

**STRATEGI KOMUNIKASI DINAS KEBUDAYAAN
PARIWISATA DAN PEMUDA OLAHRAGA ACEH SINGKIL
DALAM MEMPROMOSIKAN WISATA PULAU BANYAK
KABUPATEN ACEH SINGKIL**

SKRIPSI

Oleh :

SUSAN DELIANA
NPM: 1203110035

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2016**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

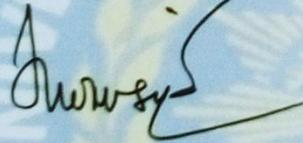
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama Mahasiswa : **SUSAN DELIANA**
N P M : 1203110035
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata Dan Pemuda Olah Raga Aceh Singkil Dalam Mempromosikan Wisata Pulau Banyak Kabupaten Aceh Singkil

Medan, Oktober 2016

PEMBIMBING I



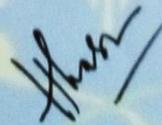
IRWAN SYARI, S.Sos., M.AP

PEMBIMBING II



LUTFI BASIT, S.Sos., M.IKom

DISETUJUI OLEH:
KETUA JURUSAN,



NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.IKom

DEKAN,



Drs. TASRIF SYAM, M.Si

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Oleh:

Nama Mahasiswa : **SUSAN DELIANA**
N P M : 1203110035
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Sabtu, 22 Oktober 2016
Waktu : 08.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Hj. Dewi Kurniawati, P.hD
PENGUJI II : Junaidi, S.Pdi., M.Si
PENGUJI III : Irwan Syari, S.Sos., M.AP
PENGUJI IV : Lutfi Basit, S.Sos., M.I.Kom



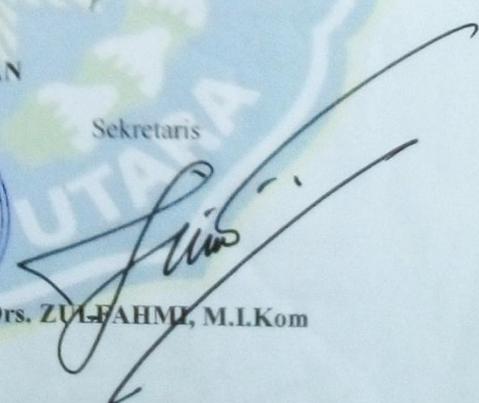
PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris



Drs. TASRIF SYAM, M. Si



Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

PERNYATAAN

Dengan ini saya, Susan Deliana, NPM 1203110035, menyatakan dengan sungguh-sungguh

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

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

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi 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, Oktober 2016

Yang Menyatakan,



Susan Deliana



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website : <http://www.umhu.ac.id> Email : rektor@umhu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Susan Deliana
 N.P.M : 1203110035
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : STRATEGI Komunikasi DINAS KEBUDAYAAN PARIWISATA DAN PEMUDA OLAHRAGA ACEH SINGKIL DALAM MEMPROROSIKAN WISATA PULAU BANYAK KABUPATEN ACEH SINGKIL.

No.	Tanggal	Kegiatan Advls/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	9/09-2016	Proposal Skripsi	
2.	21/09-2016	Bab I, II, III	
3.	16/09-2016	Metode Penelitian, Daftar Wawancara	
4.	17/10-2016	Bab IV Hasil Pembahasan dan Hasil Penelitian.	
5.	17/10-2016	Abstrak	
6.	17/10-2016	Acc. Sidang maping hasil	

Medan, 17 Oktober 2016

Dekan,

Ketua Jurusan,

Pembimbing ke : II.

Drs. ROSRI Susanto M.Psi

Nurhasanah S.Sos.M.I.Kom

Lutfi Basit, S.Sos.M.I.Kom

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI DINAS KEBUDAYAAN PARIWISATA DAN PEMUDA OLAHRAGA ACEH SINGKIL DALAM MEMPROMOSIKAN WISATA PULAU BANYAK KABUPATEN ACEH SINGKIL

SUSAN DELIANA

1203110035

Pulau Banyak adalah Gugusan Pulau-Pulau kecil di Kabupaten Aceh Singkil Provinsi Aceh. Luas wilayah secara keseluruhan adalah 27,196 Ha. Pulau Banyak yang terdiri dari gugusan pulau-pulau berbatasan langsung dengan Samudra Hindia, tepatnya di Ujung sebelah barat Pulau Sumatera. Ada 99 buah pulau di gugus kepulauan Banyak yang sangat layak di kembangkan menjadi objek wisata andalan. Termasuk keindahan alam bawah laut dan penyu hijaunya. Sebagai daerah kepulauan, Pulau Banyak selain memiliki laut yang cukup luas juga pantai yang sangat panjang yang indah. Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata dan pemuda Olahraga Aceh Singkil sangat diperlukan dalam mempromosikan objek wisata Pulau Banyak.

Uraian teoritis dalam penelitian ini adalah Komunikasi, Teori Komunikasi, Strategi, Strategi Komunikasi, Pariwisata, Komunikasi Pariwisata, Komponen Strategi Komunikasi Pariwisata, Pengertian Promosi, Cara Promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui satrategi Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Pemuada Olaharaga Aceh Singkil dalam Mempromosikan Wisata Pulau Banyak. Manfaat penelitian ini adalah menambah uraian-uraian dan menjadi masukan bagi berbagai pihak yang terkait terutama Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Pemuda Olahraga Aceh Singkil dalam Mempromosikan Wisata Pulau Banyak.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis kualitatif, yaitu yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau sekelompok orang. Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Narasumber dalam penelitian ini ditentukan dengan sumber data *primer* yaitu wawancara mendalam dan dokumentasi yang dilakukan sebanyak 4 (empat) orang antara lain 2 (dua) orang Pegawai Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Pemuda Olahraga Aceh Singkil yaitu Kabid Pariwisata dan Staff Pariwisata, dan dua (2) orang masyarakat/wisatawan yang mengunjungi Wisata Pulau Banyak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi komunikasi Dinas dalam mempromosikan wisata Pulau Banyak sudah berjalan dengan baik dan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan dan pihak dinas selalu memberikan informasi, dan terus melakukan sosialisasi terus msenerus kepada masyarakat setempat akan sadar wisata.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum, Wr.Wb

Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT. Berkat Rahmat dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Dinas kebudayaan Pariwisata dan Pemuda Olahraga Aceh Singkil dalam Mempromosikan Wisata Pulau Banyak Kabupaten Aceh Singkil”**. Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi besar Rasulullah Muhammad SAW dimana atas perjuangan beliau lah yang telah menghantarkan umatnya dari dalam alam kebodohan dan kebatilan kepada alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan serta kebaikan. Skripsi ini disusun dengan tujuan memenuhi salah satu mata kuliah dan salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan terdapat kekurangan baik dalam penyampaian, bahasa, kata maupun dalam hal penyajian. Untuk itu penulis dengan berbesar hati dan dengan tangan terbuka menerima saran-saran maupun kritik sehat yang bersifat membangun dari para pembaca guna perbaikan dan penyempurnaan karya tulis ini.

Dari dasar hati penulis menyadari segala apa yang telah penulis lakukan tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya bantuan, bimbingan serta

dukungan dari insan yang baik hati. Untuk itu dari lubuk hati terdalam penulis ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Yang teristimewa kedua orangtua saya yang tercinta dan terkasih atas jasanya, kesabaran, do'a, dan telah memberikan seluruh kasih sayangnya, membesarkan serta berkorban materi dan material kepada saya serta tidak pernah lelah dalam mendidik dan memberi cinta yang tulus dan ikhlas kepada penulis semenjak kecil.
2. Kakak tercinta Susi Sulastri, adek-adek saya tercinta Dandi Farmasi, Dinda Sutiara dan Delva Ali Septira atas dukungan dan telah membantu menyemangati selama penyusunan skripsi ini. My lovely tersayang Tommy Satrya Sastra yang selalu setia berada disisiku dan mensupport dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. :*
3. Kepada seluruh keluarga besar saya terima kasih telah memberikan dorongan semangat dan moral kepada saya.
4. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Drs Tasrif Syam M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Nurhasanah S.Sos, M.I.Kom, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Irwansyari Tanjung.,S.Sos.,M.AP, selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Lutfi Basit, S.Sos., M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing II yang

telah memberikan waktu, kesempatan dan ilmunya kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik, mengajarkan ilmu-ilmu pengetahuan serta memperluas wawasan penulis untuk mengetahui Ilmu Komunikasi, serta kepada seluruh staf Biro FISIP yang telah bekerja keras melayani kami semuanya.
9. Bapak Faisal selaku Kepala Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Pemuda Olahraga Aceh Singkil, Bapak Sukarni SE selaku Kabid Pariwisata Aceh Singkil dan Erfan Iskandar selaku Staff bidang Pariwisata Aceh Singkil yang telah memberikan waktunya kepada penulis untuk melakukan penelitian.
10. Seluruh staff Kebudayaan Pariwisata dan Pemuda Olahraga Aceh Singkil atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama melakukan penelitian.
11. Kepada kost acik-acik (amp v), Yuni Purnama Sari, liza, Ira Yulisma, Kak Rahmi Anaz, Indah Juwita, Enda, Tety dan Fitri yana zega yang telah mensupport saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman seperjuangan selama saya berada di kelas IKO Humas khususnya Ryvani, sefty Lestari. Julia andriantika, Ayu Kermita, Desy Arisandi Batubara, Riri, Rara dan Satria landry, dio, maya, ica, bety, dhya,

egi, kiky, feri, dedek, sahat, sadam yang telah menyemangati menyelesaikan skripsi ini.

13. Teman-teman saya dari dulu sampai sekarang Poppy, Lesy, Rini, Fini dan Ulul terima kasih atas semangat yang sering di ucapkan kepada penulis
14. Kepada Teman-teman seperjuangan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi A¹ pagi dan A¹ sore konsentrasi Hubungan Masyarakat stambuk 2012 terima kasih telah turut membantu memberikan kritik dan saran dalam menyusun laporan skripsi penulis.
15. Dan buat semua pihak yang tidak bisa penulis ucapkan satu persatuyang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi.

Semoga segala bantuan, bimbingan dan pengorbanan yang telah diberikan menjadi amal dan mendapat balasan yang setimal dari Allah SWT. dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Medan, Oktober 2016

Penulis

Susan Deliana

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Sistematika Penulisan	6
BAB II URAIAN TEORITIS	
A. KOMUNIKASI.....	7
1. Komunikasi	7
2. Unsur-unsur Komunikasi	9
3. Proses Komunikasi.....	9
4. Tujuan Komunikasi.....	10
5. Fungsi Komunikasi	12
6. Manfaat Komunikasi.....	13
B. STRATEGI	14
C. STRATEGI KOMUNIKASI.....	17
D. PARIWISATA	20
E. KOMUNIKASI PARIWISATA	22
F. KOMPONEN STARATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA	23
G. PARIWISATA PROMOSI	25
H. CARA PROMOSI.....	26

DAFTAR TABEL

A. Model Teoritis

B. Variabel Teoritis

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, sektor pariwisata akan menjadi salah satu pendorong perekonomian dunia dan akan menjadi industri yang menggelobal. Pariwisata akan memberikan banyak pemasukan bagi daerah yang akan potensinya terhadap sektor pariwisata.

Menurut Undang Undang No, 10/2009 tentang kepariwisataan, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah Daerah. Pengembangan sektor pariwisata yang dilakukan dengan baik dan maksimal akan mampu menarik wisatawan domestik maupun wisatawan asing untuk datang dan membelanjakan uangnya dalam kegiatan berwisatanya. Dari transaksi itulah masyarakat daerah wisata akan terangkat taraf hidupnya serta Negara akan mendapat devisa dari wisatawan asing yang menukar mata uang negaranya dengan rupiahnya.

Dan Sektor pariwisata merupakan kegiatan yang tidak akan pernah mati dan juga akan menjadi hal yang sangat penting bagi suatu Negara. Maka dari itu, dengan adanya pariwisata, lebih dikhususkan untuk pemerintah daerah, objek wisata akan menjadi pemasukan bagi daerah itu sendiri. Dengan berkembangnya pariwisata, akan mendongkarak sektor yang lain, seperti: kunjungan wisatawan,

ekonomi kreatif, membuka kesempatan kerja, mengurangi pengangguran. Dan sektor pariwisata tidak bisa berdiri sendiri, maka dari itu sektor pariwisata harus didukung oleh kegiatan-kegiatan penunjang lainnya, yaitu: promosi wisata, fasilitas yang ditawarkan, akses transportasi dan tempat penginapan.

