

**STRATEGI KOMUNIKASI PT PEKOLA DALAM
MENARIK MINAT WISATAWAN MENGUNJUNGI
TAMAN RUANG TERBUKA HIJAU KOTA LANGSA**

SKRIPSI

Diajukan Oleh :

MULIANDA

NIM : 3012018028

**Program Studi :
Komunikasi dan Penyiaran Islam**



**FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA**

2022 M/1443 H

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut
Agama Islam Negeri Langsa Untuk Memenuhi Salah Satu
Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Sosial (S.Sos) dalam Ilmu Dakwah
dan Komunikasi**

Oleh :

MULIANDA
NIM: 3012018028

**Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Jurusan
Komunikasi Dan Penyiaran Islam**

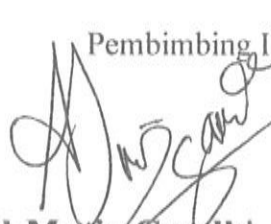
Disetujui Oleh :

Pembimbing I


Zulkarnain, S.Ag, MA
NIP. 19740513 201101 1 001

18 Januari 2023

Pembimbing II


Al-Mutia Gandhi, M. Kom. I
NIP. 19880203 201903 2 006

*12 / 2023
/ 01*

*Acc & dang
skripsi*

Telah dinilai Oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri
Langsa Dinyatakan Lulus Dan Diterima Sebagai Tugas Akhir
Penyelesaian Program Sarjana (S-1) Dalam
Komunikasi dan penyiaran Islam

Pada hari/tanggal :

Sabtu, 02 Februari 2023 M
01 Rajab 1443 H

PANITIA SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Ketua

Zulkarnain, S.Ag, MA
NIP:19740513 2 01101 1 001

Sekretaris

Al-Mutia Gandhi, M.Kom.I
NIP.19880203 201903 2 006

Penguji I

Muslem, MA
NIP.19870927 201503 1 005

Penguji II

Ella Yuzar, M.AppLing
NIP.19910704 202012 2 021

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Langsa



Dr. H. Muhammad Nasir, MA
NIP:19730301 200912 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mulianda

NIM : 3012018028

Fakultas/Prodi : Ushuluddin Adab dan Dakwah / Komunikasi Penyiaran Islam

Alamat : Jl.Lilawangsa Desa Paya Bujok Tunong Lr: B, Langsa Baro
Kota Langsa

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saaya yang berjudul "*Strategi Komunikasi PT Pekola Dalam Menarik Minat Wisatawan Mengunjungi Taman Ruang Terbuka Hijau Kota Langsa*" adalah benar hasil karya sendiri dan original sifatnya. Apabila dikemudian hari ternyata/terbukti hasil plagiat karya orang lain, maka akan dibatalkan dan saya siap menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya.

Langsa, 17 Januari 2023

Yang Membuat Pernyataan,



MULIANDA
NIM. 3012018028

ABSTRAK

Mulianda, 2023, *Strategi Komunikasi PT Pekola Dalam Menarik Minat Wisatawan Mengunjungi Taman Ruang Terbuka Hijau Kota Langsa*, Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Langsa.

PT. Pekola Kota Langsa merupakan salah satu Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang didirikan pada tanggal 20 Februari 2013. PT Pekola inilah yang menjadi pihak pengelola dari destinasi wisata Kota Langsa. Hutan Kota Langsa merupakan objek wisata Taman Hutan Kota yang dibangun sejak tahun 2014 dan izin pengelolaan oleh PT. Pelabuhan Kota Langsa sejak tanggal 09 Juni 2017. RTH Taman Hutan Kota yang dikelola oleh PT. Pelabuhan Kota Langsa tersebut diharapkan dapat menambah daftar nama tempat wisata yang dapat dikunjungi oleh masyarakat di akhir pekan, dapat mendongkrak Pendapat Asli Daerah (PAD) dari Sektor Parawisata, serta dapat mengurangi angka pengangguran di Kota Langsa. Luas RTH Taman Hutan Kota sampai saat ini $(9,6 + 6 + 33,04) = 48.64$ Ha (Data Arsip PT.Pekola, 2020).

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah: 1) Bagaimana strategi komunikasi PT Pekola dalam menarik minat wisatawan mengunjungi Taman Ruang Terbuka Hijau Kota Langsa?; 2. Apa sajakah media yang digunakan PT Pekola dalam menarik minat wisatawan mengunjungi Taman Ruang Terbuka Hijau Kota Langsa?; 3. Bagaimana hambatan komunikasi yang dihadapi PT Pekola dalam menarik minat wisatawan mengunjungi Taman Ruang Terbuka Hijau Kota Langsa? Sedangkan tujuan penelitian ini adalah: 1. Untuk mengetahui strategi komunikasi PT Pekola dalam menarik minat wisatawan mengunjungi Taman Ruang Terbuka Hijau Kota Langsa; 2. Untuk mengetahui media yang digunakan PT Pekola dalam menarik minat wisatawan mengunjungi Taman Ruang Terbuka Hijau Kota Langsa. 3. Untuk mengetahui hambatan komunikasi yang dihadapi PT Pekola dalam menarik minat wisatawan mengunjungi Taman Ruang Terbuka Hijau Kota Langsa.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis interaktif (*interactive model of analysis*) yang meliputi tiga tahapan, yaitu data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing*. Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisa data, yaitu *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing* (kesimpulan).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, 1) strategi komunikasi yang dilakukan PT Pekola dalam menarik minat wisatawan mengunjungi Taman Ruang Terbuka Hijau Kota Langsa yaitu melakukan promosi media sosial, meningkatkan keamanan, meniadakan premanisme, menjaga keseimbangan harga kuliner; 2) media yang digunakan oleh PT Pekola dalam menarik minat wisatawan mengunjungi Taman Ruang Terbuka Hijau Kota Langsa adalah media sosial berupa Facebook, Instagram dan Youtube; dan 3) tidak ada hambatan komunikasi yang dihadapi oleh PT Pekola dalam menarik minat wisatawan mengunjungi Taman Ruang Terbuka Hijau Kota Langsa.

Kata kunci : *Strategi Komunikasi, PT Pekola, Minat Wisatawan*

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Alhamdulillah penulis ucapkan puji dan syukur kehadiray Allah SWT yang maha kuasa karena kasih dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang sudah menjadi tugas dan tanggung jawab setiap mahasiswa di akhir masa peerkuliahnnya.

Shalawat dan salam kepada junjungan nabi besar muhammad SAW, yang telah membawa umatnya dari alam kebodohan ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan. Penulis bersyukur kepada Ilahi Rabbi yang telah memberikan hidayah-Nya dan Inayah-Nya, sehingga skripsi yang berjudul **Strategi Komunikasi PT Pekola Dalam Menarik Minat Wisatawan Mengunjungi Taman Ruang Terbuka Hijau** dapat terselesaikan dengan baik dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini diselesaikan atas bantuan dan bimbingan pembimbing skripsi saya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Zulkarnain, S.Ag, MA selaku pembimbing pertama dan Ibu Al-Mutia Gandhi, M.Kom.I, selaku pembimbing kedua dalam penulisan skripsi ini yang telah meluangkan waktu dan mengoreksi dan memberikan saran-saran selama penyusunan skripsi ini.
2. Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah yakni bapak Dr. H. Muhammad Nasir, MA, para dosen yang telah mendidik saya, serta seluruh

Civitas Akademik yang banyak membantu penulis dalam menempuh pendidikan Tinggi hingga selesai.

Selain dari pada itu, saya tidak lupa menghaturkan terima kasih yang tidak terhingga kepada :

1. Ucapan terima kasih kepada Ayahanda tercinta Herman dan Ibunda tercinta Nurmiati, yang telah berjasa besar dalam hal mendidik, membimbing, memotivasi agar studi ini selesai sehingga saya menjadi anak yang soleh dan ta'at kepada Allah.
2. Untuk istriku tercinta, Rizqi Julia Perdana Putri, S.Pd, yang tak henti-hentinya memberikan semangat serta doa agar selalu menjadi pribadi yang kuat, sabar, dan istiqomah dalam menghadapi saat-saat sulit penyelesaian program S1 di IAIN Langsa.
3. Rekan-rekan sahabat seperjuangan, khususnya KPI Unit 1 dan Koboy Kampus, yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang tidak bosan-bosannya selalu memberikan semangat dan motivasi agar skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada pihak-pihak lain yang berjasa baik langsung maupun tidak langsung membantu dalam kelancaran penulisan skripsi ini. Hanya rasa syukur yang saya panjatkan kepada Allah SWT. yang telah memberikan anugerah-Nya dalam penyusunan skripsi ini.

Skripsi ini telah tersusun sedemikian rupa, namun kekurangan dan kejanggalan masih juga didapati maka penulis sangat mengharapkan kritikan

dan saran dari semua pihak demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini di masa yang akan datang.

Semoga skripsi ini akan besar manfaatnya bagi para pembaca, dengan harapan untuk dapat meningkatkan kualitas iman, islam, dan ikhsan, dalam mencapai ketaqwaan kepada Allah SWT. Aamiin ya Rabbal ‘Alamiin.

