

**STRATEGI KOMUNIKASI PENGEMBANGAN
KEARIFAN LOKAL MELALUI *EVENT* “SABANG
MARINE” PADA BADAN PENGUSAHAAN KAWASAN
SABANG**

TUGAS AKHIR

Oleh:

NONY ANGGRAINY
2103110024

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : Nony Anggrainy
NPM : 2103110024
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada Hari, Tanggal : Kamis, 17 April 2025
Waktu : Pukul 08.00 WIB s/d 18.00 WIB

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Sigit Hardiyanto S.Sos., M.I.Kom (.....)
PENGUJI II : Elvita Yenni S.S., M.Hum (.....)
PENGUJI III : Assoc. Prof. Dr. Faustyna, S.Sos., M.M., M.I.Kom (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Assoc.,Prof., Dr., Arifin Saleh., S.Sos., MSP

Assoc.,Prof., Dr., Abrar Adhani., S.Sos., M.I.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah Selesai diberikan bimbingan dalam penulisan tugas akhir sehingga naskah tugas ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian tugas akhir, oleh:

Nama Lengkap : Nony Anggrainy
NPM : 2103110024
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pengembangan Kearifan Lokal Melalui Event "Sabang Marine" Pada Badan Pengusahaan Kawasan Sabang

Medan, 17 April 2025

Pembimbing

Assoc. Prof. Dr. Faustyna S.Sos., M.M. M.I.Kom
NIDN: 0126127401

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi

Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0127048401

Dekan



Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., S.Sos., MSP
NIDN: 0030017402

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Nony Anggrainy**, NPM **2103110024**, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Tugas akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 21 Mei.....2025

Yang Menyatakan,



Nony Anggrainy

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menjelaskan skripsi yang berjudul Strategi Komunikasi Pengembangan Kearifan Lokal Melalui *Event* “Sabang Marine” Pada Badan Pengusahaan Kawasan Sabang dengan baik. Shalawat serta salam tak lupa ditujukan kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai suri tauladan bagi umat muslim sepanjang masa. Penulisan skripsi ini adalah salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada kedua orang tua tercinta, pertama terhadap Ayah penulis **Izuddin Akhira, S.E** karena senantiasa mendukung penuh, memberikan masukan dan wejangan sehingga penulis selalu merasa cukup dan tidak kurang apapun. Tak lupa pula kepada Mama tercinta **Mia Maurens Tambunan** yang telah membesarkan, merawat, menyayangi, membimbing dan memberikan semangat terhadap penulis baik moral maupun materil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Tak lupa pula penulis berterima kasih kepada adik penulis dan satu-satunya saudara kandung penulis **Febyola Morisca** yang telah memberikan dukungan, menemani penulis selama masa pengerjaan skripsi, serta memberi semangat dan hiburan saat penulis sedang jenuh dalam proses pengerjaan tugas akhir skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini dapat terselesaikan dengan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, dari Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis selama menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Hanya dengan rahmat-Nya yang selalu menyertai penulis sehingga mendapatkan kemudahan dan kelancaran untuk menyelesaikan skripsi ini. Dengan segenap ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Rudianto, S.Sos., M.Si selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Dr. Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Faizal Hamzah Lubis., S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

8. Ibu Assoc. Prof. Dr. Faustyna S.Sos. M.M. M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing penulis yang selalu memberikan arahan yang baik, bimbingan, perhatian, pengertian, dan menyisihkan waktunya untuk membantu serta membimbing penulis dengan sabar dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis menjalani kuliah.
10. Seluruh Staf Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membantu kelengkapan berkas-berkas dan informasi.
11. Seluruh narasumber yang telah membantu untuk penulisan tugas akhir ini yaitu Ibu Maya Safira, S.Si., MBA. dan Bapak Yunias Nduru dari pihak BPKS. Dan Ibu Wan Windi Safira dan Bapak Teuku Rifqy Ratzarsyah selaku *event organizer* dari CV EXO Production.
12. Sahabat terbaik penulis yang tergabung dalam “Anak Retjeh” yaitu Agnes, Ainal Fitria, Annisa Raihan Putri, Della Safitri, Ditia Ramadhani, Nada Afra Nabilla, dan Vidya Syauqi Salsabiil yang senantiasa menyemangati, mendengarkan segala keluhan, dan menyemangati penulis meskipun terpisah jarak yang cukup jauh.
13. Sahabat seperjuangan penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini yaitu Adella Dwi Andini, Nabilla Ramadhani Naswah, dan Windi Putri Nurfriza yang selalu memberikan informasi mengenai perkuliahan dari awal hingga skripsi, teman nongkrong selama perkuliahan, dan rumah lain bagi penulis.

14. Terkhusus sahabat penulis Syifa Syahirah Hasibuan yang telah banyak membantu dalam proses perkuliahan bahkan tentang kehidupan. Terima kasih karena telah menjadi pendengar sekaligus penasihat yang baik dalam hal apapun.
15. Kepada keluarga besar penulis baik dari pihak ayah yaitu keluarga besar Ibrahim Syam dan pihak mama yaitu keluarga besar Rusli Tambunan dan teman-teman penulis yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
16. Dan terakhir, kepada anak perempuan yang mandiri dan penuh harapan yakni diri sendiri **Nony Anggrainy** terima kasih sudah bertahan sejauh ini, terima kasih tetap memilih berusaha dan meyakinkan diri bahwa kamu mampu sampai di titik ini, terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan mencoba. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Percayalah bahwa skripsi ini menjadi salah satu batu loncatan untuk meraih kesuksesan serta segala hal yang nantinya akan dicapai.

Demikianlah kata pengantar ini penulis sampaikan. Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik secara akademis maupun praktis.

Penulis

Nony Anggrainy

STRATEGI KOMUNIKASI PENGEMBANGAN KEARIFAN LOKAL MELALUI *EVENT* “SABANG MARINE” PADA BADAN PENGUSAHAAN KAWASAN SABANG

NONY ANGGRAINY
2103110024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pengembangan kearifan lokal melalui *event* "Sabang Marine Festival" yang diselenggarakan oleh Badan Pengusahaan Kawasan Sabang (BPKS). *Event* ini dirancang untuk mempromosikan potensi bahari, pariwisata, dan ekonomi kreatif Kota Sabang, serta memperkuat identitas budaya lokal. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh BPKS melibatkan penggunaan media sosial, promosi tradisional seperti *billboard* dan *flyer*, serta kolaborasi dengan pemerintah setempat dan masyarakat lokal. Teori AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) digunakan sebagai model strategi komunikasi untuk menarik perhatian wisatawan domestik dan internasional. Kearifan lokal yang ditampilkan dalam *event* ini meliputi *Hukum Adat Laot*, *Tarek Pukat*, *Geulayang Tunang*, dan *Khanduri Laot*, yang berhasil menarik minat wisatawan dan meningkatkan partisipasi masyarakat lokal. Tantangan utama dalam penyelenggaraan *event* ini adalah koordinasi antar pihak terkait dan komunikasi yang intensif dengan komunitas lokal. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi komunikasi yang terintegrasi dan inovatif berperan penting dalam mempromosikan kearifan lokal dan meningkatkan daya tarik wisata Kota Sabang. Saran yang diajukan adalah perlunya peningkatan promosi melalui *influencer* dan media digital untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Kearifan Lokal, *Event*, Pariwisata

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Batasan Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II URAIAN TEORITIS	8
2.1 Strategi Komunikasi	8
2.2 Komunikasi Pengembangan atau Komunikasi Pemasaran	10
2.3 Teori AIDA	12
2.4 Kearifan Lokal	13
2.5 <i>Event</i> Pariwisata	15
2.6 <i>Physical Evidence</i>	17
2.7 Anggapan Dasar	18
BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1 Jenis Penelitian	19
3.2 Kerangka Konsep	20
3.3 Definisi Konsep	20
3.4 Kategorisasi Penelitian	21
3.5 Informan atau Narasumber	22
3.6 Teknik Pengumpulan Data	22
3.7 Teknik Analisis Data	24
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian	25
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	26

4.1	Deskripsi Lokasi Penelitian	26
4.2	<i>Event “Sabang Marine Festival”</i>	27
4.2.1	Latar Belakang dan Deskripsi <i>Event</i>	27
4.2.2	Penyelenggara <i>Event “Sabang Marine Festival”</i>	29
4.3	Identitas Narasumber	30
4.4	Deskripsi Hasil Penelitian	30
4.4.1	Strategi Komunikasi Pengembangan atau Komunikasi Pemasaran pada <i>Event “Sabang Marine Festival”</i>	32
4.4.2	<i>Event “Sabang Marine Festival”</i> sebagai Kearifan Lokal	36
4.4.3	Tantangan Dalam Penyelenggaraan <i>Event “Sabang Marine Festival”</i>	41
4.5	Pembahasan	43
BAB V PENUTUP		47
5.1	Kesimpulan	47
5.2	Saran	48
DAFTAR PUSTAKA		51
LAMPIRAN		54

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kategorisasi Penelitian

20

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Kerangka Konsep	19
Gambar 4. 1 Kantor Pusat BPKS	26
Gambar 4. 2 Official poster SMF tahun 2023 & 2024	28
Gambar 4. 3 Akun-akun yang mempromosikan <i>event</i> SMF	32
Gambar 4. 4 <i>E-flyer</i> SMF 2024	33
Gambar 4. 5 Data Kunjungan SMF 2024	35

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Masyarakat Indonesia merupakan salah satu masyarakat yang paling beragam di dunia, baik dari segi budaya, bahasa, agama, maupun etnis. Sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, Indonesia memiliki keanekaragaman sumber daya seperti budaya, tradisi dan kearifan lokal yang menjadi aset berharga dalam mendukung pembangunan pariwisata. Maka tidak heran apabila Indonesia dikenal memiliki berbagai macam pariwisata, dimulai dari wisata bahari, wisata pegunungan, wisata buatan, wisata bersejarah dan wisata *event* lokal pada suatu daerah tertentu.

Masyarakat Indonesia terus bertambah dan berkembang seiring dengan perkembangan zaman sehingga dapat berevolusi dalam memajukan sektor perekonomian dengan memanfaatkan pariwisata sebagai salah satu penunjang ekonomi pada daerah tertentu. Hal ini dikarenakan informasi yang diperoleh bisa dengan mudah mempromosikan suatu daerah tertentu untuk menarik masyarakat domestik maupun mancanegara untuk berwisata ke suatu daerah melalui informasi yang didapatkan dari media massa. Masyarakat tersebut tinggal memilih model pariwisata yang ingin mereka kunjungi dapat disesuaikan dengan minat dan hobi yang dimiliki. Apabila tertarik dengan wisata laut masyarakat akan memilih berwisata bahari ke daerah di Indonesia yang memiliki keragaman budaya bahari.

Keberagaman budaya bahari di Indonesia merupakan salah satu keberagaman unggulan yang dimiliki oleh negara Indonesia. Bagaimana tidak, Indonesia memiliki wilayah laut mencapai tiga perempat bagian dari luas wilayah secara keseluruhan. Menurut data Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) tahun 2024, luas wilayah perairan Indonesia mencapai sekitar 6,4 juta km persegi atau mencapai lebih dari 70 persen total wilayah Indonesia. Hal ini menjadi bukti bahwa Indonesia memiliki keberagaman bahari yang sangat luas, sehingga pemanfaatan keberagaman ini harus dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya. Dengan data luas perairan di Indonesia tersebut, wisata bahari kerap kali menjadi pilihan wisata bagi masyarakat lokal maupun mancanegara. Hal ini didukung pula oleh pemanfaatan wilayah perairan dalam sektor pariwisata oleh masyarakat setempat yang kerap kali dikombinasikan dengan kearifan lokal pada suatu daerah tertentu.

Salah satu daerah yang kaya akan kearifan lokal adalah Kota Sabang. Kota Sabang merupakan kota yang terkenal dengan titik nol kilometer dikarenakan letaknya yang berada di ujung barat Indonesia, namun selain itu Kota Sabang juga dikenal dengan wisata baharinya yang cukup indah. Kota ini tidak hanya memiliki keindahan alam yang memukau, tetapi juga menawarkan nilai-nilai budaya dan tradisi masyarakat lokal yang unik. Dalam konteks pariwisata, pengembangan kearifan lokal tidak hanya menjadi sarana pelestarian budaya, tetapi juga dapat menjadi daya tarik utama untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, baik domestik maupun internasional.

