

## SOSIALISASI SADAR WISATA DENGAN PENDEKATAN KOMUNIKASI PEMASARAN DI DESA NAMU SIALANG KECAMATAN BATANG SERANGAN

**Budiman Purba<sup>1\*</sup>, Rahmat Hidayat<sup>2</sup>, Muya Syaroh Iwanda Lubis<sup>3</sup>**

*Jurusan Komunikasi, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Dharmawangsa*

*Jurusan Agama Islam, Fakultas, Universitas Dharmawangsa*

*Jurusan Komunikasi, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Dharmawangsa*

\* Penulis Korespondensi : [muyasyarohiwanda@dharmawangsa.ac.id](mailto:muyasyarohiwanda@dharmawangsa.ac.id)

### Abstrak

Program Pengabdian Kepada Masyarakat dilakukan di desa Namu Sialang dengan mensosialisasikan sadar wisata dengan pendekatan komunikasi pemasaran. Diketahui bahwa peran komunikasi pemasaran menjalankan tujuan khusus dari pengabdian masyarakat dilakukan dengan kegiatan *advertising, public relation, sales promotion dan personal selling*, kegiatan ini nantinya akan dikemas dengan memberikan penguatan melalui aplikasi sains dan teknologi serta membuat model kebijakan. Pengabdian melalui Program Pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metodologi kualitatif untuk mengungkapkan realitas sosial sesungguhnya. Informan yang dijadikan mitra adalah dari Kantor kepala Desa. Fokus Sosialisasi komunikasi pemasaran untuk memajukan kawasan wisata ini adalah melalui ketrampilan kerajinan tangan dan promosi secara online maupun langsung yang nantinya menjadi daya tarik turis lokal dan mancanegara. Dalam rangka mencapai tujuan yang tercantum di atas, maka ditempuh langkah-langkah sebagai rencana pengabdian kepada masyarakat yaitu : 1) menghubungi Pihak Kepala Desa untuk mendiskusikan topik yang hendak diabdikan yaitu Pemberdayaan Komunikasi Pemasaran yang produktif bagi masyarakat sekitar desa Kuala Gumuh melalui strategi komunikasi secara langsung maupun promosi online. 2) mempromosikan Peluang Desa Wisata melalui kegiatan *advertising, public relation, sales promotion dan personal selling* dan dikemas melalui kemajuan informasi teknologi ataupun secara manual.

**Kata kunci:** Sosialisasi, Sadar Wisata, Komunikasi Pemasaran

### Abstract

*The Community Service Program was carried out in Namu Sialang village by promoting tourism awareness with a marketing communication approach. It is known that the role of marketing communication in carrying out the special purpose of community service is carried out by advertising, public relations, sales promotion and personal selling activities, these activities will later be packaged by providing reinforcement through the application of science and technology and making policy models. This community service program uses a qualitative methodology to reveal the real social reality. The informant who became a partner was from the village head office. The focus of socialization of marketing communications to advance this tourist area is through handicraft skills and online and direct promotions which will later become an attraction for local and foreign tourists. In order to achieve the objectives listed above, the following steps are taken as a community service plan, namely: 1) contacting the Village Head to discuss the topic to be immortalized, namely Empowering productive*

*Marketing Communications for the community around Kuala Gumuh village through direct communication strategies and online promotions. 2) promoting Tourism Village Opportunities through advertising, public relations, sales promotion and personal selling activities and packaged through advances in information technology or manually.*

**Keywords:** Socialization, Tourism Awareness, Marketing Communication

## I. Pendahuluan

Desa Namu Sialang adalah desa yang terletak di Kec. Batang Serangan, Kab. Langkat Provinsi Sumatera Utara. Desa ini berbatasan langsung dengan NAD Taman Nasional Gunung Leuser, Ekowisata Tangkahan adalah merupakan objek wisata desa ini. Desa ini dibelah oleh Sungai Batang Serangan, hulunya sungai ini adalah di Provinsi NAD dan hilir bermuara langsung ke Selat Malaka di Tanjung Pura. Wilayah desa ini terdiri dari 18 Dusun. Lima dusun diantaranya berada di kawasan kebun PTPN II Kwala Sawit, 13 dusun lainnya dalam wilayah perkampungan termasuk Tangkahan Dusun Kwala Buluh, dan Kwala Gemoh.

Jalan menuju Desa Namu Sialang Tangkahan dari Medan dapat menggunakan sepeda motor, bus dan mobil pribadi, dibutuhkan waktu sekitar 2 hingga 3 jam jika menggunakan sepeda motor atau mobil pribadi. Andai menggunakan bus umum, mungkin membutuhkan waktu sekitar 4 jam karena terkadang berhenti di perjalanan untuk menaikkan atau menurunkan penumpang. Jarak dari medan sekitar 81,5 hingga 120 km. dan dari medan, menempuh jarak perjalanan sekitar 80-an km hingga tiba di simpang Tanjung Beringin, setelah Stabat. Kemudian dari simpang ini hingga ke lokasi wisata berjarak sekitar 60-an km.

