurangan yang terlihat dengan kurangnya perawatan terhadap fasilitas yang telah tersedia. Seperti kebersihan toilet yang belum maksimal dan juga kurang banyaknya pengadaan bak sampah setiap sudutnya. Hal lainnya ialah di beberapa fasilitas masih belum tersedia informasi dan juga petunjuk sehingga dapat membuat bingung pengunjung saat pertama kali berkunjung ke Soul Puncak Lawang, tapi pemandangan dan udaranya sangat segar*

## LAMPIRAN

### DOKUMENTASI NARASUMBER

Nama Narasumber : Zulmadi  
Umur : 25 Tahun  
Jabatan : Kepala Koordinator Hotel dan Restourant  
Hari/ Tanggal Wawancara : Selasa/ 10 Januari 2022  
Lokasi Penelitian : Soul Puncak Lawang



***Sumber: Olahan Peneliti 10 januari 2022***

## LAMPIRAN

### DOKUMENTASI NARASUMBER

Nama Narasumber : Samsul Bahri

Umur : 35 Tahun

Jabatan : Kepala Lapangan

Hari/ Tanggal Wawancara : Selasa/ 10 Januari 2022

Lokasi Penelitian : Soul Puncak Lawang



**Sumber:** Olahan Peneliti Selasa 10 Januari 2022

## LAMPIRAN

### DOKUMENTASI NARASUMBER

Nama Narasumber : Fikri

Umur : 26 Tahun

Jabatan : Karyawan Lapangan

Hari/ Tanggal Wawancara : Selasa/ 7 Januari 2020

Lokasi Penelitian : Puncak Lawang



***Sumber:*** Olahan peneliti 7 januari 2022

## LAMPIRAN

### DOKUMENTASI NARASUMBER

Nama Narasumber : Anisa  
Umur : 19 Tahun  
Jabatan : pengunjung  
Hari/ Tanggal Wawancara : Selasa/ 10 Januari 2020  
Lokasi Penelitian : Puncak Lawang



**Sumber:** Olahan Peneliti Pada Selasa 10 Januari 2020