

SKRIPSI

**STRATEGI HUMAS SOUL PUNCAK LAWANG MENINGKATKAN
DALAM PENGUNJUNG WISATA ALAM PUNCAK LAWANG
DI MASA PANDEMI COVID-19**



*"Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi
universitas dharma andalas "*

Oleh :

FAUZIAH LAGUSTI

15014015

Pembimbing :

Ria Edlina M.I.kom

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS DHARMA ANDALAS

PADANG

2022



Universitas Dharma Andalas Padang

Program Studi Ilmu Komunikasi

Jl.Sawahana No.103, Simpang Haru Padang

No.Tlp (0751)37135

LEMBARAN PERSETUJUAN

Dengan ini pembimbing skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Dharma Andalas menyatakan bahwa:

Nama : Fauziah Lagusti
No. BP : 15014015
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Humas Soul Puncak Lawang Dalam Meningkatkan Pengunjung Wisata Alam Puncak Lawang Dimasa Pandemi Covid 19

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

Padang, 29 Juni 2022

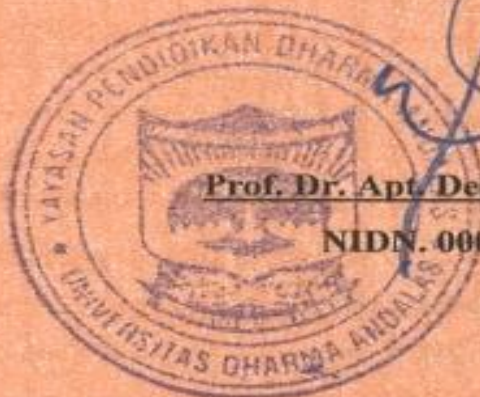
Pembimbing Skripsi

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

Ria Edlina, M.I.Kom
NIDN. 1022098502

Najmuddin, Ph.D
NIDN. 0007046005

Mengetahui,
Rektor Universitas Dharma Andalas



Prof. Dr. Apt. Deddi Prima Putra
NIDN. 0006046408



Universitas Dharma Andalas Padang

Program Studi Ilmu Komunikasi

Jl.Sawahlan No.103, Simpang Haru Padang

No.Tlp (0751)37135

LEMBARAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI HUMAS *SOUL* PUNCAK LAWANG DALAM
MENINGKATKAN PENGUNJUNG WISATA ALAM PUNCAK LAWANG
DI MASA PANDEMI COVID-19**

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Dharma Andalas

Ujian Dilaksanakan Pada :

Hari / Tanggal : Senin, 23 Agustus 2022

Pukul : 09.00 WIB

Tempat : Ruangn Kelas C 2.7

TIM PENGUJI

Pembimbing Skripsi : Ria Edlina, M.I.Kom

NIDN. 1022098502

Penguji I : Indria Flowerina, M.S.i

NIDN. 0327077102

Penguji II : Dion Eriend, M.I.Kom

NIDN. 1022028606

()
()
()

Mengetahui:

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Dharma Andalas



Najmudin, Ph.D

NIDN. 0007046005

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fauziah Lagusti
No.BP : 15014015
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi
Judul skripsi : Strategi Humas Soul Puncak Lawang Dalam meningkatkan
Pengunjung Wisata Alam Puncak Lawang Di Masa Pandemi
Covid 19

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

Demikian Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Padang, 6 oktober 2022

Penulis



Fauziah Lagusti

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

Saya Mahasiswa/dosen/Tenaga Kependidikan*Universitas Dharma Andalas yang bertanda tangan di bawah ini:


Nama Lengkap : FAUZIAH LAGUSTI
No BP/NIM/NIDN : 15014015
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Fakultas :
Jenis Tugas Akhir : ~~TA-D3~~/ Skripsi/**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan,menyetujui untuk memberikan kepada universitas Dharma Andalas hak atas publikasi Tugas Akhir saya yang berjudul:

.....STRATEGI HUMAS SOUL PUNCAK LAWANG DALAM
.....MENINGKATKAN PERAGUNA WISATA Alam Puncak
.....Dimasa Pandemi Covid 19.....

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



Dibuat di... Padang .
Pada Tanggal... 29 JUNI 2022
Yang menyatakan,

(...Fauziah Lagusti...)

*pilih sesuai kondisi

**termasuk laporan penelitian,laporan pengabdian masyarakat,laporan magang dll

STRATEGI HUMAS *SOUL* PUNCAK LAWANG DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG WISATA ALAM PUNCAK LAWANG DI MASA PANDEMI COVID-19

ABSTRAK

Strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana. Strategi digunakan dalam menentukan tujuan yang akan dicapai. Strategi perencanaan bidang humas meliputi : 1) membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program, 2) melakukan identifikasi khalayak penentu, 3) menetapkan aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih, memutuskan strategi yang akan digunakan. Strategi berguna sebagai perencanaan dalam menghadapi suatu kondisi, penelitian yang dilakukan adalah untuk melihat strategi Humas *Soul* Puncak Lawang Kembali meningkatkan pengunjung setelah dilanda pandemi Covid19.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif guna mendeskripsikan strategi Humas dalam meningkatkan kembali pengunjung sedangkan teknik pengumpulan data peneliti menggunakan observasi dan wawancara mendalam. Wawancara dilakukan terhadap Pemilik *Soul* Puncak Lawang, Dinas Parawisata, dan Humas *Soul* Puncak lawang.

Hasil penelitian terdapat berbagai strategi dan pendekatan yang dilakukan oleh Humas *Soul* Puncak Lawang yaitu pendekatan *persuasive* edukatif dan pendekatan kerjasama. Strategi yang digunakan : 1. Strategi internal : a. Mengikuti Aturan *CHSE* yang ditetapkan oleh Pemerintah (*cleanliness, safety, environment sustainability*). b. Melengkapi Fasilitas Protokol Kesehatan (tempat cuci tangan, cek suhu, *hand sanitizer*). c. Meningkatkan Kinerja SDM dibidang Humas (pelatihan, seminar motivasi). 2. Strategi eksternal : a. Promosi melalui berbagai media. b. Menjalani Kerja Sama dengan berbagai pihak.

Kata kunci : Strategi, *Soul* Puncak Lawang, Humas, Pengunjung, Covid 19

**PUNCAK LAWANG SOUL PR STRATEGY IN INCREASING PUNCAK
LAWANG NATURAL TOURISM VISITORS DURING THE COVID-19
PANDEMIC**

ABSTRACT

Strategy is an integrated part of a plan (plan), while the plan is the product of a plan (planning), which in the end planning is one of the basic functions of the management process. Strategy is often used in determining a goal to be achieved. Likewise with marketing and advertising activities. The planning strategy in the field of public relations includes the following activities: 1) making decisions regarding program goals and objectives, 2) identifying the determining audience, 3) establishing policies or rules to determine the strategy to be chosen, deciding which strategy to use. The strategy is useful as a plan in dealing with a condition, in this case the research conducted is to see how the Puncak Lawang Public Relations strategy increases visitors after being hit by the Covid19 pandemic.

This study uses qualitative methods to describe PR strategies in increasing visitor returns, while the data collection techniques used by researchers are observation and in-depth interviews. Interviews were conducted with the owner of the Puncak Lawang Soul, the Tourism Office, and the Public Relations of the Puncak Lawang Soul itself.

The results of the study indicate that there are various strategies and approaches taken by the Public Relations of Soul Puncak Lawang, including: The persuasive educative approach and the cooperative approach, while the strategies used are: 1. Internal strategy: a. Following the CHSE Rules set by the Government (cleanliness, safety, environment sustainability). B. Complete Health Protocol Facilities (hand washing area, temperature check, hansanitaizer). C. Improving HR performance in the field of Public Relations (holding training, motivational seminars). 2. External strategy: a. Promotion through various media (online and offline media). 2. Cooperating (with various parties both for events and activities and other purposes) Public Relations Soul strives to improve the condition of the company both internally and externally, the role of Public Relations is very visible with the strategies that have been carried out and planned by PR Soul Peak Lawang itself.

Keywords: *Strategy, Soul Puncak Lawang, Public Relations, Visitors, Covid19*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal Penelitian yang berjudul ” **STRATEGI HUMAS SOUL PUNCAK LAWANG DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG WISATA ALAM PUNCAK LAWANG DI MASA PANDEMI COVID-19**”.

Sholawat dan salam teruntuk Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah bersusah payah merubah peradaban dari zaman Jahiliah ke zaman yang berilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan saat ini. Di dalam penulisan proposal ini penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan dan arahan serta semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini sebagai tanda hormat, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tidak terhingga kepada :

1. Ibunda Yodda Verrananda, ayahanda Tebesman, dan adik kandung Windy Madani yang sangat penulis sayangi senantiasa menyemangati dan mendoakan kelancaran dalam penulisan skripsi ini. Terimakasih untuk semua pengorbanan untuk penulis, dan terimakasih telah memberikan dukungan dan senantiasa menemani langkah penulis.
2. Bapak Najmuddin, Ph.D selaku ketua prodi Ilmu Komunikasi Universitas Dharma andalas.
3. Ibu Ria Edlina, M.I.kom Sebagai pembimbing skripsi peneliti yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi.
4. Kepada seluruh Bapak/Ibu dosen Prodi Ilmu Komunikasi.
5. Kepada pimpinan Soul Puncak Lawang dan Dinas Pariwisata Lubuk

Basung yang telah menjadi nasumber saat penelitian.

6. Terimakasih kepada sahabat sahabat saya Lika Putri Helmi ,Bening Setara Bulan, Indah Nazila, Yora Artika, Della Amelia, Deni Ppratama, Khairul Afdal, Fajar Pratama yang senantiasa meluangkan waktu nya untuk berdiskusi dengan peneliti.
7. Terimakasih kepada yang tersayang Fernando Kurniawan yang telah memberikan semangat untuk menyelesaikan penelitian.

Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan proposal ini. Terakhir, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian proposal ini.

Padang, 1 Agustus 2022



Fauziah Lagusti
15014015

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR TABEL

BAB I : PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Kerangka Konseptual	
2.2.1. Strategi Humas.....	15
2.2.2. Humas	18
2.2.3. Dinas Pariwisata	20
2.2.4. Objek Wisata Puncak Lawang	21
2.3. Kerangka Teoritis	
2.3.1. Teori Keseimbangan Dari Haider.....	22
2.3.2. Publik Relation.....	24
2.3.3. Manfaat Publik Relation.....	25
2.3.4 Strategi.....	26
2.4. Kerangka Berfikir.....	27

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metodologi Penelitian	29
3.2. Lokasi Penelitian.....	29
3.3. Informan Penelitian.....	29
3.4. Sumber Data	
3.4.1. Data Primer	30
3.4.2. Data Sekunder.....	31
3.5. Metode Penelitian	31

3.6. Teknik Pengumpulan Data	
a. Observasi.....	31
b. Wawancara.....	32
c. Dokumentasi	32
3.7. Teknik Analisis Data	
A. Reduksi Data	32
B. Penyajian Data	32
C. Kesimpulan	33
3.8. Validitas Data.....	34
BAB VI : PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	36
4.1.1 Profil <i>Soul</i> Puncak Lawang.....	36
4.2 Hasil Penelitian	44
Strategi Humas Soul Puncak Lawang dalam Meningkatkan Pengunjung pada Masa Covid 19.....	44
A. Pendekatan Persuasif dan Edukatif.....	45
B. Pendekatan Kerjasama	46
C. Strategi Internal	47
D. Strategi Eksternal.....	48
4.3 Pembahasan Penelitian	49
Implementasi Strategi Humas Soul Puncak Lawang dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung pad Masa Pandemi Covid 19	49
4.3.1 Mengikuti Aturan CHSE yang ditetapkan oleh Pemerintah ...	49
4.3.2 Melengkapi Fasilitas Protokol Kesehatan.....	52
4.3.3 Meningkatkan Kinerja SDM dibidang Humas.....	52
4.3.4 Promosi melalui berbagai media.....	54
4.3.5 Menjaln Kerja Sama.....	55
BAB V PENUTUP	
5.1 KESIMPULAN	61
5.2 SARAN	62

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Bagan Struktur Organisasi <i>Soul</i> Puncak Lawang	28
Gambar 2 Kerangka Berfikir	36

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah pengujung puncak lawang 2019	4
Tabel 2 Jumlah pengujung puncak lawang 2020	4
Tabel 3 Jumlah pengujung puncak lawang 2021	5
Tabel 4 Penelitian Terdahulu	11

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar belakang

Setiap organisasi, institusi, dan pemerintahan tentunya memiliki bagian yang dinamakan hubungan masyarakat (HUMAS). Peran Humas adalah keterlibatan humas dalam menyebarkan informasi dalam suatu lembaga/instansi kepada publik internal maupun publik eksternal. Peran Humas perlu dikembangkan agar lebih proaktif sehingga mampu mengemas informasi, berita miring yang berkembang di masyarakat dan meluruskannya sesuai fakta yang benar, berimbang dan proporsional agar masyarakat tidak memiliki persepsi-persepsi yang buruk tentang pemerintah (Lubis. 2012).

Humas merupakan bagian yang sangat penting dan sangat menentukan bagi keberhasilan suatu instansi/perusahaan, Fungsi humas dalam sebuah instansi merupakan ujung tombak pembangun citra, pengembangan kepercayaan, dan pengelolaan krisis. Oleh karena itu, lanjutnya pengelola kehumasan sebagai pembangun citra dituntut mempunyai kemampuan komunikasi yang baik dimana seorang pejabat humas yang baik harus mampu melayani publik sebagai wakil lembaga tempat bekerja. Apa yang dikatakan dan dilakukan menyangkut nilai diri dan lembaga. Sehingga, seorang humas itu sendiri dalam pemerintahan merupakan gambaran dari pemerintah atau instansi yang dibawanya. Menurut Soegiardjo dalam (Gassing, 2016).

Keberhasilan sebuah instansi tidak lepas dari adanya peran humas. Sebab, pada hakikatnya kegiatan humas adalah kegiatan komunikasi. Berbeda dengan

jenis komunikasi lainnya, komunikasi yang dilancarkan oleh humas mempunyai ciri-ciri tertentu yang disebabkan peran dan fungsi humas, faktor *intern* dan *ekstern* yang mempengaruhi, dan sebagainya. Selain itu, ciri khas dari humas adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way communication*) antara instansi atau perusahaan dengan publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi terciptanya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi atau pelayanan jasa dan sebagainya demi kemajuan instansi atau perusahaan bagi lembaga yang bersangkutan .