Antara lain bidang promosi. Penyediaan fasilitas serta mutu dan kelencaran pelayanan.

Kesadaran pentingnya sektor pariwisata sebagai salah satu sumber pendapatan bagi pemerintah bukan lah hal yang baru. Maka dari itu dunia pariwisata harus bisa menjauhkan perencanaan jangka pendek dan harus mulai merencanakan proyek jangka panjang.

Seperti yang kita ketahui pada TAP MPR NO IV/MPR/1978, yaitu bahwa pariwisata perlu ditingkatkan dan diperluas untuk meningkatkan penerima devisa, memperluas lapangan pekerjaan dan memperkenalkan kebudayaan. Pembinaan serta pengembangan pariwisata dilakukan dengan tetap memperhatikan terpeliharanya kebudayaan kepribadian lokal. Untuk itu perlu diambil langkah-langkah dan pengaturan-pengaturan yang lebih terarah berdasarkan kebijaksanaan yang terpadu. Antara lain bidang promosi. Penyediaan fasilitas serta mutu dan kelencaran pelayanan.

Dalam pasal 1 Peraturan Menteri Dalam negari Nomor 33 tahun 2009 Tentang pedoman pengembangan ekowisata di daerah, yang dimaksud dengan ekowisata adalah kegiatan wisata alam di daerah yang bertanggung jawab dengan memperhatikan unsur pendidikan, pemahaman, dan dukungan terhadap usaha-usaha konservasi sumberdaya alam, serta peningkatan pendapatan masyarakat

lokal. maka sektor pariwisata di Indonesia harus lah berjalan secara optimal agar berpengaruh terhadap peningkatan devisa Negara, pendapatan masyarakat, serta Pendapatan Asli Daerah (PAD). Kabupaten Aceh Singkil mempunyai banyak tempat wisata yang sangat berpotensi besar untuk dikembangkan sebagai daerah tujuan wisata berkelas dunia. Salah satu nya adalah objek wisata Pulau Banyak.

Pemerintah Kabupaten Aceh Singkil telah menyadari Pulau Banyak salah satu objek wisata yang ada di Kabupaten Aceh Singkil Berpotensi besar untuk dikembangkan lebih baik. Banyak objek wisata alam dan budaya yang disuguhkan oleh Pulau Banyak. Pulau Banyak adalah Gugusan Pulau-Pulau kecil di Kabupaten Aceh Singkil Provinsi Aceh. Luas wilayah secara keseluruhan adalah 27,196 Ha. Pulau Banyak yang terdiri dari gugusan pulau-pulau berbatasan langsung dengan Samudra Hindia, tepatnya di Ujung sebelah barat Pulau Sumatera. Ada 99 buah pulau di gugus kepulauan Banyak yang sangat layak di kembangkan menjadi objek wisata andalan. Termasuk keindahan alam bawah laut dan penyu hijaunya. Sebagai daerah kepulauan, Pulau Banyak selain memiliki laut yang cukup luas juga pantai yang sangat panjang yang indah, Pantai Pulau Banyak juga tidak kalah dengan pantai-pantai lain di Indonesia. Pasir putih yang lebih lembut, lambaian daun-daun kelapa yang rindang semakin memperindah suasana tamasya dengan pemandangan alam pantai tropis. Indahnya panorama Sunset juga menjadi tontonan tersendiri yang mengasyikkan.

Namun kekayaan budaya yang unik dengan alam indah ibarat permata yang agak memudar perlu diasah agar mengkilap, Sehingga mengagumkan setiap orang yang akan melihatnya. Agar menghasilkan jumlah kunjungan turis harus

seimbang dengan potensi besar wisata pulau banyak, maka dari itu polesan dari pemerintah daerah sangat diharapkan agar layak dijual kepada wisatawan lokal maupun mancanegara. Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Pemuda Olahraga Aceh Singkil dapat melakukan beberapa peran penting, antara lain dengan pembangunan sarana dan prasarana wisata pelengkap pada tempat wisata serta promosi objek wisata. Akses jalan menuju tempat wisata juga harus mendapatkan perhatian karena semakin mudah akses jalan ke lokasi wisata juga akan membuat pengunjung menjadi lebih banyak. Di samping itu kegiatan Promosi juga perlu dilakukan Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Pemuda Olahraga Aceh Singkil untuk memperkenalkan beberapa objek wisata Pulau Banyak melalui berbagai media anantara lain media cetak, media elektronik maupun media internet.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merasa tertarik untuk mengadakan penelitian ilmiah dengan judul **“Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Pemuda Olahraga Aceh Singkil dalam Mempromosikan Wisata Pulau Banyak Kabupaten Aceh Singkil”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi perumusan masalah sebagai berikut: **“Bagaimana Strategi Komunikasi dilakukan Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Pemuda Olahraga Aceh Singkil dalam Mempromosikan Wisata Pulau Banyak Kabupaten Aceh Singkil ?”**

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini Secara umum dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang mendalam tentang Strategi Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Pemuda Olahraga Aceh Singkil dalam Mempromosikan Wisata Pualau Banyak Kabupaten Aceh Singkil, secara khusus penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Pemuda Olahraga dalam Mempromosikan Wisata Pulau Banyak Kabupaten Aceh Singkil.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dan penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmiah dan bahan referensi bagi mahasiswa yang berkepentingan untuk mengembangkan penelitian dalam ilmu komunikasi. Khususnya dalam bidang Strategi Komunikasi.
2. Secara akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian penelitian komunikasi khususnya Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Pemuda Olahraga Aceh Singkil dalam Mempromosikan Wisata Pulau Banyak Kabupaten Aceh Singkil.
3. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan berbagai pihak terkait melalui Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Pemuda Olahraga Aceh Singkil dalam Mempromosikan Wisata Pulau Banyak Kabupaten Aceh Singkil.

E. Sistematik Penulisan

Untuk membahas sistematika yang ada, maka penulisan dibagi dalam beberapa bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan tentang: Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Sistematika Penelitian.

BAB II URAIAN TEORITIS

Berisikan tentang: Komunikasi, Teori Komunikasi, Strategi, Strategi Komunikasi, Pariwisata, Komunikasi Pariwisata, Komponen Strategi Komunikasi Pariwisata, Pengertian Promosi, Cara Promosi.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisikan tentang: Metode Penelitian, Kerangka Konsep, Variable Teoritis & Operasional Definisi Operasional, Teknik Pengumpulan Data, Informan dan Narasumber Teknik Analisis Data, Deskripsi Lokasi Penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan tentang: Hasil Penelitian yang akan dikumpul dan pelaksanaan dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Berisikan tentang: Kesimpulan dan Saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

Uraian teoritis merupakan dasar dan landasan untuk mencari teori yang digunakan dalam mencapai sebuah penelitian atau pemecahan masalah terhadap faktor-faktor yang menjadi masalah dalam penelitian ini. Uraian ini juga merupakan penjelasan teoritis dalam rumusan masalah penelitian yang digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang mengapa dan bagaimana suatu masalah harus relevan dengan konteks isi.

A. Komunikasi

1. Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti sama. *Communico, communication* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make a common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya (*communication depends on our ability to understand one another*) dan kemampuan penyesuaian dengan pihak yang diajak berkomunikasi. (Hermawan, 2012:4)

Kata komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy (1992:3), yaitu berasal dari perkataan bahasa Latin: *communication* yang berarti ‘pemberitahuan’ atau ‘pertukaran pikiran’. Dengan demikian maka secara garis besar dalam suatu proses komunikasi harus terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu

pertukaran pikiran atau pengertian, antara komunikator (penyebarnya) dan komunikan (penerima pesan). (Ruslan, 2012:81)

Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi, komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut. Walaupun komunikasi sudah dipelajari sejak lama dan banyak dikaji para ahli, topik ini menjadi penting khususnya pada abad ke 21 karena pertumbuhan komunikasi digambarkan mengalami perkembangan yang revolusioner, hal ini dikarenakan peningkatan teknologi komunikasi yang pesat seperti radio, televisi, telepon selular, satelit jaringan computer, dan internet seiring dengan industrialisasi bidang usaha yang besar dan politik yang mendunia. Komunikasi dalam tingkat akademis telah berkembang pesat, dimana komunikasi dibagi-bagi menjadi komunikasi massa, komunikasi pembawa acara humas, komunikasi internal, komunikasi eksternal dan lainnya. Namun subjek dari komunikasi sendiri tetap sama, yakni adanya komunikator (penyampaian pesan), pekerjaan dalam komunikasi mencerminkan keragaman komunikasi itu sendiri. (Hermawan, 2012:4-5)

Sementara itu, proses komunikasi dapat diartikan sebagai “*transfer informasi*” atau pesan-pesan (*messages*) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan. Tujuan dari komunikasi tersebut adalah tercapainya saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua belah pihak. Sebelum pesan-pesan tersebut dikirim kepada komunikan, komunikator memberikan makna-makna dalam pesan tersebut (*decode*) yang kemudian

ditangkap oleh komunikan dan diberikan makna sesuai dengan konsep yang dimilikinya (*encode*). (Ruslan, 2012:81)

2. Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Lasswell (mulyana, 2007:96-71) terdapat lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

- 1) Komunikator adalah seseorang atau pihak yang mengirimkan pesan kepada komunikan.
- 2) Pesan adalah isi atau maksud yang akan disampaikan oleh pengirim kepada komunikan.
- 3) Saluran adalah media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada komunikan
- 4) Penerima atau komunikan adalah seseorang yang menerima pesan dari komunikator.
- 5) Umpan balik (*feedback*) adalah tanggapan dari penerima pesan atas isi pesan yang disampaikan.

3. Proses Komunikasi

Secara ringkas, proses berlangsungnya komunikasi bisa digambarkan sebagai berikut:

- a. Komunikator (*communicator, source, sender*), yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan bisa berupa informasi dalam bentuk bahasa ataupun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua pihak.

- b. Pesan (*message*), yaitu suatu gagasan, dan ide berupa pesan, informasi, pengetahuan, ajakan, bujukan atau ungkapan bersifat pendidikan, emosi dan lain sebagainya yang akan disampaikan komunikator kepada perorangan atau kelompok tertentu.
- c. Fungsi pengiriman (*encoding*) adalah proses untuk mengubah pesan kedalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan/data.
- d. Media (*channel*), yaitu berupa media, sarana, atau saluran yang dipergunakan oleh komunikator dalam mekanisme penyampaian pesan-pesan kepada khalayaknya.
- e. Fungsi penerimaan (*decoding*), proses memahami simbol-simbol bahasa (bahasa pesan) yaitu simbol grafis atau huruf-huruf dengan cara mengasosiasikannya atau menghubungkan simbol-simbol dengan bunyi bahasa beserta variasi-variasi yang dilakukan penerima pesan dari penyampai pesan., *receiver, recipient*), yaitu orang yang menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti oleh komunikator itu sendiri.
- f. Respons (*response*) merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikator setelah menerima pesan.
- g. Efek (*effect, impact, influence*), memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan. (Hermawan, 2012:6)

4. Tujuan komunikasi

Ada empat tujuan komunikasi yang perlu dikemukakan di sini. Tujuan dapat disadari ataupun tidak, dapat di kenali ataupun tidak. Meskipun teknologi

komunikasi berubah dengan cepat dan drastis tujuan komunikasi pada dasarnya tetap sama. Adapun tujuan komunikasi tersebut sebagai berikut:

a. Menemukan

Salah satu tujuan utama komunikasi menyangkut penemuan diri (*personal discover*). Persepsi diri anda sebagian besar dihasilkan dari apa yang telah anda pelajari tentang diri sendiri dari orang lain selama proses komunikasi, khususnya dalam perjumpaan-perjumpaan antarpribadi. Cara lain di mana kita melakukan penemuan diri adalah melalui proses perbandingan sosial, melalui perbandingan kemampuan, prestasi, sikap, pendapat, nilai, dan kegagalan kita dengan orang lain. Artinya, kita mengevaluasi diri sendiri sebagian besar dengan cara membandingkan diri kita dengan orang lain.

b. Untuk berhubungan

Salah satu motivasi yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain (membina dan memelihara hubungan dengan orang lain). Kita ingin merasa disukai dan dicintai, dan kemudian kita juga ingin mencintai dan menyukai orang lain. Kita menghabiskan banyak waktu dan energi komunikasi kita untuk membina dan memelihara hubungan sosial.

c. Untuk meyakinkan

Media massa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita. Dalam perjumpaan antarpribadi sehari-hari kita berusaha mengubah sikap dan perilaku orang lain. Kita berusaha mengajak mereka melakukan sesuatu, membeli produk tertentu, meyakini bahwa sesuatu itu salah atau benar, menyetujui atau mengecam gagasan tertentu, dan sebagainya.

d. Untuk bermain

Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri. Demikian pula banyak dari perilaku komunikasi kita dirancang untuk menghibur orang lain.