Sesungguhnya, jaraknya tidak terlalu jauh. Tetapi, karena jalan dari Simpang Tanjung Beringin hingga Lokasi wisata, sebagian masih jelek. Inilah yang membuat lama perjalanan. Bahkan, kalau

hujan deras, jalan di desa pemukiman terdekatpun ikut banjir juga.

Akses jalan, bukanlah suatu permasalahan yang paling signifikan dalam hal ini, perihal bahasa atau komunikasinya yang terkadang masih kurang. Sebab, masyarakat kurang memahami bagaimana memasarkan produk atau tempat wisatanya ke para wisatawan.

## Urgensi Permasalahn Prioritas

Dari hasil indentifikasi kami terhadap *root of problem* yang dihadapi oleh masyarakat desa Namu Sialang yang ada di Tangkahan dan harus dipecahkan oleh masyarakat jika dilihat sudut pandang yang relevan adalah sebagai berikut :

1. Tidak terbentuknya Lembaga Peduli Wisata di sana, sehingga pemasaran tentang objek wisata hanya sekedar informasi saja tanpa lebih detail menjelaskan tentang wisata tangkahan. Membuat masyarakat yang menggantungkan hidupnya dengan menyewakan penginapan merasa bahwa mereka tidak harus berjalan sendiri dalam mempromosikan tempat wisata dan penginapan mereka kepada wisatawan yang datang baik dari dalam negeri maupun luar negeri.
2. Kurangnya promosi daerah atau desa tersebut juga merupakan salah satu masalah kurang banyaknya wisatawan berkunjung, promosi internet yang juga kurang.
3. Masyarakat dengan minim SDM banyak yang tidak megetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang secara

langsung dengan wisatawan. Serta perlu adanya terbentuk koperasi wisata yang nantinya juga untuk memajukan daerah mereka.

Berdasarkan analisis di atas, maka tujuan pengabdian kepada masyarakat adalah :

1. Meningkatkan mitra maupun masyarakat baik secara individu maupun kelompok tentang bagaimana menjadi *good entrepreneur* dalam mempromosikan objek wisata kepada konsumen.
2. Memberikan pemahaman pentingnya komunikasi pemasaran untuk menaikkan tingkat promosi terhadap daerah wisata mereka.
3. Mengajak masyarakat atau mitra untuk aktif dan belajar memanfaatkan komunikasi pemasaran yang efektif secara langsung untuk mempromosikan desa wisata di Namu Sialang yaitu Tangkahan, maupun daerah mereka di mata masyarakat baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

## 2. BAHAN DAN METODE

Berdasarkan analisis terhadap kebutuhan masyarakat, peningkatan kesejahteraan dan perekonomian masyarakat dengan melakukan kegiatan atau pelatihan pembentukan Lembaga Peduli Wisata, koperasi wisata, memperkenalkan bagaimana Komunikasi Pemasaran melalui media dan secara langsung yang merupakan salah satu pilihan efisien dalam menjalankan roda publikasi dan desa wisata di desa tersebut. sebenarnya lebih memudahkan kita untuk mempromosikan melalui komunikasi pemasaran kepada orang lain. Sehingga dalam pelaksanaan dan penjelasan, masyarakat belum pernah melakukan kegiatan atau pelatihan tersebut. Dengan metode ini tetap akan dapat melakukan kegiatan perdagangan dengan baik.

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan program adalah :

- a. Pelatihan terhadap masyarakat, dengan tujuan dalam pengaplikasian dan pelaksanaan kegiatan akan jauh lebih mudah. Masyarakat yang belum mengenal teknologi akan lebih mengerti dan memahaminya lebih baik begitu juga cara dalam beretika komunikasi dengan wisatawan.
- b. Membuat pilot *project*, yakni dengan mengajak masyarakat melaksanakan kegiatan membuat *web* dan melakukan promosi lewat media online dengan melakukan pendampingan pada masyarakat dalam melaksanakan kegiatannya.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang dilakukan terhadap permasalahan tersebut di atas, diantaranya adalah melalui pendekatan dengan pemerintahan desa dan juga masyarakat untuk mensinergikan kegiatan-kegiatan pemerintahan desa khususnya yang berkaitan dengan permasalahan untuk meningkatkan produktifitas promosi produk berserta penjualannya. Secara rinci solusi yang akan dilakukan adalah dengan cara :

1. Solusi yang ditawarkan untuk terbentuknya Lembaga Peduli Wisata, koperasi wisata adalah dengan cara memberi pemahaman pelatihan tentang manfaat Komunikasi Pemasaran serta mengajak mitra untuk melakukan pendataan masyarakat yang memiliki usaha di objek wisata Tangkahan.
2. Solusi yang ditawarkan untuk permasalahan, bagaimana jumlah wisata tidak menurun setiap tahunnya.
3. Setiap tahun akibat kurangnya komunikasi pemasaran, promosi terhadap daerah tersebut. Selain itu, harga yang tidak sesuai sehingga menimbulkan rasa mahal dikalangan wisatawan menjadi tolak ukur

wisatwan di sana. Sehingga perlu adanya pelatihan tentang *good entrepreneur* dan melatih masyarakat untuk sadar internet, agar mereka dapat memanfaatkan internet atau media online sebagai wadah mempromosikan. Selagus membuat masyarakatnya sadar akan kepedulian terhadap jalan yang rusak. Sehingga tanpa harus menunggu pemerintah setempat melakukan perubahan, masyarakat sudah terlebih dahulu melakukannya. Dengan adanya program tersebut, masyarakat di Desa Kuala Gumuh akan dapat lebih mudah meningkatkan perekonomian dan ketrampilan mereka.

4. Untuk dapat mewujudkan solusi diatas, maka digunakan beberapa metode pelaksanaannya, yaitu :

**a. Metode Implementasi**

Metode implementasi yang digunakan adalah metode penyuluhan/bimbingan diawali dengan observasi (wawancara dengan pihak kecamatan dan desa), teori, dan praktek di lapangan. Untuk Komunikasi Pemasaran ditangani oleh Muya Syaroh Iwanda Lubis, M.I.Kom dibantu oleh anggota, selain tim dari Universitas Dharmawangsa . kegiatan ini juga dibantu oleh kelompok mitra terutama dalam hal persiapan sarana dan prasarana kegiatan.

**b. Metode Partisipatori**

Yakni dengan cara menggerakkan anggota masyarakat/mitra di dalam setiap langkah kegiatan yang terdapat di dalam kegiatan ini sehingga dalam pelaksanaannya dapat berjalan dengan baik. sedangkan metode pendekatan yang ditawarkan oleh team pengabdian masyarakat, dalam penerapan teknologi sederhana untuk monitoring kegiatan dengan beberapa pendekatan yang dapat dilakukan secara bertahap.

Tahap-tahap yang dilakukan dalam melaksanakan kegiatan tersebut adalah :

- a. Sosialisasi pada masyarakat tentang akan diadakannya program pelatihan Komunikasi Pemasaran serta promosi produk secara langsung dan online agar pewirausahawan menjadi *good entrepreneur*. Menjelaskan keuntungan dan kemudahan pelaksanaan kegiatan tersebut.
- b. Membentuk kelompok masyarakat Peduli Wisata dan koperasi wisata, sehingga jika program kegiatan telah selesai masyarakat yang ingin mencoba melakukan kegiatan yang sama akan lebih mudah mencari tahu tata cara melakukannya.
- c. Memberikan pelatihan baik secara teknis maupun ekonomis dalam melakukan promosi produk secara online. Serta mengaplikasikan langsung dilapangan. Untuk mempermudah masyarakat dalam melakukan kegiatan yang sama.

**5. KESIMPULAN**

Sebagai upaya meningkatkan Desa Wisata yang dapat menarik lebih lagi para wisatawan untuk berkunjung. Tentunya dengan memberikan dan membantu masyarakat dalam mewujudkannya. Diyakinkan juga bahwa dengan adanya pelatihan dapat meningkatkan setiap minat masyarakat untuk terus merubah dan melihat sarana, serta hal apa saja yang mendukung terciptanya desa wisata yang baik, bersih dan diminati banyak orang. dan apa yang akan diajarkan dapat merubah perekonomian dan membuat masyarakat sadar akan desa untuk menjadi tempat wisata yang dapat menghasilkan pendapatan daerah.

**UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih kami Ucapkan kepada Yayasan Universitas Dharmawangsa,

Terimakasih kami kepada Desa Namu Sialang Kecamatan Batang Serangan, dan JPKM (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) UNIMED

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alauddin. 2015. *Pedoman Monitoring dan Evaluasi Pengabdian Kepada Masyarakat*. \_\_\_\_\_ (2015). *Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Hermawan, Agus. (2016). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hutabalian, J.Trianto. (2015). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dalam Event Horas Samosir Fiesta 2014 oleh Dinas Pariwisata, Seni, dan Budaya Kabupaten Samosir*. Tesis pada Universitas Sumatera Utara.
- Malau, Harry. (2013). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman Pasca Erupsi Merapi)*. Tesis pada UPN Veteran Yogyakarta.
- PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN  
Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990 tentang Pariwisata.\
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah.