



PROSIDING
KONFERENSI NASIONAL
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
TAHUN 2016
Indonesia Menuju SDGs



PROSIDING KONFERENSI NASIONAL
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK Tahun 2016

Indonesia
Menuju SDGs



PROSIDING KONFERENSI NASIONAL ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK Tahun 2016 Indonesia Menuju SDGs

Madani Hotel-Medan, 28-29 Februari 2016

Tim Editor :

Dr. Agussani, M.AP
Dr. Azamris Chanra, M.AP
Rudianto, S.Sos, M.Si
Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom
Ribut Priadi, S.Sos, M.I.Kom
Arifin Saleh, S.Sos, MSP
Nalil Khairiah, S.IP, M.Pd
Siti Hajar, S.Sos, MSP

Keynote Speaker :

Dr. Saleh Partaonan Daulay, M.Ag, M.Hum, MA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Bekerjasama dengan :



**PROSIDING KONFERENSI NASIONAL
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK TAHUN 2016:
Indonesia Menuju SDGs**

Tim Editor:

Dr. Agussani, M.AP
Dr. Azamris Chanra, M.AP
Rudianto, S.Sos.,M.Si
Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom
RIBUT Pribadi, S.Sos., M.I.Kom.
Arifin Saleh, S.Sos., MSP
Nalil Khairiah, S.IP., M.Pd
Siti Hajar, S.Sos., MSP

**PROSIDING KONFERENSI NASIONAL
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK TAHUN 2016:
Indonesia Menuju SDGs**

Editor:

Dr. Agussani, M.AP., Dr. Azamris Chanra, M.AP., Rudianto, S.Sos., M.Si.,
Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom., Ribut Pribadi, S.Sos., M.I.Kom.,
Arifin Saleh, S.Sos., MSP., Nalil Khairiah, S.IP., M.Pd., Siti Hajar, S.Sos., MSP.

Desain Sampul: Waroeng Potret art design, Publishing & Printing

Hak cipta dilindungi Undang-undang.

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronik maupun mekanis, termasuk memfotocopy, merekam atau dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari penulis.

All right reserved

Cetakan Pertama: Pebruari 2016

Diterbitkan oleh UMSU PRESS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan, 20238
Telp. 061-6638296, Fax. 061-6638296
Email: umsupress@gmail.com
<http://umsupress.com>

ISBN: 978-602-6997-104



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
KATA SAMBUTAN DEKAN FISIP UMSU	iii
DAFTAR ISI.....	iv
IMPLEMENTASI <i>E-GOVERNMENT</i> DALAM PELAYANAN PUBLIK (STUDI DI DISDUK CAPIL KOTA SAMARINDA)	52
Bambang Irawan	
PERANAN PEMIMPIN PARTISIPATIF TERHADAP PEMBERDAYAAN MASYARAKAT PADA KELOMPOK POSDAYA RUKUN MULYO	67
Betty Gama	
IMPLEMENTASI MANAJEMEN PENGETAHUAN DALAM PENGELOLAAN ORGANISASI NIRLABA UNTUK MELAKUKAN KEGIATAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT (Studi Pada Lembaga Amil Zakat Al Azhar Peduli Umat)	96
Irwa. R. Zarkasi	
KOMITMEN PEMERINTAH KOTA LHOKSEUMAWE DALAM PENGEMBANGAN POTENSI WISATA BERBASIS KEARIFAN LOKAL	108
Maryam dan Ade Muana Husniati	
TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA LAYANAN KANTOR MAYA (KANTAYA) DI PEMERINTAH DAERAH KABUPATEN SRAGEN ..	117
Nur Laila Meilani	
PENGEMBANGAN KAPASITAS KELEMBAGAAN DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA KABUPATEN SUMENEP	138
Rillia Aisyah Haris dan Irma Irawati. P	
TELAAH KRITIS IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PENYUSUNAN INDEKS KEPUASAN MASYARAKAT” (Studi di Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kota Bandung)	150
Thomas Bustomi	
MODEL (DESAIN) ORGANISASI DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN PUBLIK	
Yanhar Jamaluddin	185

PENINGKATAN KEMAMPUAN TATA KELOLA ADMINISTRASI DALAM PENYELENGGARAAN PEMERINTAHAN DESA DI DESA SELEMAK..... Siti Hajar	240
MODEL <i>PARTNERSHIP GOVERNANCE</i> DALAM PENERAPAN <i>COMMUNITY DEVELOPMENT</i> Abdul Mahsyar	250
MEA DAN PELAKSANAAN <i>GOOD GOVERNANCE</i> DI KECAMATAN MEDAN KOTA Nalil Khairiah	281
MEMBANGUN SEMANGAT JIWA KEWIRAUSAHAAN DALAM KONTEKS PENDIDIKAN LUAR SEKOLAH..... Syaiful Bahri	323
PARTISIPASI PUBLIK DALAM KEGIATAN ADMINISTRATIF PUBLIK DI ERA DESENTRALISASI DEMOKRATIS: Kemauan Birokrasi Mempartisipasikan Warga Dalam Penyelenggaraan Pelayanan Publik..... Ulber Silalahi	346
IMPLEMENTASI PELAYANAN KESEHATAN BERBASIS <i>COMMUNITY SURVEILANS</i> Susi Hardjati	369
PENGUATAN <i>QUALITY ASSURANCE</i> DI PERGURUAN TINGGI SEBAGAI SOLUSI AMPUH MENGHADAPI PERSAINGAN TENAGA KERJA PADA SAAT MEA..... Dedi Amrizal	386
SEGI-SEGI PERBUATAN ADMINISTRASI YANG MELAWAN HUKUM DALAM PELAYANAN PUBLIK Ibnu Sina Chandranegara dan Evi Satsipi	408
INTEGRASI INDONESIA DI TENGAH KEMAJUAN TEKNOLOGI INFORMASI, GLOBALISASI, DAN DEMOKRATISASI: MEMBANGUN INDONESIA MELALUI POLITIK IDENTITAS..... Meita Istianda	429
DESENTRALISASI KEKUASAAN: PILKADA LANGSUNG PENGGERAK PARTISIPASI POLITIK Syafhendry	440