Dalam pelaksanaannya *Event* “Sabang *Marine*” yang diselenggarakan oleh Badan Pengusahaan Kawasan Sabang (BPKS), merupakan salah satu strategi yang dirancang untuk memperkenalkan dan mengembangkan kearifan lokal Kota Sabang kepada dunia. *Event* ini menggabungkan berbagai kegiatan berbasis maritim seperti parade kapal, atraksi seni budaya, dan festival kuliner lokal, yang bertujuan untuk memperkuat identitas Kota Sabang sebagai destinasi wisata berbasis kelautan. Tetapi, dibalik itu BPKS juga ingin memperkenalkan Kota Sabang sebagai salah satu destinasi wisata yang dapat dikunjungi secara masif oleh wisatawan.

Event pariwisata ini merupakan strategi yang digunakan pemerintah Kota Sabang untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata, memperkuat identitas budaya lokal, serta mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat Kota Sabang. Dalam pelaksanaannya, komunikasi yang efektif menjadi kunci keberhasilan untuk memastikan pesan-pesan terkait nilai kearifan lokal dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens yang beragam.

Pada era digital saat ini, tantangan dalam mempromosikan kearifan lokal semakin kompleks. Media sosial, platform digital, dan kemajuan teknologi informasi telah mengubah cara pandang masyarakat dalam menerima dan memproses informasi. Oleh karena itu, strategi komunikasi terintegrasi dan inovatif sangat dibutuhkan agar *event* “Sabang *Marine*” tidak hanya menjadi sebuah acara, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman yang membekas bagi wisatawan yang berkunjung ke Kota Sabang.

Badan Pengusahaan Kawasan Sabang (BPKS) memiliki tanggung jawab besar untuk memastikan bahwa *event* ini tidak hanya menarik perhatian wisatawan. Tetapi juga mampu memberdayakan masyarakat setempat dengan memanfaatkan kearifan lokal yang dimiliki. Dengan melibatkan komunitas lokal dalam penyelenggaraan acara, seperti seni pertunjukan, kerajinan tangan, dan kuliner khas, *event* ini dapat menjadi medium yang efektif untuk memperkuat kebanggaan masyarakat Kota Sabang terhadap budaya mereka sendiri.

Melalui penelitian ini, akan dikaji strategi komunikasi yang diterapkan dalam *event* “Sabang Marine” oleh Badan Pengusahaan Kawasan Sabang (BPKS), dengan fokus pada bagaimana strategi tersebut mampu mengembangkan dan mempromosikan kearifan lokal Kota Sabang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam merumuskan langkah-langkah strategis untuk memadukan promosi wisata dengan pelestarian budaya, sehingga Kota Sabang dapat semakin dikenal sebagai destinasi wisata unggulan yang berbasis pada kearifan lokal.

1.2 Batasan Masalah

Penulis membuat batasan masalah dalam penelitian ini adalah Penelitian ini hanya memfokuskan dan menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pengembangan yang dilakukan oleh Badan Pengusahaan Kawasan Sabang (BPKS) dalam mempromosikan *event* “Sabang Marine” sebagai destinasi wisata kearifan lokal.

1.3 Rumusan Masalah

Penulis merumuskan masalah terkait penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Komunikasi Pengembangan Kearifan Lokal yang Diterapkan oleh Badan Pengusahaan Kawasan Sabang (BPKS) dalam Mempromosikan *Event* “Sabang Marine” ?.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk Mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Pengembangan Kearifan Lokal yang Diterapkan oleh Badan Pengusahaan Kawasan Sabang (BPKS) dalam Mempromosikan *Event* “Sabang Marine”.

1.5 Manfaat Penelitian

Penulis menjelaskan manfaat penelitian spesifik yang peneliti dapatkan, sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis: Secara teoritis, penelitian ini dapat menambah uraian-uraian yang bersifat teoritis khususnya dalam Strategi Komunikasi Pengembangan Kearifan Lokal Melalui *Event* “Sabang Marine” pada Badan Pengusahaan Kawasan Sabang.
2. Aspek Praktis: Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan masukan kepada berbagai pihak dalam membuat kebijakan terkait dalam hal mempromosikan kearifan lokal melalui Strategi Komunikasi Pengembangan Kearifan Lokal Melalui *Event* “Sabang Marine” pada Badan Pengusahaan Kawasan Sabang.

3. Aspek Akademis: Penelitian ini dapat menambah khazanah, kajian tentang komunikasi pengembangan khususnya dalam Strategi Komunikasi Pengembangan Kearifan Lokal Melalui *Event* “Sabang Marine” pada Badan Pengusahaan Kawasan Sabang.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : Pada bab ini, penulis akan menguraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : Pada bab ini, penulis memaparkan mengenai strategi komunikasi, kearifan lokal, komunikasi pengembangan atau komunikasi pemasaran, teori AIDDA, dan event pariwisata.

BAB III : Pada bab ini, penulis akan memaparkan mengenai jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, informan atau narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, waktu dan lokasi penelitian

BAB IV : Pada bab ini akan dijelaskan mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang dijabarkan berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan di lapangan.

BAB V : Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran dari hasil penelitian dan pembahasan yang akan didapatkan di lapangan.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Strategi Komunikasi

Sebuah strategi memiliki sifat yang sangat kondisional, hal tersebut tergantung oleh kebutuhan dan juga sumberdaya yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau instansinya. Strategi yang dijalankan dapat berbeda-beda dan bahkan berubah dilihat oleh situasi dan kondisi yang terjadi di lapangan. Oleh karena itu strategi juga disebut sebagai sebuah seni. Seni bagaimana suatu perusahaan mengalokasikan kemampuan sumberdaya yang dibutuhkan demi pencapaian tujuan. Dalam sebuah upaya pencapaian tujuan, strategi adalah sebuah cara, teknik dan metode yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang maksimal. Untuk dapat mengalokasikan sumberdaya yang dimiliki, perusahaan harus mengenal dengan baik kebutuhan dan keinginan setiap tahapan demi tercapainya tujuan (Ummah et al., 2021).

Strategi komunikasi adalah sebuah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2017). Maka dari itu untuk membangun suatu strategi komunikasi dibutuhkan perencanaan komunikasi yang matang.

Perencanaan Komunikasi merupakan salah satu dari bentuk strategi komunikasi. Berikut adalah istilah perencanaan komunikasi yang telah ada sejak lama. Istilah-istilah tersebut memiliki sebutan yang berbeda jika diimplementasikan dalam berbagai bidang, misalnya: pada bidang politik

disebut Kampanye, pada bidang Kesehatan disebut Intervensi Komunikasi, pada bidang sosial disebut *Communication Support*, pada bidang perkantoran disebut Program Informasi. Namun belakangan setelah banyaknya kajian riset tentang perencanaan komunikasi, banyak para ilmuwan dan praktisi menggunakan istilah yang sama dalam berbagai bidang, yakni perencanaan komunikasi. Istilah perencanaan Komunikasi diartikan sebagai penggunaan secara terencana dan terkondisi dari berbagai metode komunikasi dalam upaya pemecahan suatu *problem*. *Problem* tersebut tentu saja sangat beragam dari setiap perusahaan atau instansi (Ummah et al., 2021).

Dalam manajemen komunikasi proses komunikasi melibatkan pengiriman, penerimaan, dan pemahaman pesan antara pihak yang terlibat dalam komunikasi (Faustyna, 2023a). Beberapa unsur yang terlibat dalam proses komunikasi adalah:

- a) Pengirim: orang atau pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain.
Pesan: Informasi yang dikirim oleh pengirim melalui kode verbal atau nonverbal.
- b) Kode: Bahasa atau sistem simbol yang digunakan oleh pengirim untuk mengirimkan pesan.
- c) Saluran: Media atau sarana yang digunakan untuk mengirimkan pesan, seperti suara, tulisan, gambar, atau gestur.
- d) Penerima: Orang atau pihak yang menerima pesan dari pengirim.
- e) Dekode: Proses mengubah pesan menjadi makna yang dapat dipahami oleh penerima.

- f) Konteks: Situasi atau kondisi dimana komunikasi terjadi, yang dapat mempengaruhi pemahaman pesan.
- g) *Noise*: gangguan atau hambatan yang terjadi dalam proses komunikasi, pengirim harus memperhatikan cara menyusun pesan dan memilih kode yang tepat agar pesan dapat diterima dan dipahami oleh penerima.

2.2 Komunikasi Pengembangan atau Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pengembangan adalah bidang yang mempelajari metode komunikasi untuk memberdayakan masyarakat dalam aspek sosial, ekonomi, dan politik. Ini mencakup analisis masalah kemasyarakatan dan pengembangan manajemen komunikasi untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan.

Pengertian komunikasi pemasaran banyak ditafsirkan oleh para ahli komunikasi maupun ahli pada pemasaran (*marketing*). Ada dua Batasan yang cukup representatif, yaitu komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada khalayak publik terutama kepada konsumen sasaran mengenai produk yang beredar di pasaran dan konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*), karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai macam promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Komunikasi pemasaran diperlukan oleh organisasi dengan tujuan menginformasikan produk, mengingatkan kembali, dan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian (Ginting & Hidayati, 2016).

Definisi manajemen komunikasi pemasaran menurut Kotler, P., & Keller, K.L. pada *Marketing Management* (15th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall dalam buku Management Komunikasi (Faustyna, 2023a). Bahwa manajemen komunikasi pemasaran (*Integrated marketing Communications* atau IMS) adalah koordinasi strategis dan integrasi dari berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan komunikasi pribadi. Tujuan dari manajemen komunikasi pemasaran adalah untuk menyampaikan pesan yang terkoordinasi dan konsisten kepada konsumen sasaran melalui berbagai media, serta mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap merek atau produk perusahaan. Dengan menggunakan pendekatan IMC, perusahaan dengan menggunakan pendekatan IMC, perusahaan dapat menciptakan pesan yang lebih terintegrasi, menghindari duplikasi atau tumpang tindih, dan meningkatkan efektivitas dan efisiensi pengelolaan komunikasi pemasaran.

Ada beberapa elemen yang tercakup dalam manajemen komunikasi pemasaran, yaitu: *Advertising* (iklan): Promosi produk atau jasa melalui iklan media seperti televisi, radio, koran, majalah, media online, dan sebagainya. *Sales Promotion* (promosi penjualan): Penggunaan insentif atau hadiah untuk mendorong konsumen agar membeli produk atau jasa. *Public Relations* (hubungan masyarakat): Memanfaatkan media dan kegiatan komunikasi lainnya untuk membangun citra baik perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan. *Personal Selling* (penjualan secara langsung): Menggunakan tenaga penjualan untuk menjual produk atau jasa secara langsung kepada konsumen. *Direct*

Marketing (pemasaran langsung): Mempromosikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen melalui email, surat, brosur, dan sejenisnya (Faustyna, 2023a).

2.3 Teori AIDA

Teori AIDA merupakan sebuah model strategi komunikasi yang bersifat linear, sederhana dan mudah diaplikasikan. Teori AIDA merupakan konsep strategi komunikasi oleh E. St. Elmo Lewis pada tahun 1898 (Faustyna, 2023a). Meskipun begitu teori ini pun berkembang seiring berjalannya waktu. Hal ini dikarenakan teori ini masih digunakan hingga saat ini dikarenakan masih sangat relevan terutama dalam komunikasi pemasaran. Konsep AIDA atau *A-A Procedure* milik Wilbur Schram merupakan sebuah gambaran atau proses dari suatu Strategi Komunikasi berjalan, dimana setiap proses dibutuhkan strategi atau rencana yang perlu dilakukan agar pesan dari sang komunikator dapat tersampaikan kepada sang penerima pesan.

Teori AIDA biasanya digunakan sebagai pedoman dan pertimbangan dalam suatu pemasaran produk karena prinsip-prinsipnya yang sederhana namun mampu menarik konsumen (Maulidasari & Yusnaldi, 2018). AIDA sendiri merupakan kepanjangan dari *Awareness, Interest, Desire, Action*.

Awareness, yang berarti kesadaran merupakan tahap atau langkah awal yang harus dilakukan oleh komunikator kepada komunikan, yaitu membangun kesadaran sang komunikan terhadap pesan yang akan disampaikan oleh komunikator. *Awareness* adalah langkah pengenalan mengenai apa yang ingin disampaikan. Sang komunikator harus mampu memperkenalkan dan

menunjukkan pesan kepada sang komunikan agar komunikan mendapat kesadaran terhadap pesan yang disampaikan.

Interest, yang berarti perhatian adalah tahap lanjutan dari *Awareness*. Setelah komunikan mendapatkan kesadaran dan sudah mengenali pesan yang disampaikan oleh komunikator, maka komunikan akan mulai menaruh perhatian kepada pesan yang disampaikan oleh komunikator. Hal ini biasanya disebabkan karena komunikator dapat mengenalkan pesan kepada komunikan dengan sangat baik, sehingga membuat komunikan meluangkan perhatiannya kepada pesan yang disampaikan, dapat dilihat dari sebagaimana menariknya pesan dikemas, atau bahkan pesan tersebut merupakan sesuatu hal yang baru, dan menarik bagi komunikan.