Langsa, 17 Januari 2023
Penulis

MULIANDA
NIM. 3012018028

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	
LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	
KATA PENGANTAR.....	
DAFTAR ISI.....	
ABSTRAK	
DAFTAR TABEL (JIKA ADA).....	
DAFTAR GAMBAR (JIKA ADA).....	
DAFTAR LAMPIRAN (JIKA ADA)	
DAFTAR ISTILAH (JIKA ADA).....	
DAFTAR SINGKATAN (JIKA ADA).....	
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Batasan Masalah.....	7
E. Penjelasan Istilah.....	7
F. Kerangka Teori.....	8
G. Hasil Penelitian Terdahulu	10
 BAB II LANDASAN TEORI	 15
A. Strategi Komunikasi.....	14
B. Teori S – O - R	21
C. Pariwisata	24
D. Pariwisata Dalam Pandangan Islam	28
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 31
A. Tempat dan Waktu Penelitian	31
B. Metode Penelitian.....	32
C. Deskripsi Partisipan.....	33
D. Prosedur Pengumpulan Data	34
E. Teknik Pengolahan Data	35
F. Pemeriksaan Keabsahan Data	36
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 38
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	38
B. Strategi Komunikasi PT Pekola	46
C. Media Komunikasi PT Pekola.....	53
D. Hambatan Komunikasi PT Pekola	56
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 59
A. Kesimpulan.....	60
B. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN-LAMPIRAN	62

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 Surat Penelitian
- LAMPIRAN 2 Pedoman Observasi
- LAMPIRAN 3 Pedoman Wawancara
- LAMPIRAN 4 Pedoman Dokumentasi
- LAMPIRAN 5 Profil Perusahaan PT Pelabuhan Kota Langsa (Perseroda)
- LAMPIRAN 6 Dokumentasi Suasana Taman Hutan Kota Langsa
- LAMPIRAN 7 Struktur Organisasi PT Pekola
- LAMPIRAN 8 Dokumentasi Wawancara
- LAMPIRAN 9 Media Sosial Taman Hutan Kota Langsa
- LAMPIRAN 10 Postingan Terpopuler dari Akun Media Sosial
- LAMPIRAN 11 Qanun Kota Langsa Nomor 9 Tahun 2013
- LAMPIRAN 12 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Laut yang luas, pantai yang indah, maupun daratan yang terhampar dengan beragam keunikannya merupakan kekayaan alam yang dimiliki Indonesia dimana jika kekayaan ini diolah dengan maksimal agar berkontribusi besar untuk negara. Beragam potensi tersebut dapat dijadikan destinasi wisata sehingga diharapkan mampu menjadi sumber-sumber pendapatan. Pemerintahan kota atau kabupaten yang didukung dengan adanya otonomi daerah maka sudah seharusnya secara mandiri dan kreatif menemukan cara untuk hidup mandiri. Salah satu indikator utama yang menjadikan suatu daerah melaksanakan otonominya dilihat dari potensi keuangan daerah yang dimiliki. Hal ini bermakna bahwasannya daerah dengan otonominya tersebut mampu menemukan, mencari, dan mengelola keuangannya secara berdikari dalam rangka membiayai dan melaksanakan pemerintahannya.

Kondisi perekonomian yang stabil dan kuat merupakan tujuan dasar yang seharusnya dicapai oleh negara berkembang. Pariwisata telah memainkan peranan penting dalam perekonomian negara berkembang, terutama negara yang memiliki sumber pariwisata.¹ Berbicara tentang negara berkembang tentu Indonesia masuk dalam kategori tersebut. Indonesia masuk dalam kategori negara berkembang yang bersumber dari HDI atau *Human Development Index*/Indeks Pengembangan

¹ Agung Yoga Asmoro dan Thamrin Bhiwana Bachri, *Cintaka Pariwisata*, (Malang: CV Madza Media, 2021), h. 8.

Manusia pada tahun 2019 dengan skor 0,718.² Alat ukur yang dijadikan penilaian tingkat pembangunan sosial dan ekonomi suatu negara ialah HDI yang disusun oleh PBB dimana kategori yang dinilai merupakan aspek usia harapan hidup masyarakatnya, tingkat pendidikan yang ada di negara tersebut, dan pendapatan yang dihasilkan negara. Skala HDI tersusun dari *range* nol sampai dengan 1 dimana jika semakin dekat dengan angka satu maka semakin dekat pula negara tersebut dengan kategori maju. Norwegia merupakan negara yang memiliki HDI tertinggi dengan skor 0,957 dan urutan ke-20 adalah negara Jepang dengan angka HDI 0,919.³ Dari angka-angka tersebut tampak bahwa Indonesia memang masih dalam kategori negara berkembang. Dengan adanya destinasi wisata menjadikan kontribusi nyata meningkatnya pendapatan yang dimiliki suatu daerah.

Dalam rangka pendapatan devisa dan *income* masyarakat, perluasan lapangan kerja, maupun pengenalan budaya yang dimiliki bangsa merupakan peningkatan yang dilakukan dalam pembangunan maupun pengembangan kepariwisataan. Pengembangan pada sektor pariwisata ini bertujuan untuk peningkatan wisatawan baik dari dalam negeri maupun luar negeri, begitupun yang dilakukan Pemerintah Kota Langsa Provinsi Aceh.

Salah satu aset pariwisata yang dimiliki Kota Langsa ialah Ruang Terbuka Hijau (RTH) Taman Hutan Kota yang dikenal masyarakat dengan nama Hutan Lindung Kota Langsa. Hutan Lindung ini adalah kawasan wisata dengan konsep ruang terbuka hijau yang juga memiliki fungsi lainnya sebagai paru-paru kota dengan luas 48,9 hektar. Kota Langsa dikenal sebagai salah satu daerah yang

² <https://internasional.kompas.com/read/2022/08/18/175700170/apakah-indonesia-negara-berkembang-atau-maju> diakses pada hari Senin tanggal 13 Desember 2022 pukul 15:46 WIB.

³ *Ibid.*

berkomitmen untuk memajukan sektor pariwisata. Hal ini terbukti, pariwisata Kota Langsa mendapat peringkat Juara I dalam ajang Anugerah Pesona Indonesia (API) Award se-Indonesia pada tahun 2019 serta Juara Favorit kategori Brand Pariwisata dalam ajang serupa pada tahun 2022.

Lokasi Hutan Lindung Kota Langsa terletak secara geografis di Jalan Perumnas Desa Paya Bujok Seulemak Kecamatan Langsa Baro Kota Langsa Provinsi Aceh. Jarak tempuh dari pusat kota ialah 6 kilometer atau setara dengan 20 menit perjalanan. Hal ini juga didukung dengan angkutan umum maupun kendaraan pribadi yang dimiliki.

Pemerintah Kota Langsa mengembangkan RTH Taman Hutan Kota dengan tujuan sebagai media edukasi bagi masyarakat disamping tujuan utama sebagai destinasi wisata. RTH Taman Hutan Kota ini memiliki bermacam koleksi fauna diantaranya landak, burung, beruk, buaya, dan lain-lain. Selain berbagai jenis hewan, ada juga berbagai jenis tumbuhan seperti pohon damar, pohon merbau, pohon krueng minyak, pohon meranti, dan sebagainya. Wisatawan dapat melihat secara langsung dan mempelajarinya lebih detail beragam flora maupun fauna yang ada.

Selaras dengan observasi yang dilakukan oleh peneliti bahwasannya hutan Kota Langsa ini tertara cukup indah yang didukung oleh pepohonan rimbun dan tumbuhnya bunga bermacam warna. Pohon yang menjadi koleksi hutan ini ialah pohon damar, merbau, sawit, jati, dan juga meranti. Adanya pepohonan yang rimbun ini menjadikan hutan kota rindang dengan suasana yang sejuk sehingga wisatawan dapat menikmati udara segar dan bebas dari polusi.

PT Pekola Langsa merupakan pihak yang melakukan penataan RTH Taman Hutan Kota Langsa⁴ Pelestarian ekosistem perkotaan yang terdiri dari unsur lingkungan, sosial, pendidikan, dan kebudayaan kota Langsa merupakan tujuan adanya hutan kota ini.

PT. Pekola Kota Langsa merupakan salah satu Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang didirikan pada tanggal 20 Februari 2013.⁵ Kekuatan hukum didirikannya PT. Pekola ini berdasarkan hukum Qanun Kota Langsa tahun 2013.⁶ PT Pekola inilah yang menjadi pihak pengelola dari destinasi wisata Kota Langsa. Hutan Kota Langsa merupakan objek wisata Taman Hutan Kota yang dibangun sejak tahun 2014 dan izin pengelolaan oleh PT. Pelabuhan Kota Langsa sejak tanggal 09 Juni 2017.⁷ RTH Taman Hutan Kota ini diharapkan dapat menjadi pilihan wisata yang dikunjungi masyarakat pada akhir pekan maupun waktu libur lainnya sehingga mampu meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan juga menjadi upaya untuk meningkatkan lapangan kerja. Luas RTH Taman Hutan Kota sampai saat ini $(9,6 + 6 + 33,04) = 48.64$ Ha (Data Arsip PT.Pekola, 2020).⁸

Dengan besarnya potensi yang dimiliki terkait Hutan Lindung ini dan pengelolaan yang dilakukan oleh pihak BUMD, hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul, **“Strategi Komunikasi Pt Pekola**

⁴ Rycko Miwanda, dkk, *Implementasi Penataan Ruang Terbuka Hijau (RTH) Taman Hutan Kota Oleh Pt. Pekola Di Kota Langsa*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian, Volume 6, Nomor 4, November 2021, h. 409.

⁵<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/98627/perda-kota-langsa-no-9-tahun-2013> diakses pada Senin, 13 Desember 2022, pukul 16.00 WIB.

⁶ Qanun Kota Langsa Nomor 9 Tahun 2013 tentang Pendirian PT Pelabuhan Kota Langsa.

⁷ Rycko Miwanda, dkk, *Implementasi Penataan Ruang Terbuka Hijau (RTH) Taman Hutan Kota Oleh Pt. Pekola Di Kota Langsa*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian, Volume 6, Nomor 4, November 2021, h. 409.

⁸ *Ibid*, h. 409.

Dalam Menarik Minat Wisatawan Mengunjungi Taman Ruang Terbuka Hijau Kota Langsa”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dikemukakan rumusan permasalahan pada penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana strategi komunikasi PT PEKOLA dalam menarik minat wisatawan mengunjungi Taman Ruang Terbuka Hijau Kota Langsa?
2. Apa sajakah media yang digunakan PT PEKOLA dalam menarik minat wisatawan mengunjungi Taman Ruang Terbuka Hijau Kota Langsa?
3. Bagaimana hambatan komunikasi yang dihadapi PT PEKOLA dalam menarik minat wisatawan mengunjungi Taman Ruang Terbuka Hijau Kota Langsa?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi PT Pekola dalam menarik minat wisatawan mengunjungi Taman Ruang Terbuka Hijau Kota Langsa.
2. Untuk mengetahui media yang digunakan PT PEKOLA dalam menarik minat wisatawan mengunjungi Taman Ruang Terbuka Hijau Kota Langsa.

3. Untuk mengetahui hambatan komunikasi yang dihadapi PT PEKOLA dalam menarik minat wisatawan mengunjungi Taman Ruang Terbuka Hijau Kota Langsa.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Bagi pemerintah, sebagai sumbangan pemikiran untuk pemerintah Kota Langsa khususnya sektor pariwisata dalam peningkatan minat wisatawan Hutan Lindung Kota Langsa.
2. Bagi peneliti, dapat memberikan pengetahuan, wawasan, dan pengalaman bagi peneliti terkait dengan strategi menarik minat wisatawan mengunjungi Hutan Lindung Kota Langsa.

D. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah penelitian dilakukan pada PT PEKOLA dimana Taman Ruang Terbuka Hijau yang dimaksud adalah Hutan Lindung Kota Langsa.

E. Penjelasan Istilah

1. Strategi Komunikasi

Suatu cara yang digunakan untuk melancarkan komunikasi dengan tetap memperhatikan aspek pada proses komunikasi untuk mendapatkan tujuan yang diinginkan merupakan makna dari strategi komunikasi.

Strategi yang akan diteliti pada penelitian ini ialah strategi komunikasi PT Pekola yang digunakan untuk menarik minat wisatawan mengunjungi RTH Kota Langsa.

2. PT PEKOLA

PT PEKOLA adalah singkatan dari PT Pelabuhan Kota Langsa yang merupakan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) Pemerintah Kota Langsa.

3. RTH Taman Hutan Kota Langsa

RTH Taman Hutan Kota Langsa merupakan objek wisata Taman Hutan Kota yang dibangun sejak tahun 2014 dan izin pengelolaan oleh PT Pelabuhan Kota Langsa sejak tanggal 09 Juni 2017.⁹ RTH ini berlokasi di Desa Paya Bujok Seulemak Kecamatan Langsa Baro Kota Langsa Provinsi Aceh.

F. Kerangka Teori

Penelitian yang akan dilakukan tentang strategi komunikasi yang digunakan pihak PT Pekola Langsa untuk peningkatan wisatawan yang mengunjungi RTH Hutan Lindung Kota Langsa. Teori yang digunakan ialah S-O-R (*Stimulus, Organism, Response*) yang merupakan singkatan dari stimulus, organisme, dan respon. Teori ini dideklarasikan oleh Houland pada tahun 1953 yang bersumber dari ilmu psikologi dan kemudia digunakan pada ilmu komunikasi. Ini dapat terjadi karena bidang psikologi dan komunikasi memiliki objek yang sama yaitu manusia yang meliputi tingkah laku, argumentasi, sikap yang berkaitan dengan pemahaman yang dimiliki maupun perasaan dan

⁹ Miwanda, Rycko, *et al.* "Implementasi Penataan Ruang Terbuka Hijau (RTH) Taman Hutan Kota oleh Pt. Pekola Di Kota Langsa", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, Vol. 6, No. 4 (2021): h. 409.

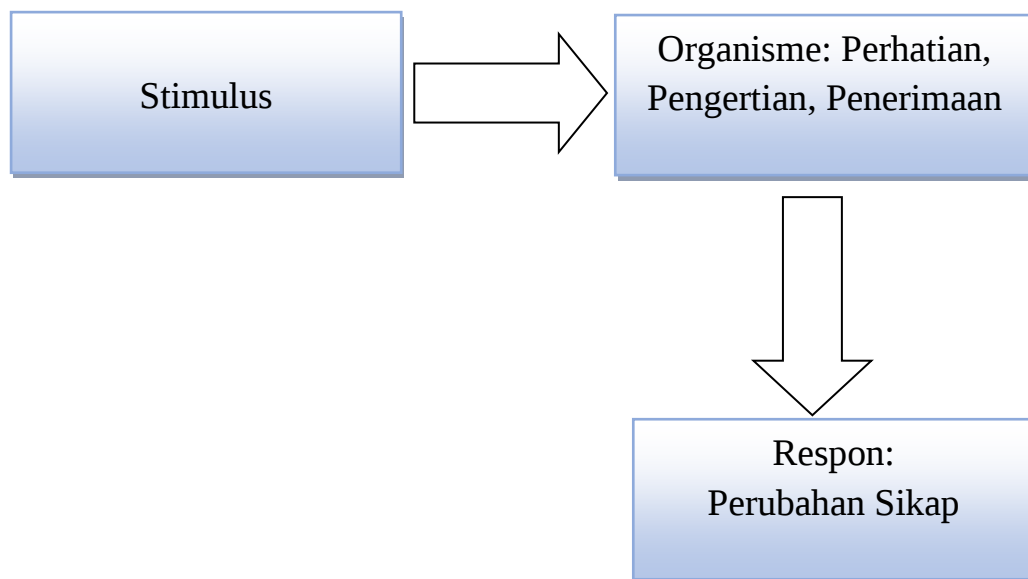
kecenderungan berbuat manusia tersebut. Asumsi dasar teori ini adalah penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung pada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan *organism* (komunikant).¹⁰ Hal ini bermakna bahwasannya suatu tindakan komunikant dapat berubah sesuai dengan stimulus yang diberikan oleh pihak komunikator.

Suatu komunikasi dapat disebut sebagai proses reaksi-aksi merupakan makna dasar dari model S-O-R ini. Teori ini berpendapat bahwasannya suatu kata yang diberikan, isyarat non verbal yang dilakukan, maupun suatu simbol akan memberikan rangsangan untuk seseorang bereaksi dengan cara tertentu. Model ini dapat menjadi positif maupun negatif dengan contoh kasus apabila seseorang atau pihak komunikator tersenyum maka komunikant akan tersenyum juga dan ini artinya memberikan respon positif. Begitupun sebaliknya jika komunikator tersenyum tetapi dibalas dengan sikap acuh dan tidak peduli berarti ini menunjukkan respon negatif. Menurut Efendy yang dikutip oleh Andi Rahmat Abidin dan Mustika Abidin, titik penekanan dalam model komunikasi S-O-R (*Stimulus Organism Response*) ini lebih menekankan kepada pesan yang disampaikan dapat menumbuhkan gairah kepada penerima pesan (komunikant) sehingga penerima pesan tersebut dengan cepat dapat menerima pesan yang diterima, kemudian terjadi perubahan perilaku sikap.¹¹ Maka unsur terpenting dari model ini meliputi tiga aspek yang tampak pada skema berikut:¹²

¹⁰ Andi Rahmat Abidin dan Mustika Abidin, Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran, *al-iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, Vol. 6, No.2, (2021): h. 77.

¹¹ *Ibid*, h.77.

¹² *Ibid*, h.77.



Gambar 1.1 Model Komunikasi S-O-R

Pada penelitian ini, stimulus yang diberikan adalah hal – hal yang dilakukan oleh pihak PT Pekola dalam rangka menarik minat wisatawan untuk mengunjungi RTH Hutan Lindung Kota Langsa seperti pengadaan baliho, spanduk, promosi dengan membuat konten menarik di media sosial, dan sebagainya. Dalam hal ini, PT Pekola sebagai pemberi pesan atau komunikator mengharapkan adanya respon yang positif dari komunikan/ wisatawan mulai dari perhatian pada pesan/stimulus tersebut, kemudian komunikan mengerti terhadap pesan/stimulus, dan selanjutnya komunikan melakukan penerimaan terhadap pesan/stimulus yang diberikan. Setelah memberikan aksi memperhatikan, mencoba mengerti, maupun menerima terlebih dahulu, diharapkan terjadinya *response* atau sikap yang berubah pada komunikan dalam bentuk datang mengunjungi Taman Ruang Terbuka Hijau Kota Langsa. Hal inilah yang menjadi

tujuan pihak PT Pekola sehingga adanya peningkatan kunjungan wisatawan ke RTH Hutan Lindung Kota Langsa.

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian relevan yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian yang dilakukan Alfi Sahrin yang dimuat pada Jurnal Komunikologi yaitu Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial Vol. 6 No.1 Tahun 2022, dengan judul, “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Danau Laut Tawar Kota Takengon”. Adapun hasil penelitian ini didapati penggunaan media massa meliputi elektronik, cetak maupun media sosial merupakan strategi komunikasi Dinas Pariwisata untuk mempromosikan Danau Laut Tawar Kota Takengon.¹³

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Muhammad Zulfadli dalam skripsinya yang berjudul, “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Lombok Barat Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pasca Gempa”. Penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2020 yang bertujuan untuk menggambarkan strategi komunikasi apa saja yang digunakan oleh pihak Dinas Pariwisata Lombok Barat dengan hasil sebagai berikut: 1) Melakukan sosialisasi secara langsung dan mengadakan pelatihan maupun kegiatan baik *offline* maupun *online*; 2) Kendala yang alami yaitu pembangunan infrastruktur yang belum seussai dan kebersihan maupun keamanan pada destinasi yang ada.

¹³ Alfi Sahrin, “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Danau Laut Tawar Kota Takengon”, Vol. 6, No. 1, (2022): h. 21.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan Elok Perwirawati dan Juprianto yang dimuat pada Jurnal Darma Agung Volume XXVII, Nomor 1, April 2019, dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kemaritiman Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pulau Banyak”. Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah: 1) Strategi komunikasi pemasaran pariwisata kemaritiman dilakukan dengan baik oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Aceh Singkil dengan memanfaatkan anggaran yang tersedia; 2) Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan yaitu pemasangan iklan (*advertising*), pengadaan acara/kegiatan (*event*), melakukan publikasi (*publicity*), dan pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth communications*); 3) Faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi terdiri dari faktor pendukung berupa potensi wisata Pulau Banyak yang dilengkapi dengan atraksi budaya tarian dan Makam Syekh Abdurrauf As-Singkily dan faktor penghambat yaitu minimnya transportasi menuju lokasi wisata Pulau Banyak.¹⁴

Penelitian terdahulu selanjutnya dilakukan oleh Elisabeth Sitepu dan Sabri dari Universitas Darma Agung, Medan, yang dimuat pada Jurnal Massage Komunikasi , Volume 9 Nomor 1, Tahun 2020 (Agustus), dengan judul “Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata di Sumatera Utara”. Hasil penelitian ini ialah strategi komunikasi yang dilakukan melalui pemasaran secara langsung atau *personal selling/direct marketing*, menjalin hubungan yang positif dengan public atau *public relation*, dan pemasangan iklan atau *advertising*. Adapun penjelasannya yaitu teknik menawarkan secara

¹⁴ Elok Perwirawati dan Juprianto, “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kemaritiman Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pulau Banyak”, Jurnal Darma Agung Volume XXVII, Nomor 1 (2019), h. 882 – 883.

langsung kepada target yang dituju dimana dalam hal ini pihak yang mengelola destinasi wisata ini bertatap muka ataupun berinteraksi secara langsung untuk melakukan penawaran, melakukan tanya jawab dengan pembeli, dan juga melakukan presentasi terkait yang ditawarkan.¹⁵ Selanjutnya *public relation* melakukan berbagai macam kegiatan dengan melakukan pemasaran secara *online* untuk menarik minat para wisatawan mengunjungi destinasi wisata di wilayah Sumatera Utara. Begitupun dengan *advertising* dimana strategi komunikasi ini melakukan promosi jasa yang dibuat sedemikian rupa agar menarik minat untuk berkunjung dan ini disajikan oleh instansi tertentu ataupun pihak yang mendanai. Promosi yang dilakukan selalu terdapat pelibatan pihak ketiga dimana berupa promosi melalui media massa, media cetak, dan promosi yang dilakukan Perusahaan selalu promotor objek wisata di Sumatera Utara.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rizky Frahanandani yang dimuat pada Jurnal JOM FISIP Volume 7 Edisi I Januari – Juni 2020 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karimun dalam Menarik Minat Pengunjung Wisata di Pantai Lubuk”. Penelitian ini memperoleh hasil bahwasannya strategi komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karimun yakni dengan menentukan segmentasi berdasarkan jenis kelamin, umur, asal daerah, pendidikan dan pekerjaan. Dengan *targetting* 5 ribu pengunjung di setiap tahunnya, dan *positioning* dengan membuat *tag line* “marikepantailubuk”, dengan begitu proses promosi dapat berjalan lebih baik lagi sehingga pengunjung tertarik. Adapun

¹⁵ Elisabeth Sitepu dan Sabri, “Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata di Sumatera Utara”, Volume 9 Nomor 1, (2020) : h. 42.

bentuk kegiatan memperkenalkan destinasi wisata oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karimun menggunakan beberapa media yakni: *event*, *booklet*, *media social*, *website*, dan brosur. Keterlibatan Pokdarwis dalam membantu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karimun dengan kerjasama maupun pengenalan objek wisata dan pengelolaan objek wisata Pantai Lubuk sehingga menjadi daya tarik wisatawan.¹⁶

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki beberapa perbedaan dengan beragam penelitian terdahulu yang telah dipaparkan sebelumnya, diantaranya ialah objek yang akan diteliti dimana objek pada penelitian ini adalah RTH Hutan Lindung Kota Langsa. Perbedaan lainnya yaitu momen penelitian ini dilakukan setelah adanya peristiwa pandemi *covid-19*. Dan perbedaan terakhir yaitu tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi komunikasi seperti apa yang dilakukan oleh PT Pekola selaku BUMD pengelola RTH Hutan Lindung di Kota Langsa sedangkan beragam penelitian relevan sebelumnya meneliti strategi komunikasi Dinas Pariwisata.

¹⁶Rizky Frahanandani, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karimun dalam Menarik Minat Pengunjung Wisata di Pantai Lubuk*”, Jurnal JOM FISIP Volume 7 Edisi I Januari – Juni (2020), h. 12-13.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Sejarah berdirinya PT Pelabuhan Kota Langsa (Perseroda) yaitu bermula pada tahun 2013 berdasarkan Qanun Kota Langsa nomor 9 tentang Pendirian PT Pelabuhan Kota Langsa. Sebagaimana yang dituliskan pada Pasal 5 bahwasannya PT. Pelabuhan Kota Langsa didirikan dengan tujuan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan ekonomi rakyat dan pembangunan kota serta sebagai salah satu sumber pendapatan asli daerah dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Awal mula dioperasikannya PT Pekola ini dalam rangka penyeberangan atau pelayaran kapal feri menuju Negara Malaysia. Dalam perjalanannya ternyata pelayaran ini sepi peminat sehingga PT Pekola melakukan usaha lainnya yaitu pengadaan kegiatan ekspor dan impor perdagangan ke luar negeri. Seiring berjalannya waktu ternyata kegiatan tersebut banyak mengalami kesulitan dalam hal perizinan sehingga program tersebut tidak dilanjutkan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Syakrani, S.Kom selaku Manager Kepariwisata PT Pekola dalam kutipan wawancara berikut :

“dalam proses perizinan dan tahapan-tahapan lainnya terkait izin untuk Pelabuhan, Pemerintah Kota Langsa ada melakukan penyeberangan kapal Feri ke Malaysia. Penyeberangan ini untuk masyarakat Kota Langsa dan luar Kota Langsa kalau ingin pergi ke Malaysia sudah bisa melalui Pelabuhan Kota Langsa. Rupanya itu juga kurang peminat, kemudian membicarakan di bidang ekspor impor. Ekspor impor ini proses izinnnya agak rumit dengan berbagai tahapan yang banyak sekali yang harus dilakukan. Bersamaan dengan itu, Hutan Kota ini sedang dibangun, yaitu pengerukan danau ini. Saat itu juga kami gencarkan melakukan

penanaman. Tahun 2016 dibangunlah jalan setapak untuk alternatif untuk memudahkan pengunjung. Kemudian taman-taman ditanami bunga. Awalnya ini hanya ruang terbuka hijau, bukan taman hutan kota.”⁴⁹

Sebagaimana yang diungkapkan dalam kutipan wawancara di atas, saat proses kegiatan lainnya dan dengan waktu bersamaan, RTH Hutan Kota sedang dalam proses pembangunan dimana pembangunan awal dilakukan mulai dari pengerukan danau di tengah-tengah RTH Hutan Kota tersebut. Selain pengerukan tersebut, pembangunan taman-taman baik dalam bentuk penanaman berbagai bunga maupun dekorasi taman lainnya. Sebelumnya, RTH Hutan Kota ini dinamakan Hutan Lindung. Pada tahun 2017 tepatnya bulan Juni, PT Pekola mengambil-alih pengelolaan Hutan Lindung dan kemudian menggantikannya dengan nama RTH Hutan Kota hingga saat ini.