World Health Organization (WHO) sudah mengumumkan status pandemi global untuk penyakit virus Corona 2019 atau yang juga disebut *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19) pada 11 Maret 2020. Tindakan tersebut dilakukan sebagai bentuk keprihatinan dunia atas penyebaran virus dan dampak yang mengkhawatirkan, serta mengingatkan semua negara untuk mengaktifkan dan meningkatkan mekanisme respon darurat. Dalam waktu yang bersamaan seluruh warga dunia berpotensi terkena infeksi penyakit Covid-19. Penyebarannya yang masif dan mengakibatkan tingginya angka kematian membuat sebagian belahan dunia lumpuh dari segala aktivitas (Kompas.com).

Termasuk pada sektor pariwisata salah satu objek wisata yang terkena dampak dari pandemi Covid-19 adalah objek wisata puncak lawang, Pandemi Covid-19 yang tengah mewabah secara global membuat segala sektor merasakan dampaknya. Salah satunya sektor pariwisata yang berakibat turunnya jumlah kunjungan wisatawan ke lokasi objek wisata.

Hal tersebut dirasakan Zola Pandoe selaku Owner objek wisata Puncak Lawang yang terletak di Nagari Lawang, Kecamatan Matur, Kabupaten Agam. Ia menyebutkan, ditengah pandemi saat ini jumlah kunjungan wisatawan ke Puncak Lawang berkurang 40 persen akibat pandemi Covid-19 dan pembatasan pengunjung ke objek wisata.

“Iya, saat ini berkurang 40 persen. Ini terjadi sejak objek wisata ditutup saat PSBB kemarin. Sebelumnya jumlah kunjungan pada hari biasa mencapai 300 orang per hari, dan lebih 1000 orang pada akhir pekan,”

DATA PENGUNJUNG SOUL PUNCAK LAWANG**Sumber : Database PT. Soul Puncak Lawang****Rekapitulasi Bulanan****Periode Januari 2019 s/d****Agustus 2019**

Bulan	Bagian	Jumlah Pengunjung
Jan-19	Tiket Masuk	14.237
Feb-19	Tiket Masuk	11.349
Mar-19	Tiket Masuk	12.336
Apr-19	Tiket Masuk	14.820
May-19	Tiket Masuk	4.930
Jun-19	Tiket Masuk	50.223
Jul-19	Tiket Masuk	23.683
Aug-19	Tiket Masuk	12.335
Sep-19	Tiket Masuk	9.594
Oct-19	Tiket Masuk	7.273
Nov-19	Tiket Masuk	11.395
Dec-19	Tiket Masuk	18.702
	TOTAL	190.877

Tabel 1. Jumlah pengunjung puncak lawang

DATA PENGUNJUNG SOUL PUNCAK LAWANG**Sumber : Database PT. Soul Puncak Lawang****Rekapitulasi Bulanan****Periode Januari 20 s/d****Agustus 2019**

Bulan	Bagian	Jumlah Pengunjung	Keterangan
Januari	Tiket Masuk	19.495	
Februari	Tiket Masuk	9.432	
Maret	Tiket Masuk	6.935	Pertengahan bulan tutup (kebijakan COVID 19)
April	Tiket Masuk	-	Tutup
Mei	Tiket Masuk	-	Tutup
Juni	Tiket Masuk	7.761	
Juli	Tiket Masuk	15.789	
Agustus	Tiket Masuk	23.628	
September	Tiket Masuk	8.209	
Oktober	Tiket Masuk	10.663	

November	Tiket Masuk	11.287	
Desember	Tiket Masuk	27.538	
	TOTAL	140.737	

Tabel 2. Jumlah pengunjung puncak lawang

DATA PENGUNJUNG SOUL PUNCAK LAWANG

Sumber : Database PT. Soul Puncak Lawang

Rekapitulasi Bulanan

Periode Januari 2021

s/d Desember 2021

Bulan	Bagian	Jumlah Pengunjung
Januari	Tiket Masuk	15.937
Februari	Tiket Masuk	-
Maret	Tiket Masuk	-
April	Tiket Masuk	-
Mei	Tiket Masuk	-
Juni	Tiket Masuk	-
Juli	Tiket Masuk	-
Agustus	Tiket Masuk	-
September	Tiket Masuk	-
Oktober	Tiket Masuk	-
November	Tiket Masuk	-
Desember	Tiket Masuk	-
	TOTAL	15.937

Tabel 3. Jumlah pengunjung puncak lawing

Sementara itu Kepala Disparpora Agam, Syatria menyebutkan, penurunan kunjungan wisatawan di Kabupaten Agam saat ini belum diketahui dengan angka pasti. Namun hal ini tengah dievaluasi terkait penurunan kunjungan di masa pandemi.

“Untuk mengatasi hal itu, kita harus merubah segmentasi pasar dengan wisatawan lokal atau domestik, sehingga mampu menggeliatkan kembali sektor pariwisata di masa pandemi. Namun tetap mengutamakan aturan protokol kesehatan yang berlaku,”

Provinsi Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang kaya akan daya tarik wisata dan juga merupakan salah satu destinasi wisata yang cukup diperhitungkan bukan hanya pada level nasional tapi juga pada level internasional. Besarnya potensi daya tarik wisata di Provinsi Sumatera Barat dapat dilihat dari keberadaan daya tarik wisata. Banyaknya jumlah daya tarik wisata belum cukup memberikan gambaran tentang perkembangan pariwisata suatu daerah.

Puncak Lawang adalah sebuah dataran tinggi yang berada di puncak perbukitan di Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Dari tempat ini, kita bisa melihat Danau Maninjau yang biru. Puncak Lawang terletak di Kecamatan Matur, Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Puncak Lawang ini berada di area yang sama dengan Danau Maninjau. Dari titik ini, kita bisa melihat seluruh pemandangan Danau Maninjau.

Puncak Lawang berada pada ketinggian 1210 meter di atas permukaan laut. Pada zaman kolonial, daerah ini digunakan sebagai tempat peristirahatan para bangsawan Belanda. Puncak Lawang sering digunakan untuk kejuaraan paralayang kelas internasional karena merupakan salah satu tempat terbaik di Asia Tenggara. Untuk mencapai puncak, dalam perjalanan kita akan melewati Kelok 44 yang terkenal.

Dari atas Puncak Lawang, pengunjung dapat melihat dengan leluasa keseluruhan Danau Maninjau yang mempesona dengan airnya yang sangat bening. Di pinggiran Danau terdapat deretan rumah-rumah penduduk beserta dengan tambaknya. Danau Maninjau ini dikelilingi dengan bukit yang terjal. Berhadapan

dengan bukit yang mengelilingi danau, akan terlihat awan menggantung dan perlahan-lahan naik dari permukaan danau menuju ke langit.

Objek wisata puncak lawang menjadi salah satu objek wisata yang termasuk kedalam pengembangan kepariwisataan Kabupaten Agam. Pada tahun 2017 objek wisata puncak lawang mengalami pergantian pengelola. Organisasi yang mengelola puncak lawang pada tahun 2017 adalah soul puncak lawang setelah mengalami pergantian puncak lawang banyak melakukan perubahan seperti pembangunan fasilitas dan insfrasturktur dll.

Wisata yang cukup ternama di kabupaten agam pihak dari objek wisata ini sepatutnya memiliki strategi yang sepatutnya digunakan untuk meningkatkan citra Objek Wisata puncak lawang agar dapat diketahui oleh khalayak ramai tidak hanya wisatawan lokal tetapi mampu sampai pada wisatawan mancanegara. Sebagai mana yang di kemukakan oleh Frank Jefkins memberikan pengertian citra secara umum sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul tentang sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. (Ruslan, 2006:56).

Penggunaan strategi komunikasi dapat dilaksanakan dalam berbagai bidang termasuk dalam pemasaran pariwisata. Dalam melaksanakan pemasaran pariwisata agar terlaksana dengan maksimal dan optimal diperlukan strategi komunikasi yang efektif mulai dari perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan evaluasi. Dengan dilaksanakannya strategi komunikasi yang tepat dalam melaksanakan promosi dan pemasaran pariwisata diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke suatu daerah.

Menurut hasil pengamatan peneliti, citra objek wisata puncak lawang kurang meningkat, hal ini terlihat dari ketidaktahuan wisatawan mengenai berbagai daya tarik wisata di puncak lawang di samping itu dalam menginformasikan objek wisata puncak lawang. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Humas Soul Puncak Lawang Dalam Meningkatkan Pengunjung Wisata Alam Puncak Lawang Di Masa Pandemi Covid-19”.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis jelaskan diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu ”Bagaimana Strategi Humas Soul Puncak Lawang Dalam Meningkatkan Pengunjung Wisata Alam Puncak Lawang Di Masa Pandemi Covid-19? “

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini untuk “Mengetahui Strategi Humas Soul Puncak Lawang Dalam Meningkatkan Pengunjung Wisata Alam Puncak Lawang Di Masa Pandemi Covid-19”.

2. Manfaat penelitian

Adapun manfaat pembahasan adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis bagi kajian ilmu komunikasi penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi terkait dengan kajian ilmu komunikasi terutama di bidang humas.

2. Dapat menjadi pengetahuan tentang informasi Strategi Humas Soul Puncak Lawang Dalam Meningkatkan Pengunjung Wisata Alam Puncak Lawang Di Masa Pandemi Covid-19.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk menambah referensi dan wawasan peneliti dalam menjalankan penelitian. Penelitian terdahulu menjadi bahan referensi dan acuan dalam menulis sebuah skripsi. Untuk mengembangkan skripsi peneliti supaya lebih baik. Pada bab ini menjelaskan tentang penelitian yang dilakukan oleh beberapa skripsi sebagai acuan.

Table 4. Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL	NAMA/KAMPUS /TAHUN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERBEDAAN
1	Strategi humas dalam mempublikasikan pariwisata pulau Komodo (studi pada kementrian kebudayaan dan Pariwisata)	Ilona V. Oisina Situmeang, Upi-Yai, Jakarta, 2012	Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan penelitian adalah kualitatif yaitu lebih dipahami sebagai pengembangan data, ketika data di kembangkan, akan memungkinkan untuk melihat aspek-aspek kunci dari suatu kasus lebih jelas (Neuman, 2003). Penelitian ini bersifat deskriptif, hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam, observasi, studi pustaka dan dokumentasi. Penulis melakukan wawancara kepada kepala divisi Humas dan beberapa staff Humas di bidang media untuk mendapatkan hasil yang maksimal.	Berdasarkan analisis diatas maka kesimpulan yang dapat diambil adalah: “Strategi Humas sangatlah diperlukan untuk mempublikasikan berbagai tempat wisata yang ada di Indonesia khususnya pariwisata Pulau Komodo yang merupakan tempat wisata yang unik yang tidak dimiliki oleh negara lain. Strategi Humas yang dilakukan dalam mempublikasikan pariwisata Pulau Komodo yaitu pemilihan media publisitas sebagai sarana publikasi dari pariwisata Pulau Komodo melalui kampanye, printed media, surat kabar, televisi, dan internet”.	Penelitian ini membahas tentang strategi humas dalam mempublikasikan
2	Strategi Humas Keraton Kasepuhan dalam Meningkatkan	Rifky Zulhardi/Rakhmat Hidayat/Indah Kurniawati. FISIP “Unswagati” Cirebon,	Penelitian ini ialah melalui pendekatan kualitatif. <i>Bogdan</i> dan <i>Taylor</i> mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deksriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan	Strategi Humas Keraton Kasepuhan untuk mencapai citra positif objek wisata di Kota Cirebon sudah dilaksanakan dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan serangkaian kegiatan publikasi, diantaranya dengan membuat dan menyebarkan brosur yang di dalamnya terdapat	Penelitian ini membahas tentang strategi humas dalam meningkatkan citra

	an Citra Objek Wisata di Kota Cirebon		<p>perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara <i>holistik</i> (utuh). Dalam hal ini, tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari sesuatu keutuhan (Moleong, 2007:4). Sementara itu penelitian ini menggunakan tipe deskriptif kualitatif. Menurut Rahmat (2004:4), metode ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa yang diteliti dengan menggambarkan dan melukiskan objek pada saat yang sama berdasarkan fakta-fakta, kemudian dari fakta-fakta tersebut dijelaskan secara kualitatif. Metode deskriptif diartikan melukiskan variable demi variable, satu demi satu. Penelitian deskriptif memerlukan kualifikasi yang memadai. <i>Pertama</i>, peneliti harus memiliki sifat reseptif. Ia harus selalu mencari, bukan menguji. <i>Kedua</i>, ia harus memiliki kekuatan integrative, kekuatan untuk memadukan berbagai macam informasi yang diterimanya menjadi satu kesatuan penafsiran.</p>	<p>informasi tentang paket wisata yang disediakan oleh pihak Humas Keraton Kasepuhan. Selain itu pemberitaan lain dilakukan dengan memuat berita tentang acara-acara yang telah berlangsung di Keraton Kasepuhan. Selain kegiatan publikasi, Keraton Kasepuhan juga merancang acara tertentu atau <i>special event</i> maupun acara yang rutin dilaksanakan di Keraton Kasepuhan setiap bulan-bulan tertentu atau setiap tahunnya. Untuk <i>special event</i> misalnya seperti kunjungan atau pertemuan dengan tamu besar, Duta Besar, atau menteri-mentri. Humas Keraton kasepuhan juga bisa melaksanakan <i>special event</i> lainnya seperti acara pernikahan, <i>Turun Tanah</i> dan <i>Ruwatan</i>. Untuk acara-acara yang rutin dilaksanakan seperti <i>Panjang Jimat</i>, Malam 1 Suro sudah pasti akan menarik perhatian banyak wisatawan karena acara-acara tersebut sudah banyak diketahui oleh masyarakat, khususnya masyarakat Kota Cirebon.</p>	
3	Strategi humas dinas pariwisata	Muhamad alim arafad, IAIN sunan ampel surabaya,	Dalam penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dimana dalam penelitian ini lebih menekankan pada makna dan proses	Dari beberapa data yang telah ditemukan di lapangan setelah dianalisis berdasarkan teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini,	Penelitian ini membahas tentang strategi

	dalam menyebarkan informasi wisata daerah pacitan	2009	<p>daripada hasil suatu aktivitas. Untuk melakukan penelitian seseorang dapat menggunakan metode penelitian tersebut. Sesuai dengan masalah, tujuan, kegunaan dan kemampuan yang dimilikinya. Menurut Bagman dan Taylor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskripsi berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sedangkan Kirk dan Miller mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan peristilahannya.</p>	<p>peneliti mendapatkan beberapa kesimpulan yang menjadi tes awal dari penelitian ini, Maka berdasarkan strategi publikasi dan promosi Dinas Pariwisata Pacitan dalam meningkatkan pengunjung yang ada hakikatnya adalah perencanaan (<i>Planing</i>, pengaturan, pelaksanaan dan pengawasan untuk mencapai suatu tujuan. hal itu telah tercermin dalam strategi publikasi dan promosi dalam meningkatkan pengunjung yang dilakukan Dinas Pariwisata Pacitan. Hal tersebut bisa dilihat dari data-data yang telah diperoleh seperti bahwa sebelum melakukan suatu rencana atau melaksanakan suatu program mereka terlebih dahulu melakukan analisis terhadap lingkungan sekitarnya yang akan menjadi konsumen mereka. Setelah itu baru kemudian menyusun perencanaan, pengaturan, pelaksanaan, dan pengawasan.</p>	humas dalam menyebarkan informasi
--	---	------	---	--	-----------------------------------

2.2 Kepala Konseptual

2.2.1. Strategi Humas

Strategi humas menurut Cutlip dalam Mukarom dan Laksana (2015) strategi perencanaan bidang humas meliputi kegiatan: 1) membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program, 2) melakukan identifikasi khalayak penentu, 3) menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih, memutuskan strategi yang akan digunakan

Rosady Ruslan (2005), mengatakan bahwa: “Strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen”. Strategi kerap digunakan dalam menentukan sebuah tujuan yang akan dicapai. Begitu pula dengan kegiatan pemasaran dan periklanan.

Strategi dan perencanaan yang baik adalah kunci dari keberhasilan suatu iklan, seperti yang dikutip dari buku pemasaran, “strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi atau badan” (Prisgunanto, 2006). Berpikir strategis meliputi tindakan memperkirakan atau membangun tujuan masa depan yang diinginkan, menentukan kekuatan-kekuatan yang akan membantu atau yang akan menghalanginya tercapai tujuan untuk keadaan yang diinginkan.

Menurut Cutlip dan Center perencanaan strategis (*strategic planning*) humas meliputi kegiatan :

- 1) Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program,

2) Melakukan identifikasi khalayak penentu (*key publics*),

3) Menetapkan kebijakan atau yang akan menghalangi tercapainya tujuan untuk menentukan strategi yang akan dipilih, dan memutuskan strategi yang akan digunakan.

Intinya strategi adalah perencanaan atau planning dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hanya dapat dicapai melalui taktik operasional. Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran.

Untuk mengimplementasikan strategi dibutuhkan taktik atau metode yang tepat. Taktik dan strategi memiliki keterkaitan yang kuat. Jika sebuah strategi yang telah kita susun dengan hati-hati adalah strategi yang tepat untuk digunakan, maka taktik dapat dirubah sebelum strategi. Namun, jika kita merasa ada hal yang salah pada tataran taktik maka kita harus mengubah strategi. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata strategos yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas.

Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jendral (*the art of general*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memerangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mengerjakannya. (Hafied, 2013)

Dalam melaksanakan strategi komunikasi ada beberapa unsur yang harus diperhatikan antara lain: (Effendy,2006)

1. Sumber (komunikator) Secara teoritis hasil atau akibat penyampaian pesan terhadap pihak penerima, bila sumber mempunyai:

a. Kredibilitas

Dalam menyampaikan kebijakan penyiaran, kompetensi dari narasumber terutama saat acara formal seperti seminar atau membina masyarakat sangat diperhatikan. Pejabat tertentu yang terkait penyiaran maupun opinin leader dan akademisi sebagai penentu kredibilitas suatu komunikator

b. Daya tarik

Narasumber yang kredibel juga dituntut menarik dalam mengemas penyajian materinya sehingga pesan yang dikomunikasikan dapat dengan mudah sampai kepada publik. Setiap strategi yang dilakukan memiliki tujuan masing-masing.

Tujuan sentral komunikasi menurut R.Wayne pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas terdiri atas tiga tujuan utama, yakni : (Effendy, 2006)

1. *To secure understanding*, komunikasi mengerti pesan yang diterimanya.
2. *To establish acceptance*, penerimaan pesan yang diterima komunikan harus dibina.
3. *To motivate action*, memoivasi setiap kegiatan.

Untuk mendukung teori ini, tujuan komunikasi sebaiknya dinyatakan dengan bahasa yang jelas dan mudah dipahami karena hal ini akan berkaitan dan

pengaruh terhadap seluruh kegiatan strategi komunikasi. Strategi menggambarkan sebuah arah yang didukung oleh berbagai sumber daya yang ada.

Sementara itu, menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki 3 (tiga) tujuan, yaitu :

1. *To secure understanding* – memastikan pesan diterima oleh komunikan.
2. *To establish acceptance* – membina penerimaan pesan.
3. *To motivate action* – kegiatan yang dimotivasikan.

2.2.2. Humas

(Ruslan, 2005) Humas adalah: fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam persoalan atau permasalahan, membantu manajemen mampu menanggapi opini public, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama”.

Humas menurut Jefkins (2003) adalah suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Humas menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan (*management by objectives*). Dalam mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur secara jelas, mengingat Humas merupakan kegiatan yang nyata. Kenyataan ini dengan

jelas menyangkal anggapan keliru yang mengatakan bahwa Humas merupakan kegiatan yang abstrak.

Peran utama humas adalah tidak hanya tapi juga bisa menjaga dan meningkatkan citra, humas seringkali disebut sebagai image maker. Peran dan fungsi lainnya adalah dalam melakukan kegiatan komunikasi dua arah yakni menjembatani komunikasi dari pihak manajemen dan eksternal public begitu juga sebaliknya. Termasuk bila perusahaan atau manajemen mengalami masalah atau krisis, humas menjadi garda terdepan mengingat fungsinya sebagai back-up management (Ardhoyo, 2013)

Masa pandemi COVID-19 peran dan fungsi humas sangat diperlukan hal ini bertujuan agar khalayak tetap mengetahui dan merasakan keberadaan obyek pariwisata tersebut. Humas tetap harus memelihara komunikasi yang baik antara perusahaan dan publiknya serta dapat melayani kepentingan publik dengan baik. Humas juga harus menunjukkan perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (Kriyantono, 2015)

Peranan Humas dibagi empat kategori dalam suatu organisasi, yaitu sebagai berikut :

1. *Expert prescriber*

Sebagai praktisi ahli Humas yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*).

2. Communication fasilitator

Dalam hal ini, praktisi Humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada publiknya.

3. Problem solving process fasilitator

Peranan praktis Humas dalam hal proses pemecahan persoalan public relations ini, merupakan bagian tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

4. Communication technician

Dalam hal ini, praktisi Humas sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication* dan sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (level), yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan (Ruslan, 2005).

2.2.3 Dinas Pariwisata

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata merupakan unsur pelaksana urusan pemerintahan bidang kebudayaan dan bidang pariwisata yang menjadi kewenangan daerah pelaksanaan administrasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata;

pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh Bupati terkait dengan tugas dan fungsinya.

2.2.4 Objek Parawisata Soul Puncak Lawang

Soul Puncak Lawang adalah sebuah objek wisata alam yang menyajikan keindahan alam Danau Maninjau dengan rindangnya hutan pinus dan udara sejuk. Keindahan Danau Maninjau dapat dilihat dari ketinggian 1.210 mdpl puncak tertingginya Nagari Lawang. Soul Puncak Lawang secara geografis terletak di Nagari Lawang, Kecamatan Matur, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat, 26162.

Soul Puncak Lawang memiliki keunggulan pemandangan yang indah dikelilingi hutan pinus dan udara yang sejuk. Pada segi fasilitasnya Soul Puncak Lawang terus berusaha untuk menjadikan lebih baik lagi. Serta pada bidang pelayanan, lebih ditata agar menjadi lebih rapi dari sebelumnya. Hal ini, membuat potensi yang dimiliki oleh Soul Puncak Lawang menjadi menarik untuk diperkenalkan kemasyarakat luas.

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.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori Keseimbangan dari Heider

Ruang lingkup teori keseimbangan (*balance theory*) dari Heider ialah mengenai hubungan-hubungan antara pribadi. Teori ini berusaha menerangkan bagaimana individu-individu sebagai bagian dari struktur sosial, (misalnya sebagai suatu kelompok) cenderung untuk menjalin hubungan satu dengan yang lain. Tentunya salah satu cara bagaimana suatu kelompok dapat berhubungan, ialah dengan menjalin komunikasi secara terbuka.

Anggota kelompok dapat merumuskan dan menyampaikan pesan-pesan verbal yang akan dijawab oleh orang lain dan mereka dapat menafsirkan arti pesan-pesan yang dirumuskan oleh anggota kelompok yang lain. Akan tetapi, teori Heider tidak mencakup komunikasi terbuka semacam ini. Teori Heider memusatkan perhatiannya pada hubungan antar-pribadi (Antar personal) yang berfungsi sebagai “daya tarik.” Dalam hal ini daya tarik menurut Heider adalah semua kegiatan kognitif yang berhubungan dengan suka atau tidak suka terhadap individu individu dan objek-objek lain. Dengan demikian, teori Heider berkepentingan secara khusus dengan apa yang diartikan sebagai komunikasi antar-pribadi yaitu sangat menaruh perhatian pada keadaan–keadaan antar pribadi tertentu yang mungkin mempengaruhi pola-pola hubungan dalam suatu kelompok.

Di luar itu dari relevansi teori keseimbangan Heider tidak begitu dirasakan secara langsung. Meskipun demikian Heider memberikan penjelasannya secara langsung tentang “keseimbangan” dalam suatu kelompok dan sudah dapat diduga

bahwa ahli komunikasi kelompok ini akan dapat menemukan adanya kaitan antara keseimbangan dengan tingkah laku komunikasi terbuka dari anggota kelompok.

Teori keseimbangan dari Heider menggunakan simbol “L” untuk menandakan hubungan “skala” L” (like) dapat bermacam perasaan positif yang dimiliki seorang anggota terhadap orang lain atau terhadap suatu objek tertentu, seperti misalnya perasaan suka, kepada anggota yang lain, sependapat dengan anggota yang lain menyetujui suatu tindakan dan lain sebagainya. Sedangkan simbol “L (Lawan dari simbol “L”) menyatakan perasaan-perasaan negatif seperti rasa benci, tidak suka atau tidak setuju. simbol “U” berarti hubungan pembentukan unit (unit-forming relationship) dan merupakan persamaan arti dari “berkaitan dengan” kepunyaan,” memiliki,” serta ungkapan-ungkapan lain yang hampir serupa, kebalikan dari simbol “U” adalah “U--.” Tiga simbol lain sangat penting dalam sistem Heider.”p” yang menunjukkan orang (person),”o” yang berarti orang lain atau kelompok lain dan “x” yang berarti objek atau (benda).

Teori keseimbangan berkaitan cara seseorang menata sikap terhadap orang atau benda dalam hubungannya satu sama lain di dalam struktur kognitifnya sendiri. Sebagian besar penulis biasanya memuji Fritz Heider (1946) dengan pernyataan pertamanya tentang teori konsistensi, meskipun konsep informal itu dapat di telusuri kembali pada karya sebelumnya (lihat Keisler, Collins dan Miller, 1969). Sebagai seorang psikolog Heider peduli terhadap cara seseorang menata sikap terhadap orang dan benda dalam hubungannya satu sama lain di dalam struktur kognitifnya sendiri. Heider (1958) mengemukakan bahwa keadaan yang tidak seimbang menimbulkan ketegangan dan membangkitkan tekanan

tekanan untuk memulihkan keseimbangan. Dia mengatakan bahwa "Konsep Keadaan Seimbang Menunjukkan Sebuah Situasi Yang di dalamnya Unit-unit Yang Ada Dan Sentimen-sentimen Yang Di Alami "Hidup" berdampingan tanpa tekanan".

Kaitan antara strategi humas dengan teori keseimbangan adalah bagaimana caranya memberikan sebuah pesan atau penyampaian kepada individu-individu dengan tepat sasaran tanpa adanya ketegangan dan tekanan yang terjadi ketika menerima sebuah penyampaian pesan tersebut. Mencari strategi-strategi yang tepat untuk bisa meningkatkan pengunjung wisata alam Puncak Lawang di masa pandemi Covid-19

2.3.2. Public Relations

Menurut Rhenald Kasali (2017) fungsi *public relations* adalah fungsi berperan humasanajemen humas yang bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan, atau produknya terhadap segmen masyarakat, yang kegiatannya langsung ataupun tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan, dan produknya.

Dr. Rex Harlow dalam Ruslan (2010:16) *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam

mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Public relations adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikikasi kebijaksanaan-kebijaksanaan dan prosedur-prosedur seorang individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan dari masyarakat (Moore HF, 2004)

Menurut Widjaja (2008:55), tujuan humas yaitu untuk mengembangkan hubungan harmonis dengan pihak lain yakni publik (umum, masyarakat). Tujuan humas adalah untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di suatu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timabal balik.

2.3.3. Manfaat Public Relations

Menurut Jeffkins manfaat dari Public Relations, adalah:

1. Menciptakan dan memelihara citra yang baik dan tepat atas organisasinya di dalam kaitannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
2. Membantu pendapat umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan organisasi maupun kepentingan organisasi dan menyampaikan suatu informasi secara langsung kepada manajemen perusahaan.
3. Memberi nasihat dan masukan kepada manajemen perusahaan mengenai berbagai masalah komunikasi yang sedang terjadi, sekaligus mengenai cara penanganannya.

4. Menyediakan berbagai jasa informasi kepada publik mengenai kebijakan perusahaan, produk, jasa personil selengkap mungkin untuk menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dan mencapai pengertian publik.