Desire, yang berarti keinginan. Merupakan tahap yang timbul setelah komunikan telah meluangkan perhatian kepada pesan yang disampaikan. Dalam tahap ini, komunikan memiliki keinginan akan mengikuti pesan yang disampaikan atau tidak. Pada tahap inilah penentu apakah komunikasi akan terus berlanjut atau tidak.

Action, berarti tindakan adalah tahap terakhir yang merupakan perlakuan yang dilakukan oleh komunikan setelah melakukan keputusan yang diambil. Dalam hal ini, merupakan hasil dari tahap-tahap sebelumnya, yaitu mengikuti pesan dari sang komunikator.

2.4 Kearifan Lokal

Kearifan lokal adalah seperangkat pengetahuan dan praktik-praktik baik yang berasal dari generasi-generasi sebelumnya maupun dari pengalaman

berhubungan dengan lingkungan dan masyarakat lainnya milik suatu komunitas di suatu tempat, yang digunakan untuk menyelesaikan baik dan benar berbagai persoalan dan atau kesulitan yang dihadapi. Kearifan lokal berasal dari nilai-nilai adat istiadat, nilai-nilai keagamaan dan budaya lokal yang secara alami terbentuk dalam suatu masyarakat untuk beradaptasi dengan lingkungan sekitar (Vitasurya, 2016). Kearifan lokal menjadi suatu ciri khas dari masing-masing daerah yang berpotensi untuk mendukung pengembangan suatu daerah (Sugiyarto & Amaruli, 2018).

Kearifan lokal sendiri merupakan aktivitas yang dilakukan masyarakat lokal dalam menjawab masalah-masalah yang ada dan membentuk identitas budaya yang terus-menerus berkembang di masyarakat. Kearifan lokal adalah identitas atau kepribadian budaya sebuah bangsa yang menyebabkan bangsa tersebut mampu menyerap, bahkan mengolah kebudayaan yang berasal dari luar atau bangsa lain menjadi watak dan kemampuan sendiri (Wibowo & Gunawan, 2015).

Kearifan lokal dan keunggulan lokal menurut Suryono adalah kebijaksanaan manusia yang berdasarkan filosofi nilai-nilai, etika, cara-cara dan perilaku yang telah berlaku sejak dahulu. Bentuk-bentuk kearifan lokal yang ada di dalam masyarakat ialah nilai, norma, etika, kepercayaan, adat istiadat, hukum, adat, serta aturan-aturan khusus yang berlaku di masyarakat dengan fungsi yang bermacam pula (Rahmi, 2016). Beberapa fungsi kearifan lokal, antara lain:

- a) Sebagai bentuk konservasi dan pelestarian sumberdaya alam,
- b) Pengembangan sumber daya manusia,

- c) Digunakan untuk mengembangkan kebudayaan dan ilmu pengetahuan,
- d) Sebagai petuah, kepercayaan, sastra dan pantangan,
- e) Mempunyai makna sosial, contohnya upacara yang dilaksanakan pada tahap menanam padi,
- f) Mempunyai makna etika dan moral, serta
- g) Bermakna politik atau hubungan kekuasaan.

2.5 Event Pariwisata

Dalam menjalankan suatu *event* pariwisata dibutuhkan strategi komunikasi pariwisata yang baik agar *event* tersebut dapat berjalan sesuai dengan rencana. Pada dasarnya, komunikasi pariwisata adalah suatu aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan ke suatu daerah maupun objek wisata yang akan dikunjungi wisatawan sambil menikmati perjalanan dari suatu objek wisata ke objek wisata lain, agar wisatawan tertarik dan sampai pada suatu tindakan untuk mengunjungi (Ginting & Hidayati, 2016).

Ada tujuh komponen yang dapat menjelaskan komunikasi pariwisata yaitu komunikasi, wisata aksesibilitas, destinasi, pemilik modal, dan Sumber Daya Manusia (SDM) kelembagaan (Daulay et al., 2020).

Menurut (Higgins & Desbiolles, 2018) menjelaskan bahwa *event* pariwisata merupakan strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik perhatian wisatawan dan untuk memperkenalkan destinasi wisata. Pariwisata dengan adanya *event* sangat berpeluang besar untuk menarik wisatawan berlibur dan berkunjung (Pratiwi & Prakosa, 2021).

Event pariwisata adalah perencanaan dan pemasaran yang dilakukan untuk menarik perhatian wisatawan dan sebuah alat komunikasi untuk memperkenalkan daerah, destinasi wisata, budaya, dan potensi yang dimiliki oleh daerah sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke daerah tersebut (Simanjuntak, 2018).

Menurut (Larasati, 2017) *event* dapat menggunakan tiga indikator ini dalam penyelenggaraannya, antara lain:

a) Pelayanan (*Service*)

Pengunjung akan mendapatkan kepuasan Ketika perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik selama *event* berlangsung. Pelayanan terbaik akan menciptakan atmosfer dan pengalaman terbaik pula bagi konsumen. Pelayanan diartikan sebagai suasana yang tidak berwujud namun dapat dirasakan dan terkadang hasil dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak dapat diduga. Oleh karena itu, evaluasi dari pelayanan biasanya hanya dapat dilakukan setelah konsumsi dilakukan oleh konsumen.

b) Harga (*Price*)

Harga menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan dalam penyelenggaraan *event*. Perusahaan harus menentukan berapa biaya yang diperlukan secara keseluruhan, apakah konsumen akan dikenakan biaya untuk ikut serta dalam event atau tidak, serta apakah perusahaan akan menggunakan sponsor untuk membantu pada sisi biaya. Setelah perusahaan mengetahui biaya yang akan diperlukan secara keseluruhan, maka perusahaan dapat menentukan apakah

perusahaan akan mengenakan harga tertentu kepada konsumen. Harga yang dikenakan harus dipertimbangkan apakah sesuai dengan kemampuan konsumen.

c) Aksesibilitas (*Accessibility*)

Aksesibilitas merupakan fasilitas konsumen terhadap akses menuju lokasi *event*. Bagi konsumen kemudahan aksesibilitas dan transport yang mudah dijangkau menjadi salah satu hal yang cukup penting. Selain itu, aksesibilitas juga harus menjelaskan tentang fasilitas parkir dan ada tidaknya fasilitas kendaraan umum seperti *shutter bus* menuju lokasi.

2.6 *Physical Evidence*

Menurut Yazid dalam (Ismail & Iriani, 2021) *physical evidence* merupakan unsur yang cukup berpengaruh dalam event pariwisata dalam keputusan berkunjung. Variabel *physical evidence* dapat menyampaikan pesan serta rasa yang dimiliki oleh perusahaan atau instansi kepada konsumen serta setiap komponennya yang berwujud dapat memfasilitasi penampilan perusahaan sehingga terjadi komunikasi jasa.

Physical Evidence memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang ingin dicapai, diberikan perusahaan kepada segmen pasar yang dituju, serta pesan-pesan berkenaan dengan karakteristik jasa yang dimiliki. Selain itu bukti fisik juga sangat penting dalam membentuk *image* atau persepsi karena melalui bukti fisik ini konsumen siap untuk mengidentifikasikan dan membandingkan suatu perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya.

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler dalam (Erisha & Razati, 2016) “*The environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service.*” Lingkungan fisik di mana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya memfasilitasi penampilan atau komunikasi tersebut.

Unsur-unsur dalam *physical evidence* (bukti fisik) merupakan salah satu upaya dalam mengurangi tingkat resiko yang kerap dialami perusahaan dengan menawarkan atau memperbaiki setiap komponen dari unsur *physical evidence* dan memberikan keamanan serta kenyamanan bagi konsumen. *Physical evidence* (bukti fisik) menunjukkan kesempatan istimewa bagi perusahaan untuk mengirim pesan yang konsisten dan kuat yang berkenaan dengan upaya perusahaan tersebut mencapai segmen pasar yang akan dituju.

2.7 Anggapan Dasar

Anggapan dasar yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah:

- Peran BPKS dalam komunikasi pengembangan pada *event* pariwisata “Sabang *Marine*” dinilai sangat penting dilakukan dalam mempromosikan Kota Sabang sebagai kearifan lokal.
- Selain BPKS, masyarakat Kota Sabang juga turut andil dalam pelaksanaan *event* “Sabang *Marine*” itu sendiri.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan wawancara terstruktur, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan langsung di lokasi penelitian. Wawancara terstruktur dilakukan dengan cara melakukan komunikasi secara langsung oleh penyelenggara *event* yaitu Badan Pengusahaan Kawasan Sabang (BPKS). Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang fenomena sosial, budaya, dan perilaku manusia melalui pengumpulan dan analisis data yang bersifat deskriptif, naratif, dan interpretatif (Faustyna, 2023b).

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Objek dalam penelitian kualitatif adalah obyek yang alamiah, atau natural setting, sehingga metode penelitian ini sering disebut sebagai metode naturalistik. Obyek yang alamiah adalah objek yang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti sehingga kondisi pada saat peneliti memasuki obyek,

setelah berada di obyek dan setelah keluar dari objek relatif tidak berubah (Sugiyono, 2022).

3.2 Kerangka Konsep

Gambar 3. 1 Kerangka Konsep



3.3 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan penjelasan dari kerangka konsep. Berikut merupakan definisi konsep dari kerangka konsep diatas:

- a) Strategi Komunikasi Pengembangan oleh Badan Pengusahaan Kawasan Sabang (BPKS): Strategi Komunikasi Pengembangan pertama yang dapat dilakukan oleh BPKS adalah dengan menggunakan berbagai macam media komunikasi massa. Dimulai dari media sosial serta platfrom digital, BPKS dapat membuat akun khusus untuk *event* “Sabang Marine” untuk memudahkan akses informasi dan dapat meluas secara global.

- b) Pemanfaatan Kearifan Lokal: Kearifan lokal yang dimiliki akan dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya untuk mendukung penuh *event* “Sabang Marine” dalam memperkuat identitas Kota Sabang. Dalam menunjukkan kearifan lokal masyarakat lokal memiliki peran yang sangat penting dalam memperkuat identitas pada suatu daerah tertentu, tidak terkecuali bagi Kota Sabang. BPKS dapat melibatkan masyarakat lokal untuk mempromosikan seni pertunjukan, kebudayaan, atau bahkan kuliner lokal sebagai pemanfaatan kearifan lokal Kota Sabang.
- c) *Event* Pariwisata Sebagai Pemanfaatan Kearifan Lokal: Dengan adanya *event* “Sabang Marine” ini diharapkan Kota Sabang dapat dikenal sebagai salah satu destinasi andalan bagi wisatawan. Tidak hanya terkenal oleh destinasi wisata bahari, Kota Sabang dapat dikenal sebagai salah satu kota dengan kearifan lokal yang unik dan menarik sehingga membuat wisatawan dapat menikmati setiap sudut kota dan mau kembali berwisata ke Kota Sabang.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Tabel 3. 1 Kategorisasi Penelitian

Konsep Teoritis	Kategorisasi
Strategi Komunikasi Pengembangan Kearifan Lokal Melalui <i>Event</i> “Sabang Marine” Pada Badan Pengusahaan Kawasan Sabang (Berdasarkan Teori AIDA atau <i>A-A Procedure</i> oleh Wilbur Schram).	• Komunikasi Pengembangan atau Komunikasi Pemasaran • Kearifan Lokal • <i>Event</i>

3.5 Informan atau Narasumber

Informan atau narasumber adalah orang yang memberikan informasi atau penjelasan kepada peneliti dalam suatu penelitian. Informan berperan sebagai sumber data primer yang membantu peneliti dalam memahami fenomena yang sedang diteliti. Pemilihan informan dapat didasarkan pada dua aspek yaitu teori dan praduga, yang keduanya berlandaskan pada kedalaman pemahaman atau pengalaman dari informan itu sendiri. Setidaknya ada dua syarat yang harus dipenuhi dalam menentukan jumlah informan yaitu kecukupan dan kesesuaian (Martha & Kresno, 2016). Informan atau narasumber yang dipilih dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat langsung pada penyelenggaraan *event* Sabang *Marine* diantaranya 4 orang narasumber terkait yaitu 1 orang dari Kedeputian Direktur Promosi dan Kerja Sama BPKS, 1 orang dari Kedeputian Jeliteng Pribadi BPKS dan 2 orang *Event Organizer* dari penyelenggara Sabang *Marine* Festival. Alasan dipilihnya informan atau narasumber tersebut dikarenakan informan dan narasumber dapat memberikan data mengenai strategi komunikasi pengembangan atau pemasaran yang digunakan dalam mempromosikan *event* Sabang *Marine*.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

- a) Observasi

Observasi sebagai suatu aktivitas yang sempit yakni memperhatikan sesuatu dengan mata. Definisi ini dapat dipahami bahwa observasi yang baik harus melibatkan seluruh panca indera guna merekam setiap kejadian yang timbul selama proses pengamatan agar diperoleh informasi yang akurat.