ORGANISASI KEMASYARAKATAN SEBAGAI MEDIA PENDIDIKAN POLITIK (Studi Pada Ormas Alwasliyah Dan FORSU Pada Pilkada Kabupaten Batu Bara 2013)	455
Ananda Mahardika	
POLITIK LGBT DALAM PENDEKATAN QUEER.....	468
Vellayati Hajad dan Ikhsan	
MEMBANGUN PERANAN PEMUDA DALAM MEMBERDAYAKAN MASYARAKAT DESA AGAR TERCIPTA DESA YANG MANDIRI DAN BERDAYA SAING.....	481
Sabam Manurung	
MENAKAR INDEPENDENSI TELEVISI DALAM PEMBERITAAN POLITIK NASIONAL.....	497
Abdul Aziz	
MEDIA KAMPANYE DALAM PEMILIHAN KEPALA DAERAH LANGSUNG.....	511
Abrar Adhani	
BERITA PILKADA DALAM BINGKAI MEDIA CETAK.....	521
Akhyar Anshori	
PROBLEMATIKA TATA KELOLA DAN PENGEMBANGAN SIARAN TVRI SUMATERA UTARA MENGHADAPI ISU PENGUATAN LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK.....	537
Anang Hermawan	
MEMAKSIMALKAN PERAN STAKEHOLDER DALAM MENGAWASI DAN MENINGKATKAN KUALITAS ISI SIARAN TELEVISI.....	557
Puji Santoso	
HUMANITARIAN INTEREST FOTO BERITA DI BALIK PERISTIWA KEBAKARAN.....	573
M. Said Harahap	
SURAT KABAR MEDAN DAN SENTIMEN KEAGAMAAN.....	596
Muhammad Thoriq	
ANALISIS FRAMING TENTANG BERITA HIV/AIDS PADA SURAT KABAR RIAU POS (Studi Pada Edisi 1 Desember 2015).....	623
Eko Hero	

KOMUNIKASI KESEHATAN YANG MINIM DAN RENDAHNYA KESADARAN WANITA PEKERJA SEKS KOMERSIAL DALAM PENGGUNAAN KONTRASEPSI DI KOTA PADANG..... Elva Ronaning Roem	637
KESEHATAN DALAM KEHIDUPAN ORANG BADUY Idi Dimiyati	652
STRATEGI KOMUNIKASI BADAN KENAZIRAN MESJID DALAM MEMBERIKAN PENDIDIKAN SEKS PADA REMAJA MESJID DI DESA HAMPARAN PERAK KECAMATAN HAMPARAN PERAK.... Irwan Syari Tanjung	675
PERSEPSI PEREMPUAN MINANG PARIAMAN TENTANG TRADISI UANG JEMPUTAN PADA ADAT PERKAWINAN (Studi Kasus Pada Perempuan Minang Pariaman Yang Lahir dan Besar di Kota Medan) Dewi Susanti	693
BUDAYA KOMUNIKASI ORGANISASI “KELUARGA” PADA PERUSAHAAN “KELUARGA” BERHASIL ATAU GAGAL?..... Harry Setiawan	709
NILAI-NILAI ETIKA KOMUNIKASI ISLAM DALAM BUKU PANTUN DAN PEPATAH MELAYU KARYA TENGGU LUCKMAN SINAR..... Iskandar Zulkarnain dan Indi Tri Asti	720
AKTIVITAS KOMUNIKASI BENCANA ERUPSI GUNUNG SINABUNG..... Rudianto	752
STAND UP COMEDY SEBAGAI KRITIK SATIR POLITIK..... Sugeng Winarno	770
KOMUNIKASI INTERPERSONAL ORANG TUA DALAM MENGATASI KENAKALAN REMAJA GENG MOTOR DI KOTA MEDAN..... Sigit Hardiyanto	785
IKLIM KOMUNIKASI ORGANISASI DALAM ORGANISASI MILITER DI BATALYON INFANTERI RAIDER 100 KODAM I/BUKIT BARISAN Rahmanita Ginting dan Toto Jumariono	800

KOMUNIKASI KELUARGA DALAM MENANAMKAN ETIKA KOMUNIKASI ISLAM ANAK..... Yan Hendra	817
KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PERIKLANAN BISNIS <i>ONLINE</i> Abdul Haris	833
KOMUNIKASI PEMASARAN INDUSTRI KREATIF BERBASIS PENGELOLAAN KONCEK BUAH KELAPA DI KOTA TANJUNG BALAI Rahmanita Ginting dan Hafnidar	849
PENGARUH STRATEGY KOMUNIKASI, PEMASARAN DAN PRODUK TERHADAP PENJUALAN HASIL USAHA KERAJINAN TAS BAHAN DAUR ULANG PADA BANK SAMPAH MUTIARA MEDAN PROVINSI SUMATERA UTARA..... Faustyna	867
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PEMERINTAH KABUPATEN BATUBARA DALAM MENGEMBANGKAN POTENSI WISATA PULAU PANDANG DAN PULAU SALAH NAMO DI KABUPATEN BATUBARA..... Rahmanita Ginting dan Hidayati	883
SMARTPHONE DAN PERILAKU REMAJA Dewi Kurniawati	900
PEMETAAN INTERAKSI MEDIA EQUATION DI MEDIA SOSIAL... Gushevinalti	919
PENGATURAN TINGKAT KESULITAN SECARA DINAMIS VIDEO GAME SEBAGAI PEMICU GEJALA ADIKSI PEMAINNYA..... Mochammad Kresna Noer P	932
PREFERENSI MAHASISWA DALAM MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI..... Nurudin	944
PARADIGMA PENGGUNAAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI DALAM MENUJU MASYARAKAT INFORMASI..... Muhd Ar Imam Riauan	960
MEDIA ALTERNATIF SEBAGAI GERAKAN SOSIAL BARU STUDI TENTANG <i>GENENG STREET ART PROJECT</i> DI YOGYAKARTA..... Ali Minanto	971

