

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA KEMARITIMAN DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI PULAU BANYAK.

Elok Perwirawati¹⁾, Juprianto²⁾

^{1,2)} Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Darma Agung, Alumni Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Darma Agung.

E-mail: elokperwirawati@yahoo.com

Abstract

Aceh Singkil is one of the regencies in Nanggroe Aceh Darussalam Province that is rich in marine tourism, nature and culture. One of the popular tourism objects in this place is Banyak Island. Being well known by both local and international tourists, this tourist destination needs the right strategy. Through coordination done by government tourism office and youth and sports service of Aceh Singkil Regency, tourism communication strategy is arranged as an effort to improve the tourists' visit in Banyak Island. This research was conducted by using descriptive-qualitative approach in which the data were collected by interview to the related parties. This research aims at : (1) knowing the maritime tourism marketing communication strategy done by government tourism office and youth and sports service of Aceh Singkil Regency in improving the tourists' visit in Banyak Island, (2) knowing the supporting and inhibiting factors of the maritime tourism marketing communication strategy done by government tourism office and youth and sports service of Aceh Singkil Regency in improving the tourists' visit in Banyak Island. Research findings show that the strategy of maritime tourism marketing communication done by government tourism office and youth and sports service of Aceh Singkil Regency in improving the tourists' visit in Banyak Island are by advertising, event, publicity, and word of mouth marketing. The supporting factors of communication marketing are potential attractions for dance culture (Adok dance, Umbrella dance) and tomb of Makam syekh Abdurauf As-Singkily as national Islamic treasure. Meanwhile, the inhibiting factors, one of them, is lack of crossing transportation for tourists to visit Banyak Island.

Keywords: Strategy, Communication, Tourism Marketing, Maritime Tourism Marketing Communication

LATAR BELAKANG MASALAH

Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan sumber daya alam dan budaya yang besar yang memberikan modal besar dalam sektor pariwisata. Pariwisata sendiri merupakan salah satu sektor yang menjadi motor penggerak dalam pertumbuhan ekonomi dan pembangunan negara. Dengan potensi wisata alam yang begitu luar biasa indah dan budaya yang begitu beraneka ragam, menjadikan pariwisata Indonesia

menjadi salah satu industri penyumbang devisa yang besar bagi perekonomian Indonesia

Saat ini industri pariwisata di Indonesia baru berkontribusi sekitar 4 % dari total perekonomian nasional. Pada tahun 2019, pemerintah Indonesia ingin menaikkan angka tersebut menjadi dua kali lipat menjadi 8 % dari PDB (Produk Domestik Bruto). Hal ini mengimplikasikan bahwa dalam kurun waktu 4 tahun mendatang, jumlah pengunjung yang masuk ke Indonesia

perlu ditingkatkan menjadi dua kali lipat menjadi 20 juta orang.

Dalam rangka mencapai target tersebut, saat ini pemerintah Indonesia tengah berfokus pada perbaikan infrastruktur termasuk infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi, akses, kesehatan dan kebersihan serta meningkatkan kampanye promosi online (marketing) di luar negeri. Semboyan “Wonderful Indonesia” yang terus dikampanyekan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam menarik minat turis-turis asing untuk berkunjung ke Indonesia sangat cocok untuk menggambarkan Indonesia, mengingat wilayah Indonesia yang begitu luas untuk dijelajahi dengan keanekaragaman budaya dan juga keindahan dari sisi lanskapnya. Penting bagi pemerintah untuk berinvestasi dalam kampanye-kampanye promosional sejenis itu untuk menyebarkan citra positif Indonesia karena kebanyakan negara-negara Barat menerima berita-berita dengan headline negatif dari Indonesia. Hal tersebut menyebabkan citra negatif bagi Indonesia

Peran aktif yang pemerintah lakukan dalam rangka mencapai target kunjungan wisatawan asing sebanyak 20 juta orang di tahun 2019, nampak sudah mulai ada peningkatan kunjungan. Peningkatan ini bisa dilihat dari rilis data

yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dari tahun 2007- 2015, sebagai berikut :