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi langsung. Observasi langsung adalah mengadakan pengamatan secara langsung (tanpa alat) terhadap gejala-gejala subyek yang diselidiki, baik pengamatan itu dilakukan di dalam situasi sebenarnya maupun dilakukan di dalam situasi buatan yang khusus diadakan. Sedangkan observasi tak langsung adalah mengadakan pengamatan terhadap gejala-gejala subyek yang diselidiki dengan perantara sebuah alat. Pelaksanaannya dapat berlangsung di dalam situasi yang sebenarnya maupun di dalam situasi buatan.

b) Wawancara

Wawancara adalah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung atau percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (responden) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

c) Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Metode dokumentasi berarti cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Data-data yang dikumpulkan dengan teknik dokumentasi cenderung data sekunder (Yudin Citriadin, 2020).

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi. Menurut Mathew B. Miles dalam Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif oleh (Hardani et al., 2023) analisis dibagi menjadi tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Ketiga alur tersebut antara lain.

a) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data dalam penelitian kualitatif umumnya berupa narasi deskriptif kualitatif. Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus-menerus selama pengumpulan data berlangsung. Dengan reduksi data, data kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan dalam aneka macam cara melalui seleksi ketat.

b) Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan data.

Penyajian yang paling sering digunakan pada data kualitatif pada masa yang lalu adalah bentuk teks naratif. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowcard* dan sejenisnya. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

c) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Simpulan adalah intisari dari temuan penelitian yang menggambarkan pendapat-pendapat terakhir yang berdasarkan pada uraian-uraian sebelumnya atau, keputusan yang diperoleh berdasarkan metode berpikir induktif atau deduktif. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang dapat 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 merupakan kesimpulan yang kredibel.

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kantor Utama Badan Pengusahaan Kawasan Sabang (BPKS) yang berlokasi di Jalan T. Panglima Polem No.1, Gampong Kuta Barat, Kecamatan Sukakarya, Kota Sabang. Untuk waktu penelitian ini mulai dilaksanakan pada Februari 2025 hingga selesai.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Sabang, yang selanjutnya disebut Badan Pengusahaan Kawasan Sabang, yang selanjutnya disingkat BPKS, adalah Badan Pengelola dan Pengembangan Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Sabang, suatu lembaga/intansi Pemerintah Pusat yang berbentuk Lembaga Non Struktural dibentuk oleh DKS untuk lebih memaksimalkan pelaksanaan pengembangan serta menjamin kegiatan-kegiatan di bidang ekonomi seperti sektor perdagangan, jasa, industri, pertambangan dan energi, transportasi, maritim dan perikanan, pos dan telekomunikasi, perbankan, asuransi, pariwisata dan bidang-bidang lainnya.

Layanan utama BPKS adalah pengelolaan kawasan demi menciptakan iklim investasi yang baik dan berkembang. Juga ditegaskan bahwa pengembangan Kawasan Sabang diarahkan untuk kegiatan perdagangan dan investasi serta kelancaran arus barang dan jasa kecuali jenis barang dan jasa yang secara tegas dilarang oleh Undang-Undang. Demi memperlancar kegiatan pengembangan kawasan Sabang, pemerintah melimpahkan kewenangan di bidang perizinan dan kewenangan lain yang diperlukan kepada DKS yang akan dilaksanakan oleh BPKS untuk mengeluarkan izin usaha, izin investasi, dan izin lain yang diperlukan para pengusaha yang mendirikan dan menjalankan usaha di Kawasan Sabang.

Gambar 4. 1 Kantor Pusat BPKS



Sumber: Google, 2025

4.2 Event “Sabang Marine Festival”

4.2.1 Latar Belakang dan Deskripsi Event

“Sabang *Marine Festival*” merupakan event pariwisata yang dilakukan secara rutin setiap tahunnya di Kota Sabang. Sabang *Marine Festival* (SMF) merupakan sebuah event yang diinisiasi oleh Badan Pengusahaan Kawasan Sabang (BPKS) yang berkolaborasi dengan Pemerintah Kota Sabang, Pemerintah Aceh melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh, serta *stakeholder* lainnya dengan tujuan untuk mempromosikan potensi bahari, pariwisata dan ekonomi kreatif yang ada di Kota Sabang. Tujuan dari penyelenggaraan *event* Sabang Marine Festival ini adalah untuk para *yachties* yang ingin menyandarkan kapal mereka, hal ini

dikarenakan Kota Sabang memiliki Pelabuhan Kapal Wisata Asing atau yang biasa disebut dengan *Yacht*.

Sejak 2015 hingga 2019 Sabang *Marine Festival* terus diselenggarakan di Kota Sabang dengan target utama dari *event* ini yaitu mendatangkan para *yachties* untuk menyandarkan kapal mereka di Pelabuhan Kapal Wisata Asing sekaligus meningkatkan *international visitors* di Kota Sabang. Namun, *event* ini sempat terhenti pelaksanaannya dikarenakan wabah Covid-19 dan kembali diselenggarakan pada tahun 2023 dan 2024.

Agar *event* ini terus dapat diselenggarakan dan masuk ke dalam kalender *event* internasional di Indonesia, *event* Sabang *Marine Festival* didaftarkan ke Kemenparekraf melalui Karisma *Event* Nusantara. Setelah didaftarkan menjadi *event* internasional penyelenggaraan “Sabang *Marine Festival*” ini berubah sejak tahun 2023, yang awalnya fokus utama dalam penyelenggaraan *event* ini adalah untuk para *yachties* kemudian berubah secara teknis menjadi *event* festival yang melibatkan masyarakat lokal. Pada tahun 2024 dengan *tagline* “Perayaan Budaya Bahari Terbesar di Aceh”, Sabang *Marine Festival* kembali terpilih dalam 110 Karisma *Event* Nusantara untuk yang kedua kalinya (*Sabang Marine Festival 2024, 2024*).

Gambar 4. 2 Official poster SMF tahun 2023 & 2024



Sumber: Instagram @sabangmarinefestival2024

4.2.2 Penyelenggara *Event* “Sabang Marine Festival”

Event Sabang Marine Festival diinisiasi oleh Badan Pengusahaan Kawasan Sabang (BPKS) yang merupakan lembaga otonomi daerah yang mengurus segala kepentingan yang terdapat di Kota Sabang, salah satunya sektor pariwisata Kota Sabang.

Namun, dalam penyelenggaraan *event* Sabang Marine Festival ini BPKS tidak bergerak sendirian, BPKS juga melakukan kerjasama bersama dengan Pemerintah Kota Sabang, Pemerintah Provinsi Aceh melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Aceh, serta Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengingat bahwa event ini telah terdaftar sebagai salah satu Karisma *Event* Nusantara yang diinisiasi oleh Kemenparekraf. Selain itu lembaga lain yang cukup berpengaruh dalam kesuksesan acara Sabang Marine Festival adalah *event organizer* terkait yaitu CV EXO Production selaku *event organizer* Sabang Marine Festival 2023 dan 2024. Dan peran yang tidak kalah pentingnya dalam

penyelenggaraan *event* Sabang *Marine* Festival ini adalah masyarakat lokal yang turut serta dalam menyukkseskan acara sehingga acara ini dapat semakin dikenal dan berkembang setiap tahunnya.

4.3 Identitas Narasumber

Pada penelitian ini, penulis telah mengumpulkan 4 orang narasumber terkait penyelenggara *event* Sabang *Marine* Festival tahun 2023 dan 2024 pada Strategi Komunikasi Pengembangan Kearifan Lokal Melalui *Event* “Sabang *Marine*” Pada Badan Pengusahaan Kawasan Sabang.

Narasumber dibagi menjadi dua kategori yaitu narasumber dari pihak BPKS dan narasumber dari *Event Organizer* terkait yaitu CV EXO *Production*. Narasumber dari pihak BPKS diantaranya adalah Ibu Maya Safira, S.Si., MBA. selaku Direktur Promosi dan Kerja Sama di Badan Pengusahaan Kawasan Sabang (BPKS) dan Bapak Yunias Nduru selaku Staff Subdit Promosi di Badan Pengusahaan Kawasan Sabang (BPKS). Sedangkan narasumber dari pihak *Event Organizer* antara lain adalah Ibu Wan Windy Lestari selaku *Event Consultant* dari panitia pelaksana Sabang *Marine* Festival 2024, dan Bapak Teuku Rifqy Ratzarsyah selaku *Project Manager* Sabang *Marine* Festival 2024.

4.4 Deskripsi Hasil Penelitian

Pada bagian ini penulis menyajikan dan menganalisis hasil observasi yang telah dilakukan di lapangan dengan menerapkan berbagai teknik pengumpulan data yang telah dijelaskan sebelumnya.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu dengan cara observasi untuk mengumpulkan data

secara rinci dan mendalam, melakukan wawancara dengan narasumber terkait serta mendokumentasikan informasi yang diperoleh dari sumber-sumber yang didapatkan secara terstruktur.

Pendekatan ini memungkinkan penulis untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap dan mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti. Penelitian ini dilaksanakan pada 4 Maret sampai 7 Maret 2025 di kantor pusat BPKS Kota Sabang. Sebelum melakukan penelitian, penulis sudah meminta izin kepada pihak terkait yaitu kepada Kepala BPKS Kota Sabang. Pada penelitian ini, penulis melakukan wawancara kepada 3 narasumber yaitu 1 orang Direktur Promosi dan Kerja Sama BPKS Kota Sabang dan 2 orang *Event Organizer* dari CV EXO Production selaku penyelenggara Sabang Marine Festival 2023 dan 2024. Kriteria narasumber pada penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam penyelenggaraan *event* Sabang Marine Festival tahun 2023 dan 2024.

Penulis melakukan wawancara secara langsung dengan narasumber atau informan tentang Strategi Komunikasi Pengembangan Kearifan Lokal Melalui *Event* “Sabang Marine” Pada Badan Pengusahaan Kawasan Sabang. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian untuk menggali informasi mendalam untuk mendapatkan hasil yang relevan terhadap penelitian ini. Penelitian ini bukanlah hasil dari karangan penulis, melainkan berdasarkan realita yang terjadi di lapangan dan yang dilakukan langsung oleh narasumber yaitu kualitatif deskriptif. Sehingga penulis mendapatkan hasil penelitian tersebut secara nyata dan asli. Dengan demikian, permasalahan yang terjadi dapat

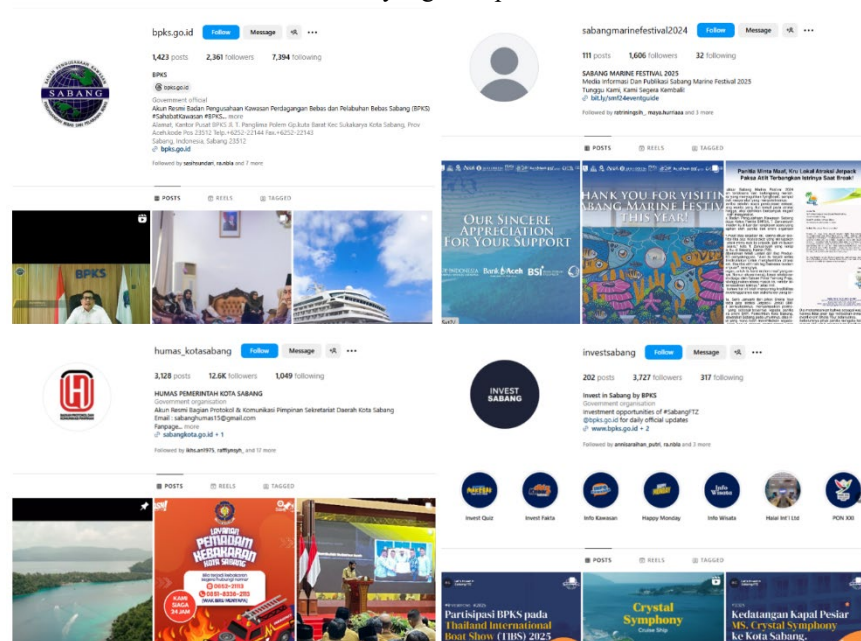
terjawab pada bab ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pengembangan kearifan lokal melalui *event* “Sabang *Marine*” pada Badan Pengusahaan Kawasan Sabang.

4.4.1 Strategi Komunikasi Pengembangan atau Komunikasi Pemasaran pada *Event* “Sabang *Marine* Festival”

Pada penyelenggaraan *event* Sabang *Marine* Festival 2023 Deputi Direktur Promosi dan Kerja Sama dari BPKS mulai mempromosikan *event* ini secara masif. Pada awalnya tujuan utama atau *audiens* utama *event* ini adalah para *yachties*, berubah menjadi skala yang jauh lebih besar yaitu masyarakat lokal hingga mancanegara. Maka dari itu, agar *event* ini berjalan sesuai dengan target yang direncanakan pihak-pihak terlibat melakukan promosi besar-besaran. BPKS tidak sendiri dalam mempromosikan *event* Sabang *Marine* Festival ini, tetapi dibantu oleh Pemerintah Kota Sabang, Pemerintah Provinsi Aceh melalui Disbudpar Aceh, hingga bekerja sama dengan Kemenparekraf.

Dalam hal ini, penulis mewawancarai langsung Direktur Promosi dan Kerja Sama, terkait Strategi Komunikasi apa saja yang dilakukan dalam mempromosikan *event* Sabang *Marine* Festival ini dari 2023 dan 2024.

“Strategi komunikasi yang dilakukan dalam mempromosikan SMF yang paling utama adalah menggunakan sosial media, dapat diakses di akun Instagram @sabangmarinefestival2024 @bpks.go.id @invest.sabang @humas_kotasabang. Selain itu biasanya dapat diakses juga di akun Pemprov Aceh dan biasanya ada postingan kolaborasi bersama di akun Kemenparekraf juga”. (hasil wawancara bersama Ibu Maya Safira, 4 Maret 2025)

Gambar 4. 3 Akun-akun yang mempromosikan *event* SMF

Sumber: Instagram, 2025

Dalam hal ini pihak promosi *event* Sabang Marine Festival memaksimalkan penggunaan media sosial dalam mempromosikan *event*. Hal ini dikarenakan promosi melalui media sosial merupakan promosi yang paling mudah dan informasi dapat tersebar dengan cukup luas. Namun, pihak BPKS tidak hanya melakukan promosi dengan menggunakan media sosial saja, tetapi dengan cara tradisional lainnya seperti yang disampaikan oleh narasumber.

“Selain media sosial, kami juga mengadakan talkshow dengan RRI, mencetak *billboard*, spanduk dan *flyer*. Selain itu juga penyelenggaraan *event* SMF ini selalu dibarengi dengan **West Sumatera Yacht Rally** jadi biasanya promosinya sudah terdengar dari para *yachties* di *event* tersebut. Kami tetap mengundang *yachties* melalui Whastapp dan *e-flyer*. Dan sisanya ya *words of mouth* dari masyarakat ke masyarakat”. (hasil wawancara bersama Ibu Maya Safira, 4 Maret 2025)

Gambar 4. 4 E-flyer SMF 2024



Sumber: Arsip BPKS, 2024

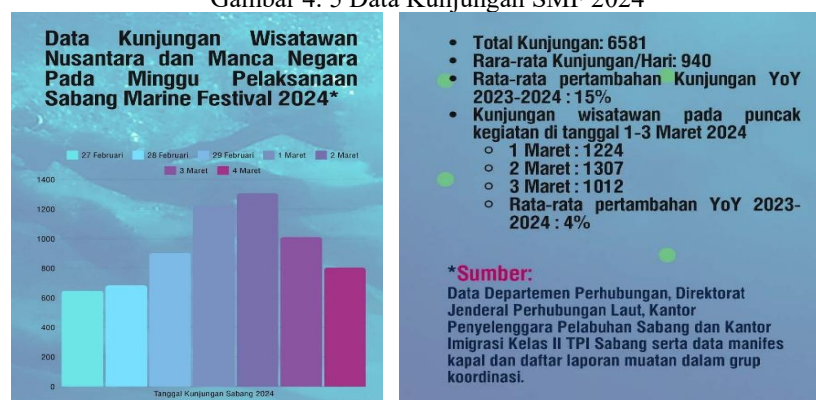
Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa pihak-pihak terlibat dari penyelenggara *event* Sabang Marine Festival tetap melakukan promosi secara tradisional. Untuk promosi secara tradisional ini dikhususkan terhadap masyarakat yang tidak bermain media sosial terutama para orang tua yang gagap teknologi. Penyebaran informasi yang dilakukan semata-mata bukan hanya untuk para pengunjung tetapi juga untuk para masyarakat Aceh terutama Kota Sabang.

Selain itu, penulis juga bertanya kepada narasumber terkait mengenai promosi menggunakan *influencer* atau selebgram lokal setempat dan

ternyata pihak penyelenggara Sabang *Marine* Festival tidak melakukan promosi dengan *influencer* atau selebgram lokal. Tetapi, pada Sabang *Marine* Festival tahun 2024 pihak penyelenggara *event* mendatangkan penyanyi nasional Kunto Aji pada acara penutupan *event* Sabang *Marine* Festival tahun 2024. Dengan mengundang penyanyi tersebut pihak penyelenggara mendapatkan *exposure* atau promosi secara tidak langsung dari sang penyanyi.

Keberhasilan strategi komunikasi pengembangan yang dilakukan oleh penyelenggara acara dalam mempromosikan event “Sabang *Marine* Festival” baik secara nasional maupun internasional dapat dibuktikan dengan pengunjung yang datang mengunjungi Kota Sabang pada saat acara berlangsung. Pada *event* “Sabang *Marine* Festival” yang diselenggarakan pada tanggal 1-3 Maret tahun 2024 data pengunjung yang datang ke kota Sabang mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini terbukti oleh data yang diperoleh dari pihak-pihak terkait selama *event* “Sabang *Marine* Festival” yang berlangsung selama tiga hari membuat pengunjung untuk datang ke Kota Sabang.

Gambar 4. 5 Data Kunjungan SMF 2024



Sumber: Arsip BPKS, 2024

4.4.2 Event “Sabang *Marine Festival*” sebagai Kearifan Lokal

Sabang *Marine Festival* merupakan *event festival* yang dapat diikuti oleh masyarakat Aceh dalam memeriahkan acara. Sebagai *event* yang bergerak untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, biasanya pemerintah setempat melakukan kerjasama dengan masyarakat lokal. Hal yang sama dilakukan oleh pihak penyelenggara *event Sabang Marine Festival*, sejak *event* tersebut berubah menjadi *event festival* para pemangku kebijakan serta penyelenggara *event* juga melakukan kerjasama dengan warga Kota Sabang untuk ikut serta memeriahkan *event Sabang Marine Festival*.

Penulis bertanya kepada narasumber terkait bagaimana pihak penyelenggara *event Sabang Marine Festival* melibatkan masyarakat lokal dalam proses komunikasi sekaligus mempromosikan *event* ini pada masyarakat lokal.

“BPKS, bersama panitia acara dan EO, melibatkan komunitas-komunitas gampong wisata di Pulau Sabang yang berminat menampilkan kegiatan khas mereka dalam Sabang *Marine Festival*. Keterlibatan komunitas ini meningkat dari tiga gampong wisata pada tahun 2023 menjadi sekitar enam hingga tujuh gampong pada tahun 2024. Partisipasi mereka bersifat sukarela, dengan dukungan sarana dan prasarana dari BPKS, pemerintah, serta panitia acara yang difasilitasi oleh EXO *Production* sebagai EO pelaksana”. (hasil wawancara bersama Ibu Wan Windi Lestari, 6 Maret 2025)

Berdasarkan wawancara tersebut tertera dengan jelas bahwa masyarakat Kota Sabang sangat antusias dengan adanya *event Sabang Marine Festival*. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya partisipan sejak tahun 2023 seperti yang disampaikan oleh Ibu Wan Windi, yang tadinya hanya 3 gampong yang menjadi partisipan pada tahun 2024 meningkat hingga 6

sampai 7 gampong. Dapat diartikan bahwa proses komunikasi yang terjadi antara penyelenggara *event* dengan masyarakat lokal mengalami peningkatan yang cukup signifikan, sehingga masyarakat percaya bahwa *event* ini mampu membuat Kota Sabang khususnya mereka yang melestarikan kebudayaan lokal mendapatkan atensi dan promosi dari *event* Sabang *Marine* Festival ini.

Hal ini sejalan dengan konsep dan tema *event* Sabang *Marine* Festival yang digarap oleh BPKS bersama dengan penyelenggara *event* yaitu EXO Production dalam mengembangkan pelaksanaan *event* Sabang *Marine* Festival itu sendiri, mengingat bahwasannya *event* ini selalu diselenggarakan setiap tahunnya.

“Pada tahun 2023-2024, Sabang *Marine* Festival dikembangkan menjadi sebuah *event* berbasis komunitas (*community-based event*) yang bertujuan untuk mengangkat kekayaan bahari Pulau Sabang. Selama dua tahun terakhir, tema yang diusung dalam festival ini selalu berkaitan erat dengan peran Pulau Sabang sebagai salah satu cagar sejarah maritim di Aceh serta aspek-aspek budaya yang berkembang seiring dengan eksistensinya. Konsep Sabang *Marine* Festival juga dirancang agar berfungsi sebagai katalis dan promotor bagi destinasi wisata bahari Pulau Sabang, sehingga semakin dikenal oleh masyarakat luas di luar daerah tersebut”. (hasil wawancara bersama Bapak Teuku Rifqy Ratzarsyah, 5 Maret 2025)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diartikan bahwa tujuan dari diadakannya *event* Sabang *Marine* Festival itu sendiri dikarenakan untuk memperkenalkan keragaman budaya bahari yang dimiliki oleh Kota Sabang agar dapat dikenal oleh masyarakat luas baik itu masyarakat Aceh maupun masyarakat di luar daerah tersebut. Selain keberagaman budaya

bahari yang dimiliki, *event* Sabang *Marine* Festival ini juga dijadikan sebagai ajang promosi untuk kearifan lokal yang dimiliki masyarakat Aceh terutama Kota Sabang dalam memperkenalkan daerah mereka untuk meningkatkan pengunjung.

Sejak *event* Sabang *Marine* Festival didaftarkan di Karisma *Event* Nusantara, fokus utama event ini berubah menjadi festival yang dapat diikuti oleh masyarakat. Secara teknis pelaksanaan *event* tersebut mengalami cukup banyak perubahan, yang awalnya acara ini hanya difokuskan untuk para *yachties* menjadi acara festival yang mengangkat kearifan lokal bahari yang dimiliki oleh Kota Sabang.

Penulis bertanya kepada pihak penyelenggara *event* yaitu *Event Organizer* mengenai kearifan lokal apa saja yang ditampilkan pada *event* Sabang *Marine* Festival.

“Berbagai bentuk kearifan lokal yang diangkat dalam festival ini pada tahun 2023-2024 antara lain *Hukom Adat Laot*, sejarah maritim Sabang, serta kekayaan budaya bahari Sabang, seperti *Tarek Pukat*, *Geulayang Tunang*, dan *Khanduri Laot*.” (hasil wawancara bersama Bapak Teuku Rifqy Ratzarsyah, 5 Maret 2025)

Bentuk-bentuk kearifan lokal tersebut dieksekusi dalam berbagai bentuk, tetapi fokus utamanya tetap ingin mengangkat dan memperkenalkan keragaman budaya bahari dan maritim Kota Sabang. Berikut adalah penjabaran mengenai kearifan lokal yang diangkat dalam event Sabang *Marine* Festival 2023 dan 2024.

Dimulai dari *Hukom Adat Laot*. Secara harfiah *Hukom Adat Laot* di Aceh merupakan hukum adat yang berlaku dalam masyarakat pesisir yang

bekerja sebagai nelayan di wilayah adat masing-masing. *Hukom Adat Laot* dikembangkan berbasis syariah Islam dan mengatur tata cara penangkapan ikan di laut (*meupayang*), menetapkan waktu penangkapan ikan di laut, melaksanakan ketentuan-ketentuan adat dan mengelola upacara-upacara adat kenelayanan, menyelesaikan perselisihan antar nelayan serta menjadi penghubung antar nelayan dengan penguasa (dulu *uleebalang*, sekarang pemerintah daerah) (Yulindawati, 2017). Dalam penyelenggaraan *event* Sabang Marine Festival, *Hukom Adat Laot* ini dijalankan pada saat *event* berlangsung. Pada kegiatan ini masyarakat nelayan akan menangkap ikan di laut sesuai dengan *Hukom Adat Laot* yang berlaku di Kota Sabang.