MEDIA <i>ONLINE</i> BAGI PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF BIDANG KERAJINAN DI KABUPATEN DELI SERDANG, SUMATERA UTARA	998
Rahmanita Ginting dan Nengguh Susilowati	
PERAN WEBSITE DALAM PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF	1017
Nadra Ideyani, Suprapti Indah Putrid dan Chadri	
KOMUNIKASI PERSUASIF GURU TENTANG "BIJAK MENGGUNAKAN SMARTPHONE"	1037
Meilani Dhamayanti	
STUDI <i>COMPERATIVE</i> IMPLEMENTASI PROGRAM <i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i> (CSR) DI PROVINSI RIAU	1047
Adianto dan Hasim As'ari	
OPTIMALISASI PERAN PEMERINTAH DAERAH DALAM PROGRAM CSR (<i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i>)	1076
Syulhennisari Siregar	
INDAK PANUAH KA ATEH YO PANUAH KA BAWAH: IMPLEMENTASI TANGGUNG JAWAB SOSIAL (CSR) PERUSAHAAN PT. SEMEN PADANG DI DAERAH PINGGIRAN KOTA PADANG	1090
Alfitri	
PENTINGNYA CSR BAGI PEMBANGUNAN KESEJAHTERAAN SOSIAL DI SUMATERA UTARA	1106
Agus Suriadi	
URGENSI MODEL BARU <i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i> (CSR) PERTAMBAHAN EMAS <i>AGINCOURT RESOURCES</i> UNTUK PENGEMBANGAN WILAYAH KECAMATAN BATANGTORU, KABUPATEN TAPANULI SELATAN, PROVINSI SUMATERA UTARA	1121
Arifin Saleh, Marlon Sihombing, Rujiman dan Agus Purwoko	
STUDI KOMPARASI PENERAPAN <i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i> OLEH INDONESIA DAN NEGARA-NEGARA MAJU	1132
S. Parman	
PERSEPSI REMAJA SEKOLAH MENENGAH ATAS TENTANG BAHAYA DAN PENCEGAHAN HIV/AIDS DI KABUPATEN BENGKALIS	1146

Irwan Iskandar, Nur Laila Meilani dan Endang Sulistyaningsih	
MENGEMBANGKAN KESEJAHTERAAN ANAK BERBASIS AGAMA DAN BUDAYA.....	1160
M. Yunan Yusuf	
REKONSTRUKSI KEBIJAKAN PEKERJA SEKTOR INFORMAL DI KOTA GORONTALO (<i>Kajian Penyebab Mendasar dan Kebijakan Terhadap Pekerja Anak di Pasar Sentral Kota Gorontalo</i>)	1171
Ismet Sulila	
PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KESEJAHTERAAN PEKERJA DALAM PELAKSANAAN SISTEM <i>OUTSOURCING</i>	1186
Fithriatus Shalihah	
PENGEMBANGAN KEARIFAN LOKAL SEBAGAI MODEL DALAM PENGELOLAAN LINGKUNGAN DI PASAR TRADISIONAL.....	1205
Farid Aulia	
ANALISIS DESKRIPTIF PENGEMBANGAN EKONOMI LOKAL (PEL) DAN KAITANNYA DENGAN PENGEMBANGAN WILAYAH BERKELANJUTAN.....	1217
Mohammad Yusri	
STRATEGI <i>PROBLEM FOCUSED COPING</i> ORANG TUA DALAM MENGHADAPI ANAK AUTISME. (Studi Kasus Pada Orang Tua Anak Autisme di Yayasan Pendidikan Anak Cacat Medan).....	1234
Mujahiddin	
STRATEGI KOMUNIKASI PENGELOLA BANK SAMPAH DALAM MENINGKATKAN KEBERSIHAN DAN KESEHATAN LINGKUNGAN (STUDI DESKRIFTIP STRATEGI KOMUNIKASI PENGELOLA BANK SAMPAH MUTIARA DALAM MENINGKATKAN KEBERSIHAN DAN KESEHATAN LINGKUNGAN DI KELURAHAN BINJAI KECAMATAN MEDAN DENAI KOTAMEDAN)	1250
Effendi Agus	

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PEMERINTAH KABUPATEN BATUBARA DALAM MENGEMBANGKAN POTENSI WISATA PULAU PANDANG DAN PULAU SALAH NAMO DI KABUPATEN BATUBARA

Rahmanita Ginting
Hidayati

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Program Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)
rahmanitha@yahoo.com dan hidayatiida23@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Batubara dalam mengembangkan potensi wisata Pulau Pandang dan Pulau Salah Namu. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan metode dokumentasi. Menurut Shimp komunikasi pemasaran adalah salah satu aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran pemerintahan Kabupaten Batubara dengan menggunakan beberapa media komunikasi seperti: brosur, pamflet, pameran dan lain-lain dalam mengembangkan potensi wisata Pulau Pandang dan Pulau Salah Namu di Kabupaten Batubara.

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran, pariwisata, kabupaten batubara

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) dalam implementasi program strategi pemasaran merupakan tahapan proses atau langkah-langkah yang tidak dapat dipandang remeh, hal ini disebabkan sebegus apapun rencana strategi pemasaran yang dirancang sesuai dengan kondisi dan posisi persaingan industrinya suatu produk, apabila proses komunikasi pemasaran tidak dijalankan secara efektif dan efisien pada sasaran (*target market*) tidak tahu bahwa produk yang diinginkan dan diminta konsumen di pasar. Menurut Kotler & Keller (2009) komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya

komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Pengembangan strategi pengelolaan daerah ekowisata didasarkan pada sistem zonasi berbagai bentuk pemanfaatan dan prinsip-prinsip ekologis. Kesesuaian lahan untuk pengembangan wisata bahari mutlak memerlukan dukungan data dan informasi yang benar dan berbasis ilmu pengetahuan, meliputi: (1) kondisi kawasan (2) daya dukung kawasan (3) sumber daya hayati dan non hayati serta (4) kondisi sosial ekonomi masyarakat (Khan, Sondita dan Iskandar, 2011: 17).

Pulau Pandang dan Pulau Salah Namu yang terletak di Desa Bogak Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batubara merupakan salah satu daerah pesisir di kawasan Pantai Timur Sumatera Utara yang berbatasan dengan Selat Malaka. Di sana banyak aktivitas nelayan dan banyak pepohonan yang mengelilinginya dan juga pemandangan pulau ini begitu indah ditambah pasir putih dan beningnya air yang membuat kedua pulau ini menjadi salah satu tempat ekowisata. Ekowisata adalah perjalanan wisata yang melibatkan pemahaman dan pengetahuan terkait kelestarian lingkungan. Pulau Pandang seluas 7 hektar, mempunyai potensi sumber daya alam yang dapat dikembangkan menjadi objek ekowisata dan zonasi dilakukan berdasarkan pada pengkajian kondisi Pulau Pandang dan perairan di sekitarnya.