Menurut Yulianita (1999) 4 hal prinsip tujuan dari Public Relations, adalah :

- a)Menciptakan citra yang baik.
- b)Memelihara citra yang baik.
- c)Meningkatkan citra yang baik.
- d)Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun/rusak

2.3.4 Strategi

Menurut Cutip, Scott M., Allen H.Center., Glen M. Broom Effective Public Relation (2006 :353) mendefenisikan strategi merupakan penentuan tujuan dan sasaran usaha jangka Panjang yang di adopsi upaya pelaksanaan dan alokasi sumberdaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Ruslan dalam manajemen Public Relation dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasi (2014:1143-144) strategi humas dalam menjalankan tanggung jawab dan fungsinya untuk menciptakan iklim yang kondusif aantara perusahaan dengan publiknya untuk tujuan bersama adalah sebagai berikut:

1. Strategi operasional melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan menyangkut dengan kemasyarakatan atau pun kelompok diluar humas tersebut, melalui mekanisme social kultural dan nilai-nilai yang berlaku. Pihak humas mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar dan menyerap aspirasi baik etika, moral maupun nilai-nilai lainnya.

2. Pendekatan Persuasif dan Edukatif

Fungsi humas adalah menciptakan 2 arah (timbal bali) dengan menyebar informasi dari organisasi ke pihak public yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan menggunakan pendekatan persuasive, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan sebagainya.

3. Pendekatan tanggung jawab social humas

Menumbuhkan sikap tanggung jawab social bahwa tujuan dan sasaran hendak tercapai bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak melainkan memperoleh keuntungan Bersama.

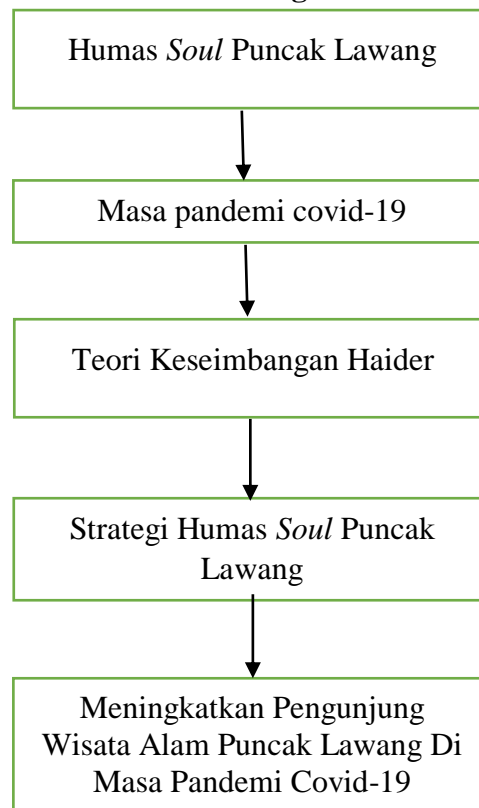
4. Pendekatan kerja sama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan dalam (internal) ataupun hubungan keluar (eksternal) untuk meningkatkan kerja sama, humas berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilinya agar diterima public, hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan public, dan untuk memperoleh opini public serta perubahan sikap positif dari kedua pihak.

2.4. Kerangka Berpikir

Penelitian ini berjudul Strategi Humas Dinas Pariwisata Kabupaten Agam Dalam Meningkatkan Objek Wisata Alam Puncak Lawang Dalam Masa Pandemi Covid-19 dengan menggunakan rumusan masalah yaitu Bagaimana Strategi Humas Dinas Pariwisata Kabupaten Agam Dalam Meningkatkan Objek Wisata Alam Puncak Lawang Dalam Masa Pandemi Covid-19.

Gambar 1. Kerangka Berfikir



Sumber : Penulis

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Taylor dan Bodgan (dalam Ahmadi, 2014:15), mendefinisikan bahwa metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data dalam bentuk lisan atau kata-kata dan tingkah laku yang bisa diamati dari suatu subjek., Data yang didapatkan berasal dari catatan wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, foto, video, dan dokumen lainnya.

Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis keadaan yang terjadi sebenarnya dan sesuai berdasarkan situasi saat penelitian dilaksanakan tanpa memanipulasinya. Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai alat penelitian secara konsisten serta hasil dari penelitian yang diperoleh langsung dari wawancara mendalam dan observasi.

3.2 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka peneliti di Penelitian ini dilaksanakan di Kantor *Soul* Puncak Lawang yang beralamat di Jl. Ujung Gurun No.152 Padang, Dimana peneliti akan mendapatkan informasi mengenai strategi Humas *Soul* Puncak Lawang dalam meningkatkan pengunjung wisata alam puncak lawang di masa pandemi covid-19.

3.3 Informan Penelitian

Pada penelitian ini, pemilihan informan yang peneliti lakukan dengan memilih orang-orang yang dianggap mampu dan menguasai permasalahan tentang strategi humas objek wisata puncak lawang yang kita harapkan, dan memiliki

kemampuan, kredibilitas sehingga akan memudahkan peneliti mencari informasi yang akan peneliti teliti. Dalam penelitian ini peneliti menjadikan informan dibagi menjadi dua yaitu :

1. Informan utama (kunci)

Informan utama merupakan informan yang mengetahui suatu fenomena tersebut secara utuh yang akan diteliti oleh peneliti. Yaitu Hendris Syah Putra, SP., M.Si selaku seksi Humas *Soul* puncak lawang dan Ir. H. Zola Pandoe selaku Owner *Soul* puncak lawang.

2. Informan pendukung.

Informan pendukung adalah informan yang menguatkan suatu informasi yang telah diberikan oleh informan utama.

3.4 Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang dilakukan melalui wawancara langsung dalam penelitian. Dalam data primer ini peneliti menemui informan kunci dan informan pendukung secara langsung untuk mengetahui informasi sebagaimana fenomena yang akan peneliti teliti. Peneliti langsung mengunjungi lokasi penelitian yaitu, di Kantor *soul* puncak lawang dan objek wisata puncak lawang. Dalam wawancara peneliti ingin mengetahui informasi mengenai strategi Humas *soul* puncak lawang dalam meningkatkan pengunjung wisata alam puncak lawang di masa pandemi covid-19.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan suatu kumpulan data yang didapatkan di lapangan berupa dokumen serta artikel, makalah dan koran. Pengumpulan data melalui dokumentasi merupakan data sekunder yang nantinya akan dijadikan sebagai data pendukung. Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini mengumpulkan dan mengambil keterangan/ informasi berupa arsip atau gambar yang dibutuhkan oleh peneliti.

3.5 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan deskriptif - kualitatif

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Romney dan Steinbart mengatakan data adalah fakta-fakta yang dikumpulkan, disimpan dan diproses pada sistem informasi. Sehingga data adalah nilai yang dapat mendeskripsikan dari suatu objek atau kejadian.

Creswell (2016) mengatakan bahwa teknik pengumpulan data meliputi usaha membatasi penelitian, mengumpulkan informasi melalui observasi dan wawancara, baik yang terstruktur maupun tidak, dokumentasi, materi-materi visual, serta usaha merancang protokol untuk merekam/mencatat informasi.

a. Observasi

Observasi adalah ketika peneliti turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu pada lokasi penelitian. Pada turun ke lapangan peneliti mencatat atau merekam hasil jawaban pertanyaan yang ingin diketahui oleh peneliti. Pada umumnya observasi ini bersifat *open-ended* dimana partisipan/ informan bebas memberikan pandangan-pandangan mereka.

b. Wawancara

Wawancara (*interview*) merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara dalam penelitian dapat melakukan *face-to-face interview* (wawancara dalam kelompok tertentu) yang terdiri dari enam sampai delapan partisipan perkelompok. Wawancara memerlukan pertanyaan yang tidak terstruktur dan bersifat terbuka yang akan dirancang untuk memunculkan pandangan dan opini dari informan. Dalam proses wawancara, peneliti melakukan wawancara berdasarkan pedoman wawancara. Selama proses wawancara peneliti memberikan pertanyaan secara langsung kepada informan yang menjadi sasaran objek penelitian berdasarkan pada pedoman wawancara yang telah peneliti susun.

Pedoman wawancara yang telah peneliti susun akan memancing informan yang menjadi sasaran objek penelitian untuk mengeluarkan pendapat beserta ide-ide mereka mengenai permasalahan yang peneliti teliti. Kemudian jawaban-jawaban informan dicatat atau direkam dengan alat perekam. Hal itu dimaksudkan untuk memperoleh data yang lebih akurat.

a. Dokumentasi

Dokumen merupakan kumpulan catatan di lapangan berupa dokumen publik yang dibutuhkan oleh peneliti seperti laporan kantor (yang dibuat oleh pimpinan), makalah dan koran. Pengumpulan data dengan dokumentasi ini merupakan data sekunder yang nantinya akan dijadikan sebagai data pendukung.

Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini mengumpulkan dan mengambil keterangan/ informasi berupa arsip atau gambar yang dibutuhkan oleh peneliti.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam teknik analisis data berarti kita berusaha menata sistematis mungkin data yang ada sehingga meningkatkan pemahaman dalam membacanya. Menurut Miles dan Huberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data reduction, data display dan conclusion drawing/verification (Sugiyono).

Dalam penelitian ini, penulis menganalisis data dengan menggunakan teknik analisis interaktif menurut Miles dan Huberman, yaitu:

A. *Data Reduction* atau Reduksi Data

Reduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya apabila diperlukan.

B. *Data Display* atau Penyajian Data

Pada tahap ini peneliti memaparkan kumpulan informasi yang ada, yang telah disusun secara sistematis dalam bentuk teks yang bersifat naratif, tabel, grafik, dan lain-lain. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk urutan singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart

dan sejenisnya. Menurut Miles and Huberman yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif.

C. Conclusion Drawing atau Verification

Analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan yang kredibel.

3.8 Validitas Data

Pengecekan validitas data sangat perlu dilakukan agar data yang disajikan bersifat akurat dan konkrit. Serta hasil penelitian yang dilaksanakan dapat memberikan informasi instrument yang disusun dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Tindakan pengecekan validitas data merupakan tindakan untuk mengurangi kesalahan dalam proses pengolahan data penelitian. Teknik pengecekan validitas data yang digunakan oleh peneliti yaitu teknik Triangulasi. Triangulasi merupakan suatu teknik pengecekan validitas data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk pengecekan atau pembeding data tersebut. Menurut Moleong dalam (Juliarta, 2010).

Triangulasi sumber dapat dicapai dengan beberapa jalur yaitu :

1. Membandingkan data hasil observasi dan hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan seseorang di depan umum dan apa yang dikatakannya secara pribadi
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
4. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang bersangkutan

a) Triangulasi Metode

Triangulasi metode dilakukan dengan mengumpulkan data dengan metode lain. Sebagaimana diketahui, dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan survei. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang tepat dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu, peneliti bisa menggunakan dari metode-metode tersebut. Peneliti dapat menggabungkan metode wawancara bebas dan wawancara terstruktur.

Peneliti dapat juga menggunakan wawancara dan observasi atau pengamatan untuk mengecek kebenarannya. Selain itu, peneliti juga bisa menggunakan informan yang berbeda untuk mengecek kebenaran informasi tersebut. Melalui berbagai perspektif atau pandangan diharapkan diperoleh hasil yang mendekati kebenaran. Karena itu, triangulasi tahap ini dilakukan jika data atau informasi yang diperoleh dari subjek atau informan penelitian diragukan kebenarannya. Dengan demikian, jika data itu sudah jelas, misalnya berupa teks atau naskah/transkrip film, novel dan sejenisnya, triangulasi tidak perlu dilakukan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Profil *Soul* Puncak Lawang

Untuk memudahkan para pengunjung mendapatkan informasi mengenai Soul Puncak Lawang, pengurus Soul Puncak Lawang menerbitkan sebuah poster :



Gambar 2 Poster Puncak Lawang Soul

Soul Puncak Lawang adalah sebuah objek wisata alam yang menyajikan keindahan alam Danau Maninjau dengan rindangnya hutan pinus dan udara sejuk. Keindahan Danau Maninjau dapat dilihat dari ketinggian 1.210 mdpl puncak tertingginya Nagari Lawang. Soul Puncak Lawang secara geografis terletak di Nagari Lawang, Kecamatan Matur, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat, 26162.

Soul Puncak Lawang memiliki keunggulan pemandangan yang indah dikelilingi hutan pinus dan udara yang sejuk. Pada segi fasilitasnya Soul Puncak Lawang terus berusaha untuk menjadikan lebih baik lagi. Serta pada bidang pelayanan, lebih ditata agar menjadi lebih rapi dari sebelumnya. Hal ini, membuat potensi yang dimiliki oleh Soul Puncak Lawang menjadi menarik untuk diperkenalkan kemasyarakat luas.

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

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 permbersihan 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.

PT.Soul Puncak Lawang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri kreatif dan pariwisata Sumatera Barat. Hingga sekarang PT.Soul Puncak Lawang telah memiliki sebuah objek wisata yang dahulunya dikelola oleh masyarakat desa setempat yaitu Soul Puncak Lawang. Soul Puncak Lawang beralamatkan di Puncak Lawang, Jorong Gajah Mati, Nagari Lawang, Kecamatan Matur, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat.

4.1.1. Fungsi dan Tugas serta struktur Organisasi *Soul* Puncak Lawang

Fungsi dari Soul Puncak Lawang adalah sebagai berikut :

- 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 cetak maupun elektronik sehingga nama Soul Puncak Lawang dikenal di dunia Internasional.
- 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 pariwisata.

Sejak Juni 2018 Objek Wisata Puncak Lawang pindah pengelolaan kepada PT.Soul Puncak Lawang. Sementara, selama masa peralihan pengelolaan dari masyarakat kepada PT.Soul Puncak Lawang diatur oleh Mukhlis. Masa peralihan masih berjalan sampai sekarang hingga dikeluarkannya Izin Mendirikan Bangunan (IMB) secara resmi.

4.1.2. Tugas dari struktur soul puncak lawang adalah sebagai berikut :

A. Jobdesk Direktur Utama

1. Mengorganisasi Visi dan Misi Perusahaan Secara Keseluruhan
2. Menyusun Strategi untuk Mengarahkan Bisnis Menjadi lebih Maju
3. Memimpin Meeting Rutin dengan Para Pemimpin Senior Perusahaan
4. Menunjuk Orang untuk Memimpin Divisi Tertentu dan Mengawasi Pekerjaannya
5. Menyampaikan Laporan kepada Pemegang Saham atas Kinerja Perusahaan
6. Mengawasi Kompetisi Bisnis Internal dan Eksternal
7. Mengevaluasi Kesuksesan Perusahaan

B. Jobdesk Divisi Teknik

1. Menentukan spec atau hasil komposisi dari sebuah bangunan dan peralatan lain.
2. Melakukan pengamatan dan pengawasan quality mesin dan bangunan di lapangan.
3. Bertanggung jawab atas kegiatan teknis (fisiki) lapangan.