Saat ini, pengelolaan yang dilakukan oleh PT Pekola tidak hanya RTH Hutan Kota saja melainkan pengelolaan ekowisata Hutan Mangrove juga dilakukan oleh PT Pekola.

Adapun struktur organisasi perusahaan PT Pelabuhan Kota Langsa (Perseroda) berdasarkan Keputusan Direksi PT Pelabuhan Kota Langsa (Perseroda) No.1/PEKOLA/XII/2021 Tanggal 07 Desember 2021 terdiri dari :

1. RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham)
2. Komisaris
3. Direktur Utama
4. Direktur Operasional dan Keuangan, terdiri dari :

⁴⁹ Syakrani, S.Kom, Manager Kepariwisata, Wawancara tanggal 10 Januari 2023 di RTH Hutan Kota Langsa.

a) Manager Kepariwisata, terdiri dari Koordinator Petugas dan Petugas RTH

b) Manager Keuangan, terdiri dari Staff Keuangan dan Staff Aset Perlengkapan

5. Direktur Pengembangan Bisnis, terdiri dari :

a) Manager Perdagangan dan Kepelabuhan

4. Sekretaris, terdiri dari :

a) Kabag Adm Umum dan Personalia

b) Kabag Humas dan Publikasi⁵⁰

Sebagaimana data yang peneliti dapatkan berupa profil perusahaan yaitu RTH Taman Hutan Kota Langsa pada tahun 2014 awalnya memiliki luas 9,6 Ha, kemudian pada tahun 2019 mengalami penambahan seluas 6 Ha kemudian pada tahun 2020 bertambah 33 Ha sehingga total luas RTH Taman Hutan Kota Langsa saat ini adalah 48,69 Ha. Dalam areal RTH Taman Hutan Kota Langsa, terbagi menjadi 3 (tiga) zona, yaitu zona konservasi alam, zona konservasi budaya dan zona buatan.

Pembangunan sejumlah sarana pendukung di RTH Taman Hutan Kota Langsa bukan semata untuk mendatangkan pemasukan dalam bidang ekonomi tetapi juga sebagai sarana pendidikan bagi pelajar dan mahasiswa serta para peneliti khususnya di Kota Langsa. Pengembangan yang dilakukan telah berhasil

⁵⁰ Struktur PT Pelabuhan Kota Langsa (Perseroda), 2023.

meningkatkan perhatian masyarakat dari Aceh maupun luar Aceh untuk berkunjung ke RTH Taman Hutan Kota Langsa.

Dalam upaya melengkapi sarana dan prasarana yang dibutuhkan, PT Pelabuhan Kota Langsa (Perseroda) berupaya menjadikan RTH Taman Hutan Kota Langsa sebagai tempat wisata, konservasi, dan edukasi yang memiliki konsep wisata alam, buatan, dan budaya (LAMBADA). Dengan luas lahan 48,69 Ha, RTH Taman Hutan Kota Langsa juga dilengkapi dengan taman satwa seluas 3,5 Ha terdiri dari beraneka jenis hewan/satwa (*daftar terlampir*).

Secara umum, tujuan dibentuknya lembaga konservasi ini adalah sebagai pengembangbiakan terkontrol dan penyelamatan tumbuhan serta satwa dengan mempertahankan kemurnian jenisnya dan juga berfungsi sebagai tempat pendidikan, peragaan, penitipan sementara, sumber indukan, dan cadangan genetik untuk mendukung populasi di habitat aslinya. Selain itu tujuan dibentuknya lembaga konservasi ini juga sebagai sarana rekreasi yang sehat, penelitian, dan pengembangan ilmu pengetahuan. Peran lembaga konservasi dalam memberikan kehidupan yang maksimal bagi satwa liar tersebut tetap memperhatikan etika dan kaidah kesejahteraan satwa sehingga fungsi dan tujuan lembaga konservasi sebagai tempat pendidikan, penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan dapat terlaksana dengan baik.

Selain itu keberadaan lembaga konservasi ini memiliki fungsi usaha perawatan dan penangkaran berbagai jenis satwa untuk membentuk dan mengembangkan habitat baru sebagai sarana perlindungan dan pelestarian alam yang dimanfaatkan untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta

untuk sarana rekreasi alam yang sehat. Hal ini juga memberikan pesan bahwa pengelolaan lembaga konservasi didasarkan atas prinsip etika dan kesejahteraan satwa. Selain itu keberadaan lembaga konservasi diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata baik dari aspek konservasi satwa liar, sosial ekonomi masyarakat maupun lingkungan fisik.

PT. Pelabuhan Kota Langsa (perseroda) berminat untuk membentuk lembaga konservasi dikarenakan posisi RTH Taman Hutan Kota Langsa yang sangat strategis sehingga mampu menarik minat wisatawan baik lokal maupun luar Aceh. Selain itu, dengan keadaan yang masih terjaganya kondisi fisik hutan dan terawat menjadikan dasar dan ketertarikan perusahaan untuk mengurus dan membentuk lembaga konservasi tersebut. Dukungan Pemerintah Kota Langsa melalui penyertaan modal makin meyakinkan pihak perusahaan untuk melengkapi aneka satwa yang saat ini terdapat di RTH Taman Hutan Kota Langsa. Dari uraian di atas maka ada beberapa faktor yang mendorong ketertarikan PT Pelabuhan Kota Langsa (Perseroda) untuk terlibat dalam pembentukan lembaga konservasi antaranya yaitu :

a. Faktor Internal

1. Tersedianya lahan untuk pengembangan taman satwa seiring dengan bertambahnya populasi satwa
2. Masih terjaganya keasrian alam di RTH Taman Hutan Kota Langsa
3. Tersedianya sarana dan prasarana pendukung terutama kandang satwa yang bersih dan terawat dengan baik
4. Penambahan jumlah satwa sesuai dengan ketersediaan kandang

5. Tersedianya ruang perawatan hewan/karantina
6. Tersedianya dokter hewan dan petugas penjaga satwa
7. Memiliki 30 jenis satwa (*Daftar Satwa Terlampir*)

b. Faktor Eksternal

1. Dukungan pendanaan dari Pemerintah Provinsi Aceh, Pemerintah Kota Langsa serta dukungan teknis dari BKSDA.
2. Taman hutan kota Langsa selalu menjadi sarana pendidikan bagi siswa, objek penelitian bagi mahasiswa dan dosen baik dari aspek tata kelola manajemen, tata kelola keuangan, pengelolaan sumber daya manusia, ketersediaan sarana dan prasarana penunjang, dan keanekaragaman hayati.
3. Penitipan satwa yang berasal dari masyarakat dan pecinta satwa sehingga semakin menambah jumlah spesies satwa di RTH Taman Hutan Kota Langsa

c. Peluang

1. RTH Taman Hutan Kota Langsa menjadi destinasi wisata utama di Kota Langsa.
2. Penataan wisata di RTH Taman Hutan Kota Langsa dengan konsep wisata alam, buatan dan budaya (*LAMBADA*) yang tidak ditemui pada destinasi wisata lainnya di provinsi Aceh.
3. Komitmen penuh dari pimpinan daerah terutama Walikota dan OPD Kota Langsa untuk menjadikan RTH Taman Hutan Kota Langsa sebagai

prioritas program pembangunan kepariwisataan sekaligus pusat edukasi dan konservasi.

4. Dukungan penuh dari dua Perguruan Tinggi Negeri (Universitas Samudra dan IAIN Langsa) untuk menjadikan RTH Taman Hutan Kota Langsa sebagai pusat penelitian terutama kajian keanekaragaman hayati (flora dan fauna).

d. Tantangan

1. Tantangan dalam bisnis pariwisata yang berkaitan dengan perlindungan biodiversitas adalah kurangnya dana untuk operasional dengan skala aktivitas ekonomi yang kecil
2. Perilaku wisatawan yang tidak mengindahkan etika, keselamatan dan kesejahteraan satwa.
3. Setiap spesies memiliki karakteristik genetik dan demografi yang berbeda sehingga membutuhkan perlakuan yang berbeda.
4. Rendahnya literasi masyarakat/pengunjung tentang Taman Satwa RTH Taman Hutan Kota Langsa yang memiliki fungsi rekreasi sekaligus sebagai lembaga konservasi *ex situ*.
5. Jumlah sumber daya manusia (SDM) internal yang ahli dalam konservasi yang kurang juga menjadi tantangan untuk pelaksanaan pengelolaan yang sesuai dengan ketentuan konservasi dan pariwisata berkelanjutan.