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Wisatawan Asing (dalam juta)	5.51	6.23	6.32	7.00	7.65	8.04	8.80	9.44	9.73

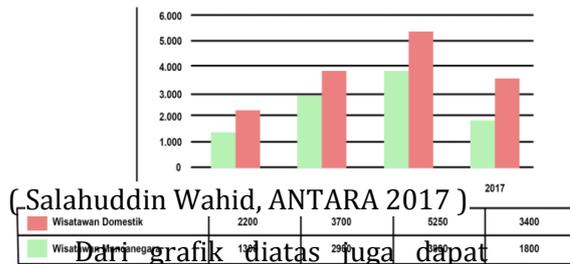
Kunjungan Wisatawan Asing di Indonesia, 2007-2015:

Sumber: BPS

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah kedatangan turis asing di Indonesia telah bertumbuh secara stabil dari tahun 2007 sampai 2015. Performa yang solid ini didukung oleh pengurangan insiden negatif yang terjadi di Indonesia, seperti adanya serangan teroris dari kelompok muslim radikal dan bencana alam.

Kepariwisataan adalah bagian penting dari perencanaan pembangunan nasional jangka panjang yang harus dilakukan secara sistematis, terencana, terpadu, berkelanjutan, dan bertanggung jawab dengan tetap memberikan perlindungan terhadap keagamaan, budaya yang berkembang dalam masyarakat, kelestarian dan mutu lingkungan hidup, serta kepentingan nasional.

Grafik 1. Data Kunjungan Wisatawan ke Pulau Banyak Aceh Singkil Tahun 2014 - 2017



Dari grafik diatas juga dapat diketahui adanya perbedaan yang cukup besar terhadap jumlah kunjungan wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang mengunjungi Pulau Banyak masih tergolong sedikit jika dibandingkan dengan wisatawan domestik/nusantara. Untuk itu, diperlukan sebuah konsep strategi pengembangan destinasi wisata yang terintegrasi dan menyeluruh sehingga sektor pariwisata dapat meningkatkan pendapatan masyarakat secara signifikan. Salah satunya adalah dengan pendekatan komunikasi pemasaran pariwisata.

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan yang akan digali dalam penelitian ini adalah “ Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kemaritiman yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Aceh Singkil dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Pulau Banyak?”

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pariwisata kemaritiman yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Aceh Singkil dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Pulau Banyak.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat dari strategi komunikasi pemasaran pariwisata kemaritiman yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Aceh Singkil dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Pulau Banyak.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi

Secara umum komunikasi adalah bagian dari dimensi sosial yang khusus untuk membahas dan mempelajari tentang pola interaksi antarmanusia, dengan menggunakan ide atau gagasan verbal maupun nonverbal didalamnya ada proses pengiriman (*sending*) dan penerimaan (*receiving*) pesan atau berita (informasi).

Komunikasi (*communication*) sendiri berasal dari bahasa

latin *communis* yang berarti sama. *Comunico, communication* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Serta 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.

Komunikasi juga merupakan saluran untuk melakukan dan menerima pengaruh mekanisme perubahan, dalam pergaulan manusia di mana masing-masing individu satu sama lain beraneka ragam itu terjadi interaksi. Saling mempengaruhi demi kepentingan dan keuntungan pribadi masing-masing terjadilah saling mengungkapkan pikiran dan perasaan dalam bentuk percakapan. (Effendi 2003:28).

Komunikasi Pemasaran

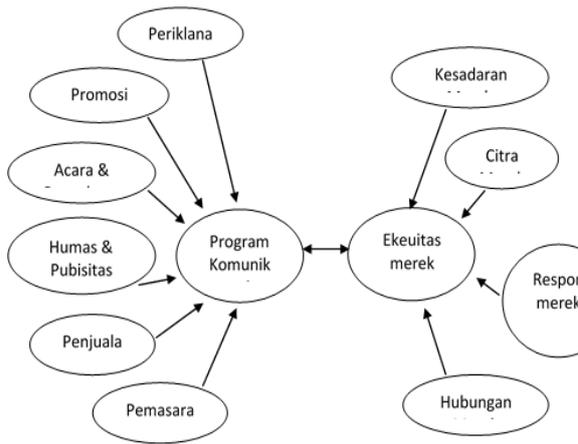
Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran didalamnya terdapat teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada banyak orang agar tujuan yang perusahaan inginkan dapat tercapai yakni adanya peningkatan pendapatan

atas penggunaan jasa/ pembelian produk yang ditawarkan. Pihak yang terlibat dalam komunikasi pemasaran akan mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta sebuah pertukaran yang memuaskan di antara mereka. Sementara menurut Kennedy, Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang memiliki tujuan utama untuk memperkuat strategi pemasaran (2006:5)

Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Model Komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk menyatukan semua unsur yang terdapat didalam baruan promosi dengan asumsi dasar bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Berikut paparan menyangkut model IMC yang ada. Bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa unsure yang terkait erat dengan upaya untuk menciptakan ekeuitas merek (*brand equity*). Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi. Berikut model komunikasi (Takada dalam Amirullah,2009.54).

Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi



a. Periklanan

Periklanan adalah cara yang paling sering digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan komunikasi persuasive kepada calon pembeli tentang produk yang mereka perjualbelikan. Adapun karateristik dari iklan itu sendiri antara lain:

1. Dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis
2. Dapat mengulang pesan berkali-kali
3. Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah

b. Promosi penjualan

Berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa dengan karakteristik :

1. Menggunakan berbagai cara pendekatan .
2. Menarik perhatian pelanggan.
3. Menawarkan kekuatan dari intensif untuk membeli.
4. Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen.

Pariwisata

Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial ekonomi. Diawali dari kegiatan yang semula hanya dinikmati oleh segelintir orang yang relatif kaya pada awal abad ke-20, dan kini telah menjadi bagian dari hak asasi manusia. Hal ini tidak hanya terjadi di negara maju tetapi mulai dirasakan pula di negara berkembang.

Menurut Yoeti dalam Ambarawati (2011: 36) pariwisata merupakan suatu pergerakan yang dilakukan oleh manusia secara sadar untuk mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang - orang dalam suatu negara / di luar negeri, meliputi pendiaman orang - orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan

berbeda dengan apa yang dialaminya, dimana ia memperoleh pekerjaan tetap.

Kemaritiman

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, maritim adalah sesuatu aspek yang berkenaan tentang kelautan termasuk didalamnya berhubungan dengan pelayaran, perdagangan di laut, serta segala sumber daya yang dimilikinya. Sedangkan menurut asal katanya, Maritim sendiri berasal dari bahasa Inggris yaitu maritime, yang berarti navigasi. Terlepas dari definisi secara harfiah maupun konseptual tentang kemaritiman, alangkah baiknya jika saat ini kita berpikir secara komprehensif yakni bagian dari kegiatan di laut yang mengacu pada pelayaran, pengangkutan laut, perdagangan, navigasi, keselamatan pelayaran, kapal, pengawakan, pencemaran laut, wisata laut, kepelabuhanan baik nasional maupun internasional, industri dan jasa maritim, termasuk kegiatan eksplorasi dan eksploitasi di dalamnya. (<https://www.kompasiana.com/diveradios/5819478f727a61ee0d7ad570/konsep-dan-pemahaman-indonesia-sebagai-negara-maritim-dan-ranah-kelautan>).

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dari bulan Juni hingga Agustus 2018. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini

menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan, dan perilaku orang-orang yang akan diamati. Dalam penelitian ini, sampel yang ditentukan menggunakan *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah salah satu strategi yang digunakan untuk menentukan informan dalam penelitian kualitatif. Besaran dari jumlah informan/key person dapat disesuaikan dengan struktur sosial yang ada saat pengumpulan data dilakukan (Bungin, 2011:107). Oleh karena itu, peneliti memilih empat (4) orang staff Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah Raga Aceh Singkil yang dianggap memahami tentang tujuan dari penelitian ini.

PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Aceh Singkil Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Pulau banyak .

Sektor pariwisata merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perekonomian Kabupaten Aceh Singkil . Pulau Banyak objek wisata yang menjadi kekayaan tersendiri bagi daerah ini. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga, merupakan lembaga yang bertanggung jawab di lingkungan Pemerintah Kabupaten Aceh Singkil terhadap bidang pariwisata.

Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Aceh Singkil memiliki beberapa bidang yang masing-masing memiliki program kerja. Berikut adalah rincian program kerja Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Aceh Singkil dalam usaha meningkatkan jumlah kunjungan wisata di Kabupaten Aceh Singkil :

1. Program Pengelolaan Keragaman Budaya
 - a. Pengembangan kesenian dan kebudayaan daerah
 - b. Fasilitasi pengembangan event pemilihan puteri pariwisata
2. Program Pengembangan Pemasaran Pariwisata
 - a. Peningkatan pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran pariwisata
 - b. Pelaksanaan promosi pariwisata nusantara di dalam dan luar negeri
 - c. Pelatihan pemandu wisata
3. Program Pengembangan Destinasi Pariwisata
 - a. Pengembangan objek wisata unggulan
 - b. Peningkatan pembangunan sarana dan prasarana pariwisata
 - c. Pengembangan, sosialisasi dan penerapan serta pengawasan standarisasi

Perencanaan strategis adalah proses mengidentifikasi masalah yang dapat dipecahkan dengan komunikasi pemasaran kemudian menentukan tujuan/sasaran (apa yang ingin dicapai), menentukan strategi (bagaimanan mencapai tujuan), dan mengimplementasikan taktik (aksi untuk menjalankan rencana). Proses ini terjadi di dalam kerangka waktu spesifik. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Faisal selaku Kepala Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Aceh Singkil bahwa: *“Inti dari pemasaran atau promosi adalah bertujuan meningkatkan pelayanan produk wisata, mengenai objek wisata, atraksi wisata, jasa hotel dan produk wisata lainnya kepada calon wisatawan dalam berbagai pertunjukan/ event yang dilaksanakan baik dalam maupun luar negeri”*.

Fakta dilapangan menunjukkan bahwa Kabupaten Aceh Singkil sangat kaya akan potensi wisata dan budaya. Maka dengan alasan tersebut dibuatlah rancangan-rancangan untuk pengembangan potensi wisata dan budaya sekaligus memperbaiki wisata yang telah menjadi objek wisata andalan dan mengeksplor sebagian objek wisata yang belum tersentuh dengan melakukan inventarisir terhadap sejumlah tempat wisata yang nantinya akan dijadikan objek wisata andalan.

Tugas inilah yang kemudian dipegang oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga untuk mewujudkan misi serta sasaran pengembangan Pariwisata dan Budaya yang berdaya saing global tanpa melupakan nilai-nilai budaya leluhur.

Semua objek wisata baik yang sudah dikembangkan maupun yang belum dikembangkan diharapkan dalam pengelolaan kerjasamanya melibatkan masyarakat dan pihak swasta, serta pemerintah itu sendiri, sehingga dari potensi objek wisata tersebut dapat mendatangkan tambahan anggaran pendapatan daerah. Seperti yang dikemukakan oleh Kepala Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga, Bapak Faisal bahwa *"kami mengharapkan agar dalam pengelolaan segala objek wisata yang kita miliki, bisa bekerjasama dengan masyarakat setempat maupun pihak swasta, sehingga mampu mendatangkan pendapatan daerah"*. Sebagaimana yang diketahui bahwa di Kabupaten Aceh Singkil sendiri memiliki beberapa produk wisata yang dapat dinikmati oleh wisatawan seperti wisata alam dan wisata budaya sehingga strategi pemasaran yang direncanakan harus disesuaikan dengan produk wisata yang ada agar dapat memberi arahan atau pedoman pada tujuan pengembangan destinasi wisata yang ingin dicapai.

Pemasaran memainkan peran yang cukup penting dalam pariwisata karena calon wisatawan jarang melihat, merasa atau mencoba produk yang akan dibelinya. Jadi fokus pemasaran pariwisata sebenarnya adalah tentang bagaimana mengkomunikasikan nilai dari produk wisata. Produk wisata tidak hanya sebatas keindahan alam tapi juga tentang kemudahan mengakses destinasi, infrastruktur, pelayanan umum sampai yang bersifat pribadi (bank, telekomunikasi, pelayanan kesehatan, dll). Jadi kemudahan seperti inilah yang harus ditonjolkan sebagai salah satu strategi dari komunikasi pemasaran. Karena hal tersebut merupakan factor kunci yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung atau tidak.

Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran, salah satu yang menjadi hal mendasar adalah anggaran pemasaran. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Aceh Singkil memiliki standar dalam menetapkan besar kecilnya pengeluaran untuk pemasaran setiap tahunnya. Bapak Mawardi selaku Kepala Seksi Bidang Pemasaran mengatakan bahwa :

"Dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, sebenarnya kami sangat bergantung pada seberapa besar dana atau anggaran yang kami dapat dari pemerintah dan kebijakan dari Kepala

Dinas. Setelah kami mengetahui dana promosi yang kami dapatkan, barulah kami mulai menyusun strategi komunikasi pemasaran. Tentu saja bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang kami gunakan disesuaikan dengan kemampuan dari dana tersebut”.

Dari hasil penelitian dilapangan, peneliti melihat bahwa Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Aceh Singkil sendiri sudah menerapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran. Mengingat anggaran yang dikeluarkan oleh pemerintah Kabupaten Aceh Singkil juga sangat besar, jadi dapat disesuaikan dengan khalayak sasaran yang dituju. Namun tidak semata-mata hanya karena adanya dana yang cukup besar. Dukungan dari stakeholder yang terkait dan keterlibatan masyarakat secara aktif juga sangat dibutuhkan dalam pengembangan pariwisata.

Oleh sebab itu Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Aceh Singkil senantiasa mengingatkan masyarakat untuk sama-sama menjaga sekaligus memelihara objek wisata tersebut agar nantinya dapat memberikan sumbangsih bagi Kabupaten Aceh Singkil. Untuk mendukung suksesnya Pemasaran pariwisata Kabupaten Aceh Singkil dalam memasarkan kepariwisataan, maka bentuk strategi komunikasi yang

digunakan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Aceh Singkil mencakup bauran pemasaran yaitu :

- a. Periklanan (*advertising*). Dalam beriklan yang pertama dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Aceh Singkil yaitu menetapkan tujuan periklanan. Tujuan tersebut merupakan keputusan awal, dengan melihat keadaan calon wisatawan. Selanjutnya Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Aceh Singkil membuat anggaran periklanan agar lebih terarah dan tepat sasaran. Dalam beriklan menggunakan 2 bentuk periklanan *above the line* (media lini atas) dan *below the line* (media lini bawah) namun tidak semua digunakan, hanya beberapa saja seperti media elektronik (televisi, radio dan website) surat kabar, baliho dan spanduk.



(Gambar Website Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga)

- b. Acara (Event)

Merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (*specialevent*) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk

mempengaruhi opini publik. Beberapa jenis kegiatannya termasuk *Callender Event, Special Event, Festival Event*, Salah satu cara yang dinilai menarik untuk membuat wisatawan tertarik untuk mengunjungi Pulau Banyak adalah dengan melaksanakan dan mengikuti pagelaran, pameran budaya, seni dan objek-objek wisata. Baik yang dilaksanakan sendiri oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Aceh Singkil maupun kegiatan yang merupakan bentuk kerjasama dengan pemerintah pusat atau swasta, Masyarakat bahkan dengan mahasiswa.



Gambar Festival Kebudayaan

c. Publisitas (*Publicity*)

Metode publisitas menyediakan fasilitas kepariwisataan dengan prinsip - prinsip memberi sugesti. Media publisitas pariwisata yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga terdiri dari: materi tercetak, iklan, dan bentuk struktural. Media tercetak seperti leaflet, brosur dan booklet yang memberikan data dan uraian yang menarik tentang perjalanan wisata yang ditawarkan, lengkap dengan rutenya, atraksinya, hotelnya, kendaraan yang digunakan, makanannya, harganya dan sebagainya.

d. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word-of-mouth Marketing*).