Kabupaten Batubara merupakan pemekaran dari Kabupaten Asahan berada di kawasan Pantai Timur Sumatera Utara yang berbatasan dengan Selat Malaka (Dinas Pariwisata Batubara, 2012). Pemerintah daerah melalui Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Pemuda Olahraga Kabupaten Batubara senantiasa berupaya membenahi dua buah pulau ini. Nantinya diharapkan menjadi primadona wisata yang ada di Kabupaten Batubara atau bahkan di Provinsi Sumatera Utara.

Penelitian ini bertujuan untuk membahas bagaimana strategi komunikasi pemasaran pemerintah kabupaten Batubara dalam mengembangkan potensi wisata Pulau Pandang dan Pulau Salah Namu di Kabupaten Batubara?

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi Pemasaran

Strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan. Strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana alokasi atau pengalokasian kekuatan untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan tersebut berdasarkan pada pemahaman kekuatan dan posisi lawan, karakteristik, kekuatan, dan karakter sumber daya yang tersedia, serta antisipasi terhadap perubahan yang ada. “Strategi adalah sebuah rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan ” (Swastha DH dan Irawan, 2005: 67). Beberapa perusahaan atau instansi mungkin mempunyai tujuan yang sama, akan tetapi strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan dapat berbeda.

Pengertian komunikasi pemasaran banyak ditafsirkan oleh para ahli komunikasi maupun pemasaran. Ada dua batasan yang cukup representatif, yaitu komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai produk di pasar dan konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*), karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Komunikasi pemasaran diperlukan oleh organisasi dengan tujuan menginformasikan produk, mengingatkan kembali, dan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Peran media dalam melakukan *imajinerisasi* atau *visualisasi* menjadi semakin penting dalam komunikasi pemasaran pariwisata karena ketidakterlihatannya. Pentingnya sebuah informasi dalam komunikasi pemasaran telah menjadi perhatian yang lebih luas dalam konteks yang lebih luas pula.

Kotler & Keller (2009) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran juga banyak melaksanakan fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, sesuai dikonsumsi oleh siapa, apa

keunggulannya, dapat diperoleh di mana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu. Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar dan sasaran lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap *ekuitas merek* dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (*image*) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar. Kontribusi komunikasi pemasaran dalam membentuk ekuitas merek melalui bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) dan kerangka dasar komunikasi umum (iklan, promosi penjualan, event dan kegiatan, hubungan masyarakat dan publisitas, pameran dan pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, dari mulut ke mulut, serta penjualan personal) akan membentuk pemahaman konsumen terhadap kesadaran merek, citra merek, respon merek dan hubungan merek.

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) agar dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2009), antara lain :

1. *Iklan*, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. *Promosi penjualan*, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. *Acara dan pengalaman*, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. *Hubungan masyarakat dan publisitas*, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. *Pemasaran langsung*, penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau memintan respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. *Pemasaran interaktif*, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

7. *Pemasaran dari mulut ke mulut*, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. *Penjualan personal*, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

B. Komunikasi Pariwisata

Komunikasi sangat diperlukan dalam penyampaian promosi kepariwisataan. Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam (Yoeti, 1996:109). Menurut Schmoll (dalam Yoeti, 1996:127) wisatawan adalah individu atau kelompok individu yang mempertimbangkan dan merencanakan tenaga beli yang dimilikinya untuk perjalanan rekreasi dan berlibur, yang tertarik pada perjalanan umumnya dengan motivasi perjalanan yang pernah ia lakukan, menambah pengetahuan, tertarik dengan pelayanan yang diberikan oleh suatu daerah tujuan wisata yang dapat menarik pengunjung di masa yang akan datang. Ciri-ciri wisatawan adalah: a. Perjalanan itu dilakukan lebih dari 24 jam. b. Perjalanan itu dilakukan hanya untuk sementara waktu. c. Orang yang melakukannya tidak mencari nafkah di tempat atau negara yang dikunjunginya.

Komunikasi pariwisata adalah suatu aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan ke suatu daerah maupun objek wisata yang akandikunjungi wisatawan sambil menikmati perjalanan dari suatu objek wisata ke objek wisata lain, agar wisatawan tertarik dan sampai pada suatu tindakan untuk mengunjungi. Dalam perumusan strategi komunikasi pemasaran diperlukan identifikasi komunikasi seperti apakah yang diperlukan oleh organisasi atau individu dalam melakukan komunikasi kepada kelompok atau

target pasar. Perbedaan perspektif komunikasi, juga menjadi pertimbangan yang penting dalam perancangan model komunikasi pemasaran pariwisata.

Menurut Butler bahwa komunikasi pemasaran adalah representasi informasi faktual perkembangan sebuah destinasi tentang pengelolaannya, masyarakat lokalnya, dan karakteristik konsumennya saat strategi komunikasi pemasaran tersebut dirumuskan. Persaingan antara destinasi juga akan mempengaruhi manajemen dan komunikasi pemasaran. Komunikasi harusnya melibatkan pertukaran informasi yang bermakna dan merupakan alat ampuh dari organisasi dan lingkungannya yang bertujuan strategis, bertujuan perencanaan pemasaran dan untuk melakukan tindakan taktis organisasi untuk menarik perhatian pelanggan dan *stakeholder* (pemangku kepentingan). Idealnya komunikasi pemasaran dibentuk untuk merespon konteks eksternal, termasuk konteks politik, hukum dan peraturan, perkembangan sosial-ekonomi, media dan perkembangan industri.

Komunikasi pemasaran juga harus berhubungan dengan proses pembentukan perilaku konsumen dan mengeksplorasi interaksi antara tindakan konsumen dan reaksi terhadap pesan-pesan pemasaran. Strategi pemasaran senantiasa disesuaikan dengan selera konsumen, berbenturan dengan konsep konservasi dan preservasi yang seharusnya dilakukan terhadap sebuah destinasi khususnya destinasi yang memposisikan diri sebagai destinasi pariwisata budaya.