Tujuan keempat ini merupakan tujuan-tujuan yang utama. Tidak ada tindak komunikasi yang hanya didorong oleh suatu faktor. Oleh karenanya, setiap komunikasi barangkali didorong oleh kombinasi dari beberapa tujuan alih-alih hanya satu tujuan. (Hermawan, 2012:10-12)

5. Fungsi Komunikasi

William I. Gordon mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai empat fungsi, yaitu:

a. Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.

b. Komunikasi Ekspresif

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan baik sendirian ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita.

c. Komunikasi Ritual

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif. Mereka yang berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, komunitas, suku, bangsa, negara, ideologi, atau agama mereka.

d. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum yaitu, menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. (Mulyana, 2008: 5-33)

6. Model-model Komunikasi

Dari berbagai model komunikasi yang ada, disini akan dikemukakan tiga model komunikasi yang utama. Pendekatan yang mendasarinya dan bagaimana komunikasi disesuaikan dengan perkembangannya.

a. Model Komunikasi Linear

Dikemukakan oleh Claude Shannon dan Weaver pada tahun 1949 dalam buku *The Mathematical of Communication*. Kedua ahli komunikasi ini mendeskripsikan komunikasi sebagai proses linear karena tertarik pada teknologi radio dan telepon dan ingin mengembangkan suatu model yang dapat menjelaskan bagaimana informasi melewati berbagai saluran (*channel*).

b. Model Interaksional

Dikembangkan oleh Wilbur Schramm yang menekankan pada proses komunikasi dua arah di antara para komunikator. Atau secara ringkas, komunikasi

berlangsung dua arah, artinya pengirim kepada penerima atau penerima kepada pengirim.

c. Model Transaksional

Komunikasi yang bersifat transaksional adalah proses kooperatif artinya, pengirim dan penerima sama-sama bertanggung jawab terhadap dampak dan efektifitas. (Feriyanto & Endang, 2015: 17-18)

B. Strategi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendaanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat, walaupun pada umumnya orang sering kali mencampur adukan ke dua kata tersebut.

Dalam pengertian umum, strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan. Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan (ideologi, politik, ekonomi, sosial-budaya dan hankam) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut A. HALIM Strategi adalah suatu cara dimana organisasi / lembaga akan mencapai tujuannya sesuai dengan peluang-peluang dan ancaman-ancaman

lingkungan eksternal yang dihadapi, serta sumber daya dan kemampuan internal, STEPHANIE K. MARRUS juga mengatakan bahwa Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dicapai.

Secara defenisi strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan *joint venture*

Penegertian strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Pengertian startegi secara umum dan khusus sebagai berikut:

1. Pengertian Umum

Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

2. Pengertian Khusus

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, startegi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari

apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Tingkat-tingkat Strategi :

- a. *Enterprise Strategi* : Strategi ini berkaitan dengan respons masyarakat. Setiap organisasi mempunyai hubungan dengan masyarakat. Masyarakat adalah kelompok yang berada di luar organisasi yang tidak dapat dikontrol. Strategi itu juga menampakkan bahwa organisasi sungguh-sungguh bekerja dan berusaha untuk memberi pelayanan yang baik terhadap tuntutan dan kebutuhan masyarakat.
- b. *Corporate Strategi* : Strategi ini berkaitan dengan misi organisasi, sehingga sering disebut *Grand Strategi* yang meliputi bidang yang digeluti oleh suatu organisasi.
- c. *Business Strategi* : Strategi pada tingkat ini menjabarkan bagaimana merebut pasaran di tengah masyarakat. Bagaimana menempatkan organisasi di hati para penguasa, para pengusaha, para donor dan sebagainya.
- d. *Functional Strategi* : Strategi ini merupakan strategi pendukung dan untuk menunjang suksesnya strategi lain.

Ada tiga jenis strategi *functional* yaitu :

1. Strategi *functional* ekonomi yaitu mencakup fungsi-fungsi yang memungkinkan organisasi hidup sebagai satu kesatuan ekonomi yang sehat, antara lain yang berkaitan dengan keuangan, pemasaran, sumber daya, penelitian dan pengembangan.

2. Strategi *functional* manajemen, mencakup fungsi-fungsi manajemen yaitu *planning, organizing, implementing, controlling, staffing, leading, motivating, communicating, decision making, representing, dan integrating.*
3. Strategi isu stratejik, fungsi utamanya ialah mengontrol lingkungan, baik situasi lingkungan yang sudah diketahui maupun situasi yang belum diketahui.

C. Straregi Komunikasi

Menurut Onong Uchyana (2004 : 29) Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Adapun strategi komunikasi menurut Onong Uchyana (2004 : 36) merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan (*goal*). Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya, secara praktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda-beda sewaktu-waktu, bergantung pada situasi dan kondisi .

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2003 : 965) dijelaskan bahwa strategi komunikasi adalah suatu cara yang dikerjakan demi kelancaran suatu komunikasi. Dan strategi komunikasi menurut Onong Uchyana (2004 : 5) adalah metode atau langkah-langkah yang diambil untuk keberhasilan proses penyampaian pesan oleh

seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat dan perilaku, baik secara langsung, secara lisan maupun tidak langsung melalui media.

Dalam hal ini strategi komunikasi baik secara mikro (*planned multimedia strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) memiliki fungsi ganda. Pertama, menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informative, persuasive, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Kedua, menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh.

Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi baik secara makro (*planned multimedia strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda :

- a. Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasive, dan instruktif, secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
- b. Menjembatani “cultural gap” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Melihat pentingnya strategi komunikasi dalam proses pengembangan organisasi agar bisa mewujudkan tujuan organisasi secara efektif maka pembahasan tentang strategi komunikasi dalam kajian ini menjadi sangat menentukan efektifitas pengembangan organisasi apapun bentuknya.

Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya.

Banyak teori komunikasi yang sudah diketengahkan oleh para ahli, tetapi untuk strategi komunikasi teori yang memadai baiknya untuk dijadikan pendukung strategi komunikasi ialah apa yang dikemukakan oleh *Harlond D Lasswell* yaitu cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi adalah menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” komponen komunikasi yang berkolerasi secara fungsional pada paradigma Lasswell itu merupakan jawaban pertanyaan yang diajukan.

1. *Who* (Komunikator)

Dalam proses komunikasi ada komunikator, yaitu orang yang mengirim dan menjadi sumber informasi dalam segala situasi. Penyampaian informasi yang dilakukan dapat secara sengaja maupun tidak sengaja.

2. *Syas What* (Pesan)

Komunikator menyampaikan pesan-pesan kepada sasaran yang dituju. Pesan yaitu sesuatu yang dikirimkan atau yang disampaikan. Pesan yang disampaikan dapat secara langsung maupun tidak langsung dan bersifat verbal maupun non verbal.

3. *In Which Channel* (Media yang digunakan)

Dalam menyampaikan pesan-pesannya, komunikator harus menggunakan media komunikasi yang sesuai keadaan dan pesan disampaikan. Adapun media

adalah sarana yang digunakan untuk menyalurkan pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

4. *To Whom* (Komunikan)

Komunikan merupakan individu atau kelompok tertentu yang merupakan sasaran pengiriman seseorang yang dalam proses komunikasi ini sebagai penerima pesan. dalam hal ini komunikator harus cukup mengenal komunikan yang dihadapinya sehingga nantinya diharapkan mendapatkan hasil yang maksimal dari pesan yang disampaikan.

5. *With What Effect* (Efek)

Efek adalah respon, tanggapan atau reaksi komunikan ketika ia atau mereka menerima pesan dari komunikator. Sehingga efek dapat dikatakan sebagai akibat dari proses komunikasi.

D. Pariwisata

Pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan sementara waktu yang diselenggarakan dari satu tempat ketempat yang lain maksud bukan untuk mencari nafkah ditempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut.

Menurut Undang-undang Nomor 9 Tahun 1990 Tentang kepariwisataan bahwa pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela, serta bersifat sementara untuk

menikmati objek dan daya tarik wisata jadi komunikasi pariwisata adalah suatu aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan ke suatu daerah maupun objek wisata ke objek wisata lain, agar wisatawan tertarik dan sampai pada suatu tindakan untuk mengunjungi.

Selain itu, sebagai antisipasi perkembangan dunia pariwisata yang telah mengglobal sifatnya, pemerintah Indonesia telah mengeluarkan Undang-undang Nomor 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisataan yaitu:

- a. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha obbjek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut.
- b. Pariwisata juga dapat diartikan sebagai salah satu jenis industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan peneyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan. Standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya.
- c. Kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata .
- d. Usaha Pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata atau menyediakan dan mengusahkan objek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut.
- e. Kawasan Pariwisata adalah kawasan dengan luas tertentu yang dibangun atau disediakan untuk memenuhi kebutuhan pariwisata.

Menurut ketetapan MPR 1978 (Pedit Nyoman 2006 : 12), pariwisata digariskan sebagai:

- a. kepariwisataan perlu ditingkatkan dan diperluas untuk meningkatkan devisa Negara, memperluas lapangan kerja dan memperkenalkan kebudayaan dan objek wisata. Pembangunan dan pembinanaan pariwisata dilakukan dengan tetap memperhatikan terpilihnya kebudayaan dan keberibadian nasional.
- b. Untuk itu perlu diambil langkah-langkah dan pengaturan-pengaturan yang lebih tearah berdasarkan kebijakan terpadu, antara lain dibidang promosi, penyedian fasilitas serta mutu dan kelancaran pelayanan.
- c. Pembinaan serta pengembangan pariwisata dalam negeri lebih ditunjukan pengenalan budaya dan objek wisata.

E. Komunikasi Pariwisata

Pariwisata ialah segala kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan. Maksudnya semua kegiatan pembangunan hotel, pemugaran objek budaya, pembuatan pusat rekreasi, penyelenggaraana pekan pariwisata, penyedian angkutan dan sebagainya semua itu dapat dikatakan kegiatan pariwisata sepanjang dengan kegiatan-kegiatan itu semua dapat diharapkan para wisatwan akan berdatangan (SOEKADIJO : 1996)

Pariwisata juga merupakan salah satu industry gaya baru, yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja,

pendapatan taraf hidup dalam mengaktifkan sektor produksi lain di dalam Negara penerima wisatawan, lagi pula pariwisata sebagai suatu sektor yang kompleks, meliputi industry-industry dalam arti yang klasik seperti misalnya industry kerajinan tangan dan industry cendra mata, penginapan dan transportasi secara ekonomi dipandang industry.

Dari segi pengembangan dan penyelenggaraan pariwisata bertujuan untuk meningkatkan pendapatan devisa pada khususnya dan pendapatan Negara dan masyarakat pada umumnya, perluasan kesempatan serta lapangan kerja dan mendorong kegiatan-kegiatan industri-industri. Memperkenalkan dan mendayagunakan keindahan alam dan kebudayaan Indonesia serta meningkatkan persaudaraan/persahabatan nasional internasional, memupuk rasa cinta tanah air dan meningkatkan persahabatan bangsa memperluas dan meneratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat dan mendorong pendayagunaan produksi nasional.

F. Komponen Strategi Komunikasi Pariwisata

Strategi tindakan (*action strategy*) merupakan penggerak utama program humas namun pada umumnya strategi tindakan bersifat tidak tampak atau tidak mudah dikenali oleh pihak luar. Kegiatan komunikasi merupakan komponen yang jelas Terlihat oleh siapa pun karena komunikasi memang ditunjukkan untuk masyarakat. Misalnya komunikasi melalui promosi atau iklan dimedia masa adalah

suatu yang jelas terlihat. Komunikasi berfungsi sebagai katalisator untuk menginterpretasi dan mendukung strategi tindakan.

Namun ada yang beberapa hal yang penting harus diperhatikan setiap dinas jika berkomunikasi yang terkait dengan, yaitu:

1. Membingkai Pesan

Dinas harus mampu memiliki fakta yang paling penting dan menarik ketika melakukan komunikasi dengan khlayak sasaran. Kemampuan dalam memilih fakta yang paling penting dan menarik ini harus dimiliki setiap dinas ketika ia akan melakukan kegiatan membingkai pesan karena kegiatan membingkai pesan merupakan kegiatan yang sangat penting dalam berkomunikasi.

Membingkai pesan adalah kegiatan untuk memilih isu dan menulis berita yang akan menentukan fakta apa saja yang akan diambil, bagaimana yang ditonjolkan dan dihilangkan serta hendak dibawa kemana berita tersebut.

Prinsip pertama membingkai isi pesan dalam promosi komunikasi adalah mengetahui posisi manajemen dan permasalahan yang dihadapi secara mendalam.

Prinsip kedua adalah mengetahui kebutuhan, ketertarikan, kekhawatiran dari public atau khalayak sasaran. Dengan kata lain, dinas harus menempatkan dirinya pada posisi public sasaran dan berusaha berfikir menurut cara mereka. komunikasi yang efektif harus memilih secara cermat dan hati-hati media dan teknik komunikasi yang hendak digunakan, pemilihan waktu yang kurang atau tidak tepat dapat menggalakkan suatu program yang hendak dilaksanakan.

Eugene F. Lane (1967), mengemukakan beberapa teknik komunikasi yang dapat digunakan dinas untuk mengurangi timbulnya perbedaan pemahaman atau bahkan penolakan oleh khalyak dalam memahami pesan disampaikan komunikator .

1. pilihlah media yang paling sering digunakan khalayak sasaran atau dalam ungkapan
2. Nilai berita
3. Semiotika
4. Simbol dan streatip

G. Pengertian Promosi

Promosi (Drs. M. Mursid 2010 : 95) adalah komunikasi yang persuasife, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan. Ciri dari komunikasi persuasife (komunikasi) adalah: ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).

Dan Promosi ialah merupakan kegiatan memeberitahukan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen/wisatawan yang dijadikan target pasar. Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara berkesenambungan melalui beberapa media, yang dianggap efektif dapat menjangkau pasar, baik cetak

maupun elektronik, namun pemilihannya sangat tergantung pada target pasar yang hendak dituju.

Promosi juga suatu upaya yang dilakukan untuk menyesuaikan produk pariwisata dengan permintaan wisatawan sehingga produk menjadi lebih menarik, daya tarikh yang menjadi kata kunci dari sebuah upaya promosi pariwisata yang selalu dikemas dengan model yang dapat menjadi daya tarik bagi turis yang tertarik untuk membeli.

Adapun beberapa penjelasan tentang arti promosi atau juga promosi penjualan yang disediakan oleh beberapa ahli marketing (Pengantar Pariwisata, Herman Bahar, 2002 : 103)

- a. Promosi penjualan adalah setiap kegiatan bukan tatap muka yang berhubungan dengan promosi penjualan, tetapi seringkali mencakup periklanan.
- b. Promosi adalah setiap upaya marketing yang fungsinya untuk memberikan informasi atau meyakinkan para konsumen yang potensial mengenai kegunaan satu produk atau jasa dengan tujuan untuk mendorong konsumen baik melanjutkan atau memulai pembelian pada harga tertentu.
- c. Promosi adalah pencarian peluang-peluang usaha dan organisasi dana, harta kekayaan, dan kemampuan manajemen untuk tujuan ke dalam usaha dengan tujuan untuk mencari laba.

H. Cara Promosi

Ada aneka macam melakukan promosi, (Drs. M. Mursid, 2010 : 96 – 99) dan kecenderungannya ialah cara yang dipakai makin berkembang. Secara garis besar kelompok cara promosi dapat dibagi menjadi sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*).

Periklanan dipandang sebagai lisan kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Tetapi periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan.

2. *Personal Selling*

Personal Selling atau penjualan pribadi disini adalah merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya bersifat non pribadi atau missal. Dalam operasinya, *Personal Selling* lebih *fleksibel* dibandingkan dengan yang lain disebabkan karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui kegiatan, motif dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

3. *Publisitas.*

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi/perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang lain yang bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan beserta produknya dapat menjadi perhatian umum.

Dapat saja terjadi bahwa seseorang atau organisasi tidak mengetahui kalau dirinya telah dipublikasikan. Untuk melakukan publisitas tidak perlu membayar, di sinilah letak perbedaan antara publisitas dengan periklanan, dalam hal mana periklanan memerlukan sejumlah pembayaran. Suatu kenyataan bahwa berita – berita periklanan dapat dibuat sebagai publisitas, demikian juga publisitas dapat disiarkan sebagai iklan.

4. *Sales Promotion*

Alat kegiatan promosi selain periklanan, *Personal Selling* dan *Publisitas* ialah berupa *sales promotion* yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.

Langkah-Langkah Pengembangan Promosi

Adapun langkah-langkah pengembangan promosi yang efektif seperti yang dikemukakan oleh Kolter (1995) yaitu :

- a. Mengidentifikasi target pasar
- b. Menentukan tujuan komunikasi
- c. Merancang pesan
- d. Menyelesaikan saluran komunikasi
- d. Menetapkan jumlah anggaran promosi
- e. Menentukan alat promosi
- f. Mengukur hasil promosi
- g. Mengelola dan Mengkoordinasi proses komunikasi

Promosi tempat tujuan wisata sangat diperlukan oleh daerah-daerah yang memiliki banyak potensi di tanah air. Tentunya upaya kegiatan ini menjadi sangat penting dalam kerangka penyelenggaraan otonomi daerah, dan mendorong proses multiplier perkembangan ekonomi lokalitas di sekitar daerah tujuan wisata.

Tetapkan Tujuan Promosi yang Terintegrasi

Promosi tempat wisata daerah merupakan kegiatan dari para pelaku ekonomi dilokalitas perekonomian tertentu yang memiliki potensi tempat wisata yang menarik. Potensi tersebut dapat berupa keindahan alam yang menonjol, kekayaan budaya yang unik, situs tempat yang bersejarah, even pesta budaya dan keagamaan, serta potensi pusat-pusat kegiatan ekonomi, perdagangan dan

investasi yang unik tidak dimiliki oleh lokalitas alternative lainnya. Tujuan promosi wisata daerah dapat dikategorikan ke dalam beberapa tujuan berikut ini.

- a. Mempromosikan lokalitas wisata sebagai tujuan wisata yang menarik dan menguntungkan wisatawan
- b. Meningkatkan dan memantapkan citra wisata daerah di pasar domestik dan internasional
- c. Menyebarkan pengetahuan tentang produk-produk wisata yang telah dikembangkan
- d. Membangun dan membina komunikasi yang efektif dengan media dan pers internasional.

Tujuan promosi wisata daerah tersebut hendaknya dipilih beberapa saja agar dapat terselenggarakan dengan baik, mengingat keterbatasan anggaran daerah yang dimiliki.

Membangun Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan siasat atau inisiatif kegiatan strategi yang akan dilakukan untuk merealisasikan tujuan promosi wisata yang telah ditetapkan. Di dalamnya terkandung makna wawasan rencana kegiatan yang akan diselenggarakan dalam jangka menengah, yaitu dalam satu sampai dengan tiga tahun ke depan.

Dalam hal ini sebaiknya dihindari penyusunan inisiatif yang pelaksanaannya baru dapat direalisasikan dalam jangka panjang. Untuk tujuan mempromosikan daerah tujuan wisata maka secara umum terdapat beberapa strategi utama yang dapat dijalankan oleh Pemerintah Daerah Tingkat II Strategi tersebut antara lain:

- a. Pengembangan dan pematapan kegiatan *public relation*.
- b. Pengembangan dan perluasan produk-produk wisata
- c. Pengembangan pemasaran jasa wisata dan tempat wisata
- d. Penetrasi kegiatan *public relations* internasional

Rumuskan dan Lakukan Program Promosi yang Jitu

Program-program yang lebih teknis untuk menjalankan strategi promosi ini dapat dirumuskan dengan melihat pada kompetensi maupun keunggulan yang dimiliki oleh masing-masing daerah, sekaligus kendala dan kelemahan yang dimilikinya. Untuk memenuhi tujuan ini, perlu dilakukan suatu audit menyeluruh pada wilayah wisata yang akan dikembangkan. Setelah audit tersebut dilakukuan, organisasi yang secara khusus menanganinya dapat merumuskan program-program yang lebih tehniisi contoh program-program teknis tersebut antara lain dapat berupa kegiatan-kegiatan bberikut ini:

1. Pengembangan dan pematapan kegiatan *public relations*
 - a. Program pengembangan unit organisasi *public relations*
 - b. Program kunjungan para jurnalistik (*visiting, journalist program*)

- c. Pengembangan maupun fitur wisata
 - d. Persiapan mengikuti even-even terkait
 - e. Program Pembentukan branding
 - f. Pengembangan perpustakaan dan pusat informasi wisata
 - g. Keikutsertaan dalam keanggotaan urusan wisata domestic dan luar negeri
 - h. Program pengendalian manajemen krisis
2. Pengembangan dan perluasan produk-produk wisata
- a. Survei harapan wisatawan
 - b. Audit potensi wilayah dan wisata
 - c. Program pengembangan produk wisata yang ada
 - d. Program pengembangan produk wisata yang baru
 - e. Pengembangan kaulitas dan kemasan produk wisata
 - f. Program *ecoproduct* dan *ecotourism*
 - g. Penyelenggaraan *trade show*
 - h. Program *product awareness* dan distribusi
3. Pengembangan Pemasaran jasa wisata dan tempat wisata
- a. Program pelatihan untuk agen pemasar, media dan konsumen di dalam negeri

- b. Perluasan jejaringan distribusi melalui kegiatan promosi bersama dengan perusahaan penerbangan, perhotelan, pelayanan *cruise*, operator perjalanan dan instansi terkait lainnya.
 - c. Program kegiatan iklan tempat wisata di media terpilih
 - d. Menyelenggarakan dan mengikuti kegiatan pameran wisata dan seminar wisata.
 - e. Mengembangkan materi-materi kunjungan wisata melalui *video*, *slide* dan brosur.
 - f. Membangun dan memelihara web wisata daerah.
4. Penetrasi kegiatan *public relations* internasional
- a. Program presentasi pada potensi pembeli
 - c. Memilih dan mengikuti *trade show* luar negeri
 - d. Program kunjungan pendidikan dan *buyers visit*
 - e. Berpartisipasi dalam organisasi internasional dan marketing *councils*.
 - f. Pengembangan *coop advertising*, *coop direct mailing*, dan *coop brochure*.
 - g. Mengikuti seminar perdagangan dan wisata luar negeri
 - h. Menyelenggarakan misi perdagangan dan *road show* daerah.

Promosi itu merupakan suatu kegiatan yang intensif dalam waktu yang relative singkat, dalam kegiatan promosi diadakan usaha untuk memperbesar daya tarik produk terhadap calon konsumen. Konsumen dan permintaannya tidak digarap, akan tetapi produknya yang lebih disesuaikan dengan permintaan konsumen. Untuk mengadakan promosi yang tepat harus disadari bahwa yang didistribusikan ke pasar itu sering bukan produk yang sudah jadi, akan tetapi sering hanya komponen-komponennya saja: hotelnya, atraksinya, angkutanya, komponen yang seperti ini masih harus diramu menjadi sebuah produk pariwisata yang lengkap.

BAB III

PERSIAPAN DAN PELAKSANAAN PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara *ilmiah* untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh melalui penelitian ini adalah data empiris (teramati) yang mempunyai kriteria yaitu valid. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. (Sugiyono, 2013:2)

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Jenis penelitian deskriptif kualitatif merupakan secara intens situasi yang terjadi pada objek penelitian. Penelitian kualitatif dari sisi definisi dikemukakan bahwa hal itu merupakan penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau sekelompok orang. Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. (Moleong, 2007:5)

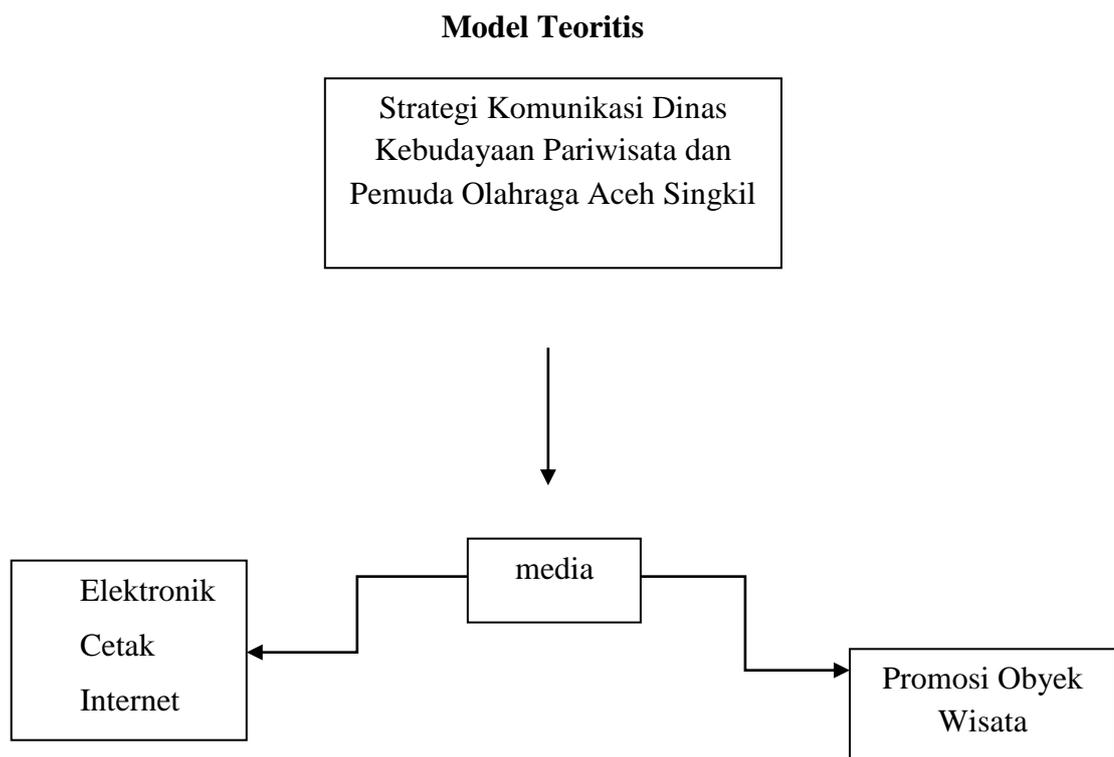
Penelitian kualitatif menghendaki ditetapkan adanya batas dalam penelitian atas dasar fokus yang timbul sebagai masalah dalam penelitian. Dalam penelitian kualitatif, pertanyaan penelitian tidak dirumuskan atas dasar definisi operasional dari suatu penelitian. (Sugiyono, 2013:210)

Pendekatan ini diarahkan pada latar belakang individu secara holistik menggunakan metode deskriptif. Melalui pendekatan ini dapat memberikan gambaran mengenai tentang Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Pemuda Olahraga Aceh Singkil Dalam Mempromosikan Wisata Pulau Banyak Kabupaten Aceh Singkil.

B. Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai.

Kerangka konsep ini disusun sebagai pemikiran teoritis dan hasil yang akan dicapai setelah dianalisa secara kritis berdasarkan prespsi yang dimiliki. Adapun kerangka konsep penelitian adalah



Variable Teoritis dan Operasional

Berdasarkan Kerangka Konsep di atas maka dapat disusun operasional variable sebagai berikut:

Variable Teoritis	Variabel Operasional
Strategi Komunikasi Dinas kebudayaan Pariwisata dan Pemuda Olahraga Promosikan Obyek Wisata	<ol style="list-style-type: none">1. Kredibilitas Komunikator2. Konteks (Lingkungan social yang mendukung)3. Isi Pesan4. Kejelasan5. Kontinuitas dan Konsekuensi Komunikasi6. Saluran Komunikasi7. Kemampuan Penerima <ol style="list-style-type: none">1. Mengidentifikasi Target Wisata2. Menentukan Tujuan Komunikasi3. Menetapkan Jumlah anggaran Promosi4. Menentukan alat Promosi5. Mengukur Hasil Promosi.

C. Defenisi Operasional

Operasional adalah suatu pelaksanaan mengenai cara-cara mengukur variable-variabel. Variable operasional merupakan informasi ilmiah yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variable yang sama.

1. Kredibilitas Komunikasi adalah komunikasi yang dimulai dengan iklim atau situasi kepercayaan. Iklim dibangun melalui tindakan oleh perusahaan atau organisasi yang menggambarkan kesungguhan untuk melayani pihak-pihak yang berkepentingan dan masyarakat. Penerima pesan harus memiliki kepercayaan pada pengirim serta memiliki penghormatan terhadap kompetensi pengirim pesan atas masalah yang menjadi perhatian.
2. Konteks adalah suatu program komunikasi harus disesuaikan dengan realita lingkungan, Komunikasi yang efektif memerlukan lingkungan sosial yang mendukung.
3. Isi Pesan maksudnya pesan harus memiliki makna bagi mereka yang menerimanya dan harus sesuai dengan sistem nilai yang mereka anut, pesan harus memiliki relevan dengan situasi yang dihadapi penerima pesan. Pada umumnya orang akan memilih sejumlah informasi yang dapat memberikan keuntungan terbesar bagi mereka isi pesan menentukan siapa penerimanya.
4. Kejelasan pesan harus disampaikan dengan istilah-istilah yang sederhana, kata-kata harus mengandung makna yang sama baik bagi penerima maupun pengirimnya. Isu-isu yang rumit (kompleks) harus dipadatkan ke dalam berbagai tema, slogan, atau stereotip yang sederhana dan jelas serta mudah dimengerti. Semakin jauh daya jangkau pesan, maka ia harus makin

sederhana. Organisasi atau perusahaan harus berbicara dengan satu suara, bukan banyak suara.

5. Kontinuitas dan konsistensi komunikasi adalah proses yang tiada akhir. komunikasi memerlukan repetisi (pengulangan) untuk mencapai tujuan repeti dengan variasi memberikan sumbangan untuk pembelajaran dan persuasi. Namun ceritanya haruslah tetap konsisten.
6. Saluran praktisi humas harus menggunakan saluran yang mapan untuk menyampaikan pesan. Saluran yang dipilih haruslah saluran yang digunakan dan juga dihormati oleh khalayak sasaran. Berpindah-pindah saluran akan menyulitkan, membuang waktu dan mahal. Saluran yang berbeda akan memberikan efek yang berbeda yang hanya akan efektif pada tahapan berbeda serta proses penyebaran yang berbeda. Pemilihan saluran harus dilakukan secara selektif agar betul-betul dapat mencapai khalayak sasarnya.
7. Kemampuan penerima, komunikasi harus memperhitungkan kemampuan penerima. Komunikasi menjadi sangat efektif ketika penerima memerlukan upaya yang paling sedikit untuk memahami pesan yang disampaikan dalam hal ini, pengirim pesan harus mempertimbangkan: ketersediaan khalayak, kebiasaan, kemampuan membaca dan pengetahuan yang mereka miliki.
1. Mengidentifikasi target pasar yaitu mencari tahu khalayak yang dituju itu siapa agar pesan yang disampaikan tepat sasaran.

2. Menentukan tujuan komunikasi sebelum pesan itu disampaikan hendaklah direncanakan dahulu untuk apa pesan itu disampaikan, agar tidak terjadi kesalahan dalam penerimaan dan tindakan yang akan dilakukan.
3. Menetapkan jumlah anggaran promosi penetapan ini bertujuan untuk menetapkan seberapa besar dana yang akan dipakai untuk pembuatan promosi.
4. Menentukan alat promosi agar pesan yang disampaikan tersalurkan.
5. Mengukur hasil promosi kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui pesan yang kita sampaikan tercapai sesuai dengan kegiatan komunikator.

D. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik data yang dikumpulkan selama proses penelitian berupa kata-kata, tindakan atau aktivitas dan dokumen. Sebagaimana dijelaskan oleh Iofland, bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan selebihnya merupakan tambahan. Data yang berupa kata-kata dikumpulkan teknik wawancara (*interview*).

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan narasumber atau yang diwawancarai dengan tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, sedangkan data dan informasi tertulis dilakukan dengan teknik pengkajian dokumen. Dalam penelitian ini data dokumen berperan penting sebagai sumber data penelitian.

Dalam mengumpulkan data kualitatif, sasaran yang dipelajari adalah terkait dengan latar sosial. Sebagaimana yang telah dijelaskan semua situasi terdiri dari tiga elemen pokok yaitu tempat, para actor dan kegiatan-kegiatan.

E. Narasumber

Sebagaimana layaknya dalam penelitian kualitatif, narasumber awal dalam penelitian ini ditetapkan secara *purposive*, ada empat narasumber yang ditetapkan berdasarkan pertimbangan dan tujuan penelitian dikaitkan dengan pemahaman narasumber terhadap permasalahan yang diteliti diantaranya narasumber awal tersebut adalah Kabid Pariwisata dari Dinas kebudayaan pariwisata dan Pemuda Olahraga Aceh Singkil. Selanjutnya Narasumber lain ditentukan secara bergulir kepada yang lain untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan selama proses penelitian diantaranya adalah Seksi Promosi Pariwisata dan seksi pengembangan obyek pariwisata dan dua Masyarakat yang sedang mengunjungi pulau banyak. Penetapan narasumber secara bergulir ini juga digunakan untuk memeriksa keabsahan data. Jika tidak terdapat lagi variasi data dan informasi yang dikumpulkan maka narasumber yang ada di data penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Data penelitian yang dikumpulkan selama penelitian dianalisis dengan menggunakan model analisis data kualitatif deskriptif. Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan mata, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola

mensintensiskannya, mencari dan menemukan pola-pola, menemukan apa yang penting dan apa yang akan di pelajari dan memutuskan apa yang direncanakan orang lain.

Secara umum proses analisis data model ini menempuh langkah dan tahapan sebagai berikut, yaitu:

Pertama, reduksi data sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan informasi data kasar dari data-data penelitian yang dikumpulkan di lapangan. Secara teoritis, dalam penelitian kualitatif reduksi data diperlukan untuk membuat data penelitian lebih mudah diakses serta dipahami data dideskripsikan dalam laporan penelitian.

Kedua, penyajian data sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan temuan penelitian penyajian data dalam bentuk uraian deskriptif. Deskriptif laporan penelitian disusun guna menghubungkan seluran data dan informasi yang tersusun dalam bentuk padat, utuh dan mudah dipahami. Sehingga bagi peneliti dapat memahami apa yang berlangsung untuk menarik kesimpulan penelitian.

Ketiga, penarikan kesimpulan setelah data penelitian disajikan dalam bentuk deskriptif, maka selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan. Kesimpulan pada tahap-tahap awal bersifat longgar tetap terbuka untuk dikritisi. Selanjutnya akan berkembang menjadi kesimpulan akhir yang bersifat final setelah memulai proses pemeriksaan secara berkelanjutan. Proses verifikasi dalam hal ini bertujuan untuk melakukan tinjauan ulang terhadap seluruh bahan dan informasi penelitian yang

dikumpulkan selama proses penelitian dilakukan. Jika data dan informasi penelitian yang dikumpulkan dipandang telah jenuh maka penarikan kesimpulan harus final.

G. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Pemuda Olahraga Aceh Singkil, di singkat menjadi Disbudparpora digabung sesuai dengan Qanun kabupaten aceh singkil nomor 03 Tahun 2008 tentang kedudukan tugas dan fungsi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Aceh Singkil. Kantor Disbudparpora berada di jalan Singkil – Rimo 12,5 Km Pancang Duo, Singkil Utara.

Yang ingin diteliti dari Dinas Disbudparpora tersebut yaitu, wisata Pulau Banyak. Pulau banyak adalah Gugusan Pulau-Pulau kecil yang terdapat di Daerah Kabupaten Aceh Singkil Provinsi Aceh. Luas wilayah secara keseluruhan adalah 27,196 Ha. Pulau Banyak yang terdiri dari gugusan pulau-pulau berbatasan langsung dengan samudera Hindia, tepatnya di ujung sebelah barat pulau sumatera. Pulau banyak salah satu wisata yang sangat berpotensi besar untuk dikembangkan sebagai daerah tujuan wisata berkelas Dunia, dengan adanya dijumpai Penyu hijau, (*Green Trutle*) yang menjadi icon Pariwisata Aceh Singkil.

Terumbu karang (*coral reef*), Penyu Hijau (*Green Trutle*), Ikan warna-warni, Lumba-Lumba (*dolphin*), Hiu (*shark*), pantai pasir putih yang indah tak kalah menarik dengan pantai-pantai yang ada di bali dan ombak nya yang menggoda

peselancar. Sementara itu di Kepulauan Banyak bisa dilakukan traking di Pulau Tuangku yang memiliki flora dan fauna yang khas merupakan asset utama Wisata Pulau Banyak Kabupaten Aceh Singkil.

Kegiatan pariwisata Kepulauan Banyak tentunya akan mendatangkan pemasukan bagi Kabupaten Aceh Singkil, Termasuk retribusi dan perijinan, sekaligus menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat Kepulauan Banyak. Atraksi Pariwisata Aceh Singkil yang sedang berkembang di Kepulauan Banyak antara lain, surfing, kayaking, snorkeling, berenang, memancing, dan aktivitas lainnya.

Berdasarkan data Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Olahraga Kabupaten Aceh Singkil, saat ini jumlah kunjungan Wisatawan Nusantara dan Domestik ke Aceh Singkil sekitar 25.000/orang per tahun. Jumlah wisatawan ini belum termasuk para peselancar yang datang dari Malaysia, mentawai, padang, nias, sibolga, dan semelue. Turis yang datang dengan menggunakan kapal pesiar dan kapal layar (sail bot), diperkirakan sekitar 300.000/orang turis mengunjungi kepulauan banyak setiap tahunnya.

**Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPDA) Kabupaten
Aceh Singkil**

Visi

Visi Pariwisata Kabupaten Aceh Singkil adalah: “*melastarikan Potensi Daerah sebagai sector Pariwisata yang berbasiskan sumber daya Alam, Budaya yang lestari dan islami*”.

Rumusan tersebut mengandung arti, sebagai berikut:

1. Lokomotif perkembangan sektor yang terkait
2. Pendorong pertumbuhan perekonomian daerah (PDRB dan *income perkapita*)
3. Andalan pendapatan asli daerah/desa baik langsung maupun tidak langsung
4. Basis kekuatannya terletak pada alam dan budaya
5. Memperhatikan kelestarian sumber daya alam, budaya dan nilai agama.

Misi

Misi Pariwisata Kabupaten Aceh Singkil, yaitu :

1. Membuat Kabupaten Aceh Singkil menjadi Daerah Tujuan Wisata Regional Aceh;
2. Membuat Kabupaten Aceh Singkil menjadi Daerah yang selalu diingat dan dicintai pengunjungnya;

3. Memberi hidup dan kehidupan kepada masyarakat;
4. Memperluas kesempatan kerja sebagai peningkatan ekonomi masyarakat;
5. Mendorong penggunaan produksi lokal;
6. Kegiatan pariwisata menjadi kegiatan masyarakat, dan pemerintah sebagai katalisator serta fasilitator;
7. Menjaga kelestarian serta memupuk rasa cinta alam dan budaya
8. Mempertahankan nilai-nilai agama dan budaya lokal.

Brand Pariwisata Aceh Singkil

Aceh singkil membutuhkan brand yang perlu di promosi secara tepat dan regular untuk melahirkan image positif di benak wisatawan lokal, nasional, dan internasional. Misalnya aceh Singkil “amazing Sumatera”. Brand tempat lain yang telah berhasil bisa kita lihat adalah Malaysia “*Truly Asia*” Yogyakarta” Never ending asia”

Tujuan

Tujuan pengembangan pariwisata Kabupaten Aceh Singkil, yaitu “sebagai pendorong pertumbuhan perekonomian daerah, menciptakan kontribusi PAD, Dengan basis wisata alam dan budaya lokal serta memperhatikan kelestarian lingkungan”.

Rumusan tersebut mengandung arti, sebagai berikut:

1. Mendorong pertumbuhan perekonomian rakyat
2. Mendukung untuk melastarikan kebudayaan daerah yang menjadi daya tarik wisata
3. Memberdayakan sumber daya manusia untuk berkreasi, berprestasi di bidang pariwisata
4. Memberdayakan wisata alam dan situs sejarah objek wisata
5. Tersedianya sarana dan prasarana yang memadai
6. Mengadakan kerjasama dengan organisasi dan pihak lain untuk kelestarian alam dan budaya
7. Sosialisasi tentang pengembangan kebudayaan, nilai-nilai agama yang berhubungan dengan kegiatan kepariwisataan.

Sasaran

Sasaran pengembangan pariwisata Kabupaten Aceh Singkil, Yaitu:

1. Terkelolanya secara optimal seluruh objek, daya tarik wisata dan atraksi wisata
2. Terwujudnya pengembangan seni dan budaya
3. Optimalisasi promosi dan pemasaran objek-objek dan daya tarik wisata Kabupaten Aceh Singkil.

Strategi Pengembangan Produk Wisata

Strategi pengembangan produk wisata, meliputi:

1. Menata dan mengembangkan produk wisata secara tertur sesuai dengan pasar wisatawan, terutama wisatawan nusantara yang berasal dari daerah Aceh Singkil dan daerah Aceh sekitarnya.
2. Mengoptimalkan produk wisata yang mempunyai *selling poin* secara khusus, untuk pasar wisatawan mancanegara terutama berasal dari Negara-negara seperti ASEAN, Jepang, Eropa Barat, dan lainnya.
3. Menata *event-event* pariwisata secara teratur untuk ditingkatkan menjadi *event* regional dan nasional.
4. Usaha penekaragaman produk/daya tarik wisata
5. Menata dan mengembangkan produk wisata yang berwawasan lingkungan.
6. Menjaga kelokalan dan keaslian, mengatur dan menetapkan agar setiap objek wisata mempunyai kekhasan sendiri.

7. Menggabungkan objek wisata menjadi satu kesatuan kawasan dan menyatukan kawasan menjadi satu kesatuan daerah tujuan.

Strategi Pemasaran dan Promosi

Strategi pemasaran dan promosi pariwisata, meliputi:

1. Meningkatkan dan mengembangkan sistem informasi dan kualitas promosi yang efektif dan kemudahan wisatawan untuk memperoleh tentang semua produk wisata yang ada dan siap jual.
2. Meningkatkan citra produk wisata Kabupaten Aceh Singkil agar mampu bersaing dengan daerah-daerah wisata lainnya yang sudah berkembang di Banda Aceh, Sabang, Aceh Besar, Takengon.
3. Meningkatkan peran serta biro perjalanan di singkil untuk menjual produk wisata daerah Kabupaten Aceh Singkil.
4. Meningkatkan “Sadar Wisata” dan sapa pesona dikalangan para pejabat, pengusaha dan masyarakat, agar tumbuh kegiatan wisata yang berwawasan lingkungan.

Strategi Pengembangan Aksesibilitas

Adapun strategi pengembangan aksesibilitas, meliputi:

1. Meningkatkan akses antara daerah-daerah yang memiliki potensi wisatawan, khususnya, jalur yang bisa langsung menuju ke objek wisata di kabupaten Aceh Singkil.

2. Menata sistem penunjuk jalan/rambu-rambu lalu lintas yang mempermudah para wisatawan untuk mencapai objek dan daya tarik wisata yang terdapat di kabupaten Aceh Singkil.
3. Terintegrasi dengan sector yang lain.

Strategi Pengembangan Prasarana

Strategi pengembangan prasarana untuk menunjang kegiatan pariwisata, meliputi:

1. Perencanaan kebutuhan prasarana pariwisata yang meliputi: jalan, jembatan, air bersih, listrik, telepon disesuaikan dengan arah perkembangan objek dan daya tarik wisata.
2. Pemenuhan kebutuhan prasarana pariwisata secara bertahap diusahakan pada objek-objek dan daya tarik wisata unggulan atau yang sudah berkembang yang seterusnya menyebar ke setiap objek dan daya tarik wisata lainnya.
3. Penetapan legelitas kewenangan dan pengugatan.

Strategi Pengembangan Usaha

Strategi pengembangan usaha, meliputi:

1. Mewujudkan iklim yang menguntungkan bagi dunia usaha kepariwisataan dan memberikan kemudahan-kemudahan bagi pengusaha yang akan menanamkan modalnya dalam bidang pariwisata.
2. Membina pengusaha pariwisata menengah dan kecil dalam upaya peningkatan kualitas jasa usaha pariwisata.
3. Menumbuhkan dan mengembangkan profesionalisme.
4. Bertahap dan konsisten (tahap eksplorasi, pengembangan, konsolidasi dan stagnan)
5. Pola pariwisata inti rakyat dan kementriaan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian saya yang berjudul “Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Pemuda Olahraga Aceh Singkil dalam Mempromosikan Wisata Pulau Banyak Kabupaten Aceh Singkil”. Untuk memperoleh data yang akurat, maka dalam mengambil data yang diperlukan digunakan metode dengan cara wawancara dengan narasumber. Narasumber penelitian ini terdiri dari 4 (empat) orang yang terkait dengan Strategi Komunikasi dalam Mempromosikan Wisata Pulau Banyak Kabupaten Aceh Singkil yaitu, 2 (dua) dari Dinas yaitu, Bapak Sukarni SE, Kabid Pariwisata Aceh Singkil. dan bapak Erfan Iskandar Staff bidang Pariwisata. Dan 2 (dua) Masyarakat yang sedang mengunjungi pulau banyak.

1

Nama : Sukarni SE

Nama panggilan : Sukarni

Pekerjaan : Pegawai Sipil-Sebagai Kabid Pariwisata Aceh Singkil

1) Apakah kredibilitas komunikator merupakan strategi komunikasi yang efisien bagi Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Pemuda Olahraga Aceh Singkil ?

Jawab: Ya sangat jelas kredibilitas komunikator merupakan strategi komunikasi yang efisien. Kalau komunikator nya tidak kredibel pesan yang disampaikan nya tidak efektif tersampaikan, kalau yang menyampaikan pesan itu tidak mengerti pesan yang disampaikannya maka komunikasi itu tidak efektif, atau komunikasi itu tidak berhasil karena tidak sampai ke tujuan yang ingin dicapai. Contohnya kita ingin menyampaikan pulau banyak itu pesonanya bagus tapi dengan seseorang komunikator yang menyampaikan pesan itu dengan tidak meyakinkan itu akan mengakibatkan orang tidak percaya dengan apa yang disampaikan, tetapi kalau komunikator itu menyampaikan dengan data-data, dengan fakta yang ada dilapangan dan dengan kemampuan kredibilitas komunikator itu dengan baik itu akan mencapai sasaran yang diinginkan. Termasuk kami kan bagian bidang pariwisata, makanya sekarang semua yang berhubungan dengan pelaku wisata itu harus memiliki lisensi atau sertifikat. Jadi kredibilitas komunikator itu sangat penting sekali dalam strategi komunikasi yang efisien.

2) Adakah kelemahan dari kredibilitas komunikasi tersebut ?

Jawab: kelemahan dari kredibilitas komunikasi tersebut pasti ada. Tidak semua yang kita bayangkan akan berjalan dengan mulus dalam

menyampaikan pesan atau dalam berkomunikasi dengan khalyak yang ada, sebab setiap orang dalam menafsirkan pesan berbeda-beda penafsiran. Maka dari itu sangat dibutuhkan komunikator yang kredibel dalam menyampaikan pesan.

- 3) Bagaimana usaha yang dilakukan oleh dinas, apabila masyarakat atau pihak yang berkepentingan tidak memiliki kepercayaan terhadap pengirim pesan ?

Jawab: Usaha yang dilakukan oleh dinas agar masyarakat atau pihak yang berkepentingan percaya terhadap pengirim pesan, kami selalu meyakinkan dengan data-data dan fakta dilapangan. Jangan kita mempunyai data tetapi tidak fakta dilapangan. Intinya kita harus menyampaikan pesan sesuai dengan realita.

- 4) Sejauh mana pelayanan yang akan diberikan oleh pihak Dinas mengingat iklim yang dibangun menggambarkan keunggulan untuk melayani pihak-pihak yang berkepentingan ?

Jawab: Yang jelas kita pertama kali harus memiliki rotmet pariwisata itu sendiri. Rotmet itu misalnya orang ingin mengunjungi pulau banyak itu harus jelas bertanya, misalnya dia datang dari medan, dari medan ke singkil itu berapa jam ?, dari singkil ke pulau banyak itu berapa jam? , menggunakan apa ?, alternative lain apa transportasinya ?, kemudian sampai disingkil dia mau cari makan dimana? Tempat tinggal atau hotel berapa tarifnya ? sampai di pulau banyak juga

begitu harus ada kejelasan, jadi sehingga pengunjung itu tidak merasa tertipu atau kecewa. Yang penting upaya dan informasi harus selalu jelas.

- 5) Lingkungan sosial seperti apa atau bagaimana yang dapat mendukung suatu program komunikasi yang efektif ?

Jawab: Lingkungan yang aman, welcome dan ramah. Jadi kalau lingkungan sosialnya tidak welcome, ramah tidak akan tercipta komunikasi yang efektif. Bagaimana orang datang mengunjungi pulau banyak kita warga pulau banyak menyabut dengan cuek, tidak welcome tidak ada ramahnya. Maka program yang kita inginkan tidak tercapai.

- 6) Bagaimana, jika keadaan lingkungan sosial tersebut tidak sesuai dengan konteks ?

Jawab: Kalau tidak sesuai dengan konteks yang ada, ya jelas tujuan kita ya tidak tercapai, misalnya kita mengoptimalkan kunjungan sementara yang kita tawarkan tidak sesuai dari konteks yang ada.

- 7) Mengapa konteks memerlukan lingkungan sosial yang mendukung, alasannya?

Jawab: Karena kalau kita menawarkan sesuatu itu harus sesuai, jangan kita tawarkan A kenyataan dilapangan B misalnya. Maka dari itu konteks memerlukan lingkungan sosial yang mendukung.

8) Apakah isi pesan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, dan sejauh mana sebuah kekuatan isi pesan itu dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat terhadap sesuatu yang diberikan ?

Jawab: ya, Isi pesan itu mencerminkan maksud yang mau kita jual. Kita berkaca dari bidang pariwisata seperti “Wonderfull Indonesia” itu jargonnya kementerian pariwisata Indonesia artinya isi pesan Wonderfull ini mau menawarkan Indonesia itu indah, cantik, bagus. Itu harus diiringi dengan destinasi-destinasi yang ada, jangan kita bikin isi jargon, isi pesan begitu itu ternyata dilapangan tidak sesuai. Begitu juga pulau banyak. Jadi isi pesan sangat menguntungkan bagi perusahaan dan mempengaruhi pola pikir masyarakat.

9) Setiap cara berfikir masyarakat selalu berbeda-beda terkadang pesan atau informasi yang sudah disampaikan sering terjadi salah penafsiran, bagaimana antisipasi pihak pengirim pesan terhadap hal ini ?

Jawab: Setiap masyarakat itu mempunyai pemahaman, daya serap yang berbeda-beda, yang jelas konteks yang kita sampaikan itu tidak rumit,

sederhana dan mudah dimengerti dan tujuannya bisa dirasakan, misalnya kita bersosialisasi sadar wisata masyarakat Pulau Banyak. Sadar wisata itu semua elemen yang ada didearah kunjungan seperti di Pulau Banyak itu harus memiliki kesadaran wisata, contohnya masyarakat yang punya rumah bisa capting jadi homestay, selain kita masih bisa berintraksi hidup di dalam rumah itu dan bisa menjadi income bagi keluarga tersebut. Intinya kami akan selalu bersosialisasi sadar wisata kepada masyarakat pulau banyak.

- 10) Jadi, upaya apa yang dilakukan apabila kontinuitas dan konsistensi komunikasi tidak sejalan.

Jawab: Upaya nya harus sering sering diingatkan, melalui Sosialisasi, melalui pengumuman agar orang selalu teringat terus. jangan sekali saja mereka bisa lupa. Jadi apabila kita sosialisasi terus menerus kita pun konsiten dengan pesan yang kita sampaikan.

- 11) Adakah kerugian yang didapat oleh perusahaan jika konsistensi tidak dilakukan secara terus menerus (tidak akhir) karena mengingat bahwa perusahaan harus menyesuaikan dengan konteks (realita lingkungan sosial) yang selalu berubah-ubah. ?

Jawab: Pasti ada kerugiannya, ya target yang kita inginkan tidak tercapai maksimal. Misalnya larangan buang sampah dilaut sepanjang pantai kalau kita umumkan sekali saja masyarakat menganggap itu tidak

penting tetapi kalau berkali-kali terus juga diingatkan itu akan menjadi sebuah yang membangun brand di masyarakat itu sendiri bahwa penting rupanya jangan membuang sampah dilaut dan sepanjang pantai.

12) Jadi, saluran apa saja yang digunakan untuk menyampaikan pesan ?

Jawab: media cetak, media elektronik kecuali stasiun TV, stasiun TV belum inten berkerja sama tapi seperti Metrotv sudah mulai care dengan wisata pulau banyak menanyakan bagaimana perkembangan wisata pulau banyak, dan terutama memilih media sosial seperti facebook, blog, instagram.

13) Kenapa memilih saluran tersebut ?

Jawab: kalau kita pilih saluran media sosial yang sangat jelas sekarang trennya media sosial. Media sosial pun dipakai semua kalangan terutama kalangan muda. jadi Orentasi keperwisataan kedepan diramalkan itu pemakainya kaum kalangan muda. Kalangan muda ini bayangkan saja satu blogger itu ada kawannya seribu orang bercabang lagi dan ini akan menjadi sebuah promosi yang murah tapi pesan sampai. Pulau Banyak kami perkirakan kenapa bisa tren saat sekarang ini ya gara-gara media sosial.

14) Apa beda dengan saluran yang lain ?

Jawab: bedanya, media lain lebih mahal. Kalau media sosail itu lebih murah dan lebih banyak penikmatnya.

15) Bagaimana cara mengukur kemampuan penerima agar komunikasi menjadi efektif ?

Jawab: kalau mereka merespond dan ada feedback itu lah yang menjadi ukurannya. Dan semakin banyak pengunjung berarti berhasil komunikasi nya.

16) Apakah ada kreteria khusus, kepada siapa kita menyampaikan pesan ?

Jawab: sebetulnya kreteria kusus ini ada segmen-segmennya, seperti saya bilang tadi kalau media sosial tadi segmennya kaum kaulah muda/kalangan muda. Itu kalau dilihat dari salurannya.

Tetapi kalau menyampaikan isi pesan nya tidak ada kreteria khusus sebenarnya. Pesan yang disampaikan kepada siapa saja, terbuka.

2

Nama : Erfan Iskandar

Nama Panggilan : Erfan

Staff : Bidang Pariwisata

1) Apakah kredibilitas komunikator merupakan strategi komunikasi yang efisien bagi Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Pemuda Olahraga Aceh Singkil ?

Jawab: ya, tentu saja. Kredibilitas komunikator sangat lah penting agar dapat menciptakan kegiatan promosi yang dilakukan berjalan sesuai dengan tujuan. Komunikator yang kredibilitas ini sendiri adalah komunikator yang terpilih dan dipilih oleh beberapa orang. menganggap bahwa komunikator tersebut mampu atau pun layak untuk maju dan menjalankan promosi yang dirancang untuk memajukan kegiatan Pariwisata Pulau Banyak Aceh Singkil.

2) Adakah kelemahan dari kredibilitas komunikasi tersebut ?

Jawab: kelemahan dari kredibilitas komunikasi tersebut tentu ada. Tidak semua orang dapat menerima apa yang kita sampaikan, sebab setiap orang berbeda-beda menafsirkan pesan yang kita sampaikan. Sebab

oleh itu kita terus menerus menyampaikan, mengsosialisasi sadar wisata dll.

- 3) Bagaimana usaha yang dilakukan oleh dinas, apabila masyarakat atau pihak yang berkepentingan tidak memiliki kepercayaan terhadap pengirim pesan ?

Jawab: kami akan terus memberikan penjelasan yang akurat, dan membenarkan yang benar atau menyalakan yang salah apa yang disampaikan pengirim pesan tersebut kepada pihak-pihak yang berkepentingan agar mereka percaya kepada pengirim pesan tersebut.

- 4) Sejauhmana pelayanan yang akan diberikan oleh pihak Dinas mengingat iklim yang dibangun menggambarkan keunggulan untuk melayani pihak-pihak yang berkepentingan ?

Jawab: Pelayanan yang diberikan oleh pihak Dinas Semaksimal mungkin, apa yang dilapangan terjadi itu yang diberikan. pelayanan yang kami lakukan apabila pihak berkepentingan memerlukan tempat penginapan yang terdekat, yang termurah dan transportasi kami siap membantu.

5) Lingkungan sosial seperti apa atau bagaimana yang dapat mendukung suatu program komunikasi yang efektif ?

Jawab: Lingkungan yang welcome, yang menerima semua orang baru, dan orang lama maksudnya orang asli tinggal disitu dan orang luar daerah. Yang pentingnya lingkungan yang welcome dan ramah.

6) Bagaimana, jika keadaan lingkungan sosial tersebut tidak sesuai dengan konteks ?

Jawab: Pihak Dinas selalu Terus menerus melakukan sosialisasi, sosialisasi tentang sadar wisata. Sebab daerah tersebut daerah tujuan wisata.

7) Mengapa konteks memerlukan lingkungan sosial yang mendukung, alasannya?

Jawab: Agar Wisatawan yang datang atau tamu-tamu yang datang tidak kecewa dengan promosi yang kita lakukan bagaimana, misalnya apabila dilapangan atau ditujuan wisata tersebut (pulau banyak) masyarakatnya tidak welcome atau tidak seperti dibayangkan. Makanya perlu dilakukan terlebih dahulu sosialisasi sadar wisata kepada masyarakat setempat. Dan sekarang disini lagi dikembangkan yang berbasis wisata halal.

8) Apakah isi pesan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, dan sejauh mana sebuah kekuatan isi pesan itu dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat terhadap sesuatu yang diberikan ?

Jawab: Isi pesan itu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Contohnya sosialisasi kesadaran wisata yang terus menerus disampaikan kepada masyarakat sehingga brand itu akan melekat di pikiran masyarakat. Dengan sudah di pikiran mereka apa yang disampaikan pihak Dinas tersebut akan menjadi keuntungan, dengan tidak sadar masyarakat akan ikut serta dalam menjaga dan mengembangkan objek wisata tersebut.

9) Setiap cara berfikir masyarakat selalu berbeda-beda terkadang pesan atau informasi yang sudah disampaikan sering terjadi salah penafsiran, bagaimanaantisipasi pihak pengirim pesan terhadap hal ini ?

Jawab: Antisipasinya membuat pesan yang tertulis, membuat brosur, slogan dan lain-lain pesannya yang mudah dimengerti. Kadang kalau dari penyampaian lisan saja mungkin bisa berubah-ubah dari orang satu ke orang ketiga akan lain penyampaiannya.

10) Jadi, upaya apa yang dilakukan apabila kontinuitas dan konsistensi komunikasi tidak sejalan.

Jawab: Tetap kembali ke konteks awal. Tetap promosi dengan itu juga tetap terus menerus selalu mengingatkan sadar wisata cuman lebih kencar lagi dan lebih sering dilakukan dan lebih update lagi. agar mereka terus mengingat

11) Adakah kerugian yang didapat oleh perusahaan jika konsistensi tidak dilakukan secara terus menerus (tidak akhir) karena mengingat bahwa perusahaan harus menyesuaikan dengan konteks (realita lingkungan sosial) yang selalu berubah-ubah. ?

Jawab: kerugiannya tamu tidak ada yang datang, makin berkurang yang datang apabila konsistensi tidak dilakukan secara terus menerus. Karena tidak sesuai dengan konteks yang disampaikan.

12) Jadi, saluran apa saja yang digunakan untuk menyampaikan pesan ?

Jawab: yang digunakan dinas sekarang untuk menyampaikan pesan, media cetak, elektronik pokoknya semua media digunakan. Yang paling sering digunakan sekarang adalah media sosial, seperti facebook dan instagram,

13) Kenapa memilih saluran tersebut ?

Jawab: karena lagi ini sekarang dan orang mudah mengakses nya, anak muda dan orang tua menggunakannya.

14) Apa beda dengan saluran yang lain ?

Jawab: ya kerena itu lebih banyak yang menggunakannya, rata-rata orang memiliki media sosial itu. Lebih mudah dan lebih murah.

15) Bagaimana cara mengukur kemampuan penerima agar komunikasi menjadi efektif ?

Jawab: Cara mengukur kemampuan penerima dengan melihat kunjungan. Jika kunjungan itu perbulannya meningkat maka komunikasi penyampaian pesannya sudah efektif.

16) Apakah ada kreteria khusus, kepada siapa kita menyapaikan pesan ?

Jawab: Tidak ada kreteria khusus dalam menyampaikan pesan. Kepada siapa saja, dimana saja. Mau disingkil, mau di medan tetap disampaikan.

3

Nama : Syafnaliza

Nama panggilan : Liza

Pekerjaan : Mahasiswa

Masyarakat yang mengunjungi/wisatawan Pulau Banyak

1. Sudah berapa kali anda mengunjungi Pulau Banyak dan apa menurut anda yang menarik dari Pulau Banyak tersebut ?

Jawab: saya mengunjungi pulau banyak sudah 2 (dua) kali, yang menarik dari Pulau Banyak tersebut sangat banyak. selain pulaunya yang indah terumbu karang nya yang sangat luar biasa, pantainya bersih dan putih orangnya pun ramah-ramah, pulau banyak sangat cocok untuk tempat berwisata di alam terbuka.

2. Menurut anda bagaimana peran Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Pemuda Olahraga dalam upaya melestarikan Wisata Pulau Banyak ?

Jawab: Peran Dinas sangat peduli, terhadap wisata yang ada di pulau banyak. Mereka sangat antusias dalam memperkenalkan Pulau Banyak. Seperti beberapa bulan yang lalu mereka mengadakan festival Pulau Banyak dan mengundang Gubernur Aceh. Mungkin tujuan dinas salah satunya adalah agar mata pemerintah pusat melirik wisata Pulau Banyak sebagai wisata nasional kedepannya.

3. Menurut anda bagaimana sambutan masyarakat dalam menerima wisatawan ?

Jawab: Sambutan masyarakat pulau banyak menerima wisatawan sangat welcome, ramah dan tempatnya aman membuat pariwisatawan ingin kembali lagi mengunjungi pulau banyak.

4. Sarana dan prasarana apa saja yang diberikan Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Pemuda Olahraga yang bisa anda nikmati dan gunakan di Pulau Banyak ?

Jawab: Sarana dan Prasarana yang diberikan Dinas transportasi kapal pariwisata. Dan Bungallow yang ada di pulau pelambak besar.

5. Promosi apa saja yang pernah anda lihat atau anda dengar tentang Pulau Banyak ?

Jawab: promosi keindahan pulau, festival pulau banyak, dan promosi paket wisata yang terdapat di istagram, facebook dan lainnya.

6. Apakah ada pesan khusus untuk Dinas terkait Pulau Banyak ?

Jawab: Pesan khusus kepada Dinas sering-sering lah memperhatikan, mempromosikan, dan melestarikan pulau banyak. Dan juga selalu memikirkan jangka panjang dalam memperkenalkan dan menggebangkan pulau banyak. Terus menerus memperhatikan wisata pulau banyak. Karena pulau banyak sangat berpotensi untuk dikembangkan menjadi wisata berbasis wisata nasional kedepanya.

7. Kedepannya, Harapan seperti apa yang anda inginkan untuk kemajuan dan perkembangan Pulau Banyak ini ?

Jawab: Harapan Saya yang saya inginkan untuk kemajuan dan perkembangan pulau banyak ini agar lebih banyak dikunjungi wisatawan perbulan dan perweekend. Dan masyarakat setempat selalu menjaga keindahan Pulau Banyak, dan akan menjadi wisata nasional kedepannya. Biar ekonomi di Pulau Banyak semakin meningkat. Dan intinya Wisata Pulau Banyak terus selalu menajadi tempat wisata yang indah, ramah, terutama bersih dan nyaman.

4

Nama : Vani Fadlilla

Nama panggilan : Vani

Pekerjaan : Wiraswasta

1. Sudah berapa kali anda mengunjungi Pulau Banyak dan apa menurut anda yang menarik dari Pulau Banyak tersebut ?

Jawab: Saya, datang ke Pulau Banyak ini baru sekali dan selama saya disana banyak pulau yang saya kunjungi, Yang membuat saya tertarik ke sana (pulau banyak) karena lautnya yang sangat indah, jernih dan asik untuk snorkeling. Dan pantai nya yang putih dan bersih. Saya sangat suka dengan laut makanya saya memilih pulau banyak untuk di kunjungi dan saya sangat puas dengan keindahan nya.

2. Menurut anda bagaimana peran Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Pemuda Olahraga dalam upaya melestarikan Wisata Pulau Banyak ?

Jawab: Kalau Peran Dinas dalam upaya melestarikan Wisata Pulau Banyak itu sih saya kurang tau, yang pasti pihak dinas sudah berupaya memajukan dan merancang target ke depannya membuat objek Wisata Pulau Banyak menjadi lebih bagus lagi. Karena ini kekayaan Indonesia harus dilestarikan.

3. Menurut anda bagaimana sambutan masyarakat dalam menerima wisatawan ?

Jawab: Baik ya, welcome, dan ramah tamah. Selagi itu wisata yang bagus, indah, dan cantik, masyarakat pasti mendukung lah. Semakin maju wisatanya semakin banyak orang yang mengenal dan datang untuk mengeksplor wisatanya. Indonesiakan terkenal dengan berbagai macam pulau, harus di kembangkan dan di majukan itu menurut saya.

4. Sarana dan prasarana apa saja yang diberikan Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Pemuda Olahraga yang bisa anda nikmati dan gunakan di Pulau Banyak ?

Jawab: Yang pastinya ada kapal terus ada juga penginapan. Itu saja yang saya tau.

5. Promosi apa saja yang pernah anda lihat atau anda dengar tentang Pulau Banyak ?

Jawab: Promosinya paling paket tour Wisata Pulau Banyak yang dilakukan Pelaku wisata. Tapi apakah itu promosi yang dilakukan oleh pihak Dinas atau lainnya saya kurang tau juga. Tapi yang sering saya lihat yang dilakukan pelaku obyek wisata tersebut.

6. Apakah ada pesan khusus untuk Dinas terkait Pulau Banyak ?

Jawab: Pesan khususnya sih lebih ditingkatkan lagi objek wisata Pulau Banyak ini. Terus yang paling penting mengenai transportasi dan penginapan lebih di perbanyak. Karena wisata Pulau Banyak ini sudah dikenal banyak masyarakat Indonesia dan Wisatawan Domestik terutama pencinta pantai pasti bakal banyak yang datang menikmati wisata Pulau Banyak ini. Promosinya lebih ditingkatkan lagi. Jangan sampai wisatawan kecewa karena pelayanan kurang baik. Tetapi sejauh ini yang saya lihat baik semua sih

7. Kedepannya, Harapan seperti apa yang anda inginkan untuk kemajuan dan perkembangan Pulau Banyak ini ?

Jawab: Harapan saya terhadap perkembangan dan kemajuan Pulau Banyak selalu menjadi tempat objek wisata yang indah, dan nyaman dan juga menjadi objek wisata yang selalu terkenal diseluruh Indonesia dan diseluruh Dunia.

B. Pembahasan Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan untuk memperoleh informasi dengan para narasumber yang berjumlah empat orang, diantaranya dua orang Pegawai Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Pemuda Olahraga Aceh Singkil yaitu Kabid Pariwisata dan Staff Pariwisata dan dua orang masyarakat/wisatawan yang mengunjungi Wisata Pulau Banyak. Bahwasannya Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Pemuda Olahraga Aceh Singkil benar telah melakukan Strategi Komunikasi dalam Mempromosikan Wisata Pulau Banyak. Dan menurut hasil penganalisan peneliti bahwa promosi yang dilakukan pihak Dinas sudah berjalan dengan baik dan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan. Meskipun terdapat masih ada masyarakat yang belum mengetahui tentang peran Dinas upaya melastarikan Wisata Pulau Banyak dan promosi apa saja yang dilakukan Dinas terhadap Wisata Pulau Banyak tersebut. Maka sangat diperlukan selalu adanya pihak Dinas Pariwisata untuk terus menerus melestarikan, memberikan informasi dan mempromosikan Pulau Banyak yang lebih aktif lagi kepada seluruh khalayak tanpa terkecuali melalui media yang digunakan Dinas seperti media cetak, elektronik dan media sosial. Tetapi kali ini Pihak Dinas berusaha keras dalam mempromosikan dan melastrikan wisata Pulau Banyak agar mata dunia dan pemerintah melirik Pulau Banyak menjadi wisata nasional dan supaya masyarakat yang ingin berwisata pun lebih mendalam dan lebih banyak mengenal Wisata Pulau Banyak. Dinas juga tak henti-hentinya sosialisasi sadar wisata kepada

masyarakat setempat, Hal ini dilakukan Dinas salah satu tujuannya adalah agar pertumbuhan perekonomian masyarakat setempat lebih meningkat.

Dari semua permasalahan tentang promosi wisata pulau banyak maka membutuhkan perhatian pemerintah agar lebih aktif lagi untuk mempromosikan, melestarikan pulau banyak dan memberdayakan masyarakat setempat. Salah satu wujud dari pemerintah dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian masyarakat adalah melestarikan potensi objek wisata sebagai asset dan Pendapatan Asli Daerah (PAD) baik secara langsung maupun tidak langsung. Termasuk salah satunya Wisata Pulau Banyak.

Mengenai tingkat kepuasan dari wisatawan tentang promosi pulau banyak tersebut, setiap responden menyatakan bahwa Dinas mempromosikan Pulau Banyak tidak terlalu update. Hanya saja wisatawan banyak melihat promosi yang dilakukan oleh pihak pelaku wisata. Tetapi mengenai Strategi dan mekanisme pelestarian yang dilakukan pihak Dinas masyarakat sudah puas. Dan juga kenyamanan, keamanan, dan keindahan Pulau Banyak wisatawan sudah puas dengan Wisata Pulau Banyak tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan urain-urain yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, serta dari hasil penelitian dan wawancara maka kesimpulan dari penelitaian yang berjudul Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Pemuda Olahrag Aceh Singkil dalam Mempromosikan Wisata Pulau Banyak Kabupaten Aceh Singkil adalah:

1. Strategi Komunikasi Dinas Kebudyaan Pariwisata dan Pemuda Olahraga dalam Mempromosikan Wisata Pulau Banyak tersebut berjalan dengan baik, dengan media yang digunakan dalam mempromosikan Pulau Banyak tersebut maka masyarakat pun sudah mulai banyak mengenal adanya Wisata Pulau Banyak.
2. Meskipun hasil wawancara dengan Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Pemuda Olahraga Aceh Singkil menyatakan bahwa telah menjalankan berbagai cara untuk mempromosikan tentang Pulau Banyak. Tetapi masih ada wisatawan tau tentang pulau banyak bukan dari promosi yang dilakukan dinas, melainkan dari media sosial pelaku wisata dan dari mulut ke mulut.

3. Berdasarkan analisis dari (2) orang wisatawan yang menjadi narasumber terdapat hasil yang selaras yang mana kesemuanya narasumber sudah merasa puas dengan objek wisata Pulau Banyak.
4. Dari proses Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Pemuda Olahraga Aceh Singkil dalam Mempromosikan Wisata Pulau Banyak Dinas tidak lupa-lupanya selalu melestarikan, mempromosikan dan membina masyarakat setempat dengan cara selalu sosialisasi akan sadar wisata kepada masyarakat setempat
5. Dan wisatawan juga merasa puas dengan keindahan alam yang ada di Pulau Banyak tersebut. Mereka berharap pihak Dinas terus melestarikan dan memikirkan jangka panjang dalam memajukan dan merancang target kedepannya.

B. Saran

Dari hasil kesimpulan penulis memberikan saran-saran menyangkut strategi komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Pemuda Olahraga Aceh Singkil dalam Mempromosikan Wisata Pulau Banyak Kabupaten Aceh Singkil.

Adapun saran-sarannya adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Pemuda Olahraga Kabupaten Aceh Singkil membentuk suatu tim public relation. Adanya peran public relations akan lebih efektif dalam mendukung semua kegiatan dinas yang berhubungan dengan pariwisata.

2. Sebaiknya Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Pemuda Olahraga Kabupaten Aceh Singkil melengkapi kurangnya sarana dan prasarana dan fasilitas pendukung di tempat wisata agar wisatawan yang berkunjung merasa puas dan nyaman.
3. Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Pemuda Olahraga Kabupaten Aceh Singkil Sebaiknya diharapkan dapat selalu mempunyai terobosan baru dalam mempromosikan wisata Pulau Banyak Kepada khalayak sasaran. Misalnya selalu bekerja sama dengan biro perjalanan untuk mempromosikan obyek wisata yang ada di Kabupaten Aceh Singkil.

DAFTAR PUSTAKA

- Drs. M. Mursid. 2010. *Manajemen Pemasaran*,. Sinar Grafika Offset.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu, Teori Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT Citra Aditya sakti.
- Feriyanto, Andri & Endan Shyta Triana. 2015. *Komunikasi Bisnis: Strategi Komunikasi Dalam Mengelola Bisnis*. Kebumen: Mediatera.
- Gromang, Fran. 2003. *Manajemen Keperawasataan*. Jakarta : Pradnya Pratama.
- Herman dan Marpaung Happy. 2002. *Pengantar Pariwisata*. Bandung : Alfabeta
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : PT. Gelora Aksara pratama .
- Melong, Lexy J 1994. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosda karya
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosda Karya
- Nyoman S. Pendit. 2006. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta : Pradnya
- Onong, Uchyana, 2004. *Ilmu, Teori, Filsafat Komunikasi*. Bandung : Aditya Bakti
- Rosady, Ruslan. 2012. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Soekadijo R.G. 1996. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta : Gramedia Pustaka.

Sugiyono 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:
Alfabeta.

Referensi:

(<http://disbudparporasingkil.blogspot.co.id/diakses> pada tanggal 26 juni, pukul
19.35 Wib)