6. Kondisi lingkungan, iklim, dan cuaca sekitar RTH Taman Hutan Kota Langsa yang berkonsepkan outdoor sehingga ketahanannya dalam operasional juga bergantung pada cuaca dan iklim.⁵¹

Adapun rekapitulasi pengunjung di Taman Hutan Kota Langsa dalam kurun waktu sejak 2017 sampai tahun 2022 dapat dilihat pada gambar berikut :⁵²

**REKAPITULASI PENGUNJUNG
DI RTH TAMAN HUTAN KOTA LANGSA**

NO	BULAN	TAHUN 2017	TAHUN 2018	TAHUN 2019	TAHUN 2020	TAHUN 2021		TAHUN 2022	
1	JANUARI		42.455 ORANG	37.297 ORANG	41.128 ORANG	12.434	ORANG	19.817	ORANG
2	FEBRUARI		26.721 ORANG	23.638 ORANG	21.580 ORANG	11.290	ORANG	13.791	ORANG
3	MARET		31.854 ORANG	26.599 ORANG	14.406 ORANG	12.780	ORANG	21.346	ORANG
4	APRIL		33.046 ORANG	33.256 ORANG	TUTUP CORONA	7.225	ORANG	1.531	ORANG
5	MEI		315 ORANG	8.899 ORANG	25.921 ORANG	34.448	ORANG	75.206	ORANG
6	JUNI	72.363 ORANG	94.635 ORANG	87.368 ORANG	17.180 ORANG	14.636	ORANG	25.714	ORANG
7	JULI	52.907 ORANG	35.637 ORANG	30.582 ORANG	12.212 ORANG	20.857	ORANG	40.445	ORANG
8	AGUSTUS	43.881 ORANG	49.035 ORANG	46.636 ORANG	34.383 ORANG	7.497	ORANG	14.325	ORANG
9	SEPTEMBER	63.784 ORANG	25.824 ORANG	21.543 ORANG	10.188 ORANG	6.394	ORANG	11.831	ORANG
10	OKTOBER	19.408 ORANG	15.937 ORANG	19.014 ORANG	8.608 ORANG	12.271	ORANG	11.350	ORANG
11	NOPEMBER	20.692 ORANG	15.415 ORANG	17.882 ORANG	9.400 ORANG	11.517	ORANG	6.009	ORANG
12	DESEMBER	37.928 ORANG	34.573 ORANG	29.396 ORANG	13.426 ORANG	15.512	ORANG	11.284	ORANG
TOTAL		310.963 ORANG	405.447 ORANG	382.110 ORANG	208.432 ORANG	166.861	ORANG	252.649	ORANG

Gambar 4.1 Rekapitulasi Pengunjung di RTH Taman Hutan Kota Langsa

Berdasarkan gambar rekapitulasi data tersebut di atas tampak bahwa jumlah pengunjung mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2018 atau lebih tepatnya dalam kurun waktu satu tahun Taman Hutan Kota Langsa dikelola oleh PT Pelabuhan Kota Langsa (Perseroda) sebesar 405.447 orang. Sedangkan jumlah pengunjung terendah yaitu pada tahun 2021 sebesar 166.861. Selain itu

⁵¹ Profil Perusahaan PT Pekola, 2023.

⁵² Data Rekapitulasi Penunjang RTH Hutan Kota Langsa, PT Pekola, 2023.

jumlah pengunjung tertinggi jika dilihat dari segi bulan yaitu pada bulan Juni tahun 2018 dengan jumlah pengunjung sebesar 94.635 orang dan jumlah pengunjung terendah yaitu pada bulan Mei tahun 2018 yaitu 315 orang. RTH Hutan Kota Langsa juga melakukan penutupan dikarenakan pandemi corona.

B. Strategi Komunikasi PT Pekola

Dalam menarik minat wisatawan untuk mengunjungi RTH Hutan Kota Langsa, tentu PT Pekola sebagai pengelola melakukan beberapa strategi. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT Pekola yaitu:

1. Melakukan promosi media sosial

Salah satu upaya yang dilakukan oleh pihak PT Pekola dalam menarik minat wisatawan yaitu melakukan promosi media sosial. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh Syakrani selaku Manager Kepariwisata PT Pekola dalam kutipan wawancara berikut ini :

“salah satu upaya yang kita lakukan adalah mempromosikan baik dari IG maupun media sosial. setiap postingan-postingan dari pengunjung itu juga menjadi salah satu daya tarik. Itu akan menimbulkan rasa penasaran orang lain. Berbicara postingan, tempat wisata kita ini harus memiliki view yang bagus. Harus menarik, kalau tidak, tidak akan tertarik. Terutama kita maksimalkan di bidang view-nya tadi, ini artinya butuh perawatan. Kebersihan juga menjadi catatan penting agar orang tertarik ke mari, terutama kebersihan kamar mandi karena itu memang sakral. Ketika orang datang melihat kamar mandi di tempat wisata itu kumuh dan jorok, maka itu akan menjadi nilai buruk bagi pengunjung dan mereka tidak akan mau berkunjung lagi.”⁵³

⁵³ Syakrani, S.Kom, Manager Kepariwisata, Wawancara tanggal 10 Januari 2023 di RTH Hutan Kota Langsa.

Sebagaimana yang disampaikan pada wawancara tersebut bahwasannya untuk melakukan strategi promosi di media sosial maka kebersihan menjadi hal yang utama pula. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT Pekola ini juga dibenarkan oleh wisatawan yang bernama Khairul Bariah berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan pada hari Rabu tanggal 11 Januari 2023 sebagaimana terdapat pada kutipan wawancara berikut ini :

“saya tahu hutan kota ini informasi dari *mulut ke mulut*, eh ada hutan lindung *tuh* tempatnya sejuk. *Dikasih lihat* gambarnya dari HP. Jadi saya penasaran dan kemari. Ini juga sudah beberapa kali kesini, *udah gak keitung* lagi.”⁵⁴

Dari wawancara tersebut di atas, tampak bahwa wisatawan tersebut datang berkunjung ke Taman Hutan Kota Langsa dimulai dari postingan di media sosial. Peneliti juga melakukan wawancara dengan wisatawan yang bernama Ramadhan pada hari Rabu tanggal 11 Januari 2023 dengan kutipan wawancara sebagai berikut :

“Saya *kemari* karena rekomendasi dari teman – teman dan juga saya melihat di media sosial Instagram. Saya lihat postingannya menarik dan tempatnya bagus.”⁵⁵

Dalam hal ini, strategi komunikasi dalam bentuk promosi di media sosial yang dilakukan oleh PT Pekola dengan beragam postingan foto maupun video yang menarik sudah mampu membuat wisatawan memberikan respon positif

⁵⁴ Khairul Bariah, Wisatawan, Wawancara tanggal 11 Januari 2023 di RTH Hutan Kota Langsa.

⁵⁵ Ramadhan, Wisatawan, Wawancara tanggal 11 Januari 2023 di RTH Hutan Kota Langsa.

dengan datang untuk berkunjung ke Taman Hutan Kota Langsa. Hal ini juga tampak dari observasi awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap akun media sosial Taman Hutan Kota Langsa yang dikelola oleh PT Pekola. Postingan foto dan video yang ditampilkan pada akun media sosial tersebut terutama untuk Instagram sudah baik dan termasuk aktif.

Untuk melakukan promosi di media sosial, PT Pekola mempunyai tim khusus yaitu bidang Humas. Tim inilah yang melakukan proses peliputan, pengeditan, hingga menghasilkan video atau berbagai foto dan kemudian dipublikasikan melalui media sosial.

Dalam melakukan promosi media sosial ini dipastikan untuk substansi dari foto maupun video yang akan diposting harus menampilkan penampilan RTH Hutan Kota yang indah. Oleh karena itu, dibutuhkan perawatan hutan kota yang baik.

2. Meningkatkan keamanan

Strategi selanjutnya sebagaimana yang disampaikan pada kutipan wawancara sebagai berikut :

“strategi yang kedua yaitu keamanan. Kalau orang sudah datang kemari, sebentar saja dompet atau hp-nya sudah hilang, itu orang akan teringat seumur hidup dan juga ini menjadi respon bagi rekan-rekan yang lain. Ini juga akan menjadi kesan buruk sehingga orang-orang tidak akan mau berkunjung.”⁵⁶

PT Pekola sangat mengutamakan keamanan agar wisatawan yang mengunjungi Taman Hutan Kota Langsa merasa nyaman dan aman. Strategi yang dilakukan oleh PT Pekola ini juga disetujui oleh wisatawan yang bernama

⁵⁶ *Ibid.*

Ramadhan pada hari Rabu tanggal 11 Januari 2023 di Taman Hutan Kota Langsa sebagaimana tampak pada kutipan wawancara berikut ini :

“Saya suka *refreshing* di sini karena didukung juga keamanan dan kebersihannya yang bagus, kamar mandi juga bersih. Ada tempat shalat juga. Lebih dari lima kali saya mengunjungi Hutan Kota ini.”⁵⁷

Pada kutipan wawancara di atas tampak bahwa wisatawan juga memberikan respon positif dengan mengakui keamanan dan kebersihan Taman Hutan Kota Langsa sudah baik dan membuat mereka nyaman untuk berkunjung. Pihak PT Pekola menyampaikan jika wisatawan yang berkunjung mengalami kehilangan maka hal ini akan mudah menyebar mengingat saat ini media sosial sangat mudah diakses oleh siapapun.

Keamanan yang dilakukan oleh pihak PT Pekola pun dilakukan dalam berbagai bidang, seperti keamanan parkir kendaraan dimana PT Pekola memberikan asuransi jika wisatawan mengalami kehilangan saat memarkir kendaraan di wilayah RTH Hutan Kota Langsa dengan memenuhi syarat tertentu misalnya membayar retribusi parkir, membayar tiket masuk, dan kehilangan terjadi bukan karena kelalaian wisatawan. Keamanan ini dipastikan menjadi salah satu strategi utama karena untuk meningkatkan rasa nyaman dan aman wisatawan agar terpenuhinya minat wisatawan untuk berkunjung kembali.

3. Meniadakan Premanisme

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti kata premanisme adalah hal yang bersifat preman. Arti lainnya dari premanisme adalah cara atau

⁵⁷ Ramadhan, Wisatawan, Wawancara tanggal 11 Januari 2023 di RTH Hutan Kota Langsa.

gaya hidup seperti preman, biasanya dengan mengedepankan kekerasan.⁵⁸ Adapun premanisme yang dimaksud disini adalah kebiasaan melakukan pungutan-pungutan liar (pungli) kepada wisatawan dengan memaksa bahkan mengedepankan kekerasan. Sebagaimana yang diungkapkan pada kutipan wawancara berikut ini :

“memastikan tidak adanya tindakan premanisme juga menjadi strategi yang kita lakukan. Ketika orang – orang datang dan sudah bayar tiket di loket masuk, tiba – tiba ada lagi pengutipan liar. Itu juga berdampak pada kunjungan wisatawan. Seperti di daerah wisata kabupaten lain, banyak ‘pos’ pungutan liar yang dilalui. Kalau kita hitung 1 orang saja sudah Rp 30.000. Memang RP 5.000 untuk pos ini, Rp 5000 untuk pos sana, pos premannya banyak sekali, jadi orang – orang yang datang ke tempat wisata tersebut punya kesana *cukup sekali aja* datang ke tempat wisata itu. Tapi kalau disini sudah tertib.”⁵⁹

PT Pekola memastikan tidak adanya premanisme ataupun pungli saat wisatawan berkunjung ke RTH Hutan Kota Langsa. Strategi ini juga disetujui oleh wisatawan yang bernama Ita Saprizal berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada hari Rabu tanggal 11 Januari 2023 sebagai berikut :

“saya senang kalau berkunjung kesini. *Cuma* bayar sekali *aja*, *gak* ada bayar – bayar lagi. *Coba* kalau ke pantai daerah timur *sana*, banyak *kali* berhenti minta uang. Kalau disini menurut saya sudah tertib. Bayar tiket masuk sekali dan bayar parkir juga sekali. Jadi kalau saya perlu liburan di Kota Langsa, ya saya kemari.”⁶⁰

Tampak pada wawancara tersebut bahwasannya wisatawan memberikan respon positif terhadap strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak PT Pekla

⁵⁸ kbbl.lectur.id diakses pada Sabtu, 13 Januari 2023 pukul 15.00 WIB.

⁵⁹ *Ibid.*

⁶⁰ Ita Saprizal, Wisatawan, Wawancara tanggal 11 Januari 2023 di RTH Hutan Kota Langsa.

dalam hal meniadakan premanisme agar wisatawan tertarik untuk mengunjungi Taman Hutan Kota Langsa. Saat melakukan observasi beberapa hari sebelum penelitian yaitu pada tanggal 03 s.d. 07 Januari 2023, peneliti juga tidak pernah mengalami pengalaman adanya oknum yang melakukan tindak premanisme ataupun pungutan liar ini. PT Pekola memastikan untuk melakukan penertiban dan meniadakan premanisme tersebut serta bagi wisatawan yang berkunjung ke RTH Hutan Kota cukup dengan membayar 1 (satu) kali tiket masuk saja dan 1 (kali) biaya parkir.

4. Keseimbangan Harga Kuliner

Keseimbangan harga kuliner juga merupakan strategi pengelola RTH Hutan Kota Langsa dalam rangka menarik minat wisatawan. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan pada kutipan wawancara berikut ini :

“Harga – harga barang disini sama dengan harga pasar lokal yang ada. Jadi keseimbangan harga pasar dari segi kuliner disini tetap kita jaga dan dipantau oleh pengelola. Jadi penjual tidak boleh *me-mark up* harga. Misalnya ini hari libur, ramai pengunjung, dijual lah teh dingin sebesar Rp 8.000 yang mana lebih mahal dari biasanya yaitu Rp 5.000. Itu tidak boleh dilakukan oleh pedagang kuliner disini. Jadi, meskipun pengunjung ramai harga kuliner tetap sama.”⁶¹

Seperti yang tertera pada kutipan wawancara di atas, keseimbangan harga kuliner yang dimaksud disini ialah harga yang disediakan oleh pihak pengadaan kuliner atau kantin disesuaikan dengan harga lokal yang beredar di masyarakat Kota Langsa pada umumnya, misalnya minuman teh dingin dijual seharga Rp 5.000 dan harga ini juga sama di masyarakat. Begitu pun dengan ramai tidaknya

⁶¹ *Ibid.*

pengunjung tidak akan mempengaruhi harga kuliner yang ada di RTH Hutan Kota Langsa.

Peneliti juga melakukan observasi dalam kurun waktu penelitian untuk memastikan harga kuliner yang ada di Taman Hutan Kota Langsa tersebut. Terbukti bahwasannya harga yang ada tidak terjadi perbedaan yang signifikan dan memang benar adanya harga yang ada disana sudah sesuai dengan harga yang biasanya beredar di masyarakat Kota Langsa. Untuk menguatkan hal tersebut, peneliti melakukan wawancara dengan wisatawan yang bernama Gilang pada hari Rabu tanggal 11 Januari 2023 sebagaimana kutipan wawancara berikut :

“harga jajanan atau makanan disini *sama aja*, Bang, *kayak* di luar. Kadang, *kan*, kalau tempat wisata *tuh* mahal daripada tempat biasa *gitu*, apalagi hari yang *rame*, Bang, *kayak* hari Raya, atau libur *gitu*. Kalau disini sepengetahuan saya *gak* ada bedanya, ya sama aja, Bang. Makanya *lah* saya kalau mau *healing* modal tipis ya disini aja, Bang.”⁶²

Tampak pada kutipan wawancara di atas bahwasannya strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT Pekola untuk menarik minat wisatawan mengunjungi Taman Hutan Kota Langsa mendapatkan respon positif. Jadi, walaupun wisatawan membeli makanan atau minuman (kuliner) tersebut pada lokasi wisata, tidak ada perbedaan harga yang signifikan sehingga wisatawan nyaman untuk berkunjung kembali ke RTH Hutan Kota Langsa.

⁶² Gilang, Wisatawan, Wawancara tanggal 11 Januari 2023 di RTH Hutan Kota Langsa.

C. Media Komunikasi PT Pekola

Dalam menarik minat wisatawan mengunjungi RTH Hutan Kota, pihak PT Pekola menggunakan media komunikasi yaitu media sosial. Adapun media sosial yang digunakan oleh PT Pekola dalam menarik minat wisatawan untuk mengunjungi Taman Hutan Kota Langsa sebagai berikut :

1. Facebook

Media sosial yang menjadi media promosi PT Pekola salah satunya yaitu Facebook Fanpage atau halaman Facebook dengan nama halaman Taman Hutan KotaLangsa. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Bapak Syakrani selaku Manager Kepariwisataaan pada kutipan wawancara berikut :

“media sosial facebook sudah pasti kita gunakan karena banyak orang dewasa *kadang* memiliki akun facebook saja. Disini kami menggunakan fitur halaman facebook atau facebook fanpage dan masyarakat juga bisa menandai halaman tersebut kalau mereka memposting status.”⁶³

Berdasarkan wawancara tersebut terlihat bahwa PT Pekola menggunakan media sosial Facebook untuk menarik minat wisatawan yang tidak memiliki akun media sosial lain. Peneliti juga melakukan observasi yaitu tampak pada halaman facebook Taman Hutan KotaLangsa memiliki jumlah 1000 pengikut dan beragam foto yang diposting oleh masyarakat maupun wisatawan dengan cara menandai halaman RTH Taman Hutan Kota Langsa pada postingan mereka.

⁶³ Syakrani, S.Kom, Manager Kepariwisataaan, Wawancara tanggal 10 Januari 2023 di RTH Hutan Kota Langsa.

2. Instagram

Salah satu media sosial yang mungkin sudah tak asing lagi bagi masyarakat Indonesia yaitu Instagram. Sejak diluncurkan media sosial ini pada tahun 2010, instagram semakin berkembang pesat hingga saat ini. Dengan fitur utama menggunakan layanan posting melalui video dan foto, instagram tak hanya dijadikan sebagai media untuk sekedar *having fun* saja melainkan juga dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk melakukan promosi. Begitu pula yang dilakukan oleh PT Pekola. Instagram menjadi media sosial yang mendapat perhatian khusus sebagai media komunikasi untuk menarik minat wisatawan mengunjungi Taman Hutan Kota Langsa. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Syakrani, S.Kom selaku Manager Kepariwisata sebagai berikut :

“kami mengupayakan untuk memposting foto dan video yang menarik, terutama di Instagram, supaya masyarakat tertarik untuk berkunjung. Kalau gambar ataupun view yang ditampilkan bagus, *kan*, akan menarik. Instagram juga sudah lumayan banyak pengikutnya.”⁶⁴

Berdasarkan kutipan wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa media sosial yang diutamakan oleh pihak PT Pekola dalam melakukan promosi yaitu Instagram. Hal ini juga didukung oleh observasi yang dilakukan peneliti, Instagram official RTH Hutan Kota dapat diakses dengan nama akun @taman_hutan_kota_langsa dimana akun tersebut memiliki jumlah 1337 pengikut dan sebanyak 539 postingan. Pada postingan di akun official Instagram ini dapat dilihat jangkauan akun terbanyak yaitu video reels Instagram dengan jumlah 3.613 akun yang dijangkau dan diposting pada momen Liburan Hari Raya hari ke-

⁶⁴ *Ibid.*

dua Idul Adha 1443 Hijriah. Video reels tersebut menampilkan suasana keramaian wisatawan yang mengunjungi RTH Hutan Kota Langsa.

3. Youtube

Selain menggunakan Facebook dan Instagram sebagai media sosial untuk melakukan promosi, tidak ketinggalan, PT Pekola juga menjadikan Youtube sebagai media untuk melakukan promosi Taman Hutan Kota Langsa. Channel Youtube yang dimiliki tersebut dengan nama Taman Hutan Kota Langsa TV dengan jumlah 42 subscriber dan 34 video. Channel Youtube ini menampilkan berbagai macam wahana yang dapat dinikmati oleh wisatawan jika berkunjung ke RTH Hutan Kota Langsa dan juga menampilkan kegiatan-kegiatan yang sudah diadakan di RTH Hutan Kota Langsa tersebut. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Bapak Syakrani, S.Kom selaku Manager Kepariwisata pada kutipan wawancara berikut ini :

“kita juga mempromosikan dengan menggunakan channel Youtube. Yang paling banyak ditonton oleh masyarakat adalah postingan tentang Wisata Lambada. Lambada sendiri ini adalah akronim dari alam, buatan, dan budaya. Video ini penayangannya sudah tinggi, lebih dari dua ribuan.”⁶⁵

Berdasarkan hasil wawancara tersebut bahwasannya untuk promosi di menggunakan Channel Youtube sudah mendapatkan perhatian dari masyarakat. Adapun berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, postingan dengan jumlah penayangan terbanyak, tepatnya 2.551 penayangan, yaitu video dengan judul “Taman Hutan Kota Langsa – Wisata Lambada”, yang diposting pada tanggal 20 Agustus 2020. Video tersebut merupakan promosi paket wisata yang

⁶⁵ *Ibid.*

dapat dinikmati oleh wisatawan jika berkunjung ke Taman Hutan Kota Langsa yang disingkat dengan nama Wisata Lambada yaitu wisata alam, buatan, dan budaya. Kualitas video pada postingan tersebut juga bagus dari segi *angel* pengambilan dan kualitas yang jernih. Pesan yang disampaikan juga sangat jelas.

D. Hambatan Komunikasi PT Pekola

Dalam proses strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT Pekola untuk meningkatkan minat wisatawan mengunjungi Taman Hutan Kota Langsa untuk saat ini tidak ada hambatan komunikasi yang terjadi. Karena hambatan komunikasi ada yang berasal dari pengirim (komunikator), transmisi, dan penerima (komunikan). Hambatan dalam komunikasi antara lain :

- a. Kurangnya perencanaan dalam komunikasi (tidak dipersiapkan lebih dahulu)
- b. Perbedaan persepsi
- c. Perbedaan harapan
- d. Kondisi fisik atau mental yang kurang baik
- e. Pesan yang tidak jelas
- f. Prasangka yang buruk
- g. Transmisi yang kurang baik
- h. Penilaian/evaluasi yang premature
- i. Tidak ada kepercayaan
- j. Ada ancaman
- k. Perbedaan status, pengetahuan, bahasa

1. Distorsi (kesalahan informasi).⁶⁶

PT Pekola memiliki daya dukung yang baik dalam melakukan strategi komunikasi tersebut, begitu juga dengan sumber daya manusianya.

Yang dialami oleh PT Pekola adalah hambatan perusahaan dalam melakukan strategi komunikasi untuk menarik minat wisatawan mengunjungi RTH Hutan Kota yaitu dalam hal pendanaan. Dana merupakan kebutuhan setiap instansi dalam menyelenggarakan semua kegiatannya. Kurangnya dana akan menjadi hambatan dalam melakukan aktivitas promosi untuk menarik minat wisatawan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Syakrani, S.Kom selaku Manager Kepariwisata dalam kutipan wawancara sebagai berikut :

“semua perusahaan mempunyai hambatan dalam pengelolaan. Jadi hambatan kita disini adalah terkait dana yang dikarenakan merosotnya pengunjung dan juga terjadi kendala dalam pengelolaan karena menyangkut dalam administrasi terutama operasional. Dan ini tidak kecil. Karena semua yang ada disini butuh makan, bukan hanya manusia tetapi juga satwa. Untuk satwa saja pakan selama sebulan hampir Rp 50.000.000 dan ini tidak mungkin kita kurangi. Belum lagi SDM yang memiliki gaji bervariasi. Jika pengunjung berkurang, itu juga menjadi PR karena tidak adanya dana dari pemerintah karena PT Pekola sudah mandiri.”⁶⁷

Berdasarkan wawancara yang dilakukan di atas, PT Pekola dalam pengelolaan operasional RTH Hutan Kota hanya berasal dari tiket masuk wisatawan. Pengelolaan operasional ini yang dimaksud adalah perawatan RTH Hutan Kota Langsa, pemberian pakan berbagai jenis hewan, dan gaji karyawan

⁶⁶ Prof. Drs. H.A.W. Widjaja, *Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000), Cetakan Kedua, h. 100.

⁶⁷ *Ibid.*

RTH Hutan Kota Langsa. Jika terjadi penurunan jumlah wisatawan yang mengunjungi RTH Hutan Kota Langsa maka hal ini akan berdampak pada terhambatnya kegiatan promosi untuk menarik minat wisatawan dikarenakan dana untuk melakukan strategi komunikasi tersebut berkurang pula.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi yang dilakukan PT Pekola dalam menarik minat wisatawan mengunjungi Taman Ruang Terbuka Hijau Kota Langsa yaitu:
 - 1) Melakukan promosi media sosial
 - 2) Meningkatkan keamanan
 - 3) Meniadakan Premanisme
 - 4) Keseimbangan Harga Kuliner
2. Media yang digunakan oleh PT Pekola dalam menarik minat wisatawan mengunjungi Taman Ruang Terbuka Hijau Kota Langsa adalah media sosial berupa Facebook, Instagram dan Youtube.
3. Tidak ada hambatan komunikasi yang dihadapi oleh PT Pekola dalam menarik minat wisatawan mengunjungi Taman Ruang Terbuka Hijau Kota Langsa.

B. Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian tentang Strategi Komunikasi PT Pekola dalam Menarik Minat Wisatawan Mengunjungi Taman Ruang Terbuka Hijau Kota Langsa, peneliti mempunyai saran sebagai bahan pertimbangan kedepannya, diantaranya yaitu:

1. Bagi PT Pelabuhan Kota Langsa (Perseroda) atau PT Pekola, agar lebih giat lagi dalam mempromosikan dan mensosialisasikan program-program dan kegiatan Taman Ruang Terbuka Hijau. Selain itu juga menambah media sosialisasi yang digunakan dan meningkatkan strategi komunikasi. Melakukan kerjasama dengan berbagai pihak terkait, terutama *influencer*, dan tokoh – tokoh *central* agar terdapat penambahan jumlah dana masuk dan diharapkan agar proses bersosialisasi atau membuat *event* menjadi mudah sehingga jumlah pengunjung semakin meningkat.
2. Bagi peneliti selanjutnya, apabila hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti masih dirasa kurang lengkap, maka dari itu penulis mengharapkan adanya perbaikan dan kelengkapan untuk peneliti selanjutnya.