yaitu komunikasi lisan atau tertulis dari orang ke orang atau komunikasi elektronik yang berkaitan dengan hasil atau pengalaman mengunjungi suatu destinasi wisata. Disbudpar memanfaatkan pengalaman wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara yang mengunjungi Aceh singkil untuk mempromosikan pariwisata Pulau Banyak kepada calon wisatawan. Dalam hal ini pengaruh individu lebih kuat dari pada informasi dari iklan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga

Keberhasilan dari penerapan strategi komunikasi pemasaran pariwisata kemaritiman yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor lain. Baik itu faktor internal maupun eksternal, yang kemudian berdampak bagi efektifitas dari strategi komunikasi yang dilakukan. Faktor – faktor tersebut antara lain :

1. Faktor Pendukung

- a. Potensi Wisata Pulau Banyak atraksi budaya tari-tarian (Tari adok, tari payung, dan Makam syekh Abdurauf As-

Singkily sebagai khasanah islam nusantara).

b. Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi

Di era globalisasi ini tentunya tidak akan terlepas dari teknologi informasi dan komunikasi. Kehadiran teknologi sangat membantu Disparpora dalam mempromosikan pariwisata kemaritiman yang ada di Kabupaten Aceh Singkil. Melalui teknologi calon wisatawan dapat melihat sebagian kecil dari suatu destinasi wisata.

1. Faktor Penghambat

- a. Kurangnya kesadaran masyarakat. Industri pariwisata di Kabupaten Aceh Singkil memerlukan dukungan dari masyarakat.
- b. Keterbatasan dana dan Infrastruktur. Masih banyak infrastruktur dan pendukung bagi indsutri pariwisata yang juga memerlukan dana yang tidak sedikit. Misalnya pemeliharaan objek wisata, dan penambahan infrastruktur penunjang.
- c. Minimnya transportasi menjadi salah satu kendala

bagi wisatawan untuk mengunjungi Pulau Banyak.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan dan dari data-data yang diperoleh dilapangan dapat disimpulkan bahwa :

1. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Aceh Singkil, sudah menjalankan strategi komunikasi pemasaran pariwisata kemaritiman yang baik dengan menggunakan anggaran yang sudah tersedia.
2. Ada empat strategi komunikasi pemasaran yang Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Aceh Singkilakukan dalam pemasaran sektor wisata Pulau banyak yaitu Periklanan (*advertising*), Acara (*event*), Publisitas (*publicity*), pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mout communications*)
3. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Aceh Singkil, diantaranya:
 - a. Faktor Pendukung
Potensi Wisata Pulau Banyak atraksi budaya tari-tarian (Tari adok, tari payung, dan

Makam syekh Abdurauf As-Singkily sebagai khasanah islam nusantara).

b. Faktor Penghambat

Minimnya transportasi menjadi salah satu kendala bagi wisatawan untuk mengunjungi Pulau Banyak.

Website:

Salahuddin Wahid *unjungan Wisatawan Ke Pulau Banyak 2017* di Akses dari :<https://aceh.antaranews.com/berita/33726/kunjungan-wisatawan-ke-pulau-banyak-turun> Pada tanggal 29 April 2018 Pukul.13.00 WIB.

Wikipedia *Pulau Banyak* di Akses:http://id.wikipedia.org/wiki/Pulau_Banyak,_Aceh_Singkil Pada tanggal 8 Juli 2018 Pukul.08.00 WIB.

<https://www.kompasiana.com/diveradios/5819478f727a61ee0d7ad570/konsep-dan-pemahaman-indonesia-sebagai->

[negara-maritim-dan-ranah-kelautan](#), diakses 9 Juli Pukul 17.00 WIB

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ambarawati, Anak Agung Ayu. 2011. *Evaluasi Strategi Promosi Pariwisata Provinsi Bali dalam Event Pesta Kesenian Bali Untuk Menarik Wisatawan Mancanegara*. Yogyakarta: Veteran
- Amirullah, 2009. *Manajemen Strategi*, Penerbit Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Effendy, Onong Uchjana 2003, *Ilmu, Teory, dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti, Bandung
- Takada, H. Chattalas, C, Kramer, T, 2009. *International Marketing and Communication*,