C. Promosi Pariwisata

Promosi adalah untuk memberitahu, membujuk atau mengingatkan lebih khusus lagi melalui komunikasi agar oleh khalayak terpikirkan untuk melakukan sesuatu. Tujuannya promosi untuk mempengaruhi pikiran dan tingkah laku khalayak sasaran. Promosi pariwisata adalah merupakan upaya yang dilakukan untuk menyesuaikan produk pariwisata dengan permintaan wisatawan sehingga produk menjadi lebih menarik. Daya tariklah yang menjadi kata kunci dari sebuah upaya promosi pariwisata yang selalu dikemas dengan model yang menjadi daya tarik bagi wisatawan yang tertarik untuk membeli. Kegiatan promosi itu

merupakan suatu kegiatan yang intensif dalam waktu yang relatif singkat, tentunya mengingat sifat maupun karakter dari suatu produk pariwisata itu sendiri. Dalam kegiatan ini diadakan usaha untuk memperbesar daya tarik produk terhadap calon wisatawan. Wisatawan dan permintaannya tidak digarap namun produknya yang lebih disesuaikan dengan permintaan.

Keberhasilan komunikasi pemasaran pariwisata dalam konteks destinasi ekowisata adalah tersampainya sebuah pesan tentang sebuah destinasi pariwisata tersebut kepada calon konsumen yang tepat dan dengan cara yang benar. Komunikasi pemasaran mensyaratkan adanya merek atau *branding* untuk dapat menghubungkan organisasi dengan calon pembeli. Karakteristik komunikasi pemasaran pariwisata berpengaruh pada proses pemasaran kepada konsumen potensial. Pada pariwisata, komunikasi pemasaran merupakan hal yang dinamis dan memiliki keunikan yang cenderung mengikuti perubahan dari waktu ke waktu.

Isu-isu terkini yang mempengaruhi komunikasi pemasaran pariwisata lebih banyak menyoroti pada semakin berkurangnya peran manusia dalam penyediaan jasa, namun belum banyak diungkap dampak dari berkurangnya peran manusia seperti berkurangnya sentuhan kemanusiaan dan tentu saja akan menurunkan tingkat keramahtamahan masyarakat pada sebuah destinasi atau organisasi. Dalam kenyataannya, pada industri pariwisata idealnya senantiasa dinamis dalam menanggapi perubahan kebutuhan konsumen, serta perkembangan ini harus mempengaruhi lingkungan pemasaran jasa pariwisata dan termasuk itu jasa perhotelan.

Pada dasarnya tujuan dari promosi pariwisata tidak lain adalah: a. Memperkenalkan jasa-jasa dan produk yang dihasilkan industri pariwisata seluas mungkin. b. Memberi kesan daya tarik sekuat mungkin dengan harapan agar orang akan banyak datang untuk berkunjung. c. Menyampaikan pesan yang menarik dengan cara jujur untuk menciptakan harapan-harapan yang tinggi.

Suatu pesan yang disampaikan harus dapat menyadarkan dan bisa mempengaruhi. Dalam kompetisi, pesan-pesan disampaikan kepada wisatawan potensial dengan memberikan serta membagikan bahan-bahan promosi

(*promotion materials*) kepada yang dianggap akan melakukan perjalanan wisatawan (Yoeti, 1996:52).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu suatu penelitian kontekstual yang menjadikan manusia sebagai instrumen dan disesuaikan dengan situasi yang wajar dalam kaitannya dengan pengumpulan data yang pada umumnya bersifat kualitatif. Metode penelitian deskriptif kualitatif menurut Bogdan dan Taylor (Moleong, 2011: 4) merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Data dalam penelitian ini dikumpulkan berdasarkan pengelompokan data primer dan data skunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan informan dan penggunaan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah Muji staf bagian usaha dan promosi di Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Pemuda Olahraga Kabupaten Batubara, Bapak Aza pemilik kapal boat yang disewakan, Bapak Iwan yang menyewakan boat sekaligus guide bagi wisatawan, Bapak Atan masyarakat sekitar, Bapak Yopie dari travel Jelajah Adventure dari Medan.

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis hasil wawancara dan dokumentasi, untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang temuan-temuan yang berdasarkan permasalahan yang diteliti. Menurut Miles dan Huberman (1992:16) bahwa analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata, yang biasanya disusun kedalam teks yang diperluas. Lokasi penelitian ini dilakukan di kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batubara. Dengan alasan kecamatan tersebut, terdapat objek wisata yang menarik, tetapi belum dikelola dengan baik yang merupakan salah satu alternatif sumber pendapatan masyarakat setempat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum Pulau Pandang dan Pulau Salah Namu

Kabupaten Batubara merupakan salah satu Kabupaten di Propinsi Sumatera Utara, dengan Ibu Kota Lima Puluh. Sejak dahulunya dikenal memiliki

kekayaan sumber daya alam laut yang besar baik sektor perikanan maupun ekowisata baharinya dengan keindahannya. Kabupaten Batubara juga memiliki dua buah pulau yang memiliki pesona yang luar biasa. Dua pulau indah ini terletak di Selat Malaka yakni Pulau Pandang dan Pulau Salah Namu. Objek wisata Pulau Pandang dan Pulau Salah Namu berlokasi di kecamatan Tanjung Tiram.

Di pulau Salah Namu ini kita bisa melihat bangunan tower telekomunikasi berdiri tegak diatas bukit dan di Pulau ini juga banyak ditinggali berjenis satwa. Tempat ini juga merupakan tempat favorit bagi mereka yang memiliki hoby memancing. Bila kita berjalan menaiki bukit hingga di puncak bukit di Pulau Salah Namu ini, kelelahan yang kita rasakan akan segera terbayar begitu menyaksikan pemandangan di sekitar pulau yang luar biasa dari atas puncak bukit. Tak jauh dari Pulau Salah Namu dengan menempuh perjalanan selama 15 menit kita bisa tiba di Pulau Pandang. Tak kalah menarik dengan Pulau Salah Namu, Pulau Pandang memiliki potensi keindahan alam yang menakjubkan. Kondisi alam yang asri, perairan yang bersih dan jernih membuat tempat ini menjadi populasi beragam biota laut. Di Pulau Pandang kita bisa melihat banyak sekali karang yang menghiasi perairan di sekitar pulau. Di perairan sekitar Pulau Pandang juga bisa kita temui bulu babi. Saat ini Pulau Pandang di jaga oleh satuan angkatan laut. Bila kita berkunjung ke tempat ini, kita bisa melihat adanya penangkaran penyu. Hal lain yang tak kalah menarik yakni adanya sumur air tawar di pulau ini.

Pulau Pandang seluas 7 hektar, sementara Pulau Salah Namu seluas 3.5 hektar mempunyai potensi sumber daya alam sebagai objek ekowisata dan zonasi dilakukan berdasarkan pada pengkajian kondisi kedua pulau tersebut dan perairan di sekitarnya. Kondisi tersebut mencakup garis pantai, jenis pantai, substrat, temperatur, jenis terumbu dan ikan karang. Zona pertama untuk konservasi penyu dan ekosistem terumbu karang; yang kedua untuk zona pemanfaatan yang mendukung dan memfasilitasi kegiatan ekowisata dan zona terakhir sebagai zona penyangga untuk mencegah dampak kegiatan wisata terhadap zona konservasi. Aktivitas wisata yang dapat dilakukan dalam zona pemanfaatan adalah

menyelam, snorkling, berenang, olahraga memancing, jalan pantai, olahraga pantai lainnya, berkemah dan sebagainya.

B. Strategi Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah seorang staf bagian kasi usaha dan promosi di Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Pemuda Olahraga Kabupaten Batubara Bapak Muji mengatakan dalam mempromosikan pulau Pandang dan Pulau Salah Namo kami mengikuti pameran pariwisata baik itu di tingkat lokal Provinsi Sumatera Utara maupun di tingkat Nasional seperti di Jakarta dan Yogyakarta, kemudian kami membuat berbagai media promosi seperti brosur, flayer, map, *video profile* dan kalender setiap tahunnya, Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Pemuda Olahraga Kabupaten Batubara tidak pernah mengadakan event langsung di kedua pulau tersebut, baik itu sifatnya kegiatan rutin atau tahunan maupun pagelaran akbar bahkan ketika wawancara, sampai sekarang tidak ada rencana dari dinas tersebut untuk melakukan event.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Aza, salah seorang pemilik kapal boat yang disewakan, dijelaskan bahwa terdapat lebih dari 50 perahu yang dinahkodai oleh masyarakat lokal yang juga sebagai nelayan menyewakan boatnya untuk mengunjungi kedua pulau ini. Banyaknya penyewaan kapal boat bagi para pengunjung terjadi apabila pada saat liburan ataupun setiap hari sabtu dan minggu. Banyak pengunjung yang datang dari luar kota Batubara. Pada hari libur tersebut pendapatan para nahkoda lokal meningkat. Jarak tempuh perjalanan ke dua pulau tersebut kurang lebih 2,5 jam sampai di Pulau Salah Namo dan Pulau Pandang. Harga yang ditawarkan oleh penyewa boat untuk mengunjungi kedua pulau itu rata-ratanya Rp. 2.000.000 s/d 4.000.000 (Pulang-Pergi) berdasarkan besar-kecil boat yang digunakan dan jumlah penumpang yang menyewa.

Sementara menurut Bapak Iwan yang menyewakan boat yang bertugas sebagai nahkoda sekaligus guide bagi wisatawan dipulau ini tidak pernah ada kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh dinas Pariwisata hanya masyarakat saja yang berkunjung melihat keindahan pulau ini dan *event* terkadang dilaksanakan

oleh pihak travel dan rombongannya. Lanjutnya, pemesanan kapal bisa dilakukan secara langsung dengan kami atau masyarakat sekitar pelabuhan atau juga terkadang dari perusahaan travel di Medan. Ada wisatawan yang kami antar itu menginap di mess dan ada juga yang pulang hari sekedar melihat-lihat saja pulau Pandang dan pulau Salah Namu. Kemudian seorang masyarakat di sekitar pelabuhan Tanjung Tiram bernama Bapak Atan yang peneliti wawancarai juga mengatakan hal yang sama yaitu tidak adanya kegiatan/event dipulau itu yang dibuat oleh dinas Pariwisata Batubara, hanya masyarakat yang berkunjung kedua pulau ini serta rombongan dari pihak travel. Wawancara berikutnya dengan Bapak Yopie dari travel Jelajah Adventure dari Medan yang sering membawa rombongan mengunjungi kedua pulau ini. Saudara Yopie mengatakan pulau Pandang dan Pulau Salah Namu memiliki pemandangan yang indah serta terdapat banyak pantai dari berbagai sisi seperti di Pulau Pandang, wisatawan bisa melakukan kegiatan memancing, berenang, menyelam, snorkeling, jalan-jalan mengelilingi pulau, melihat pemandangan dari atas menara mecursuar, berkemah dan lain-lain. Fasilitas yang ada dipulau terdapat mess, ada mushala, serta toilet. Yopie juga mengatakan bahwa tidak pernah diselenggarakan dari dinas terkait kegiatan-kegiatan di kedua pulau ini. Kamilah dari pihak travel Jelajah Adventure yang sering melakukan kegiatan tahunan seperti Penerbangan Lampu Lampion setiap pergantian tahun di kedua pulau ini dan momen tertentu karena kegiatan itu merupakan strategi marketing travel kami.

C. Analisis Berdasarkan Pendekatan Teori Komunikasi Pemasaran

Fill (2005) menyatakan marketing komunikasi memberi arti atas citra dan organisasi yang diwakili oleh khalayak. Pada destinasi kedua pulau ini organisasi dan khalayak/masyarakat lokal tidak melakukan upaya marketing komunikasi sehingga citra tidak terbentuk secara khusus dan tidak terarah. Peattie et al., (2005) menemukan bahwa kenyataannya, informasi yang tercipta adalah untuk menciptakan *awareness & knowledge* atas segala aktivitas jadwal, cuaca, informasi wisata. Informasi wisata Pulau Pandang dan Pulau Salah Namu yang disediakan oleh Dinas Pariwisata, masyarakat baik secara individu maupun

kelompok nelayan penyewa boat kurang lengkap, sehingga tidak membentuk *awareness* atas destinasi dan tidak mendidik calon wisatawan yang akan mengunjungi kedua Pulau ini. Teori *basic element of marketing communications*; pola elemen dasar dari marketing komunikasi bahwa ada tiga elemen yang mempengaruhi metode, proses dan arti komunikasi yakni organisasi/ perusahaan terkait, audience/khalayak, dan lingkungan. Ketiga elemen ini belum terorganisir dengan baik dalam membentuk proses dan metode marketing komunikasi pada wisata Pulau Pandang dan Pulau Salah Namu, sehingga tidak memberi kontribusi positif terhadap perubahan image/citra destinasi kedua Pulau itu. De Pelsmaker (2004) menyatakan pergeseran pendekatan marketing terpadu menuju marketing komunikasi. Pendekatan secara terpadu atau terkoordinasi dengan memanfaatkan *campaigns* individu dan saluran distribusi lainnya, bergeser kepada pendekatan dengan memastikan audience internal, organisasi, sadar akan tujuan organisasi dan visi dalam hal nilai-nilai merek. (Audience internal adalah staf, pemasok, *stakeholder* dan masyarakat luas).

