

KOMUNIKASI PEMASARAN **dan PENGEMBANGAN POTENSI DAERAH**

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2002 Tentang

Hak Cipta

Lingkup Hak Cipta

1. Hak Cipta merupakan hak eksklusif bagi Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak Ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ketentuan Pidana

Pasal 72

1. Barangsiapa dengan sengaja atau tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1(satu) bulan dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

KOMUNIKASI PEMASARAN dan PENGEMBANGAN POTENSI DAERAH

Editor:

Didik Haryadi Santoso, Kristina Andryani, Muhamad Nastain, Heri Budianto



BUKU
LITERA

**KOMUNIKASI, MEDIA DAN NEW MEDIA
DALAM PEMBANGUNAN DAERAH**

@Penulis

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

All Rights Reserved

254 hal (x + 244 hal), 16 x 24 cm

ISBN: 978-602-6751-96-6

Penulis :

Riyodina G. Pratikto , Shinta Kristanty, Sri Widowati Herieningsih,
Gayatri Atmadi, Novrian, Asima Sitanggang, Inco Hary Perdana,
Neni Yulianita, Agus Naryoso, Muhammad Bayu Widagdo, Risma Kartika,
Anastasya Priscylla Putri Komul, Sofia Aunul, Yuliawati,
Eceh Trisna Ayuh, Sri Astuty, Antar Venus, Duddy Zein,
Agus Setiaman, Davis Roganda Parlindungan, Dyah Kusumawati,
Altobeli Lobodally, Kismiyati El Karimah, Dadang Sugiana,
Anter Venus, Agus Setiaman.

Editor :

Didik Haryadi Santoso, Kristina Andryani, Muhamad Nastain, Heri Budianto

Perancang Sampul dan Penata Letak :

Ibnu T.W

Cetakan Pertama, 2017

Diterbitkan oleh:

Buku Litera Yogyakarta

Minggiran MJ II/1378, RT 63/17, Suryodiningratan, Mantrijeron, Yogyakarta

Telp. 0274-388895, 08179407446

email: bukulitera@gmail.com

KATA PENGANTAR EDITOR

Didik Haryadi Santoso., M.A

Dewan Editor & Ketua Konferensi Nasional Komunikasi 2017

Dalam tata kelola negara, tata kelola industri dan tata kelola masyarakat, komunikasi menjadi bagian yang tak terpisahkan. Ia menjadi ilmu sekaligus menjadi jembatan lintas sektoral dalam interrelasi negara, industri dan masyarakat. Keilmuan komunikasi hadir dalam ragam bentuk peran yang taktis dan strategis, khususnya dalam pembangunan dan pengembangan potensi daerah. Hal ini dapat dilihat secara riil melalui tema-tema komunikasi politik, komunikasi pariwisata, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran, hubungan masyarakat dan lain sebagainya. Mau tidak mau, komunikasi sebagai ilmu akan berhenti bertarung “memukul udara”, dan bergerak turun dari menara gadingnya. Dalam praktiknya, keterlibatan keilmuan komunikasi dan pengembangan potensi daerah merupakan salah satu contoh bagaimana ia turun dari menara gadingnya, membumi dan bermanfaat bagi tiga interrelasi yang telah disebutkan diatas.

Komunikasi dan pengembangan potensi daerah sudah tentu dapat melalui berbagai macam sektor, sektor negara, pasar, atau sektor publik. Pada sektor negara misalnya, komunikasi politik dan komunikasi organisasi berperan strategis dalam pembangunan daerah. Pada sektor pasar, tema-tema komunikasi pemasaran, *e-commerce*, *integrated marketing communication* turut mendorong tumbuh dan berkembangnya ekonomi-ekonomi kreatif yang tidak pernah terbayangkan pada era-era sebelumnya. Apalagi industri kreatif senantiasa terus bergerak dengan inovasi-inovasi yang cepat tiada henti mulai dari ritel online, produksi konten, sektor transportasi, hingga sektor pariwisata. Sudah tentu, pusat yang mengambil kebijakan taktis strategis dan daerah-daerah sebagai penopangnya.

Buku ini berupaya menghadirkan dinamika pembangunan daerah dan pengembangan potensi daerah perspektif komunikasi. Kesemuanya menyangkut dalam 4 (empat) dimensi sekaligus yaitu, ekonomi, politik, sosial, dan budaya. Melalui buku ini, para penulis tidak hanya memaparkan

Program Komunikasi Pemasaran Dinas Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Cilacap dalam Meningkatkan Citra Pariwisata Pantai Teluk Penyu <i>Sofia Aunul, M.Si dan Yuliawati, M.Ikom</i>	153
Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dengan <i>Aidda Theory</i> dalam Mempromosikan Objek Wisata “Sandal Jodoh” <i>Eceh Trisna Ayuh</i>	159
Strategi Komunikasi Lingkungan melalui Media Sosial (Studi pada Komunitas Masyarakat Peduli Sungai Kota Banjarmasin Kalimantan Selatan) <i>Sri Astuty</i>	173
Strategi Komunikasi Pembangunan untuk Implementasi Model Pembangunan Berbasis Organisasi Masyarakat Setempat di Provinsi Jawa Barat <i>Dr. Antar Venus, MA.Comm, Drs. Duddy Zein, M.Si</i> <i>dan Agus Setiaman, S.Sos., M.I.Kom</i>	195
Strategi Komunikasi Rumah Vaksinasi Menghadapi Kampanye Hitam dan Mitos Imunisasi <i>Davis Roganda Parlindungan, Dyah Kusumawati, Altobeli Lobodally</i>	207
Communication Strategy in Enhancing Competence of Health Counseling Officers and Awareness on Maternal and Child Health in Rural Community in West Java Province <i>Hj. Kismiyati El Karimah, Dadang Sugiana, Anter Venus,</i> <i>Agus Setiaman</i>	233
BIODATA PENULIS	239

PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS OLAHRAGA DAN PARIWISATA KABUPATEN CILACAP DALAM MENINGKATKAN CITRA PARIWISATA PANTAI TELUK PENYU

Sofia Aunul, M.Si dan Yuliawati, M.Ikom
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercuru Buana
sophie.aunul@gmail.com

PENDAHULUAN

Dengan kondisi alam yang demikian kabupaten Cilacap memiliki banyak potensi pariwisata alam dan budaya, tersebar di semua wilayah. Adapun pariwisata alam yang demikian adalah pariwisata alam pantai memanjang dari pantai Teluk Penyus membujur ke utara dan memanjang ke timur hingga pantai Jetis kecamatan Nusakambangan yang berbatasan langsung dengan pantai ayah kabupaten Kebumen. Demikian juga aneka wisata dan budaya pemanggalan sejarah alam kearifan bakal berupa bangunan beteng, museum dan upacara tradisional sedekah laut bagi masyarakat nelayan

Pantai Teluk Penyus yang berada di Cilacap tak ubahnya menjadi salah satu bagian darinya. Selain pemandangan alami pantai Teluk Penyus, sejarah dan filosofi serta keramahtamahan masyarakat menjadi daya tarik tersendiri yang menimbulkan keingintahuan wisatawan untuk mengunjungi dan mengeksplor pengetahuan alam dan sejarah secara lebih dalam.

Bagi suatu daerah, termasuk di Cilacap, industri pariwisata merupakan peluang yang tidak dapat dilepaskan begitu saja. Pariwisata telah tumbuh sebagai industri yang sangat menguntungkan dan memiliki prospek yang sangat cerah dikemudian hari bagi sebuah pembangunan.

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana Program Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cilacap Dalam Mengangkat Citra Pariwisata Pantai Teluk Penyus?. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Program Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cilacap Dalam Mengangkat Citra Pariwisata Pantai Teluk Penyus.

LANDASAN TEORI

Kotler dan Keller menjelaskan komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan." James Mc Croskey dalam Cangara (2007:92) lebih jauh menjelaskan bahwa kredibilitas seorang komunikator dapat bersumber dari:

- a. Kompetensi (competence), adalah penguasaan yang dimiliki komunikator pada masalah yang dibahasnya.
- b. Sikap (character), menunjukkan pribadi komunikator, apakah ia tegas atau toleran dalam prinsip.
- c. Tujuan (intention), menunjukkan apakah hal-hal yang disampaikan itu mempunyai maksud baik atau tidak.
- d. Kepribadian (personality), menunjukkan apakah pembicara memiliki pribadi yang hangat dan bersahabat.
- e. Dinamika (dynamism), menunjukkan apakah hal-hal yang disampaikan itu menarik atau sebaliknya justru membosankan.

Kotler dan Keller menjelaskan komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan."

Salah satu pendekatan strategi yang dikenal adalah pendekatan SOSTAC*. Melalui SOSTAC* dapat melihat secara mudah berbagai macam pekerjaan pemasaran untuk produk atau jasa dalam konsumen maupun antar bisnis. Meskipun hanya menyediakan rencana gambaran tetapi

pemasar telah menunjukkan bahwa SOSTAC® mudah untuk diaplikasikan baik rencana komunikasi pemasaran keseluruhan atau rencana kampanye komunikasi tunggal

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Studi kasus adalah uraian dan penjelasan komperhensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, organisasi, suatu program, atau suatu situasi sosial.

Secara umum studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pernyataan suatu penelitian berkenaan dengan "how" atau "why". Peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitian terletak pada fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata. Peneliti juga dapat menggunakan berbagai metode seperti wawancara, pengamatan, penelaah dokumen, survey, dan data apapun untuk menguraikan suatu kasus secara terinci.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang tidak bisa dilepaskan dengan pengelolaan pariwisata. Dinas Olah raga, Kepemudaan dan Pariwisata melakukan perencanaan kegiatan dan anggaran program komunikasi pemasaran setiap tahunnya dengan mengacu kepada pemerintah pusat dan provinsi.

Kendala besar yang dihadapi oleh dinas ini adalah birokrasi dan kepemilikan daerah pesisir oleh TNI. Kepemilikan pantai oleh TNI inilah yang membuat PemKab Cilacap tidak mempunyai hak otonom untuk membangun ataupun menambah sarana maupun prasarana daerah pesisir.

Citra pariwisata Cilacap pada umumnya masih melekat dengan nama Nusa Kambangan yang sering identic dengan lapas, kejahatan, narkoba dan terorisme. Meskipun dilematis, nampaknya pemkab Cilacap melalui Dinas Olah Raga, Kepemudaan dan Pariwisata menggunakan citra tersebut untuk turut mengangkat destinasi wisata lainnya yang ada di Kabupaten Cilacap.

Dan belum adanya city branding wisata Cilacap membuat Dinas Olah Raga, Kepemudaan dan Pariwisata melakukan inisiatif kampanye kulinier dan batik Cilacap sebagai faktor pendukung pariwisata.

Alat komunikasi pemasaran yang digunakan melalui above dan below the line seperti media cetak, leaflet pamphlet booklet CD serta juga memanfaatkan faktor sejarah sebagai latar belakang dilangsungkannya event festival yang digelar rutin setiap tahunnya di pantai teluk penyu.

Dinas Olah Raga, Kepemudaan dan Pariwisata melakukan kerja sama dengan berbagai komunitas yang ada di Kabupaten Cilacap untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran misalnya dengan komunitas kelompok sadar wisata dan Pambaca Duta Wisata.

Kegiatan Internet Marketing adalah kegiatan dari komunikasi pemasaran, sesuai perkembangannya Internet Marketing tidak hanya menggunakan website saja, melainkan semua aplikasi atau media yang berjalan menggunakan internet. Dinas Olah raga, Kepemudaan dan Pariwisata mempunyai situs web resmi dimana di web tersebut berisi mengenai tempat wisata yang ada di kabupaten Cilacap.

Selain menggunakan situs web sebagai alat komunikasi pemasaran, Dinas Olah raga, Kepemudaan dan Pariwisata juga menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran dilakukan dengan pertimbangan karakter khalayak media sosial dan konten komunikasi pemasaran.

Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Sampai saat ini belum ada alat ukur yang digunakan sebagai respon dari alat komunikasi pemasaran yang digunakan. Feedback di media sosial dijadikan alat ukur komunikasi pemasaran.

Dalam komunikasi pemasaran, alat ukur keberhasilan suatu program merupakan suatu keharusan sebagai alat evaluasi untuk pengembangan di kemudian hari.

PENUTUP

Simpulan

Adapun simpulan yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan dan pelaksanaan program komunikasi pemasaran Dinas Olah Raga, Pemuda dan Pariwisata mengacu pada program dan anggaran pemerintah pusat dan daerah.
2. Kendala kepemilikan TNI daerah pesisir yang membuat Dinas Olah Raga, Pemuda dan Pariwisata tidak memiliki hak membangun sarana dan prasana di atas daerah tersebut.
3. Citra pariwisata Kabupaten Cilacap pada umumnya masih identic dengan citra Nusa Kambangan
4. Alat komunikasi Pemasaran yang digunakan melalui above dan below the line serta media sosial facebook, twitter dan Instagram.
5. Belum adanya pengukuran keefektifan pemakaian alat komunikasi pemasaran yang digunakan

Saran

Saran yang dapat diusulkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Optimalisasi pelaksanaan komunikasi pemasaran dan evaluasi dengan alat ukur yang pas sehingga setiap tahunnya didapatkan masukan ataupun rekomendasi perbaikan program untuk tahun ke depannya.
2. Perencanaan konten pemasaran dengan khalayak yang tersegmentasi untuk penduduk kabupaten Cilacap dan luar Cilacap.
3. Pembuatan city branding kabupaten Cilacap dengan kampanye-kampanye yang mengacu pada city branding tersebut.
4. Pengembangan konsep word of mouth melalui media sosial untuk mengangkat citra pariwisata pesisir.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. 2003. Periklanan dan Promosi, Jakarta: Erlangga.
- Chaffey, D & Smith, PR. (2008). E-marketing : Excellence, UK: Butterworth-Heinemann
- Indiwan Seto wahyu Wibowo, Semiotika Komunikasi. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Jalaluddin Rakhmat, 2002, Metode Penelitian Komunikasi, Bandung : PT Remaja Rosda Karya.
- Luwi Ishwara. Catatan Catatan Jurnalisme Dasar, Jakarta:Kompas Gramedia, 2005
- Morissan, Andy Corry, dan Farid Hamid. 2012. Metode Penelitian Survei, Jakarta: Prenada Kencana.
- Mulyana, Deddy. Metodologi Penelitian Kualitatif. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung. 2013.
- Musanef. 1996. Manajemen Usaha Pariwisata di Indonesia. Jakarta: PT. Toko Gunung Agung.
- Mustafa Edwin & Hardius Usman. "Proses Penelitian Kuantitatif". Lembaga Penerbit: Jakarta. 2007.
- Norman K Denzin dan Yvonna Lincoln; Handbook of Qualitative research, Sage Publication, London, 1994, Terjemahan: Pustaka Pelajar: Yogyakarta
- Raditia Saptia. Teori Hubungan Internasional, Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta 2010 dari : <https://www.academia.edu>
- Smith, P., Taylor, J. (2004). Marketing Communications : Integrating Offline and Online With Social Media : An Integrated Approach. 4th Edition. Kogan Page.
- Soemanegara, Rd. 2012.Strategic MarketingCommunication.Bandung: Alfabeta.
- Stephen W. Little John, 2002, Theoris of Human Communication, Wadsworth:Belmont,
- Sugiyono. Metode Penelitian Kualitatif: Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2008
- Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutopo, HB. Metode Penelitian Kualitatif, Surakarta: UNS Press, 2006 hal 72
- Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran-Edisi 3, Yogyakarta: Andi Offset.
- Sumber Online:**
<http://pariwisata.cilacapkab.go.id/>
http://www.cilacapkab.go.id/v2/files/2014_09_hut_korpri_supriyatno.PDF
<http://info-kotakita.blogspot.co.id/2014/08/kota-cilacap.html>

KOMUNIKASI PEMASARAN dan PENGEMBANGAN POTENSI DAERAH

Buku ini mencoba membaca segala bentuk dinamika keilmuan komunikasi yang bersinggungan langsung dengan pembangunan daerah dan pengembangan potensi daerah. Sudut pandang yang dikaji pun beragam, mulai ekonomi, politik, sosial dan budaya. Namun tetap dalam perspektif utama yaitu keilmuan komunikasi. Melalui buku ini, para penulis tidak hanya memaparkan aspek-aspek konseptual teoritis melainkan juga menyangkut problematika yang terjadi di daerah-daerah di seluruh Indonesia. Buku ini dapat dijadikan referensi, tidak hanya bagi para mahasiswa atau akademisi melainkan juga dapat dimanfaatkan untuk pemerintah pusat dan daerah, pelaku industri serta masyarakat luas. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Dr. Heri Budiarto S.Sos, M.Si

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi & Multimedia
Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Ketua Umum ASPIKOM (Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi)

Buku ini berupaya menghadirkan dinamika pembangunan daerah dan pengembangan potensi daerah perspektif komunikasi. Kesemuanya menyangkut dalam 4 (empat) dimensi sekaligus yaitu, ekonomi, politik, sosial, dan budaya. Melalui buku ini, para penulis tidak hanya memaparkan konseptual teoritis melainkan juga menyangkut persoalan-persoalan yang riil terjadi di daerah. Selain itu, melalui buku ini, para penulis juga berupaya memberikan catatan-catatan kritis dan reflektif atas permasalahan yang terjadi. Buku ini dapat dijadikan referensi, tidak hanya bagi para mahasiswa atau akademisi melainkan juga dapat dimanfaatkan untuk para pengampu kebijakan baik di tingkat pusat, provinsi kabupaten, dan pelaku industri serta masyarakat luas secara umum. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi pembangunan daerah serta dapat menambah cakrawala keilmuan komunikasi yang lebih meluas, mendalam dan membumi.

Didik Haryadi Santoso., M.A

Dewan Editor & Ketua Konferensi Nasional Komunikasi 2017



Minggiran MJ II/1378. RT 63/17
Suryodiningratan, Mantriheron, Yogyakarta
Telp. 0274-388895, 08179407446
E-mail: bukulitera@gmail.com, bukulitera2@gmail.com

ISBN 978-602-6751-96-6