Kearifan lokal lain diangkat pada festival Sabang Marine Festival 2023 dan 2024 adalah *Tarek Pukat*, biasanya *Tarek Pukat* ini dieksekusi melalui tarian daerah dengan nama yang sama Tarian *Tarek Pukat*. Tarian khas Aceh ini merupakan tarian daerah yang menggambarkan tentang kegiatan menarek pukat. *Tarek Pukat* menggambarkan aktivitas para nelayan yang menangkap ikan di laut *Tarek* berarti tarik sedangkan *Pukat* adalah sejenis jaring yang digunakan untuk menangkap ikan. Dalam kata lain, tarian *Tarek Pukat* ini menceritakan kehidupan rakyat Aceh yang tinggal di pesisir pantai yang sebagian besar bermata pencaharian sebagai nelayan. Selain itu, tarian *Tarek Pukat* diiringi oleh musik *Serune Kala* serta tabuhan Gendang dan Rapa'i dengan alunan musiknya yang sangat tradisional dan kental akan kebudayaan Aceh. Tarian *Tarek Pukat*

biasanya ditarikan oleh 7 sampai 9 orang perempuan dan 4 atau 5 orang laki-laki (Fitriani, 2017).

Dalam penyelenggaraan *event* Sabang *Marine* Festival biasanya para sanggar tari di Kota Sabang akan mengumpulkan para penari di Kota Sabang untuk menampilkan tarian daerah salah satunya adalah tarian *Tarek Pukat* ini. Para penari tersebut akan melaksanakan latihan selama berbulan-bulan sebelumnya untuk menampilkan tarian daerah saat *event* Sabang *Marine* Festival dilaksanakan.

Selanjutnya, kearifan lokal yang diangkat dalam *event* Sabang *Marine* Festival adalah *Geulayang Tunang*. *Geulayang Tunang* merupakan pertandingan layang-layang atau adu layang yang diselenggarakan pada waktu tertentu dalam hal ini masyarakat memainkan layang-layang pada saat *event* Sabang *Marine* Festival berlangsung. Permainan ini cukup populer di kalangan masyarakat Aceh dari anak-anak hingga orang dewasa gemar bermain *Geulayang* pada musimnya. Permainan ini sudah menjadi tradisi turun-temurun oleh masyarakat Aceh dan berakhir menjadi permainan tradisional rakyat yang masih eksis hingga saat ini (Habiby, 2020). Maka dari itu, *Geulayang Tunang* menjadi salah satu kearifan lokal yang dikembangkan kembali pada saat *event* Sabang *Marine* Festival berlangsung dikarenakan pada saat itulah masyarakat dapat berlomba-lomba untuk menunjukkan keahlian mereka dalam bermain *Geulayang Tunang*.

Kearifan lokal yang terakhir ditampilkan adalah *Khanduri Laot*. *Khanduri Laot* merupakan adat dan tradisi masyarakat pesisir di Provinsi Aceh. Upacara *Khanduri Laot* rutin dilaksanakan setiap tahunnya oleh sekelompok masyarakat terutama masyarakat yang tinggal di pesisir pantai. *Khanduri Laot* merupakan upacara dan tradisi yang dilaksanakan menjelang musim timur atau ketika musim timur akan berakhir (Rudina & Syarifuddin, 2022). *Khanduri Laot* ini merupakan tradisi yang biasanya dilakukan bersamaan dengan *Hukom Adat Laot*. Dalam pelaksanaannya masyarakat Kota Sabang akan mengadakan upacara *Khanduri Laot*, yang pelaksanaannya berlangsung pada saat *event Sabang Marine Festival* berlangsung, sehingga euphoria nya dapat dirasakan bukan hanya untuk masyarakat Aceh tetapi juga untuk pengunjung atau wisatawan yang tengah mengikuti *event Sabang Marine Festival* tersebut.

4.4.3 Tantangan Dalam Penyelenggaraan Event “Sabang Marine Festival”

Untuk sampai pada tahap seperti saat ini bukanlah hal yang mudah bagi para penyelenggara *event*. Bagi BPKS sendiri mempromosikan *event Sabang Marine Festival* ini merupakan hal yang cukup sulit, dikarenakan faktor satu dan lain sebagainya. Maka dari itu, penulis bertanya kepada narasumber terkait mengenai apa saja yang menjadi tantangan dalam mempromosikan Kota Sabang terkhususnya dalam *event Sabang Marine Festival* ini. Berikut adalah jawaban dari narasumber mengenai tantangan yang dirasakan pihak BPKS sebagai penyelenggara *event* pada *event Sabang Marine Festival* di Kota Sabang.

“Kita ini di ujung Barat Indonesia ya, yang saya rasakan gak terlalu mudah untuk memperkenalkan *event* yang ada di Sabang secara nasional. Karena, pertama mereka harus *aware* dulu dengan Sabang baru kemudian *action* dengan mereka datang. Untuk *aware* mungkin bisa tetapi untuk *action* agak sulit karena aksesibilitas dan biaya yang ngga murah. Untuk tahun 2024 kemarin, kita undang beberapa kepala daerah Indonesia dari 15 undangan yang datang ke cuma 3 kepala daerah. Ini merupakan salah satu bentuk strategi promosi yang kami lakukan juga.” (hasil wawancara bersama Ibu Maya Safira, 4 Maret 2025)

Selain kepada BPKS sebagai penyelenggara utama dari acara ini, penulis juga bertanya kepada pihak EO mengenai apa saja tantangan yang dihadapi selama persiapan, pelaksanaan dan pasca pelaksanaan dari *event* Sabang *Marine* Festival.

“Beberapa tantangan muncul selama persiapan Sabang *Marine* Festival, terutama pada tahap finalisasi kurasi konten. Tahap ini memerlukan komunikasi yang intensif antara EO, panitia acara, dan komunitas-komunitas gampong wisata untuk mengantisipasi dinamika yang terjadi sebelum acara berlangsung. Setiap hari, menjelang pelaksanaan festival, diadakan pertemuan secara berkala untuk menjembatani aspirasi komunitas-komunitas serta menyesuaikan pola keterlibatan *stakeholder* dan Forkopimda dalam acara ini”. (hasil wawancara bersama Ibu Wan Windi Lestari, 5 Maret 2025)

Berdasarkan jawaban narasumber dari pihak EO, tantangan yang dihadapi selama persiapan *event* Sabang *Marine* Festival ini adalah komunikasi terhadap pihak-pihak terkait untuk memastikan acara berlangsung lancar hingga hari-H. Ada banyak pihak yang terlibat dalam pelaksanaan *event* ini sehingga pihak EO pun harus mengumpulkan beberapa *stakeholder* agar tidak terjadi *miss communication* terhadap masyarakat. Selain itu juga dikumpulkannya para *stakeholder* ini untuk mengantisipasi segala

hal yang dapat terjadi pada hari-H penyelenggaraan *event*, mengingat bahwasannya *event* ini merupakan event dengan skala internasional maka segala perangkat dan penyelenggara terkait *event* ingin segalanya dapat berjalan dengan baik.

4.5 Pembahasan

Setelah melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pengembangan kearifan lokal melalui *event* “Sabang *Marine*” pada Badan Pengusahaan Kawasan Sabang menghasilkan beberapa data mengenai strategi komunikasi pengembangan atau komunikasi pemasaran dalam mempromosikan *event* Sabang *Marine* Festival. Masing-masing penyelenggara *event* memiliki perannya masing-masing dalam menyebarkan informasi mengenai *event* ini. Berikut adalah pembahasan hasil penelitian berdasarkan data yang diperoleh narasumber-narasumber terkait.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak penyelenggara *event* baik dari pihak BPKS, pemerintah setempat dan pihak *event organizer* sudah menggunakan elemen komunikasi pemasaran itu sendiri. Beberapa elemen komunikasi pemasaran tersebut dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam (Sulthan, 2017). Adapun elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran tersebut adalah,

- a. Iklan (*advertising*), dalam hal ini pihak penyelenggara *event* Sabang *Marine* Festival mempromosikan event melalui iklan media seperti pada radio nasional seperti RRI dan media *online* seperti sosial media Instagram kolaborasi bersama dengan Kemenparekraf

- b. Promosi penjualan (*sales promotion*), secara harfiah pihak penyelenggara tidak membuat merchandise terkait untuk diperjual belikan dalam mempromosikan *event*. Tetapi pihak penyelenggara membuat merchandise khusus untuk masyarakat yang berpartisipasi dalam penyelenggaraan *event* Sabang *Marine* Festival seperti stiker dan kaos. Hal ini merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang dilakukan dalam promosi penjualan.
- c. Hubungan masyarakat (*public relation*), pihak penyelenggara *event* melakukan kerjasama dengan masyarakat setempat untuk menyebarluaskan informasi mengenai *event* ini. Contohnya seperti melibatkan beberapa gampong dalam perayaan *Khanduri Laot*, mengajak sanggar tarian di Kota Sabang untuk berpartisipasi dalam tarian *Tarek Pukat* dan lain sebagainya yang berhubungan langsung dengan masyarakat lokal.
- d. Penjualan langsung (*personal selling*), penyelenggara *event* Sabang *Marine* Festival tidak melakukan *endorse* terhadap *influencer* atau hal-hal serupa untuk mempromosikan *event*. Tetapi, *event* ini pasti terdengar dari mulut ke mulut dari masyarakat setempat dan biasanya masyarakat sendiri yang mempromosikan *event* ini terhadap khalayak.
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*), sama halnya seperti penjualan langsung pada tahap ini pihak penyelenggara tetap menggunakan promosi *event* menggunakan *billboard*, *flyer*, serta promosi secara tradisional lainnya. Mengingat bahwa *event* ini mengusung konsep festival yang dapat dinikmati oleh masyarakat, maka penyelenggara *event* ingin *event* ini terdengar hingga seluruh lapisan masyarakat.

Strategi Komunikasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan teori AIDA. Selain menggunakan bauran elemen komunikasi, teori AIDA menjadi sebuah model strategi komunikasi yang tepat digunakan dalam mempromosikan *event* Sabang *Marine* Festival.

Konsep teori AIDA berdasarkan dari kepanjangannya yaitu *Awareness*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*. Berikut adalah penerapan teori AIDA dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam mempromosikan *event* Sabang *Marine* Festival.

Awareness, yang berarti kesadaran merupakan tahap awal dalam membangun sebuah strategi komunikasi dalam mempromosikan *event* Sabang *Marine* Festival ini. Komunikator yaitu pihak-pihak penyelenggara *event* Sabang *Marine* Festival harus memperkenalkan *event* ini kepada komunikan terkait. Seperti yang telah dilakukan oleh pihak penyelenggara *event* butuh waktu yang cukup lama untuk memperkenalkan *event* Sabang *Marine* Festival ini terhadap khalayak, namun hingga penyelenggaraan *event* Sabang *Marine* Festival yang terakhir maka kesadaran tersebut telah terpenuhi. Bukan hanya masyarakat lokal saja yang familiar dengan *event* terkait tetapi informasinya sudah sampai pada turis mancanegara.

Interest, seperti yang telah disampaikan oleh narasumber tujuan dari diadakannya *event* Sabang *Marine* Festival ini awalnya untuk para *yachties* yang ingin menyandarkan kapalnya di Kota Sabang. Seiring berjalannya waktu tujuan tersebut berubah menjadi *event* festival yang dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat, maka perhatian awalnya menjadi masyarakat yang

menyukai keragaman budaya bahari dan maritim. Pihak penyelenggara *event* membuat informasi mengenai Sabang *Marine* Festival ini menjadi cukup mendapatkan atensi terutama untuk komunikan yang tertarik dengan bahari dan maritim.

Desire, yang berarti keinginan. Setelah mendapatkan informasi yang jelas mengenai event maka komunikan akan menaruh keinginan untuk datang ke *event* Sabang *Marine* Festival. Dalam hal ini penyelenggara *event* Sabang *Marine* Festival tidak punya target tertentu berapa pengunjung yang akan datang namun harapannya dengan informasi yang telah disebarluaskan sebelumnya mampu membuat para komunikan tersebut tertarik untuk datang dan ikut serta dalam *event*.

Action, tindakan tahap akhir yang merupakan perlakuan yang dilakukan oleh komunikan setelah melakukan keputusan yang diambil. Pihak penyelenggara *event* sudah melakukan yang terbaik dan cukup maksimal dalam menyebarluaskan informasi mengenai *event* Sabang *Marine* Festival ini. Hal ini terbukti berhasil dikarenakan pada *event* Sabang *Marine* Festival tahun 2024 total kunjungan wisatawan sebanyak 6581 orang.

Oleh karena itu, penerapan teori AIDA sebagai model strategi komunikasi yang dilakukan untuk mempromosikan *event* Sabang *Marine* Festival ini dapat dikatakan sesuai.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi komunikasi pengembangan kearifan lokal melalui *event* “Sabang *Marine*” pada Badan Pengusahaan Kawasan Sabang, dapat disimpulkan sebagai berikut.