Pendekatan marketing secara terpadu dengan individual *campaigns* di destinasi wisata Pulau Pandang dan Pulau Salah Namu sangat jarang dilakukan, apalagi marketing oleh internal audience, organisasi secara khusus. Hal ini hampir tidak dilakukan. Hovinen, (2001) dalam riset di *Lancaster Country* menemukan bahwa penurunan drastis secara potensial terhadap *destination live cycle* akan terjadi dimasa mendatang apabila tidak ada perencanaan strategis dalam mempromosikan pariwisata berkelanjutan. Demikian pula halnya dengan destinasi wisata Pulau Pandang dan Pulau Salah Namu. Destinasi ini tidak memiliki perencanaan strategis yang diformulasikan secara khusus dalam promosi destinasi wisata. Jamrozy, 2007 menyatakan ada tiga aspek mendasar yang menjadi tujuan dan perhatian masyarakat agar pariwisata berkelanjutan yakni aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. Apabila ketiga aspek ini dapat terintegrasi dengan baik, maka pariwisata berkelanjutan akan terbentuk dengan sendirinya. Beberapa strategi yang harus ditempuh dalam meningkatkan *brand images* dan *awareness* wisata Pulau Pandang dan Pulau Salah Namu menuju keberlanjutan diantaranya: 1) Organisasi memiliki tiga tujuan utama dari strategi komunikasi

yakni menciptakan identitas merek, posisi dari merek dan menciptakan permintaan. Untuk itu harus melibatkan organisasi dan khalayak serta masyarakat lokal dalam aktivitas marketing komunikasi sehingga citra terbentuk dengan sendirinya; 2) Dalam menciptakan *awareness & knowledge*, informasi adalah yang terpenting, untuk itu aktivitas marketing komunikasi harus dilakukan secara akurat dan terpadu dengan tetap memperhatikan tantangan dan kesulitan dalam marketing komunikasi. Diantaranya sifat *abstractness of destination, non-searchability* (pelanggan tidak dapat mencari rekomendasi) dan ketidakterasaan, mengacu pada masalah mampu atau tidaknya membayangkan pengalaman; 3) Dalam rangka mencegah penurunan kunjungan wisatawan, harus disusun perencanaan strategis yang sesuai untuk diterapkan dalam mempromosikan destinasi wisata; dan 4) Keberlanjutan sebuah destinasi mempertimbangkan aspek ekonomi, social dan lingkungan. Masyarakat sosial (nelayan setempat) diberikan arahan, dilibatkan dalam aktivitas promosi, diwajibkan untuk turut serta memperhatikan lingkungan kawasan pelabuhan dan kedua pulau ini sehingga memberi dampak positif bagi ekonomi mereka dan menjamin keberlangsungan pariwisata di kabupaten Batubara.

Dalam hal ini untuk mewujudkan hal diatas strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan dilakukan beberapa hal, diantaranya kebijakan dan strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut: 1) Pemantapan citra dan kondisi pariwisata Pulau Pandang dan Pulau Salah Namu melalui pembuatan branding dan market repositioning pariwisata Kabupaten Batubara. 2) Mendorong terciptanya iklim yang kondusif bagi pengembangan kebudayaan dan pariwisata. 3) Meningkatkan efektivitas peran sebagai regulator dan fasilitator dalam peningkatan komoditas SDM di bidang kebudayaan dan pariwisata. 4) Melakukan standarisasi, pelestarian dan perlindungan terhadap karya cipta budaya dan pariwisata. 5) Meningkatkan kuantitas dan kualitas koordinasi dengan segenap *stakeholder* kebudayaan dan pariwisata. 6) Memberikan dukungan terhadap upaya penataan dan penciptaan objek dan daya tarik wisata. 7) Menjadikan pembangunan bidang kebudayaan dan pariwisata sebagai sektor andalan.

Fungsi dan Potensi Wisata Pulau Pandang dan Pulau Salah Namu sebagai bentuk kegiatan atau program yang dilakukan untuk memperoleh hasil yang efektif harus dibarengi dengan perencanaan yang baik. Begitu juga dalam program pemasaran pariwisata, mengandalkan kekayaan alam, budaya dan kesenian saja belum cukup untuk mendongkrak angka kunjungan wisatawan di daerah ini. Apabila ingin memperoleh kunjungan wisatawan yang lebih banyak hendaknya produk yang akan dijual harus mempunyai nilai tambah dan memiliki ciri khas yang membedakan dengan daerah lain. Strategi komunikasi pemasaran dalam Pengembangan Potensi Wisata Pulau Pandang dan Pulau Salah Namu merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai suatu tujuan.

Langkah strategis ini adalah panduan ideal yang dipergunakan dalam penyusunan program-program strategis bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dapat dijabarkan sebagai berikut: a. Identifikasi pemangku kepentingan dan pihak-pihak terkait. Keberhasilan pengembangan daerah wisata merupakan tujuan pengembangan ekonomi alternatif masyarakat disekitarnya. b. Analisis masalah kebijakan tugas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan selanjutnya adalah mengkaji secara rinci masalah kebijaksanaan yang harus dicapai oleh pengembangan strategi pemberdayaan ekonomi masyarakat di sekitar objek wisata. c. Identifikasi kelompok sasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan telah melakukan identifikasi terhadap masyarakat kelompok sasarannya. Memilah-milah kelompok masyarakat berdasarkan pekerjaan yang dilakukannya dan dikombinasikan dengan peluang-peluang ekonomi yang akan dikembangkan. Sehingga diharapkan diversifikasi terhadap lapangan pekerjaan baru di dalam masyarakat dapat tercipta. d. Menyepakati tujuan dan pesan utama setelah melakukan identifikasi *stakeholders*, masalah kebijakan, kelompok sasaran awal dan mitra maupun sponsor yang berpotensi. Langkah berikut adalah penentuan kampanye dengan menyetujui tujuan dan pesan utama untuk mengembangkan ekonomi alternatif serta pemberdayaan ekonomi bagi masyarakat di sekitar Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dengan memperhatikan masalah kebijakan dan kepentingan *stakeholders* maupun mitra kerja.

Dalam hal ini, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Batubara membuat konsep berisi tujuan dan pesan untuk dikaji dan dikonsultasikan dengan semua pihak yang berminat. Dengan memakai cara pendekatan yang bertahap, maka tujuan dan pesan dalam pengembangan program-program yang dijalankan dapat dipahami. e. Identifikasi Kegiatan dan Pengembangan Pada tahap ini, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan melakukan identifikasi terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan. Identifikasi dilakukan untuk menempatkan kegiatan-kegiatan yang telah dirancang pada *stakeholder* yang berkepentingan terhadap objek wisata.

Kegiatan apapun yang dilakukan oleh para tokoh masyarakat akan didukung. Bentuk-bentuknya diantaranya adalah: 1. Merancang brosur-brosur berisi tentang potensi-potensi dan kekayaan alam yang ada di Objek Wisata Pulau Pandang dan Pulau Salah Namo dengan kekhasan dan keunikannya. 2. Terus melakukan pameran-pameran yang merupakan salah satu ajang promosi yang paling ampuh dalam menginformasikan produk-produk yang dimiliki kepada masyarakat luas. Pameran juga merupakan salah satu media promosi yang dipakai oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Batubara untuk memamerkan keunggulan-keunggulan yang terdapat di objek wisata Pulau Pandang dan Pulau Salah Namo. Pameran dilakukan setiap mengikuti even-even di tingkat Kabupaten, Provinsi, maupun tingkat Nasional 3. Media Luar Ruang Media luar ruang yang dipergunakan oleh Balai Dinas Pariwisata dan Kebudayaan diantaranya adalah Billboard. Billboard Pulau Pandang dan Pulau Salah Namo hendaknya terpasang di jalan masuk menuju Kabupaten Batubara atau di sepanjang Jalan Lintas Sumatera (Jalinsum) dan TOL BALMERA (Belawan dan Tanjung Morawa). Saluran informasi komunikasi tanpa mengenal batas tempat dan waktu terbit, merupakan sarana yang paling efektif dalam penyebarluasan informasi mengenai program-program pemasaran yang dikampanyekan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, 4. Melakukan Promosi berbasis internet/website khusus untuk mempromosikan kedua pulau ini

SIMPULAN DAN SARAN

Penciptaan *image* wisata Pulau Pandang dan Pulau Salah Namu ditentukan oleh kegiatan komunikasi pemasaran oleh dinas terkait dan khalayak internal. Khalayak internal terdiri dari nelayan setempat, penduduk disekitar kawasan pelabuhan Tanjung Tiram dan Petugas Mercusuar serta *stakeholder* lainnya. Strategi komunikasi yang paling efektif dalam mengembangkan potensi Desa Wisata Pulau Pandang dan Pulau Salah Namu Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batubara menggunakan komunikasi persuasif, informatif, dan tatap muka. Pola komunikasi ini juga dibarengi dengan penggunaan media-media komunikasi lainnya (seperti : brosur, pamflet, booklet, media luar ruangan, website dan mengikuti pameran serta media audiovisual, akan menjamin terjadinya pariwisata yang berkelanjutan.

Saran-saran yang baik dilakukan dalam upaya meningkatkan kawasan Pulau Pandang dan Pulau Salah Namu sebagai kawasan pariwisata primadona di Sumatera Utara seperti halnya Danau Toba diantaranya sebagai berikut: 1) Pemerintah sebagai komponen yang menentukan dalam pencitraan melalui komunikasi pemasaran sebaiknya mulai terlibat dan berperan aktif dalam segala aspek kegiatan perencanaan, pemasaran dan pengembangan destinasi wisata. 2). Khalayak internal harus memahami bahwa nilai-nilai destinasi wisata tidak hanya terbentuk dari *individual campaigns* dan saluran distribusi, namun juga tercipta dari dan oleh komunikasi pemasaran dikhalayak internal artinya melibatkan masyarakat juga sebagai pengelola sehingga faktor sosiopsikologis masyarakat yang komunal dan cenderung pasif dalam menyikapi berbagai bentuk kegiatan yang dibawa oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Batubara dapat terkikis. 3). Dalam upaya menuju destinasi wisata yang berkelanjutan, ketiga komponen pariwisata berkelanjutan yang terdiri dari lingkungan, sosial dan ekonomi masyarakat harus dipertimbangkan secara *holistic* dan terpadu sehingga semua aspek berkontribusi dalam menciptakan destinasi wisata yang berkelanjutan. 4). Kebijakan pemerintah pusat maupun daerah harus memperhatikan kepentingan masyarakat dan memperhatikan kelestarian lingkungan. Oleh sebab itu kebijakan pemerintah dalam mengelola sumber daya

kawasan wisata harus menggunakan komunikasi khususnya komunikasi pemasaran yang jelas dan tepat sasaran serta memperhatikan dan melibatkan masyarakat sebagai pengelola.

DAFTAR PUSTAKA

- Fill, C. (2005). *Marketing Communications: Engagement, Strategies and Practice*. Harrow, England: Prentice Hall.
- Khan, Alexander, Sondita, Fedi A. dan Iskandar, Budhi H. (2011). Studi Potensi Ekowisata Bahari Di Kabupaten Batubara: Studi Kasus Pada Pulau Pandang. *Jurnal Segara*, 7 (1): 17.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lovina, Ni Luh Agustini Karta dan I Ketut Putra Suarhana. *Strategi Komunikasi Pemasaran Ekowisata Pada Destinasi Wisata Dolphin Hunting*. STIE Tritama Mulya.
- Moleong, Lexy J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Miles, B. Matthews & A. Michael Huberman, (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Penerbit UI.
- Setiadi (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Shimpi, Terence A. (2000). *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Utama, I Gusti Bagus Rai, *Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dan Perhotelan*, Program Doktor, Studi Ilmu Pariwisata, Universitas Udayana Bali
- Widada, Mulyati, Sri, Kobayasi, Hiroshi. (2006). *Sekilas Tentang Konservasi Sumberdaya Alam Hayati & Ekosistemnya*. Jakarta: PHKA-JICA.
- Yoeti, A. Oka. (1996). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa. Kabupaten Batubara. (<http://www.batubara.go.id>), <http://bappeda.batubarakab.go.id/>
- Booklet, Brosur dan Video CD Profile Pulau Pandang dan Pulau Salah Namu