4. Melakukan instalasi mesin - mesin yang akan di gunakan ditempat wisata.
5. Melakukan perawatan terhadap mesin – mesin.
6. Melakukan perbaikan terhadap kerusakan yang di alami oleh mesin dan bangunan wisata.
7. Melakukan kerjasama bersama divisi atau departement lain yang berhubungan dengan aktifitas mesin, instalasi dan bangunan.
8. Melakukan pengembangan atau improvement terhadap kondisi mesin, instalasi bangunan, supaya lebih mesin lebih maksimal dalam kinerjanya.
9. Melakukan pengadaan spare part onderdill mesin dan instalasi.

C. Jobdesk Divisi Keuangan Dan Personalia

1. Membuat dan menyusun laporan tentang kondisi dan perkembangan keuangan di dalam perusahaan.
2. Melakukan pengaturan administrasi management keuangan di dalam perusahaan.
3. Menyusun dan membuat anggaran pengeluaran dan pendapatan perusahaan secara periodik.
4. Menyusun dan melakukan pembukuan tentang aktifitas keuangan di perusahaan.
5. Mengatur atau memmanagement serta melindungi Seluruh ruang lingkup pekerja atau karyawan baik yang berhubungan langsung dengan pekerjaan atau di luar pekerjaan di dalam sebuah perusahaan atau pabrik yaitu dengan membuat peraturan kerja bersama.
6. Mengembangkan atau meningkatkan kondisi karyawan atau pekerja baik secara skill pekerjaan maupun ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan pekerjaan yaitu melalui *On The Job Training* untuk para karyawan baik di dalam perusahaan atau ke luar perusahaan.

7. Mengembangkan atau meningkatkan taraf hidup karyawan atau pekerja baik di lingkungan perusahaan atau di luar lingkup pekerjaan yaitu melalui penilaian kinerja karyawan.
8. Monitoring kondisi absen dari para karyawan atau pekerja di dalam perusahaan baik absen masuk atau tidak masuk, absen berangkat kerja dan pulang kerja.

D. Jobdesk Divisi Pengadaan Barang & Jasa

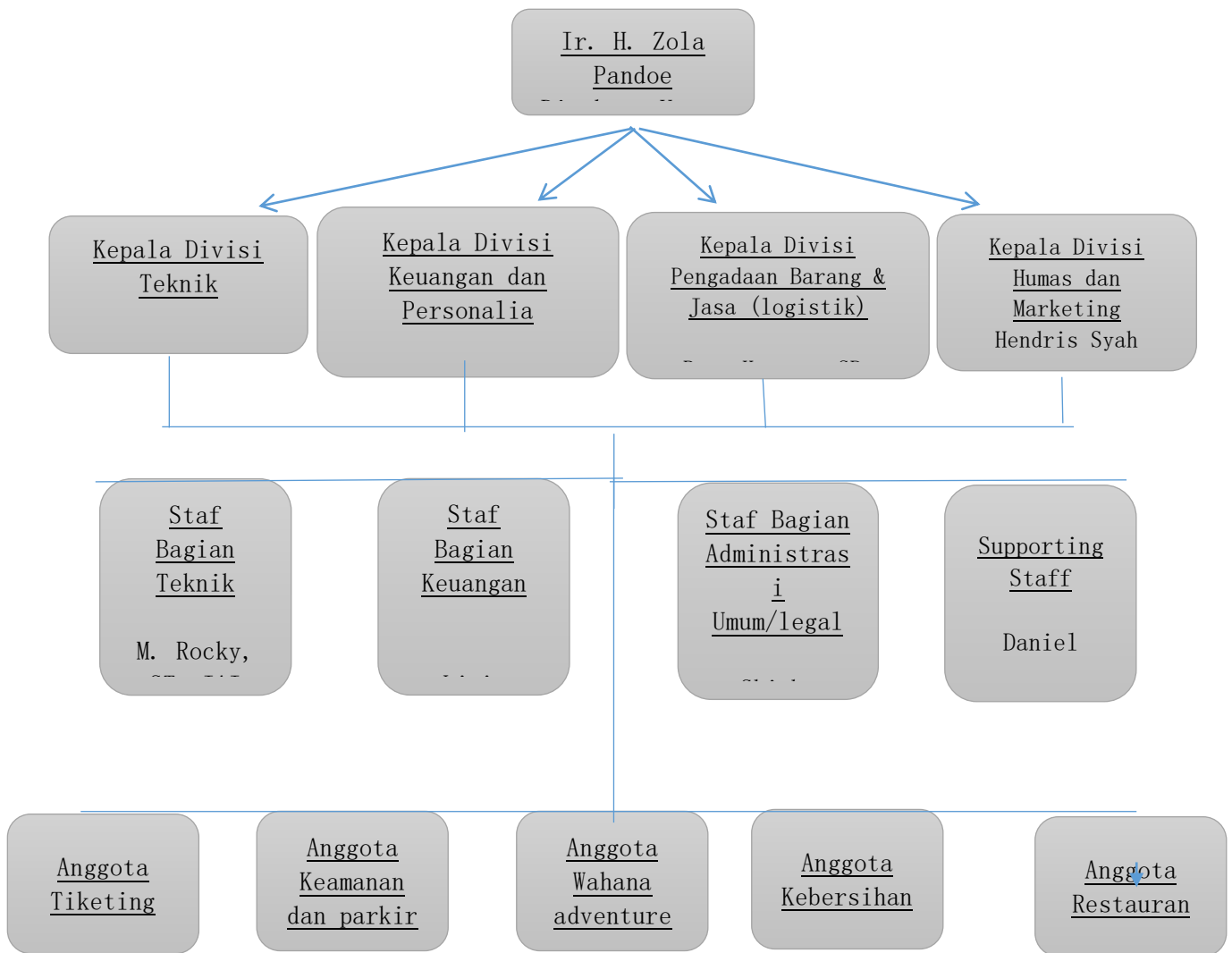
1. Melakukan pengadaan atau pencarian supplier barang dan bahan untuk mensupply barang yang di butuhkan oleh perusahaan.
2. Melakukan pemilihan supplier barang yang mempunyai standart harga sesuai dengan budget perusahaan.
3. Melakukan pembelian barang - barang sesuai kebutuhan perusahaan baik dari jenis material,jenis barang, dan cocok harga sesuai budget perusahaan.
4. Melakukan negosiasi harga kepada beberapa supplier barang.
5. Melakukan koordinasi external kepada supplier barang tentang dokumentasi pengiriman dan pengadaan barang sampai transaksi barang di lakukan di dalam perusahaan.
6. Melakukan koordinasi Internal dengan divisi terkait yang membutuhkan atau menggunakan barang dari supplier.
7. Melakukan pembukuan dan administrasi management transaksi pembelian barang dan order barang.

E. Jobdesk Divisi Humas & Marketing

1. Turut mengusahakan pencapaian keuntungan perusahaan sebesar-besarnya
2. Mencari dan menetapkan target market perusahaan
3. Mengikuti perkembangan pasar baik adanya perubahan keadaan pasar, penurunan maupun peningkatan daya saing pemasaran pesaing
4. Mengendalikan jalannya operasional bagiannya
5. Bertanggung jawab dalam mengkoordinir fungsi-fungsi yang berlainan dalam usaha penjualan produk perusahaan

6. Menyelenggarakan hubungan yang baik terhadap para langganan, instansi, maupun Market Segment lainnya
7. Menyusun program dan anggaran pembiayaan pemasaran
8. Bertanggung jawab atas penyusunan Marketing Plan
9. Bertanggung jawab atas penyelenggaraan promosi baik kedalam maupun keluar
10. Bertanggung jawab atas administrasi bagiannya
11. Bertanggung jawab atas pembuatan laporan bulanan atau tahunan sesuai dengan keperluan yang telah ditetapkan
12. Bertanggung jawab atas penyelenggaraan publikasi atau advertensi dalam rangka pemasaran perusahaan
13. Bertanggung jawab atas pelaksanaan fungsi Public Relation
14. Bertanggung jawab atas kampanye perusahaan lewat Direct Mail maupun penawaran tarif kepada tamu ataupun calon tamu
15. Memimpin rapat bagian dan aktif dalam rapat-rapat operasional antar bagian.

Bagan Struktur Organisasi Soul Puncak Lawang



GAMBAR 1 BAGAN STRUKTUR ORGANISASI SOUL PUNCAK LAWANG

Sumber : Divisi Humas Pt Zocorindo Puri Asri

4.2 Hasil dan Temuan Penelitian

Peneliti mencoba menjelaskan mengenai Strategi dari Humas Soul Puncak Lawang dalam Meningkatkan Pengunjung pada Masa Covid 19. Peneliti melakukan observasi dan wawancara secara langsung yang bertujuan untuk mengumpulkan data. Peneliti melakukan wawancara dengan pihak internal Soul Puncak Lawang yakni dengan bapak Zola Pandoe. dan pihak eksternal dari Dinas Parawisata Lubuak Basuang yakni ibu Sri Rahayu S.sos. peneliti juga mewawancarai 2 jenis informan yakni informan kunci dan informan pendukung guna membuktikan kevalidan data.

4.2.1 Strategi Humas Soul Puncak Lawang dalam Meningkatkan Pengunjung pada Masa Covid 19

Humas Soul Puncak Lawang menjalankan tugas dan kewajibannya dalam mencoba meningkatkan jumlah pengunjung pada masa covid 19, memiliki taktik, ide dan strategi yang telah diimplementasikan menjadi suatu program, kebijakan, maupun berupa hubungan antar organisasi. Relevansi teori keseimbangan Headler dengan penelitian ini dapat dilihat dari bagaimana komunikasi membantu meningkatkan jumlah pengunjung Puncak Lawang, sebagai mana yang di sebutkan oleh headler Teori ini berusaha menerangkan bagaimana individu-individu sebagai bagian dari stuktur sosial, (misalnya sebagai suatu kelompok) cenderung untuk menjalin hubungan satu dengan yang lain. Salah satu cara bagaimana suatu kelompok dapat berhubungan, ialah dengan menjalin komunikasi secara terbuka. Teori ini memusatkan perhatiannya pada hubungan intrapribadi yang berfungsi sebagai daya tarik. Seperti yang sudah terlihat jelas Humas Soul

Puncak Lawang memberikan komunikasi secara terbuka kepada individu-individu pada media sosial yaitu Instagram hal ini bertujuan agar khalayak banyak bisa mengetahui informasi-informasi apa saja yang ada dan harus dipatuhi ketika ingin mengunjungi Puncak Lawang.

Dalam penelitian ini kelompok yang dimaksud adalah Humas Soul Puncak Lawang yang memiliki strategi dalam meningkatkan jumlah pengunjung dengan mengandalkan beberapa segi penting seperti media sosial, relasi dan hubungan kerja. Berikut strategi yang telah dilakukan oleh Humas Soul Puncak Lawang :

1. Pendekatan Persuasif dan Edukatif

Peran humas soul puncak lawang dalam menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebar informasi dari organisasi kepada pihak public yang bersifat mendidik dan penerangan yang bertujuan untuk menciptakan rasa saling toleransi, mengerti, pemahaman, menghargai dan sebagainya.

Pada masa covid 19 humas soul puncak lawang berupaya memberikan himbauan berupa mematuhi protokol kesehatan seperti cuci tangan, menggunakan masker, wajib vaksin kepada pengunjung agar para pengunjung maupun calon pengunjung merasa aman dan tertarik untuk berlibur ke soul puncak lawang meski pada masa pandemic. Tidak lupa pula humas soul puncak lawang selalu berusaha memberikan informasi yang up to date mengenai jadwal buka dan tutupnya objek wisata dikarenakan peraturan pemerintah yang sering berubah-ubah atau status PPKM yang juga sering berganti, hal ini bertujuan untuk memberikan

pemberitahuan kepada public agar dapat merencanakan liburan sebaik dan selancar mungkin ke objek wisata soul puncak lawang.

2. Pendekatan Kerjasama

Humas berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi maupun dengan berbagai kalangan, baik hubungan kedalam (internal) maupun hubungan keluar (eksternal) untuk meningkatkan Kerjasama, humas berkewajiban merealisasikan misi instansi agar dapat diterima atau mendapat dukungan dari public, hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya, dan untuk memperoleh opini public serta sikap positif bagi kedua belah pihak dan sama-sama diuntungkan.

Humas soul puncak lawang tentunya memiliki Kerjasama dengan berbagai pihak contohnya saja dengan beberapa dinas, seperti Dinas Parawisata, Dinas Kesehatan dan lain sebagainya. Kerja sama yang dijalin berupa kesepakatan yang menguntungkan kedua belah pihak, Dinas yang melakukan family gathering atau rapat yang dilakukan di Soul Puncak lawang tidak perlu membayar uang memasuki objek wisata namun Dinas-Dinas yang berkegiatan disana hanya membayar untuk segala fasilitas dan aneka hidangan yang telah di sediakan oleh soul puncak lawang. Tentunya peran humas begitu penting disini dimana mencoba menjalin Kerjasama dengan pihak-pihak lainya baik organisasi maupun perseorangan.

Kerjasama yang dijalin antara humas soul puncak lawang dengan organisasi atau perseorangan bertujuan sekaligus mengupayakan pengenalan atau

branding soul puncak lawang kepada public agar dapat menarik lebih banyak lagi wisatawan dan calon pengunjung.

3. Strategi Internal

Ketika krisis pandemi melanda yang merambah kesegala sektor termasuk kepada objek wisata yang mengalami kerugian. Untuk keluar dan bangkit Kembali setelah krisis tersebut bergantung kepada perencanaan dan proyeksi perusahaan kedepannya. Hal lain yang dapat membantu memulihkan kondisi tersebut salah satunya adalah strategi internal communication yang juga merupakan peran dari humas itu sendiri.

Humas Soul Puncak lawang sendiri mengandalkan strategi internal ini sebagai pemulihan dari dampak yang telah terjadi akibat pandemi. Terdapat berbagai strategi yang diupayakan oleh Humas Soul Puncak lawang antara lain :

Strategi dengan memastikan bahwa tim-tim yang ada pada perusahaan tetap berjalan selaras dengan kinerja terbaik mereka. Orang-orang atau tim yang ada pada Soul Puncak Lawang adalah bagian yang penting dalam menjalankan strategi Humas ini. Jika mereka tidak mengerti apa yang sedang dihadapi oleh perusahaan atau tidak mendapatkan informasi tentang Langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan dalam memulihkan kondisi perusahaan setelah pandemi tentunya akan terjadi misskomunikasi dalam pengambilan tindakan, contohnya saja himbauan yang diberikan Humas soul Puncak Lawang kepada seluruh karyawan agar terus mengenakan masker dan mengingatkan kewajiban karyawan untuk melakukan vaksin. Maka dari itu komunikasi secara dua arah antara tim-tim di dalam Soul Puncak lawang sangatlah penting untuk memperlancar kinerja.

Strategi selanjutnya yang dilakukan Humas Soul Puncak Lawang adalah memberikan semangat dan inspirasi kepada seluruh pihak internal Soul Puncak Lawang. Humas harus mampu mengingatkan Langkah-langkah, misi, dan nilai yang tidak boleh dilupakan dalam tujuan meningkatkan Kembali kinerja perusahaan. Hal ini tentunya sangatlah penting mengingat peran humas adalah mendengarkan dan menerima masukan dari berbagai pihak. dengan mencari tau apa yang dibutuhkan oleh tim-tim Soul Puncak Lawang membuat kinerja secara keseluruhan dapat berjalan dengan baik. humas Soul Puncak Lawang juga kerap kali memberikan dan mewadahi karyawan dengan pelatihan guna memberikan inspirasi serta motivasi karyawan agar bekerja dengan baik dan efektif.

4. Strategi Eksternal

Upaya dalam meningkatkan Kembali kondisi perusahaan pasca pandemic Humas Soul Puncak Lawang tentunya menjalin Kembali kerja sama dengan instansi-instansi atau dengan public eksternalnya. Humas memiliki peranan sangat penting dimana Ketika berhubungan dengan pihak eksternalnya humas menggunakan pendekatan yang terus menerus untuk mencapai suatu Kerjasama yang salah satunya bertujuan untuk meningkatkan pengunjung Kembali.

Humas Soul Puncak Lawang menyusun beberapa rencana dan kegiatan yang bertujuan untuk menarik Kembali minat pengunjung untuk berwisata. Humas melakukan perencanaan dan kegiatan eksternal dengan bentuk menggunakan media-media dalam proses berkomunikasi dengan masyarakat.

Strategi eksternal yang dilakukan oleh Humas soul puncak Lawang sendiri adalah seperti : publikasi dengan cara memasang media promosi, dimana

media promosi dipasangkan secara online seperti Instagram, facebook dan website resmi Soul Puncak Lawang maupun offline seperti, spanduk atau baliho yang dipasangkan di jalan-jalan. kedua, melalui event atau acara seperti acara kebudayaan atau segalamacamnya yang dilakukan dengan bekerjasama dengan pihak eksternal lainnya untuk mendukung acara tersebut..

Ketiga, melalui mulut-kemulut dimana humas memanfaatkan penyampaian dari orang-keorang, dengan memberikan pelayanan yang memuaskan serta kenyamanan pengunjung dapat menjadi keuntungan tersendiri bagi soul puncak lawang. Keempat, membangun dan mengharmoniskan hubungan dengan khalayak seperti membangun komunikasi yang baik sopan dan santun.

4.3 Pembahasan Penelitian

Implementasi Strategi Humas Soul Puncak Lawang dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung pada Masa Pandemi Covid 19.

1. Strategi Internal

4.3.1 Mengikuti Aturan CHSE yang ditetapkan oleh Pemerintah

CHSE merupakan standard baru bagi parawisata di Indonesia untuk bangkit setelah terimbas pandemi. Pengertiannya sendiri adalah protokol kebersihan, Kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan yang dikeluarkan oleh kementrian Parawisata dan Ekonomi Kreatif. Yujuan dari CHSE sendiri adalah menjadi pedoman bagi para pelaku di Bidang Parawisata dan Ekonomi Kreatif

Pada masa covid 19 pemerintah dalam mengurangi penyebaran virus Menyusun beberapa kebijakan terkait dengan PPKM hingga larangan masyarakat

untuk berlibur dan juga penutupan objek wisata, namun kebijakan tersebut sering berubah ubah tergantung situasi dan kondisi yang dihadapi pada saat Pandemi. Humas soal puncak lawang dalam menanggapi hal tersebut tentunya mengusahakan upaya terbaik untuk keberlangsungan Soul Puncak lawang, dalam hal ini humas menyampaikan kepada pengunjung maupun calon pengunjung serta karyawan untuk mematuhi aturan yang ditetapkan pemerintah beserta protocol kesehatannya. Tidak lupa pula humas soul puncak lawing menghibau kepada seluruh karyawan untuk melaksanakan hal yang sama dengan apa yang telah disampaikan oleh pemerintah.

Saat tidak adanya larangan pembukaan objek wisata oleh pemerintah Humas soul puncak lawang tetap melaksanakan himbauan baik secara lisan maupun tulisan agar pengunjung merasa aman dan nyaman saat berlibur serta memberikan kesempatan kepada calon pengunjung agar dapat berlibur dengan rasa aman dan nyaman. Berikut penuturan dari informan bapak Zola Pandoe selaku Owner Soul puncak lawang :

*Informan kunci : “ SPL mengikuti aturan CHSE yang ditetapkan oleh pemerintah...”. “...sehingga pengunjung merasa aman untuk datang. Fasilitas ini diumumkan di media sosial sehingga bisa diketahui oleh calon pengunjung.”***wawancara pada 14 april 2022**

Hal ini dibenarkan oleh informan Hendri Syahputra selaku seksi humas soul puncak lawang dimana ia menuturkan bahwasanya pihak soul puncak lawang sendiri menghibau karyawannya agar melakukan vaksin :

Informan kunci : ”...ada 2 cara yaitu internal dan eksternal. Yang internal kami memastikan seluruh kru kami telah divaksin menerapkan protokol Kesehatan...” wawancara pada 12 april 2022



Tambah lagi menurut penuturan informan kunci sesuai dengan edaran yang dikeluarkan pemerintahan tentang syarat membuka suatu objek wisata di masa pandemi humas menyampaikan dan merealisasikan hal tersebut pada Soul puncak lawang dan mengkonversi aturan tersebut diterapkan kepada karyawan dan pengunjung, agar para pengunjung merasa terlindungi saat berlibur maupun ingin berlibur, berikut penuturan dari bapak Zola Pandoe Owner Soul puncak lawang :

Informan kunci : “sesuai surat edaran yang dikeluarkan oleh pemerintah, tentang syarat buka sebuah objek wisata di masa pandemi covid 19, kemudian SPL mengkonversi menjadi aturan yang harus diterapkan oleh karyawan maupun pengunjung. Dengan mengikuti aturan tersebut pengunjung SPL menjadi nyaman dan merasa terlindungi.” Wawancara pada 14 april 2022

Informan kunci : “Alasan mengutamakan peningkatan pengunjung adalah dengan mengoptimalkan protokol CHSE yang sudah disusun oleh Kementerian Pariwisata SPL berharap pengunjung akan merasa aman dan nyaman serta kunjungan akan semakin meningkat setiap bulannya. Dengan semakin banyak wisatawan yang berkunjung maka pemasukan perusahaan semakin bertambah. Sehingga cashflow perusahaan bisa terjaga dan bisa memberikan pelayanan yang maksimal kepada pengunjung. “ wawancara pada 14 april 2022



Dengan strategi mengikuti semua himbauan pemerintah Humas Soul puncak lawang berharap pengunjung merasa aman dan terlindungi, dengan begitu angka kunjungan akan semakin meningkat dan pemasukan perusahaan semakin

bertambah dan Kembali normal dan dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada pengunjung.

4.3.2 Melengkapi Fasilitas Protokol Kesehatan

Dalam memenuhi kebijakan CHSE tentunya objek wisata harus mampu melengkapi anjuran dari kebijakan itu sendiri, seperti kebersihan, keamanan dan Kesehatan. Dengan memenuhi beberapa standar baru yang di usung kebijakan tersebut juga merupakan langkah dalam upaya bangkit setelah masa pandemic covid.

Humas juga menampung aspirasi dan masukan dari berbagai kalangan termasuk himbauan pemerintah dengan menyampaikannya kepada perusahaan, dalam hal ini berdasarkan kebutuhan penunjang agar objek pariwisata dapat berjalan Kembali humas soul menyampaikan kepada perusahaan agar dapat memberikan fasilitas penunjang protokol Kesehatan seperti penyediaan masker, handsanitizer, pengecekan suhu badan dan juga tempat untuk mencuci tangan. Berikut penuturan dari bapak Zola Pandoe Owner Soul puncak lawang :

*Informan kunci : “...dan melengkapi fasilitas kawasan dengan tempat cuci tangan, pengukuran suhu badan sebelum masuk, pengetatan pemakaian masker, vaksinasi karyawan,”***wawancara pada 14 april 2022**



Hal tersebut dibenarkan oleh informan pendukung dimana Humas Soul puncak lawang menginisiasi adanya fasilitas penunjang protocol kesehatan dan tambahannya lagi humas juga menjalin Kerjasama dengan puskesmas terdekat agar memiliki rescue sendiri dalam keadaan membutuhkan dan mendesak. Berikut penuturan dari ibuk sri :

*“...beriringan dengan itu kami juga telah melengkapi fasilitas-fasilitas penunjang protocol kesehtan...”, “...Dan yang kedua kami juga punya rescue sendiri bekerja sama dengan puskesmas”***wawancara pada 15 april 2022**

Humas soul juga memberikan himbauan berupa poster maupun papan tulisan mengenai protocol Kesehatan seperti penggunaan masker dan jaga jarak aman, ini merupakan strategi humas dalam mengingatkan dan memperhatikan pengunjung agar senantiasa mematuhi protocol kesehataan dimasa pandemic.

Humas menyampaikan kebutuhan-kebutuhan terkait dengan kelengkapan protocol Kesehatan kepada Divisi Pengadaan barang, dimana divisi ini nantinya yang akan melengkapi setiap kebutuhan tersebut. Koordinasi antar divisi ini

berperan penting dalam keberlangsungan suatu objek wisata atau pun setiap program yang akan dilakukan.

4.3.3 Meningkatkan Kinerja SDM di Bidang Humas

Kualitas dan kuantitas pegawai bagian humas harus ditingkatkan sesuai kebutuhan apalagi dimasa pandemic yang mana perusahaan mengalami penurunan jumlah pengunjung. Bagian Humas tak mungkin dapat melaksanakan tugas dengan baik jika SDM-nya tidak dibenahi dan menghasilkan inovasi-inovasi baru. Bagi mereka yang telah lama menduduki suatu jabatan dirotasi dalam rangka penyegaran, supaya tidak mengalami kejenuhan. Apabila ada gap antara kemampuan karyawan dengan kualifikasi yang dibutuhkan, perlu dilakukan pelatihan sesuai proporsinya. Pelatihan untuk meningkatkan kemampuan membuat rilis berita, sehingga kegiatan daerah lebih banyak diekspos. Pelatihan pengetahuan kehumasan, sehingga dapat mengetahui peran dan fungsi humas.

2. Strategi Eksternal

4.3.4 Promosi melalui berbagai media

Penggunaan media dalam hal promosi Sangatlah penting dan efektif karena berperan aktif secara langsung maupun tidak langsung dalam menyebarkan informasi atau promosi sector wisata. Media komunikasi merupakan suatu benda atau alat yang digunakan sebagai suatu perantara untuk berkomunikasi satu dengan yang lainnya seperti: mulut, surat, spanduk, pamphlet dan lain sebagainya.

Diantara berbagai macam media yang digunakan dalam melakukan promosi, Humas Soul Puncak Lawang menggunakan beberapa media sebagai berikut:

1) Word Of Mouth

Dari pembicaraan mulut ke mulut antara pengunjung yang sudah berkunjung dan yang akan berkunjung, begitu juga dari penilai masyarakat sekitar dan pengunjung. Maka dari itu humas soul berupaya memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap pengunjung dengan memberikan informasi yang up to date dengan ramah dan sopan santun.

2) Iklan Media Cetak Dan Elektronik

Humas Melakukan promosi di berbagai media cetak dan elektronik contohnya pada Brosur, Pamflet, Baliho, Spanduk Dan Papan Reklame. Humas berupaya memberikan iklan semenarik mungkin untuk menarik perhatian para calon pengunjung. Dengan media cetak dan elektronik ini juga humas berupaya memberikan informasi terkait dengan informasi buka atau tutupnya objek wisata soul puncak lawang. Berikut penuturan dari bapak Hendri syahputra selaku seksi humas soul puncak lawang.



“memberikan promosi-promosi melalui media cetak ataupun media elektronik seperti instagram, facebook dll. Serta juga memasang pamphlet atau baliho di daerah-daerah yang mendapatkan perhatian lebih” wawancara pada 12 april 2022

3) Sosial Media

Humas Melakukan promosi di sosial media seperti Instagram, Youtube, Facebook dll dengan mengupload pamphlet ataupun video yang berisikan informasi dan gambaran mengenai objek wisata serta fasilitas-fasilitas yang dimiliki soul puncak lawang. Hal tersebut dikatakan oleh bapak Zola Pandoe Owner Soul puncak lawang sebagai berikut:

Informan kunci : “ palingan kami hanya melakukannya lewat media social, seperti melakukan promosi, membuat video pengenalan onjek wisata melalui ig atau membuat festival-festival kedaerahan di objek wisata tertentu.” Wawancara pada 14 april 2022

Dalam melakukan promosi lewat berbagai media humas digabungkan dengan divisi marketing agar dapat sekaligus menganggarkan dana dalam melakukan promosi-promosi tersebut. Peran humas disini juga ikut dalam menyiapkan program-program yang dibutuhkan oleh objek wisata soul puncak lawang.



Media-media tersebut saling mengisi dan melengkapi untuk kepentingan Humas Soul Puncak Lawang, Pengunjung ataupun sector terkait lainnya. Humas Soul dalam memilih dan menggunakan media sebagai penyebaran informasi yang dimungkinkan dapat menjelaskan dan mempromosikan beragam keunggulan objek wisata yang ditawarkan serta keamanan dan keselamatan pengunjung. Adapun media yang biasa digunakan dalam penyebaran informasi yang dimungkinkan dapat menjelaskan dan mempromosikan beragam keunggulan Soul Puncak Lawang baik kepada khalayak yang memiliki minat rendah untuk berwisata maupun kepada mereka yang membutuhkan informasi-informasi mengenai Soul Puncak Lawang.

4.3.5 Menjalin Kerja Sama

1. Tour travel & online travel agent (OTA)

Yaitu bekerja sama dengan agen tour travel dan pariwisata dalam meningkatkan pengunjung dengan cara mempromosikan objek wisata alam puncak lawang saat melakukan tour maka akan melalui rute puncak lawang dan berkunjung ke objek wisata puncak lawang hal tersebut disampaikan oleh Hendri syahputra selaku seksi humas soul puncak lawang.

Informan kunci : Diluar itu kami juga menjalin beberapa Kerjasama seperti tour travel dan untuk membantu peningkatan dalam masa pandemi ini. Dan baru-baru ini kami juga bekerjasama dengan beberapa dinas yang mana dalam kerja sama tersebut dinas yang melakukan kegiatan di soul puncak lawang tidak membayar untuk biaya masuk objek wisata namun membayar fasilitas yang disediakan oleh soul puncak lawang.
Wawancara pada 12 april 2022

2. Event

Yaitu dengan cara mengadakan event seperti pemberian voucher undian pada tiket masuk yang memberikan kesempatan bagi pengunjung memenangkan gratis menginap di hotel soul puncak lawang selama satu hari. Dan juga ada event tahunan seperti acara paralayang yang bersekala nasional yang dilakukan di objek wisata puncak lawang yang dapat menarik minat pengunjung dan meningkatkan kunjungan ke objek wisata puncak lawang. Berikut penuturan dari Zola Pandoe Owner Soul puncak lawang.

“...Kami juga memberikan inovasi baru seperti memberikan event kupon menginap gratis untuk mendapatkan daya Tarik dari para pengunjung maupun calon pengunjung” wawancara pada 14 april 2022

**Selamat Datang
di Soul Puncak Lawang**

**Kita Punya Informasi
mengenai tampilan
terbaru “Tiket Masuk”**

Voucher Hotel

Voucher Hotel

Sesuai Menginap di Kelengkapan L2000soul



Tiket Rp. 20.000,- sama dengan Voucher senilai
Rp. 20.000,-*

Kupon Undian

In data & memenangkan hadiah menarik!

Nama Lengkap

Akun Instagram

Hadiah berupa voucher menginap gratis senilai Rp. 20.000,-
atau Rp. 10.000,- sesuai ketentuan yang berlaku

*Syarat dan Ketentuan selengkapnya
silakan cek di Instagram @randipuncaklawang

Ikuti @ RANDIP Ikuti @ RCF & Unihand

01 9843 4400-2004 01 5943 4400-4705

Kupon Undian

**Setiap pengunjung
akan mendapatkan
Voucher Hotel senilai Rp.20.000,-
dan Kupon Undian Berhadiah**

Next →

Juga ada beberapa event yang digelar bekerjasama dengan organisasi lainnya seperti rumah tahfiz madani dimana organisasi ini menjalankan agenda dan kegiatannya di area soul puncak lawang dan juga memberikan refleshing kepada anak didiknya berupa outbond dan permainan lain yang ada di soul puncak lawang.



Dalam melakukan tugasnya dalam hal menjalin Kerjasama humas juga Kembali digabungkan dengan tim marketing agar dapat menganggarkan setiap program,event atau Kerjasama yang akan dilakukan. Humas juga bertugas tentunya untuk mencari kesepakatan-kesepakatan dengan pihak yang ingin bekerja sama agar terjalin suatu persetujuan yang dapat menguntungkan setiap pihak. Hendri syahputra selaku seksi humas soul puncak lawang mengatakan sebagai berikut :

citra objek wisata SPL semakin meningkat tiap tahunnya. SPL terus berinovasi memberikan yang terbaik bagi pengunjung, seperti penambahan fasilitas penginapan, penambahan wahana serta fasilitas pendukung lainnya. Kelebihannya Humas Soul selalu berusaha tanggap dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan serta memberikan informasi yang jelas dan tepat. Wawancara pada 12 april 2022

3. Bekerjasama dengan Dinas

Humas soul puncak lawang juga menjalin kerjasama dengan dinas-dinas pemerintahan yang dalam hal ini dinas-dinas tersebut menggunakan lingkungan soul puncak lawang untuk mengadakan suatu program maupun event. Salah satunya dinas pariwisata yang pernah melakukan family gathering di soul puncak lawang, mereka mendapatkan uang masuk gratis dari pihak soul puncak lawang namun mereka tetap dikenakan biaya untuk setiap fasilitas yang digunakan dalam objek wisata. Dinas pariwisata juga memberikan keuntungan berupa promosi objek wisata yang tentunya juga tugas dari dinas pariwisata tersebut untuk mengenalkan objek wisata daerah. Berikut penuturan dari ibu sri selaku karyawan Dinas Pariwisata :

tidak ada kontribusi namun kami memiliki kerja sama. Seperti gratisnya masuk ke objek wisata namun membayar terhadap semua fasilitasnya.

karena menurut struktural objek wisata memiliki link pada dinas pariwisata karena dinas sendirilah yang mempromosikan objek2 wisata daerah ke tingkat nasional. Wawancara pada 15 april 2022

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis kualitatif yang telah dilakukan pada Humas Soul Puncak Lawang dalam melakukan strategi untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada masa covid 19. Maka dapat diambil sebuah kesimpulan sebagai berikut :

Pendekatan yang digunakan 1. Pendekatan Persuasif dan Edukatif Peran humas soul puncak lawang dalam menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebar informasi dari organisai kepada pihak public yang bersifat mendidik dan penerangan yang bertujuan untuk menciptakan rasa saling toleransi, mengerti, pemahaman, menghargai dan sebagainya. 2. Pendekatan Kerjasama Humas soul puncak lawang tentunya memiliki Kerjasama dengan berbagai pihak contohnya saja dengan beberapa dinas, seperti Dinas Parawisata, Dinas Kesehatan dan lain sebagainya.

Implementasi Strategi Humas Soul Puncak Lawang dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung pad Masa Pandemi Covid 19 duilakukan dalam berbagai cara baik secara internal maupun eksternal. Secara internal : 1. Mengikuti Aturan CHSE yang ditetapkan oleh Pemerintah, 2.Meningkatkan Kinerja SDM dibidang Humas, 3. Memenuhi anjuran pelengkapan protokol Kesehatan. Strategi eksternal : 1. Promosi melalui berbagai media seperti Word Of Mount, Iklan Media Cetak Dan Elektronik dan Social Media. 2. Menjalin Kerja Sama seperti Tour travel &

online travel agent (OTA), Kerjasama dalam membangun Event, Bekerjasama dengan Dinas.

B. SARAN

Bedasarkan temuan dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti memberikan saran sebagai berikut :

Peneliti menyarankan agar soul puncak lawang lebih gencar dan masif dalam melakukan promosi objek-objek wisata yang dimilikinya melalui media-media sosial, seperti mengaktifkan penggunaan media sosial Instagram Soul Puncak Lawang dengan mengupload setiap informasi maupun kegiatan mereka serta mengupload setiap foto-foto tentang segala segi Soul Puncak Lawang dan juga melakukan promosi lewat radio maupun media iklan lainnya. Soul Puncak Lawang harus dapat memanfaatkan humas dalam menjaga komunikasi secara internal maupun eksternal, humas harus mampu menginformasikan dan membangun komunikasi dengan segala pihak yang berhubungan dan berkaitan dengan Soul Puncak Lawang.

Meski telah melakukan promosi pada media sosial seperti Instagram masih belum terlalu aktif dan passif, Soul Puncak Lawang lebih intens dalam melakukan pendekatan kerja sama dengan berbagai pihak terkait. Melakukan penyebaran brosur, pemasangan baliho atau bahkan sosialisasi terhadap pengunjung dan penduduk setempat terkait peraturan baru mengenai Soul Puncak Lawang. Serta juga Soul Puncak Lawang juga mampu menarik tidak hanya minat berkunjung tapi juga kepercayaan pengunjung terhadap terjaminnya keselamatan mereka

dengan tetap mematuhi protokol Kesehatan dan memenuhi program CHSE dari pemerintah.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Ahmadi, Rulam. 2014. Metodologi Penelitian Kualitatif Yogyakarta: Ar-Riz Media.
- Amin Widjaja, 2008, Dasar Dasar Customer Relationship. Management. Harvarindo, Jakarta.
- Cangara, Hafied. 2013. Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Creswell, John W. 2016. Research Desigh : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran. Edisi Keempat (Cetakan Satu). Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Ilham, Prisgunanto. 2006. Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik. Jakarta. Ghalia Indonesia
- Jefkins, Frank. 1992. Public Relations (Edisi Keempat). Jakarta : Erlangga.
- Jefkins, Frank. 2003. Public Relations Edisi kelima, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J. (2014). Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Moleong L.J. 2010. Metode Penelitian, Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Rhenald Kasali (2017). Manajemen Public Relations. Jakarta: PT Pustaka UtamaGrafiti
- Ruslan. Rosady. (2010). Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Jakarta : Rajawali Pers
- Ruslan, Rosady. 2005. Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Ruslan, Rosady. 2006. Manajemen Public relations dan Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Yulianita, Neni. 1999. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung : Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.

Jurnal dan Skripsi :

Ardhoyo T.E.(2013). Jurnal ilmiah “Peran Dan Strategi Humas (Public Relations) Dalam Mempromosikan Produk Perusahaan” UPDM

Gassing, S. dan S. (2016). *Public Relations*. CV. Andi Offset

Ilona V. Oisina Situmean.(2012).Strategi humas dalam mempublikasikan pariwisata pulau Komodo (studi pada kementrian kebudayaan dan Pariwisata) Upi-Yai, Jakarta

Kriyantono, Rachmat. (2015). Public Relations & Crisis Management (Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis &Kualitatif). Jakarta: Kencana.

Laksana Wijaya Muhibudin, Mukarom Zainal. (2015). Manajemen Publik Relation (Panduan Efektif Pengolahan Hubungan Masyarakat). Bandung : Pustaka Setia.

Lubis, E. E. (2012). Peran Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintah. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 12(1), 51–60.

Rifky Zulhardi/Rakhmat Hidayat/Indah Kurniawati.(2013).Strategi Humas Keraton Kasepuhan dalam Meningkatkan Citra Objek Wisata di Kota Cirebon. FISIP “Unswagati” Cirebon.

Internet :

(<https://www.kompas.com/sains/read/2020/03/12/083129823/who-resmi-sebut-virus-corona-covid-19-sebagai-pandemi-global?page=all>)

LAMPIRAN

Pedoman Wawancara

Panduan Wawancara untuk Informan kunci Humas soul Puncak Lawang

Nama :

Hari :

Tanggal :

Tempat :

Daftar Pertanyaan

1. Apa strategi humas soul puncak lawang dalam meningkatkan pengunjung wisata alam puncak lawang di masa pandemic covid-19?
2. Apa saja tahapan dari strategi yang dilakukan oleh humas soul tersebut ?dan bagaimana humas soul mengimplementasikan strategi tersebut ?
3. Mengapa objek wisata membutuhkan humas soul dalam meningkatkan pengunjung objek wisata? Dan apa alasan anda mengutamakan peningkatan pengunjung daripada prioritas lainnya?
4. Sejak kapan humas soul gencar dan berfokus dalam meningkatkan jumlah pengunjung?
5. Menurut anda apa citra objek wisata puncak lawang kurang meningkat?Apa kelebihan dan kekurangan peran humas soul objek wisata baik dulu dan sekarang?
6. Apakah sejak covid 19 adakah kenaikan dalam jumlah pengunjung atau wisatawan ke objek wisata setelah adanya peran atau strategi yang dibentuk humas soul?
7. siapakah target yang dituju oleh humas soul ?dan apa saja tujuan atau capaian dari adanya humas soul ?

8. Dapatkah anda mendeskripsikan apa saja inovasi, ide atau gagasan yang di bentuk oleh humas soul ?
9. Apakah yang menjadi kendala dan penghambat selama upaya peningkatan jumlah pengunjung?
10. Bagaimana daya Tarik objek wisata lawang yang anda ketahui sampai saat ini?

Pedoman wawancara

Panduan Wawancara untuk Informan Pendukung Humas soul Puncak Lawang

Nama :
Hari :
Tanggal :
Tempat :

Daftar Pertanyaan

1. Apa strategi humas soul puncak lawang dalam meningkatkan pengunjung wisata alam puncak lawang di masa pandemic covid-19 yang anda perhatikan ?
2. Bagaimana tahapan dari strategi yang dilakukan oleh humas soul tersebut ?dan bagaimana humas soul mengimplementasikan strategi tersebut berdasarkan pengamatan anda?
3. Mengapa objek wisata membutuhkan humas soul dalam meningkatkan pengunjung objek wisata? Dan apa alasan mereka mengutamakan peningkatan pengunjung daripada prioritas lainnya?
4. Sejak kapan humas soul gencar dan berfokus dalam meningkatkan jumlah pengunjung menurut anda?.
5. Menurut anda apa citra objek wisata puncak lawang kurang meningkat?Apa kelebihan dan kekurangan peran humas soul objek wisata baik dulu dan sekarang?
6. Apakah sejak covid 19 adakah kenaikan dalam jumlah pengunjung atau wisatawan ke objek wisata setelah adanya peran atau strategi yang dibentuk humas soul?
7. siapakah target yang dituju oleh humas soul ?dan apa saja tujuan atau capaian dari adanya humas soul ?

8. Dapatkah anda mendeskripsikan apa saja inovasi, ide atau gagasan yang di bentuk oleh humas soul dari sudut perhatian anda ?
9. Apakah yang menjadi kendala dan penghambat selama upaya peningkatan jumlah pengunjung?
10. Bagaimana daya Tarik objek wisata lawang yang anda ketahui sampai saat ini?

Hasil Wawancara

Wawancara informan kunci

Nama : Zola Pandoe
Hari : Kamis
Tanggal : 14 April 2022
Tempat : Padang

Daftar Pertanyaan

1. Apa strategi humas soul puncak lawang (SPL) dalam meningkatkan pengunjung wisata alam puncak lawang di masa pandemic covid-19?

Jawab : *SPL mengikuti aturan CHSE yang ditetapkan oleh pemerintah, dan melengkapi fasilitas kawasan dengan tempat cuci tangan, pengukuran suhu badan sebelum masuk, pengetatan pemakaian masker, vaksinasi karyawan, sehingga pengunjung merasa aman untuk datang. Fasilitas ini diumumkan di media sosial sehingga bisa diketahui oleh calon pengunjung.*

2. Apa saja tahapan dari strategi yang dilakukan oleh humas soul tersebut ? dan bagaimana humas soul mengimplementasikan strategi tersebut ?

Jawab : *sesuai surat edaran yang dikeluarkan oleh pemerintah, tentang syarat buka sebuah objek wisata di masa pandemi covid 19, kemudian SPL mengkonversi menjadi aturan yang harus diterapkan oleh karyawan maupun pengunjung. Dengan mengikuti aturan tersebut pengunjung SPL menjadi nyaman dan merasa terlindungi. Diluar itu kami juga menjalin beberapa Kerjasama seperti tour travel dan untuk membantu peningkatan dalam masa pandemi ini. Dan baru-baru ini kami juga bekerjasama dengan beberapa dinas yang mana dalam kerja sama tersebut dinas yang melakukan kegiatan di soul puncak lawang tidak membayar untuk biaya masuk objek wisata namun membayar fasilitas2 yang disediakan oleh soul puncak lawang.*

3. Mengapa objek wisata membutuhkan humas soul dalam meningkatkan pengunjung objek wisata? Dan apa alasan anda mengutamakan peningkatan pengunjung daripada prioritas lainnya?

Jawab : *Karena humas adalah perpanjangan tangan dari perusahaan untuk berkomunikasi dengan pengunjung maupun stakeholder pariwisata lainnya. Alasan mengutamakan peningkatan pengunjung adalah dengan mengoptimalkan protokol CHSE yang sudah disusun oleh Kementerian Pariwisata SPL berharap pengunjung akan merasa aman dan nyaman serta kunjungan akan semakin meningkat setiap bulannya. Dengan semakin banyak wisatawan yang berkunjung maka pemasukan perusahaan semakin bertambah. Sehingga cashflow perusahaan bisa terjaga dan bisa memberikan pelayanan yang maksimal kepada pengunjung. .*

4. Sejak kapan humas soul gencar dan berfokus dalam meningkatkan jumlah pengunjung?

Jawab : *Sejak tahun 2016. Namun sejak pandemi Covid19 tim humas bekerja lebih keras untuk beradaptasi dengan peraturan dari pemerintah. Kami juga memberikan inovasi baru seperti memberikan event kupon menginap gratis untuk mendapatkan daya Tarik dari para pengunjung maupun calon pengunjung”*

5. Menurut anda apa citra objek wisata puncak lawang kurang meningkat? Apa kelebihan dan kekurangan peran humas soul objek wisata baik dulu dan sekarang?

Jawab : *Tidak, citra objek wisata SPL semakin meningkat tiap tahunnya. SPL terus berinovasi memberikan yang terbaik bagi pengunjung, seperti penambahan fasilitas penginapan, penambahan wahana serta fasilitas pendukung lainnya. Kelebihannya Humas Soul selalu berusaha tanggap dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan serta memberikan informasi yang jelas dan tepat. Kekurangan peran humas dulu belum ada humas dan media sosial, hanya sebatas dari mulut ke mulut saja.*

6. Apakah sejak covid 19 adakah kenaikan dalam jumlah pengunjung atau wisatawan ke objek wisata setelah adanya peran atau strategi yang dibentuk humas soul?

Jawab : *Ada, dari tahun 2021 terjadi peningkatan jumlah pengunjung dan di tahun 2022 juga terjadi peningkatan jumlah pengunjung.*

7. siapakah target yang dituju oleh humas soul ?dan apa saja tujuan atau capaian dari adanya humas soul ?

Jawab : *Wisatawan keluarga, grup dan perusahaan, anak muda (kaum milenial) serta wisatawan minat khusus dan penyuka adventure dan alam. Capaiannya adalah sekarang sudah banyak tamu grup dan wisatawan minat khusus yang datang ke soul puncak lawang baik menginap, maupun mengadakan outbond training, reuni dan lainnya.*

8. Dapatkah anda mendeskripsikan apa saja inovasi, ide atau gagasan yang dibentuk oleh humas soul ?

Jawab : *Menjadikan wisata SPL dengan konsep one stop tourism, yaitu seluruh kegiatan wisata terpadu dan terlengkap serta sebagai sarana memperkenalkan kearifan lokal. Mulai dari makanan dan minuman yang dijual, atraksi yang ditampilkan, hingga oleh-oleh yang diberikan dalam bentuk souvenir kepada tamu (khususnya tamu grup). Mendesain penginapan dalam kemasan adventure yang meninggalkan pengalaman menginap yang baru bagi pengunjung dan menambah income bagi SPL. Dari kawasan SPL yang awalnya hanya bisa diakses dari jam 08.00 sampai 17.30, sekarang sudah bisa diakses 24 jam bagi tamu yang menginap.*

9. Apakah yang menjadi kendala dan penghambat selama upaya peningkatan jumlah pengunjung?

Jawab : *dari eksternal yaitu peraturan pemerintah yang sering berubah – ubah dan berlaku secara mendadak mengakibatkan SPL harus*

beradaptasi dengan cepat dan menyesuaikan. Dari internal, kualitas SDM serta akses jalan ke puncak lawang yang belum lebar.

10. Bagaimana daya Tarik objek wisata lawang yang anda ketahui sampai saat ini?

Jawab : *SPL masih menjadi ikon wisata alam di Sumatera Barat setelah Bukittinggi, satu – satunya dari sebuah lokasi bisa melihat keindahan danau maninjau terbesar kedua di Sumatera, serta menikmati hutan pinus dan beberapa gunung yang ada di Sumatera Barat. Ini juga bisa dilihat dari jumlah pengunjung yang sudah mengalami peningkatan dan melihat respon masyarakat di media sosial. Terutama bagi pengunjung dengan minat khusus (wisata alam, olahraga paragliding dan flying fox). Intensitas kunjungan kembali yang selalu meningkat terbukti dari banyaknya pengunjung yang telah berkali-kali datang ke SPL.*

Pedoman wawancara

Panduan Wawancara untuk Informan Pengamat

Nama : Hendri syahputra selaku

Hari : Selasa

Tanggal : 12 April 2022

Tempat : Soul puncak lawang

Daftar Pertanyaan

1. Apa strategi humas soul puncak lawang dalam meningkatkan pengunjung wisata alam puncak lawang di masa pandemic covid-19 yang anda perhatikan ?

Jawab : *memberikan promosi-promosi melalui media cetak ataupun media elektronik seperti instagram, facebook dll. Serta juga memasang pamphlet atau baliho di daerah-daerah yang mendapatkan perhatian lebih .dan kalo untuk penginapan harga yang diberikan adalah harga promo dan di seluruh media social yang kami miliki disebarkan promosinya serta melalui juga mulut ke mulut. Kemudian untuk seluruh kru telah divaksin. Kita juga melakukan door to door kontak masing-masing kalo ada yang butuh.*

2. Bagaimana tahapan dari strategi yang dilakukan oleh humas soul tersebut ?dan bagaimana humas soul mengimplementasikan strategi tersebut berdasarkan pengamatan anda?

Jawab: *ada 2 cara yaitu internal dan eksternal. Yang internal kami memastikan seluruh kru kami telah divaksin menerapkan protocol kesehatan, sedangkan untuk eksternal kami telah menyiapkan video dan juga brosure bahwasanya kami telah buka Kembali dan melaksanakan protocol Kesehatan*

3. Mengapa objek wisata membutuhkan humas soul dalam meningkatkan pengunjung objek wisata? Dan apa alasan mereka mengutamakan peningkatan pengunjung daripada prioritas lainnya?

Jawab : *humas merupakan perpanjangan tangan dari perusahaan. Ini menjadi tolak ukur berjalanya perusahaan dan humas merupakan corong*

dari perusahaan.apapun yang ada di perusahaan akan disampaikan melalui humas

Karena sejak covid 19 pariwisata mengalami penurunan yang sangat drasts maka dari itu untuk Kembali membangun daya Tarik kami memprioritaskan peningkatan pengunjung terlebih dahulu dibandingkan dengan yang lainnya.

4. Sejak kapan humas soul gencar dan berfokus dalam meningkatkan jumlah pengunjung menurut anda?

Jawab : *kita mulai covid di maret 2020 dan kita tutup 3 bulan, dan di 2020 kami juga sudah menerapkan protokol Kesehatan. Dimana Ketika ppkm level 4 kami akan tutup objek wisatanya dan ppkm level 3 kami akan tutup lebih cepat.*

5. Menurut anda apa citra objek wisata puncak lawang kurang meningkat?Apa kelebihan dan kekurangan peran humas soul objek wisata baik dulu dan sekarang?

Jawab : *kelebihanya setiap tahun kami berbenah terus dalam infrastuktur, kemudian kami menawarkan berbagai view wisata dalam 1 tempat. Kami juga memiliki paralayang berkelas internasional dan juga flying fox kita juga yang terpanjang dan tertinggi di sumbar. Kekuranganya adalah kita masih belum massif bergerak di bidang media social. Ppkm juga pandemic membuat pergerakan menjadi terhambat.*

6. Apakah sejak covid 19 adakah kenaikan dalam jumlah pengunjung atau wisatawan ke objek wisata setelah adanya peran atau strategi yang dibentuk humas soul?

Jawab : *efektif dan tidaknya terbukti melalui data, dapat dilihat pada 2020 semua objek wisata mengalami penurunan yang sangat drastic namun di 2021 kami meningkatkan jumlah pengunjung sekitar 10 persen. Dengan peraturan yang masih tergolong ketat. Dibandingkan sebelum covid perharinya kami bisa dikunjungi hingga 7000 pengunjung.*

7. Siapakah target yang dituju oleh humas soul ? dan apa saja tujuan atau capaian dari adanya humas soul ?

Jawab : *kalo target kita memang wisatawan keluarga karena keluarga sangat menggemari wisata alam. Kemudian wisatawan grup yg mau reuni atau ingin family gathering, dan yang terakhir ke anak muda yang ingin menikmati alam.*

8. Dapatkah anda mendeskripsikan apa saja inovasi, ide atau gagasan yang di bentuk oleh humas soul dari sudut perhatian anda ?

Jawab : *inovasi atau hal baru yang dilakukan ya tentunya menerapkan protocol Kesehatan serta mewajibkan baik pengunjung maupun karyawan untuk melakukan vaksin beriringan dengan itu kami juga telah melengkapi fasilitas-fasilitas penunjang protocol kesehatan. Diluar itu kami memiliki hal-hal baru seperti penginapan baru dan wahana selfi untuk menarik daya Tarik pengunjung.*

Idenya kita membuat suasana di puncak lawang aman dan nyaman sehingga pengunjung tidak takut lagi, peran humas disini ialah mencoba menyampaikan hal tersebut kepengunjung. Dan yang kedua kami juga punya rescue sendiri bekerja sama dengan puskesmas

9. Apakah yang menjadi kendala dan penghambat selama upaya peningkatan jumlah pengunjung?

Jawab : *peraturan pemerintah yang berubah-ubah namun kita harus mematuhi dan menjalankan peraturan tersebut.*

10. Bagaimana daya Tarik objek wisata lawang yang anda ketahui sampai saat ini?

Jawab : *keramataman dari pegawai dengan sopan melayani para pengunjung, sejauh ini dengan dibuktikan sebelum covid pernah mencapai 7000 pengunjung membuktikan objek wisata kami telah termasuk objek wisata yang patut untuk diperhitungkan.*

Pedoman wawancara
Panduan Wawancara untuk Informan Pengamat

Nama : Sri Rahayu S.sos

Hari : Jumat

Tanggal : 15 April 2022

Tempat : Dinas Parawisata

Daftar Pertanyaan

1. Bagaimana pendapat dinas parawisata tentang objek soul puncak lawang?

Jawab : *puncak lawang cukup bagus dan pengunjunnya paling rame di puncak lawang dengan fasilitas-fasilitas mereka yang lengkap. Kendala mereka mungkin hanya pada saat larangan dari pemerintah keluar tentang penutupan objek parawisata,*

2. Apa saja kontribusi dinas parawisata dalam mendukung objek wisata ?

Jawab : *tidak aada kontribusi namun kami memiliki kerja sama. Seperti gratisnya masuk ke objek wisata namun membayar terhadap semua fasilitasnya*

3. Strategi dalam meningkatkan objek wisata di sumatera barat ?

Jawab : *palingan kami hanya melakukannya lewat media social, seperti melakukan promosi, membuat video pengenalan onjek wisata melalui youtube atau membuat festival-festival kedaerahan di objek wisata tertentu*

4. Mengapa objek wisata membutuhkan peran dinas parawisata dalam meningkatkan pengunjung ?

Jawab : *karena menurut structural objek wisata memiliki link pada dinas parawisata karena dinas sendirilah yang mempromosikan objek2 wisata daerah ketingkat nasional.*

5. Apa inovasi ide dan gagasan saat pandemic covid ?\

Jawab : Tetap membuka tempat wisata dengan memperhatikan protokol kesehatan dan mewajibkan pengunjung untuk mematuhi peraturan yang telah di tetapkan pemerintah seperti dengan memperlihatkan kartu tanda vaksin.

6. Siapakah target yang dituju oleh objek wisata ?

Jawab : *Pengunjung terutama wisatawan luar daerah, karena dapat membantu kita dalam mengenalkan objek wisata kita keluar daerah.*

7. Apa kendala yang selama ini dirasakan oleh dinas parawisata ?

Jawab : *income dari dinas parawisata dapat di naikan agar dapat memberikan kontribusi yang berlebih kepada masyarakat sekitar dan objek parawisata.*

Dokumentasi



Ibu Sri (Dinas Parawisata) adalah informan pengamat pada penelitian ini dimana ibu sri sendiri bekerja di dinas parawisata. Dalam membuktikan kevalidan data peneliti datang dan mewawancarai dinas parawisata yang diwakilkan oleh ibu Sri



Pak Zola (Owner Soul) adalah pemilik sah dari Soul Puncak Lawang yang menjadi informan pelaku pada penelitian ini, pak zola ditemui tidak jauh dari soul itu sendiri dimana wawancara dilaksanakan



Dinas parawisata merupakan salah satu tempat dimana peneliti mendapatkan informan yakni ibu sri yang menjadi informan pengamat dalam penelitian ini.