- 1) Strategi Komunikasi yang Efektif: BPKS telah menerapkan strategi komunikasi yang efektif dalam mempromosikan *event* “Sabang *Marine* Festival” dengan memanfaatkan berbagai media baik itu media tradisional maupun media digital. Selain itu, BPKS juga melibatkan masyarakat lokal dalam penyelenggaraan *event*, sehingga memperkuat identitas budaya lokal Kota Sabang.
- 2) Pemanfaatan Kearifan Lokal: *Event* “Sabang *Marine* Festival” berhasil mengangkat dan mempromosikan kearifan lokal Kota Sabang, seperti *Hukom Adat Laot*, *Tarek Pukat*, *Geulayang Tunang*, dan *Khanduri Laot*. Hal ini tidak hanya memperkenalkan budaya lokal kepada wisatawan, tetapi juga meningkatkan partisipasi masyarakat dalam melestarikan budaya mereka.
- 3) Teori AIDA sebagai Model Strategi Komunikasi: Teori AIDA (*Awareness*, *Interest*, *Desire*, *Action*) berhasil diterapkan dalam strategi komunikasi pemasaran pada *event* ini. BPKS berhasil membangun kesadaran (*Awareness*), menarik perhatian (*Interest*) masyarakat terhadap *event*,

menciptakan keinginan (*Desire*) untuk mengunjungi *event*, dan akhirnya mendorong tindakan (*Action*) untuk ikut serta dalam *event* tersebut.

- 4) Tantangan dalam Penyelenggaraan *Event*: Meskipun *event* ini berhasil menarik banyak pengunjung, terdapat beberapa tantangan dalam penyelenggaraannya, terutama dalam hal koordinasi antara berbagai pihak yang terlibat, seperti BPKS, pemerintah setempat, dan *event organizer*. Tantangan lain adalah memastikan bahwa promosi *event* dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat, termasuk yang tidak aktif menggunakan media sosial.
- 5) Dampak Positif bagi Pariwisata dan Ekonomi Lokal: *Event* “Sabang Marine Festival” telah berhasil meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kota Sabang, baik domestik maupun internasional. Hal ini berdampak positif pada perekonomian lokal, terutama bagi masyarakat yang terlibat dalam penyelenggaraan *event*, seperti penjual kuliner, pengrajin, dan seniman lokal.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, berikut adalah beberapa saran atau rekomendasi yang dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi dan penyelenggaraan *event* “Sabang Marine Festival” di masa mendatang.

- 1) Peningkatan Promosi melalui Media Digital: BPKS dapat mempertimbangkan untuk lebih memaksimalkan penggunaan media digital, seperti platform Tiktok, Youtube, dan Facebook untuk menjangkau audiens

yang lebih luas, terutama generasi muda. Selain itu, penggunaan *influencer* lokal atau nasional dapat membantu meningkatkan *eksposure event*.

- 2) Peningkatan Keterlibatan Masyarakat Lokal: BPKS dapat terus meningkatkan keterlibatan masyarakat lokal dalam penyelenggaraan *event*, baik melalui partisipasi ekonomi. Hal ini akan memperkuat rasa memiliki masyarakat terhadap *event* dan budaya lokal mereka.
- 3) Pengembangan Konten yang Lebih Interaktif: BPKS dapat mengembangkan konten promosi yang lebih interaktif dan menarik, seperti video dokumenter singkat tentang kearifan lokal Kota Sabang, *live streaming* kegiatan *event*, atau konten *user-generated content* (UGC) dari pengunjung *event*. Hal ini dapat meningkatkan engagemnet dan minat masyarakat terhadap *event*.
- 4) Peningkatan Koordinasi Antar Pihak Terkait: Untuk menghindari *miss communication* dan memastikan kelancaran penyelenggaraan *event*, BPKS dapat meningkatkan koordinasi dengan semua pihak terkait, termasuk pemerintah setempat, *event organizer*, dan masyarakat lokal. Pertemuan rutin dan pembagian tugas yang jelas dapat membantu mengatasi tantangan yang muncul selama persiapan dan pelaksanaan *event*.
- 5) Evaluasi dan Pengembangan Berkelanjutan: BPKS dapat melakukan evaluasi menyeluruh setelah setiap penyelenggaraan *event* untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang ada. Hasil evaluasi ini dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan strategi komunikasi dan penyelenggaraan *event* pada tahun-tahun berikutnya.

- 6) Peningkatan Fasilitas dan Aksesibilitas: BPKS dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan fasilitas dan aksesibilitas bagi pengunjung, seperti penyediaan transportasi umum yang lebih mudah diakses, fasilitas parkir yang memadai, dan peningkatan kualitas layanan selama *event* berlangsung. Hal ini akan meningkatkan kepuasan pengunjung dan mendorong mereka untuk kembali di tahun berikutnya.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan *event* “Sabang *Marine Festival*” dapat terus berkembang dan menjadi salah satu destinasi wisata unggulan berbasis kearifan lokal di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, H. (2017). *Perencanaan & Strategi Komunikasi (Edisi Revisi)*. Rajawali Pers.
https://elibrary.lspr.ac.id/lsprperpus/index.php?p=show_detail&id=4435
- Daulay, L. S., Ginting, R., & Saleh, A. (2020). Komunikasi Pariwisata Pihak Pemerintah, Pengelola, Dan Masyarakat Dalam Mengembangkan Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Kota Padangsidempuan. *Talenta Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)*, 3(1).
<https://doi.org/10.32734/lwsa.v3i1.809>
- Erisha, M., & Razati, G. (2016). PENGARUH KINERJA PEOPLE DAN PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP (Survei Terhadap Tamu Hotel Kampung Sumber Alam Garut). *Journal of Business Management Education* |, 1(2), 17–24. <https://media.neliti.com/media/publications/243734-pengaruh-kinerja-people-dan-physical-evi-f8a65160.pdf>
- Faustyna. (2023a). *Management Komunikasi* (R. Priadi, Ed.). UMSU Press.
<https://bintangpusnas.perpusnas.go.id/konten/BK66301/management-komunikasi>
- Faustyna. (2023b). *Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi (Teori dan Praktek)* (Rudianto, P. Santoso, & S. Hajar, Eds.; 1st ed.). UMSU Press.
https://digilib.umsu.ac.id/index.php?p=show_detail&id=28962
- Fitriani. (2017). NELAYAN SEBAGAI IDE PENCIPTAAN TARI TAREK PUKAT DALAM KAJIAN INTERAKSI SIMBOLIK. *IMAJI Jurnal Seni Dan Pendidikan Seni*, 15(2).
<https://journal.uny.ac.id/index.php/imaji/article/view/18294/pdf>
- Ginting, R., & Hidayati. (2016). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PEMERINTAH KABUPATEN BATUBARA DALAM MENGEMBANGKAN POTENSI WISATA PULAU PANDANG DAN PULAU SALAH NAMO DI KABUPATEN BATUBARA. *PROSIDING Konferensi Nasional Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik FISIP UMSU*, 883–899. <http://umsupress.com>
- Habiby, N. (2020). *TRADISI GEULAYANG TUNANG DI LAMREUNG (Studi Kasus Kecamatan Krueng Jaya Aceh Besar)* [Universitas Islam Negeri Ar-Raniry].
<https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/15197/>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2023). Buku Metode Penelitian Kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1). Pustaka Ilmu Group.
https://www.researchgate.net/publication/340021548_Buku_Metode_Penelitian_Kualitatif_Kuantitatif

- Higgins, F., & Desbiolles. (2018). Event tourism and event imposition: A critical case study from Kangaroo Island, South Australia. *Tourism Management*, 64, 73–86. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517717301784>
- Ismail, F. F., & Iriani, S. S. (2021). PENGARUH EVENT PARIWISATA DAN PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4). <https://pdfs.semanticscholar.org/1d1d/208fc9f7704fc8abee96fdc56547c8859ebe.pdf>
- Larasati, Y. (2017). *EVENT AWARENESS, EVENT IMAGE DAN KUALITAS EVENT DALAM MENCIPTAKAN NIAT BERKUNJUNG KEMBALI PENGUNJUNG SOLO CAR FREE DAY*. <https://core.ac.uk/download/pdf/296471117.pdf>
- Martha, E., & Kresno, S. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Bidang Kesehatan* (1st ed.). Rajawali Pers. https://lms-paralel.esaunggul.ac.id/pluginfile.php?file=%2F323327%2Fmod_resource%2Fcontent%2F1%2FInforman%20dan%20Pemilihan%20Informan.pdf
- Maulidasari, C. D., & Yusnaidi. (2018). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 2(2), 73–84. <http://jurnal.utu.ac.id/jbkan>
- Pratiwi, Z., & Prakosa, A. (2021). PENGARUH MEDIA SOSIAL, EVENT PARIWISATA, DAN FASILITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG DI SANDBOARDING GUMUK PASIR PARANGKUSUMO. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 74. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i1.3851>
- Rahmi, S. A. (2016). PEMBANGUNAN PARIWISATA DALAM PERSPEKTIF KEARIFAN LOKAL. *REFORMASI Jurnal Ilmiah Sosial dan Ilmu Politik*, 6(1), 76–81. www.jurnal.unitri.ac.id
- Rudina, J. N., & Syarifuddin. (2022). *PELAKSANAAN KHANDURI LAÕT DALAM KEYAKINAN MASYARAKAT SUSOH ACEH BARAT DAYA* (Vol. 2, Issue 2). <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/jpiHalaman:249-272>
- Sabang Marine Festival 2024*. (2024, March 7). Kementrian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif. <https://d6.kemenparekraf.go.id/sabang-marine-festival-2024>
- Simanjuntak, D. F. (2018). PENGARUH EVENT PARIWISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei pada Wisatawan Domestik yang Berkunjung ke Event Pariwisata di Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal Administrasi Bisnis*. <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2608>

- Sugiyarto, & Amaruli, R. J. (2018). Pengembangan Pariwisata Berbasis Budaya dan Kearifan Lokal. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 45–52.
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/22609>
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUALITATIF (Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, fan Konstruktif)*. Alfabeta.
<https://www.scribd.com/document/691644831/Metode-Penelitian-2022-SUGIYONO>
- Sulthan, M. (2017). Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Purbalingga (Studi Pada Analisis Komunikasi Pariwisata Berbasis Digital). *Prosiding Seminar Dan Call For Paper*, 215–224. <http://travel.tribunnews.com>.
- Ummah, A. H., Djuanda, G., & Ahmad, D. (2021). *KOMUNIKASI KORPORAT Teori dan Praktis* (A. Masruroh, Ed.). Widina Bhakti Persada Bandung.
<https://repository.uir.ac.id/21291/1/6.%20komunikasi%20korporat.pdf>
- Vitasurya, R. V. (2016). Local Wisdom for Sustainable Development of Rural Tourism, Case on Kalibiru and Lopati Village, Province of Daerah Istimewa Yogyakarta. *Procedia - Social and Behaviorial Sciences*, 216, 97–108.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815061947>
- Wibowo, A., & Gunawan. (2015). *Pendidikan Karakter Berbasis Kearifan Lokal di Sekolah* (1st ed.). Pustaka Belajar.
- Yudin Citriadin. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF: Suatu Pendekatan Dasar* (Lubna). Sanabil.
https://repository.uinmataram.ac.id/1735/1/II.C.1%20BUKU%20METODE%20PENELITIAN_Yudin%20%281%29.pdf
- Yulindawati. (2017). HUKUM ADAT LAOT (LAUT) SEBAGAI KEARIFAN MASYARAKAT NELAYAN ACEH DALAM UPAYA MELESTARIKAN POTENSI SUMBERDAYA PERIKANAN TANGKAP. *Dusturiyah*, 7(1).
<https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/dustur/article/view/2333>

LAMPIRAN

DRAFT WAWANCARA PENELITIAN TUGAS AKHIR

JUDUL: STRATEGI KOMUNIKASI PENGEMBANGAN KEARIFAN LOKAL
MELALUI *EVENT* “SABANG *MARINE*” PADA BADAN PENGUSAHAAN
KAWASAN SABANG

Nama Lembaga : Badan Pengusahaan Kawasan Sabang (BPKS)
Lokasi : Kantor Pusat BPKS, Kota Sabang, Provinsi Aceh
Narasumber : Iskandar Zulkarnaen, Ph.D (Kepala BPKS)

Pertanyaan mengenai strategi komunikasi pemasaran (Untuk tim Humas dan Promosi)

1. Apa latar belakang dan tujuan diadakannya *event* “Sabang *Marine*”?
2. Apa strategi komunikasi pengembangan/pemasaran yang digunakan oleh pihak BPKS untuk mempromosikan *event* “Sabang *Marine*”?
3. Bagaimana BPKS melibatkan masyarakat lokal dalam proses komunikasi dan promosi *event* ini?
4. Media apa saja yang digunakan untuk menyebarluaskan informasi tentang *event* ini?
5. Apakah ada tantangan dalam menyebarluaskan informasi mengenai *event* “Sabang *Marine*” ini?
6. Siapakah *audience* atau target utama dalam penyelenggaraan *event* “Sabang *Marine*” ini?

Pertanyaan mengenai event terkait (Untuk Event Organizer/EO)

1. Bagaimana BPKS bersama dengan pihak terkait (pemerintah, panitia acara, EO) melibatkan masyarakat lokal dalam proses komunikasi dan promosi *event* ini?
2. Apakah ada kolaborasi dengan pihak eksternal (seperti media, *influencer*, atau pemerintah) dalam strategi komunikasi ini?
3. Bagaimana konsep dan tema *event* “Sabang *Marine*” dapat dikembangkan dari tahun ke tahun, mengingat bahwa *event* ini selalu diselenggarakan setiap tahunnya?
4. Apa saja bentuk kearifan lokal yang diangkat dalam *event* “Sabang *Marine*”?
5. Bagaimana proses perencanaan dan pelaksanaan *event* “Sabang *Marine*”?
6. Apa saja tantangan yang dihadapi selama persiapan, pelaksanaan dan pasca pelaksanaan dari *event* “Sabang *Marine*”?

Lampiran 2: Surat Izin Penelitian



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjabar surat ini agar disebarkan
nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XU/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fkip.umsu.ac.id> fkip@umsu.ac.id [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Nomor : 507/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2025
Lampiran : -
Hal : *Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 22 Sya'ban 1446 H
21 Februari 2025 M

Kepada Yth : Kepala Badan Pengusahaan Kawasan Sabang (BPKS)
di-
Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data dalam penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami di Badan Pengusahaan Kawasan Sabang (BPKS), atas nama :

Nama mahasiswa	: NONY ANGGRAINY
N P M	: 2103110024
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Semester	: VII (Tujuh) Tahun Akademik 2024/2025
Judul Tugas Akhir Mahasiswa	: STRATEGI KOMUNIKASI PENGEMBANGAN KEARIFAN LOKAL MELALUI EVENT "SABANG MARINE" PADA BADAN PENGUSAHAAN KAWASAN SABANG

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Cc : File.

Dekan,

Dr. ARIEFIN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN. 0030017402



Lampiran 3: Surat Balasan Penelitian dari Instansi Terkait



**BADAN PENGUSAHAAN KAWASAN
PERDAGANGAN BEBAS DAN PELABUHAN BEBAS SABANG
(BPKS)**

Management Board of Sabang Free Trade Zone and Free Port
Jl. T. Panglima Polem, Sabang Indonesia. Telp. (0652) 22144 Fax. (0652) 22143

Nomor : B/55/HM.02.04/III/2025 Sabang, 4 Maret 2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

Yth. Dekan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Sosial dan Ilmu Politik.

di
Tempat

Sehubungan dengan surat Saudara Nomor: 507/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2025 tanggal 21 Februari 2021 Hal Izin Penelitian guna kelancaran mengerjakan tugas akhir dalam bentuk skripsi yang berjudul "Strategi Komunikasi Pengembangan kearifan Lokal Melalui Event "Sabang Marine" pada Badan Pengusahaan Kawasan Sabang" Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, yaitu atas nama :

NO	NAMA	NIM	PROGRAM STUDI
1.	Nony Anggrainy	2103110024	Ilmu Komunikasi

maka bersama ini dapat kami sampaikan bahwa pada prinsipnya Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Sabang memberi izin kepada Mahasiswa tersebut untuk melakukan Penelitian di Lingkungan kerja kami dengan tetap mengikuti aturan dan ketentuan yang berlaku pada Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Sabang.

Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Sabang, 4 Maret 2025

Wakil Kepala Badan Pengusahaan Kawasan
Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Sabang,



Abdul Manan

Tembusan:
1. Wakil Kepala
2. Deputi Umum

Lampiran 4: Dokumentasi Wawancara

Wawancara dengan narasumber Ibu Maya Safira dan Bapak Yunias Nduru





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bismillah & Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KPI/PT/10/2022
Pusat Administrasi: Jalan Muchtar Basri No. 3 Medan 20230 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
Email: info@fkip.umcu.ac.id fkip@umcu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-1

PERMCHONAN PERSetujuan
JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth. Bapak/Ibu
Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 2025

Assalamu alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : Nony Anggrainy
NPM : 2103110024
Program Studi : Ilmu Komunikasi
SKS diperoleh : 119,0 SKS, IP Kumulatif 3,76

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi Komunikasi Kebijakan BPKS dalam Pengelolaan Kapal Pesiar yang Bersandar di Pelabuhan CT1 dan CT3 Kota Sabang	
2	Peran Komunikasi Pariwisata BPKS dalam Pengembangan Pariwisata Free Trade Zone di Kota Sabang	
3	Strategi Komunikasi Pengembangan Kearifan Lokal Melalui Event "Sabang Marine" pada Badan Pengusahaan Kawasan Sabang	8 Jan 2025

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap beasiswa;
2. Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Program Studi:

Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tanggal 8 Januari 2025

Ketua

Program Studi Ilmu Komunikasi

Anhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom
NIDN: 0127048401

Pemohon,

(Nony Anggrainy)
Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi Ilmu Komunikasi

Assoc. Prof. Dr. Fauziah
NIDN: 0126127401





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-2

SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 54/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2025

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Dzulhijjah 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **08 Januari 2025**, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **NONY ANGGRAINY**
N P M : **2103110024**
Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
Semester : **VII (Tujuh) Tahun Akademik 2024/2025**
Judul Tugas Akhir Mahasiswa : **STRATEGI KOMUNIKASI PENGEMBANGAN KEARIFAN LOKAL MELALUI EVENT "SABANG MARINE" PADA BADAN PENGUSAHAAN KAWASAN SABANG**
(Skripsi dan Jurnal Ilmiah)

Pembimbing : **Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.LKom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 088.21.311 tahun 2025.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 08 Juli 2026.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 09 Rajab 1446 H
09 Januari 2025 M



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.
NIDN. 0030017402





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/IBAN-PT/Ak.KP/PTX/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://fslp.umsu.ac.id fslp@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 10 Februari 2025

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Nony Anggrainy
NPM : 2103110024
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor: 54./SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2025.. tanggal 8 Januari 2025 dengan judul sebagai berikut :

STRATEGI KOMUNIKASI PENGEMBANGAN KEARIFAN LOKAL MELALUI
EVENT "SABANG MARINE" PADA BADAN PENGUSAHAAN KAWASAN
SABANG

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Peninjau Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Proposal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Diketahui oleh Ketua

Program Studi

(Anhyar Anshori, S.Sos.M.I.Kom)

NIDN: 0127048401

Menyetujui

Pembimbing

(Asror Prof. Dr. Kusyana, S.Sos.M.I.Kom) (Nony Anggrainy)

NIDN: 0126127401

Pemohon,

(Nony Anggrainy)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



UNDANGAN/ANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 458/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Selasa, 18 Februari 2025
Waktu : 08.45 WIB s.d. selesai
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2
Peminpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



SK-4

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMIMPIN	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
1	AORANSYAH UTAMA	2103110065	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	CORRY NOVIRCA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	ANALISIS PERMASAAN UEMAS DAN RASA TAKUT PADA FILM THE CONJURING STUDI FENOMENOLOGI TERHADAP EFFECT AUDIO VISUAL
2	APRILIA SHERLY ANIL SEMERING	2103110075	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	ANALISIS KONTEN EDUKASI PADA AKUN TIKTOK @ANANZAPRILI DALAM MENINGKATKAN MOTIVASI DI KALANGAN SISWI SKAN 4 MEDAN
3	BEBY CERPIL AUDINA	2103110041	Assoc. Prof. Dr. LEVILA KHAIRANI, M.Si	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	MOTIVASI SELF-DISCLOSURE AKTIVITAS PILATES PADA AKUN INSTAGRAM @YVYZHUANG
4	MINU PUTRI NUPERIZA	2103110021	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	Assoc. Prof. Dr. FAUSTINA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JOWAS PLATINUM EXPERIENCE DI ERA DIGITAL PADA PT. INDOSAT COKRETO
5	NONY ANGGANY	2103110024	ELWITA YENNI, SS., M.Hum.	Assoc. Prof. Dr. FAUSTINA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PENGEMBANGAN KEARIFAN LOKAL MELALUI EVENT SABANG MARINE PADA BUDAN PENGUSAHAAN KAWASAN SABANG

Medan, 18 Februari 2025
17 Februari 2025 M
Assoc. Prof. Dr. Akhyar Saleh, (MSP.)
Deputi



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Dari berbagai surat ini agar diketahui nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 191/JK/BAN-PT/AK.KP/PTXU/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6027409 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
Website: <https://fkip.umsu.ac.id> Email: fkip@umsu.ac.id Instagram: @umsu.ac.id Facebook: umsumedan Twitter: umsumedan YouTube: umsumedan

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA

Sk-5

Nama lengkap : Nony. Anggrainy
NPM : 2103110024
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) : Strategi Komunikasi Pengembangan Kearifan Lokal Melalui Event Sabang Harim pada Badan Pengusahaan Kawasan Sabang

No.	Tanggal	Kegiatan Adv/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	8-Jan-2025	ACC judul tugas akhir	
2.	13-Jan-2025	Bimbingan Bab 1 dan 2	
3.	14-Jan-2025	Bimbingan revisi Bab 1 dan 2	
4.	28-Jan-2025	Bimbingan Bab 3	
5.	8-Feb-2025	Bimbingan revisi Bab 3 dan acc sempro	
6.	4-Mar-2025	Bimbing revisi Bab 1-3 setelah sempro	
7.	10-Mar-2025	Bimbingan Bab 4	
8.	12-Mar-2025	Bimbingan revisi Bab 4	
9.	14-Mar-2025	Bimbingan Bab 5	
10.	20-Mar-2025	ACC sidang tugas akhir	

Medan, 20.25..

Ketua Program Studi,

Pembimbing,

(Dr. Anwarul Karim, S.Sos., M.S.P)
NIDN: 0030611402

(Anghac. Anshari, S.Sos., M.Ikom)
NIDN: 0127048401

(Assoc. Prof. Dr. Fauzyna, S.Sos., M.Ikom)
NIDN: 0126127401



Agensi Kelayakan Malaysia
Malaysia Qualifications Agency

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGLAN UJIAN TUGAS AKHIR

SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH

Nomor : 681/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025



UMSU
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 17 April 2025
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2



Slc-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
71	FIRDA SARI	2103110055	Asoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.Kom	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.Kom	ELVITA YENNI, S.S., M.Hum	STRATEGI KOMUNIKASI GURU DALAM MENERPAKAN TEKNIK GAMIFIKASI BAGI SISWA DI SD NEGERI 104245 TUMPATAN
72	NONY ANGGRAINI	2103110024	Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.Kom	ELVITA YENNI, S.S., M.Hum	Asoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI PENGEMBANGAN KEARIFAN LOKAL MELALUI EVENT "SABANG MARINE" PADA BADAN PENGUSAHAAN KAWASAN SABANG
73	DHANIL HENDRAWAN SIREGAR	2003110128	Asoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.Kom	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.Kom	OPINI MASYARAKAT TENTANG PENERAPAN KEBIJAKAN PARKIR BERLANGGAMANNAN DI KOTA MEDAN
74	MUHAMMAD NAUFAL MUBARAK	2003110284	Asoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	ELVITA YENNI, S.S., M.Hum	Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.Kom	KOMUNIKASI INTERPERSONAL GURU TERHADAP ANAK BERKEBUTUHAN KHUSUS (ABK) DENGAN PENDEKATAN TEORI INTERAKSI SIMBOLIK DI SDAT ANMAAS MEDAN
75	JALWA RAZANAH IWANZA PASARIBU	2003110065	Asoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.Kom	Asoc. Prof. Dr. ARFIN SALEH, MSP.	Asoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	ANALISIS KOMUNIKASI PROGRAM TOSIS TBC DINAS KESEHATAN PROVINSI SUMATERA UTARA DALAM MENURUNKAN ANGKA TBC DI KOTA MEDAN

Kepala Sidang :

Disiapkan oleh :
Ketua Tim Pengkaji
Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum.

Ketua,
Asoc. Prof. Dr. ARFIN SALEH, MSP.

Penulis Ujian,
Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.Kom



Medan, 15 Syawal 1446 H
15 April 2025 M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Nony Anggrainy
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 8 Mei 2003
Agama : Islam
Alamat : Jurong Seutejo, Kuta Ateuh, Kota Sabang Aceh
Anak Ke : 1

Data Orang Tua

Nama Ayah : Izuddin Akhria
Nama Ibu : Mia Maurens Tambunan
Pekerjaan Ayah : PNS
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jurong Seutejo, Kuta Ateuh, Kota Sabang Aceh

Pendidikan Formal

TK : TK Pertiwi Sabang
SD : SD Swasta Pertiwi Sabang
SMP : SMP Negeri 1 Sabang
SMA : SMA Negeri 1 Sabang
S1 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara