

Jurnal Ilmu Sosial
Mamangan
Program Studi Pendidikan Sosiologi STKIP PGRI Sumatera Barat

Jurnal Ilmu Sosial Mamangan
Volume 6, Nomor 1, Januari-Juni 2017

Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Menciptakan Masyarakat Sadar Wisata Di
Kawasan Wisata Pantai Padang, Kota Padang

Penulis : Alna Hanana, Novi Elian & Revi Marta

Sumber : Jurnal Ilmu Sosial Mamangan, Volume 6, Nomor 1, Januari-Juni 2017

Diterbitkan Oleh : Laboratorium Pendidikan Sosiologi, STKIP PGRI Sumatera Barat

Untuk Mengutip Artikel ini :

Hanana, Alna, Novi Elian & Revi Marta, 2017. *Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Menciptakan Masyarakat Sadar Wisata Di Kawasan Wisata Pantai Padang, Kota Padang*. Jurnal Ilmu Sosial Mamangan, Volume 6, Nomor 1, Januari-Juni 2017: 34-46.

Copyright © 2017, Jurnal Ilmu Sosial Mamangan
ISSN: 2301-8496 (*Print*), ISSN: 2503-1570 (*Online*)

Laboratorium Pendidikan Sosiologi
STKIP PGRI Sumatera Barat



Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Menciptakan Masyarakat Sadar Wisata Di Kawasan Wisata Pantai Padang, Kota Padang

Alna Hanana¹, Novi Elian² & Revi Marta³

^{1,2 & 3} Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Andalas, Padang

¹Email: alna.hanana@gmail.com

²Email: novielian88@gmail.com

³Email: nirevi@gmail.com

ABSTRACT

Tourism is an important asset to regional income and a place of creativity promote the region characteristics. This study aims to analyze persuasive communication strategy conducted by Government, analyzing the communication barriers that occur in the process of forming a tourism conscious society, and purpose the mode of persuasive messages and effective communication media designed to build a tourism conscious society. This study uses a qualitative approach to get the facts from the symptoms that exist and seek information factually. The results show the main persuasive communication strategy undertaken by the government is forming a 'pokdarwis' (tourism awareness group). However, this strategy can still be used in various forms, such as: pokdarwis has not acted as an agent of change, unclear tasks distribution in pokdarwis group, un-maximized media, uncontinuity press release, and no synergy among stakeholders. A persuasive message form that can be designed to maximize this communication strategy can be a one-sided and two-sided message. The good government and groups that have been formed this hopefully can use the media consistently so that messages can reach various layers of society. Media that could be matches with the target audience were print media media, outdoor media, group communication media, personal communication channels and internet.

Keywords: *Communication Strategy, Persuasive Communication, Tourisme Awarenes Group.*

ABSTRAK

Pariwisata merupakan asset yang sangat penting dalam menyumbang terhadap pendapatan daerah dan ajang kreativitas untuk memperkenalkan ciri khas daerah. Untuk itu, penting strategi komunikasi persuasif sebagai faktor penarik kunjungan wisatawan. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Padang, hambatan komunikasi dalam proses pembentukan masyarakat sadar wisata, dan menawarkan pesan persuasif dan media komunikasi efektif yang dapat dirancang untuk membentuk masyarakat sadar wisata. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual. Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi persuasif utama yang dilakukan oleh pemerintah berupa pembentukan pokdarwis (kelompok sadar wisata). Strategi ini masih menemui berbagai hambatan dalam pelaksanaannya, seperti: pokdarwis belum bertindak sebagai *agent of change*, tidak duduknya tugas di kelompok pokdarwis, media yang belum dimaksimalkan, tidak adanya

kontinuitas *press release*, dan tidak adanya sinergi antar *stakeholder*. Bentuk pesan persuasif yang dapat dirancang untuk memaksimalkan strategi komunikasi ini bisa berupa *one-side issue* dan *two-side issue message*. Media yang cocok dengan target khalayaknya diantaranya media cetak, media luar ruang, media komunikasi kelompok, saluran komunikasi pribadi dan internet.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Komunikasi Persuasif, Kelompok Sadar Wisata.

PENDAHULUAN

Padang adalah ikon Sumatera Barat dengan beragam atraksi wisata yang dapat dinikmati oleh pengunjung untuk berhibur (Yasin, 2015). Tentunya ini akan mendukung pariwisata dan mencapai tujuan daerah wisata yaitu meningkatnya pendapatan masyarakat, pemerintah daerah. Secara ekonomi, pariwisata telah mampu meningkatkan taraf kehidupan masyarakat sekitar (Andriyani, Hardi, & Husnita, 2012). Hanya saja, kebijakan relokasi untuk membenahan objek wisata pantai Padang yang dilakukan oleh pemerintah kota ternyata belum maksimal memberikan dampak terhadap kesadaran warga masyarakat sebagai tuan rumah maupun wisatawan yang datang. Beberapa fakta yang peneliti dapatkan dilapangan setidaknya membuktikan masyarakat belum dapat dikategorikan sebagai masyarakat yang sadar wisata.

Masalah tata kelola dan kesadaran masyarakat dibuktikan oleh banyak fakta di lapangan. Peneliti pernah mencoba untuk menikmati indahnya pantai Padang dengan mengunjungi salah satu cafe, untuk membeli aqua yang biasanya dijual dengan harga Rp. 3.000,00 namun di cafe tersebut dijual dengan harga Rp. 10.000,00. Hal ini sangat bertolak belakang dengan daerah wisata lainnya yang pernah dikunjungi dan terkelola dengan baik. Sebenarnya tidak perlu menjual dengan harga mahal, karena nantinya masyarakat atau konsumen tidak akan mau berkunjung lagi.

Penyebaran informasi saat ini tidak hanya dari mulut ke mulut saja, namun melalui teknologi yang canggih akan mempercepat penyebaran informasi yang akan diketahui oleh masyarakat di seluruh belahan dunia. Dampak dari penyebaran pesan tersebut akan berdampak pada buruknya citra kota Padang dan tidak mampu mendukung penghargaan yang telah diberikan di tahun 2015 ini. Relokasi yang

dilakukan memang tidak mudah, perlu dilakukan komunikasi efektif untuk membujuk masyarakat agar mau pindah dan menempati tempat baru untuk berjualan. Potensi daerah wisata tidak akan menciptakan *brand* kota apabila tidak diiringi dengan kesadaran masyarakat untuk mendukung keberhasilan program pariwisata. Persoalan baru yang muncul di atas harus diatasi dengan merancang strategi komunikasi persuasif yang tepat untuk menciptakan lingkungan masyarakat yang sadar wisata. Proses penciptaan masyarakat yang sadar wisata ini sesuai dengan prinsip pembangunan sosial dimana keterlibatan masyarakat adalah yang utama untuk menjadikan mereka berdaya (Firdaus, 2016). Hasil yang didapatkan memang tidak bisa instan, namun setidaknya masyarakat harus mau melakukan perubahan demi majunya pariwisata di Sumatera Barat khususnya wisata pantai di Kota Padang. Tujuan paper ini adalah untuk: (1) Menganalisa strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Padang; (2) Menganalisa hambatan komunikasi yang terjadi dalam proses pembentukan masyarakat sadar wisata; (3) Menganalisa pesan persuasif dan media komunikasi efektif yang dirancang untuk membentuk masyarakat sadar wisata.

Komunikasi Persuasif

Keberhasilan komunikasi sangat bergantung pada pesan yang disampaikan kepada *audiens*. Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna (Bungin, 2015). Dalam hal ini sebagai apapun ide kalau tidak disusun menurut struktur bahasa yang benar maka ide tersebut tidak akan bisa dipahami oleh *audiens* kita. Untuk itu dibutuhkan teknik penyusunan pesan, yakni:

- a. *One-side issue*, yaitu teknik penyampaian pesan yang menonjolkan sisi kebaikan

atau keburukan sesuatu. Artinya seorang komunikator dalam menyampaikan pesan harus memberi tekanan apakah kebbaikannya atau sebaliknya. Teknik penyampaian ini cocok digunakan mereka yang kurang berpendidikan, sehingga tidak mempunyai alternatif pilihan

- b. *Two-Side Issue*, teknik penyampaian pesan di mana komunikator selain mengemukakan hal yang baik-baik juga menyampaikan hal yang kurang baik. Komunikator memberi kesempatan kepada khalayak untuk berpikir apakah ada keuntungan bagi mereka mendapatkan informasi yang disampaikan.

Media Komunikasi Efektif

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Pemilihan media komunikasi efektif harus disesuaikan dengan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak. Berikut ini Media Komunikasi efektif yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan:

- a. Media cetak, adalah saluran komunikasi dimana pesan-pesan verbal (tertulis) maupun dalam bentuk gambar seperti karikatur dan komik dilakukan dalam bentuk tercetak. Media ini sangat baik jika disebarluaskan kepada *audiens* yang bisa membaca dan memiliki waktu senggang.
- b. Media elektronik, kelebihan media elektronik karena bisa menembus ruang dan waktu, sehingga informasinya serempak, cepat dan diterima oleh semua masyarakat yang berada di wilayah yang berbeda.
- c. Media luar ruang, dalam bentuk lukisan, memiliki nilai estetika biasanya ditempatkan pada tempat-tempat yang ramai dapat dilihat oleh orang banyak. Namun, media ini memiliki jangkauan yang terbatas, karena hanya dilihat oleh orang yang melewati dan sempat untuk melihat dan membacanya. Contoh media luar ruang yaitu spanduk, baliho, reklame, iklan mobil atau kereta, *electronic board*, bendera, umbul-umbul, balon dan iklan pohon

- d. Media format kecil, bentuk medianya lebih kecil dan biasanya hanya terfokus pada satu macam informasi saja. Misalnya *leaflet*, selebaran, brosur, poster, kelender, stiker, pin-lencana, kaos oblong, *blocknotes*, payung, kantong jinjingan, topi, dan sebagainya.
- e. Saluran komunikasi kelompok, dalam komunikasi kelompok dapat membangun hubungan sosial dalam bentuk komunikasi tatap muka, misalnya kelompok arisan, pengajian, perkawinan, pesta panen, rumah kost, dan sebagainya
- f. Saluran komunikasi antar pribadi, adalah bentuk komunikasi yang berlangsung secara tatap muka, pesannya sangat pribadi, dapat didengar oleh mereka yang terlibat dalam komunikasi. Misalnya, surat menyurat, telepon, anggota keluarga, teman kantor dan sahabat.
- g. Internet, penggunaan internet memungkinkan kemajuan dalam segala bidang dan mempermudah orang untuk mengakses informasi kapan saja dan dimana saja. Media baru ini muncul pada Tahun 1990 dengan terbitnya buku "*The second Media Age*" yang menggambarkan munculnya teknologi interaktif dan komunikasi jejaring yang mampu mengubah kehidupan masyarakat dalam berkomunikasi.

Strategi Komunikasi

Sebuah proses komunikasi yang dilaksanakan tidak luput dari berbagai hambatan. Karena itu perencanaan komunikasi bertujuan untuk mengatasi hambatan agar komunikasi yang dilakukan efektif. Selain itu, perencanaan komunikasi diperlukan untuk mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai, apakah untuk pencitraan, pemasaran, penyebaran gagasan, kerjasama atau pembangunan infrastruktur komunikasi.

Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi menyatakan "Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang

dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2015).

Pemilihan strategi komunikasi merupakan langkah yang krusial dan memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal dan mengakibatkan kerugian dari segi waktu, tenaga dan materi. Oleh karena itu strategi merupakan suatu rahasia yang disembunyikan oleh perencananya.

METODE

Penelitian ini didesain dengan pendekatan kualitatif untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggambarkan realitas di lapangan yang kompleks dan untuk memperoleh akurasi fakta di lapangan dengan interpretasi yang tepat. Penelitian ini dilaksanakan di Kawasan Wisata Pantai Padang. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposive (sengaja) dimana pemilihan lokasi ini didasarkan karena saat ini Kawasan Wisata Pantai Padang semakin diminati wisatawan dan dalam upaya pembenahan. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2016 sampai Oktober 2016.

Tahapan dalam proses penelitian yang paling penting adalah pengumpulan data penelitian. Hal ini karena jawaban dari perumusan masalah yang sudah ditetapkan hanya apabila peneliti mendapatkan data-data yang tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Data-data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Pengumpulan data yang dilaksanakan di dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati destinasi wisata pantai Padang, berinteraksi langsung dengan tukang parkir serta pedagang pantai Padang sebagai pelaku pariwisata. Dalam konteks ilmu komunikasi, penelitian dengan metode pengamatan atau observasi (*observation research*) dilakukan untuk melacak secara sistematis dan langsung gejala-gejala komunikasi terkait persoalan-persoalan sosial, politik, dan kultural masyarakat (Pawito, 2008). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode

observasi non partisipan. Peneliti hanya mengamati strategi komunikasi. Sedangkan wawancara adalah dengan memawancarai wisatawan baik yang berasal dari dalam maupun luar Kota Padang. Informan yang diwawancarai adalah sebanyak 5 orang, yakni 2 orang dari dalam Kota Padang, 2 orang dari Kabupaten Pasaman serta 1 orang dari Palembang. Pemilihan informan adalah secara *accidental sampling* dengan kriteria informan adalah pengunjung pantai Padang yang sedang berwisata. Data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman, yaitu *data reduction*, *data display* dan *conslusions: drawing/verifying*.

Data yang diperoleh melalui kajian ini merupakan data kualitatif dan dianalisis secara kualitatif. Analisis data kualitatif adalah upaya yang berlanjut, berulang dan terus menerus. Analisis data dalam penelitian ini berlangsung bersamaan dengan proses pengumpulan data dimulai dari sebelum data benar-benar terkumpul sampai dengan penulisan laporan penelitian. Menurut Miles dan Huberman (2007), tahap-tahap analisis data meliputi: pertama reduksi data, intinya mengurangi atau membuang data yang tidak penting (tidak relevan) yang ada pada catatan harian dan transkrip wawancara, sehingga data terpilih dapat diproses ke langkah selanjutnya. Kedua penyajian data yaitu menyajikan data dalam berbagai bentuk seperti, catatan wawancara, dan foto-foto dengan tujuan untuk memudahkan dalam memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami. Ketiga, pengambilan keputusan dan verifikasi yaitu menyimpulkan dan mengecek ulang data-data yang telah direduksi dan disajikan. Ketiga tahapan tersebut berlangsung secara simultan (Miles & Huberman, 1992).

STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF PEMERINTAH KOTA PADANG

Sektor pariwisata merupakan sektor unggulan untuk dikembangkan di Sumatera Barat karena adanya dukungan sumber daya alam, keanekaragaman budaya, dan kekhasan lain yang dimiliki oleh daerah tersebut. Sektor ini menjadi salah satu penggerak perekonomian dengan meningkatnya kunjungan wisatawan ke wilayah Sumatera

Barat, baik yang berasal dari Sumatera Barat, luar provinsi hingga mancanegara. Kota Padang sebagai salah satu destinasi wisata di Indonesia yang terletak di pantai Barat Pulau Sumatera, mempunyai potensi yang cukup besar terutama di bidang kepariwisataan dan kelautan. Kedudukannya yang sangat strategis sebagai pusat pemerintahan, perdagangan serta transportasi regional di Sumatera Barat merupakan nilai lebih dari daerah-daerah lain di Sumatera Barat.

Jenis-jenis wisata yang akan dikembangkan di Kota Padang sangat beragam diantaranya; wisata bahari, wisata budaya, wisata alam, wisata olah raga/minat khusus, wisata kuliner, wisata sejarah dan wisata MICE (*Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions*). Pelestarian budaya wajib untuk dilindungi baik perlindungan secara internal maupun eksternal. Adat istiadat harus dilestarikan sehingga karakteristik suatu kawasan wisata dapat diperkuat. Selanjutnya seni pertunjukan, karya cipta para leluhur perlu dibentengi dari ancaman global yang mengintai.

Keragaman produk wisata tersebut merupakan modal dasar dari kebijakan pemerintah terhadap penetapan pariwisata dan budaya sebagai salah satu sektor unggulan dalam percepatan perekonomian di Kota Padang. Rencana Strategis Pemerintah Kota Padang dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang tahun 2014–2019 menetapkan 3 (tiga) faktor pengembangan Pariwisata Kota Padang yaitu:

1. Pembenahan Destinasi Wisata terpadu Gunung Padang yang meliputi: Gunung Padang dengan Jembatan Siti Nurbaya, Pelabuhan Muara dengan Kota Tua, Pantai Air Manis dengan Legenda Batu Malin Kundang dan Penataan Pantai Padang.
2. Pelestarian Budaya, dengan menggerakkan sanggar-sanggar kesenian budaya Minangkabau, permainan anak nagari, dan melaksanakan *event-event* yang berbasis kesenian Minangkabau.
3. Peningkatan kemitraan dan kerjasama dengan berbagai pihak terkait (Kementerian/Provinsi/Kab/Kota) baik di dalam maupun di luar negeri, lembaga adat, organisasi pariwisata, organisasi seni, lembaga pendidikan,

industri kreatif pariwisata, kelompok sadar wisata, media cetak dan elektronik, investor pariwisata dan masyarakat dalam rangka percepatan peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat Kota Padang.

Pada tahun 2016 pemerintah Kota Padang banyak melakukan pembenahan, revitalisasi di sepanjang pantai Padang. Fokus penelitian ini adalah Pantai Padang, karena objek wisata ini berada di Kota Padang yang selama ini menjadi *icon* tempat berkumpul sambil menikmati keindahan pantai Padang. Pada tahun sebelumnya dapat kita lihat pedagang yang berjualan di sepanjang pantai, bangunan liar yang digunakan untuk berdagang, pemalakan hingga permasalahan kriminalitas dan permasalahan seksual dengan adanya tenda ceper.

Usaha pemerintah membuahkan perubahan yang dapat dinikmati semua wisatawan dan penduduk di sekitar pantai. Saat ini pedagang sudah menikmati kedai-kedai baru yang tertata rapi. Namun, permasalahan baru muncul dimana banyaknya pedagang yang tidak memiliki kesadaran wisata, menjual makanan dengan harga yang tidak masuk akal. Kondisi ini membuat masyarakat geram dan bahkan enggan untuk berbelanja khususnya di kedai-kedai yang baru dibangun. Hal ini sejalan dengan pendapat seorang pengunjung yang menyatakan bahwa harga makanan yang dijual masih lebih tinggi dari harga sebenarnya di tempat lain.

Misalnya harga air mineral merek Aqua yang normalnya adalah 3000 rupiah, di pantai Padang masih ada yang menjual hingga kisaran harga 10.000 rupiah, belum harga makanan dan minuman lainnya. Berikut salah satu keluhan pengunjung di media sosial seperti gambar 1.

Masyarakat sadar wisata tidak hanya dipandang dari pedagang saja, namun juga masyarakat di sepanjang pantai Padang bahkan wisatawan yang berkunjung. Masyarakat sekitar destinasi wisata merupakan salah satu pemangku kepentingan dalam mengupayakan destinasi yang berkualitas. Hal ini tertulis dalam petunjuk Pedoman Kelompok Sadar Wisata yang dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata. Berdasarkan Pedoman

Pokdarwis, masyarakat dengan sumber daya yang dimiliki, baik berupa adat, tradisi dan budaya serta kapasitasnya berperan sebagai tuan rumah. Sedangkan pengunjung dan wisatawan berperan aktif dalam menjaga kerapian, kebersihan, keutuhan wilayah destinasi bagi terciptanya lingkungan yang kondusif dan ideal bagi berkembangnya kegiatan kepariwisataan. Pemerintah melalui dinas Pariwisata selama ini telah melakukan kegiatan-kegiatan untuk menciptakan masyarakat sadar wisata. Harapan yang ingin dicapai tidak gampang dilakukan, mengingat saat ini masih banyak terjadi pemalakan, kecurangan harga hingga parkir yang tidak teratur dan tidak sesuai harga.

Gambar 1. Keluhan Pengunjung di Media Sosial



Sumber: Facebook

Dinas pariwisata selaku pemegang kendali terhadap masalah pariwisata di kota Padang melaksanakan tugas pokok dan fungsi yang sesuai Peraturan Daerah Kota Padang Nomor 14 Tahun 2012 tentang Perubahan atas Peraturan Daerah Kota Padang Nomor 16 Tahun 2008 tentang Pembentukan Organisasi dan Tata Kerja Dinas Daerah dan Peraturan Walikota Padang Nomor 65 Tahun 2012 tentang Penjabaran Tugas Pokok dan Fungsi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mempunyai fungsi:

1. Perumusan kebijakan teknis di bidang kebudayaan dan pariwisata;
2. Penyelenggaraan urusan pemerintah dan pelayanan umum di bidang kebudayaan dan pariwisata;
3. Pembinaan dan pelaksanaan urusan di bidang kebudayaan dan pariwisata;
4. Pembinaan Unit Pelaksana Teknis Dinas;
5. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Walikota sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Upaya pemerintah Kota Padang yang paling mendasar dalam mewujudkan masyarakat sadar wisata di kawasan Pantai Padang adalah dengan membentuk Kelompok Sadar Wisata. Masyarakat mempunyai kedudukan dan posisi penting dalam pembangunan kepariwisataan termasuk dengan Kawasan Wisata Pantai Padang. Posisi dan peran strategis masyarakat perlu ditonjolkan, karena masyarakat adalah *stakeholder* dalam kegiatan kepariwisataan termasuk dalam upaya pembentukan masyarakat sadar wisata.

Sejauh ini berdasar temuan di lapangan masyarakat sekitar Pantai Padang sudah mulai menyadari tanggung jawabnya sebagai tuan rumah yang baik bagi wisatawan yang berkunjung ke Pantai Padang. Hal ini terbukti dengan sudah mulai berkurangnya parkir liar yang mana sebelumnya juru parkir liar tersebut adalah masyarakat yang bermukim di sekitar kawasan wisata Pantai Padang. Bukti lainnya adalah harga makanan yang dijual di lapak-lapak makanan di kawasan Pantai Padang tidak lagi semahal biasanya, walaupun temuan di lapangan masih lebih tinggi dari standar harga di tempat lainnya. Pengaturan lapak-lapak makanan yang tadinya tidak beraturan juga bentuk upaya sadar pedagang yang merupakan masyarakat sekitar. Relokasi yang dilakukan melalui pemindahan ke Lapau Panjang Cimpago (LPC) merupakan bentuk tanggung jawab pedagang dalam penataan Pantai Padang. Pedagang sangat kooperatif dalam proses relokasi tersebut.

Pemerintah setempat dalam hal ini adalah Kecamatan Padang Barat Camat Padang Barat yaitu Alfian, mengumpulkan seluruh tukang parkir liar yang berada di kawasan destinasi kemudian membuat kesepakatan tentang aturan parkir yang

sesuai dengan standar perpajakan destinasi wisata. Tukang parkir diberikan kokarde dan harus memungut tarif parkir sesuai dengan Perda yang berlaku. Kemudian hal tersebut disosialisasikan kepada pengunjung dengan adanya baliho terpampang di kawasan destinasi Pantai Padang. Sebelumnya tarif parkir bisa mencapai 30 ribu rupiah (hari besar dan hari libur), yang dimintakan berkali-kali, yakni pertama parkir dan setelah pengunjung hendak meninggalkan kawasan destinasi. Setelah adanya pendekatan dan komunikasi persuasif yang dilakukan Camat Padang Barat, tarif parkir normal kembali yaitu 5000 rupiah untuk mobil dan 3000 rupiah untuk motor. Penataan parkirpun juga sudah tertata dengan baik, sebelumnya sangat semrawut dan menyebabkan kemacetan, mobil dan motor tidak tersusun rapi parkirnya. Saat ini Pemko sudah menyediakan titik-titik parkir sehingga terkelola dengan baik. Lapangan parkir juga sudah disediakan yaitu bekas lapak-lapak pedagang sebelum pedagang di relokasi ke Lapau Panjang Cimpago. Lapau Panjang Cimpago adalah bangunan lapak dua tingkat yang tersusun rapi, disana semua pedagang boleh berdagang. Sebelum adanya Lapau Panjang Cimpago, pedagang berdagang dekat dengan bibir pantai dan tidak tertata dengan baik. Harga makanan dan minuman yang dijual oleh pedagang memiliki standar yang sama antara pedagang yang satu dengan yang lainnya, sebelumnya air mineral 200ml bisa mencapai 10 ribu rupiah. Setelah adanya penetapan standar harga peneliti mendapati harga satu botol minum air mineral adalah 5000 rupiah.

Pada kawasan Pantai Padang, telah terbentuk kelompok sadar wisata atau yang disingkat Pokdarwis. Kelompok Sadar Wisata Pantai Padang diberi naman Tanah Ombak. Namun sejauh ini, belum terlihat peranan Pokdarwis di kawasan Wisata Pantai Padang. Terbentuknya Pokdarwis Pantai Padang merupakan salah satu upaya dasar masyarakat setempat untuk dapat terlibat dalam pengelolaan kawasan wisata Pantai Padang. Artinya masyarakat Tanah Ombak sudah mulai menyadari peran dan tanggung jawabnya sebagai tuan rumah yang baik bagi tamu atau wisatawan yang berkunjung ke kawasan wisata Pantai Padang. Namun demikian masih diperlukan pembinaan dari Dinas Pariwisata dalam manajemen

kelompok sadar wisata dan merealisasikan peran Pokdarwis dalam mewujudkan pariwisata Pantai Padang yang baik.

Upaya-upaya pembenahan fisik di Kawasan Pantai Padang seperti penataan dan relokasi pedagang ke Lapau Cimpago, pembangunan Tugu IORA, pembangunan Tugu Merpati Perdamaian, pembangunan fasilitas ibadah serta pembangunan infrastruktur lainnya telah secara kontiniu dilakukan. Upaya lain yakni, pembentukan Pokdarwis adalah usaha sadar pemerintah kota melalui Dinas Pariwisata untuk membangun mental masyarakat yang sadar wisata. Pembentukan Pokdarwis adalah juga salah satu strategi persuasif Pemerintah Kota Padang dalam memajukan kepariwisataan di Kota Padang, khususnya di kawasan Pantai Padang. Masyarakat di sekitar destinasi wisata pantai Padang merupakan masyarakat pesisir yang perlu diperkuat mentalnya agar dapat menerima kunjungan wisata dengan menjadi tuan rumah yang baik. Masyarakat dipersuasi untuk memiliki cara pandang, pikiran, sikap dan perilaku yang berorientasi pada pembangunan pariwisata sehingga tercipta masyarakat sadar wisata. Contoh sederhananya dengan memberikan pendampingan agar dapat mengelola pariwisata yang baik, memanfaatkan potensi pariwisata pantai padang dengan menjadi tuan rumah yang ramah.

Upaya perbaikan yang dilakukan pemerintah Kota Padang cukup berhasil. Berdasarkan observasi peneliti jumlah pengunjung Pantai Padang sejak dilakukannya pembenahan di Kawasan Pantai Padang semakin bertambah. Informasi yang peneliti dapatkan dari penuturan Medi Iswandi (Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang), jumlah pengunjung Pantai Padang mencapai angka 50 ribu pengunjung setiap harinya. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, jumlah wisatawan mengalami peningkatan 100%. Pengunjung tidak hanya berasal dari dalam kota saja, tetapi juga dari luar Kota Padang bahkan luar Provinsi Sumatera Barat. Pantai Padang menjadi destinasi utama wisata di Kota Padang oleh beberapa pengunjung yang peneliti temui. Kunjungan wisata Pantai Padang juga disokong oleh keelokan alam Gunung Padang, Jembatan Siti Nurbaya, Kota Tua Heritage, Danau Cimpago dan Taman Muaro Lasak. Jadi dapat dikatakan jika pengunjung berwisata

ke Pantai Padang, akan banyak kemungkinan pengunjung melakukan wisata ke objek wisata sekitar Pantai Padang. Sehingga dibutuhkan upaya yang maksimal dan sinergi antar *stakeholder* yang terlibat di kawasan wisata Pantai Padang termasuk masyarakat setempat.

Pada awalnya Pantai Padang memiliki *image* yang negatif, yakni sebagai tempat perbuatan asusila yang mana dikenal dengan sarangnya tenda ceper. Tenda ceper adalah tenda rendah yang di pasang di tepi pantai Padang, tenda tersebut dimanfaatkan mudamudi untuk melakukan kegiatan yang tidak pantas. Penataan Pantai Padang adalah usaha untuk menepis *image* negatif tersebut. Pemerintah Kota Padang memiliki tujuan menjadikan kawasan wisata Pantai Padang sebagai salah satu destinasi wisata keluarga. Pemerintah Kota Padang melakukan kerjasama dalam penataan kawasan wisata Pantai Padang. Melalui kerjasama tersebut dapat membantu meningkatkan kunjungan wisatawan dan mendorong perekonomian masyarakat di sekitar lokasi wisata karena kawasan wisata dikembangkan dengan berbasis masyarakat, sehingga potensi yang ada dapat digali dan masyarakat dapat merasakan manfaat dari objek wisata tersebut.

Kelompok sadar wisata adalah kelembagaan di tingkat masyarakat yang anggotanya terdiri dari para pelaku kepariwisataan yang memiliki kepedulian, kesadaran, dan tanggungjawab serta berperan sebagai penggerak dalam mendukung terciptanya iklim yang kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan serta terwujudnya sapa pesona dalam meningkatkan pembangunan. Adapun tujuan dari pokdarwis (1) meningkatkan pemahaman kepariwisataan; (2) meningkatkan peran dan partisipasi masyarakat dalam pembangunan kepariwisataan; (3) meningkatkan nilai manfaat kepariwisataan bagi masyarakat atau anggota pokdarwis; (4) mensukseskan pembangunan kepariwisataan.

Berdasarkan tujuan pembentukan tersebut, maka kelompok sadar wisata Pantai Padang perlu menjalankan peranannya dalam memberikan pemahaman tentang pariwisata Pantai Padang. Selanjutnya, menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk dapat mengelola pariwisatanya menjadi lebih

baik, serta memberi manfaat dan kesejahteraan bagi masyarakat sekitar. Namun, pembangunan kepariwisataan memerlukan keterlibatan semua pihak yang terkait. Peranan masyarakat, pemerintah dan swasta sangat diperlukan dalam memajukan kawasan wisata pantai Padang. Pembentukan kelompok sadar wisata di Padang akan sangat membantu pemerintah dalam memajukan kawasan wisata Pantai Padang, keberadaannya dapat berperan aktif untuk menggerakkan partisipasi masyarakat. Pembinaan terhadap kelompok sadar wisata perlu diadakan untuk mewujudkan lingkungan dan suasana yang kondusif bagi tumbuh kembang kawasan wisata Pantai Padang.

Adapun terbentuknya pokdarwis di kawasan wisata Pantai Padang adalah bentuk media dan saluran dalam penyampaian pesan-pesan persuasif guna terwujudnya masyarakat sadar wisata. Maka dapat dikatakan, bahwa strategi komunikasi persuasif pemerintah Kota Padang dalam mewujudkan masyarakat sadar wisata adalah dengan membentuk kelompok sadar wisata. Pokdarwis dapat dijadikan media bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam membangun pariwisata yang baik. Masyarakat merupakan salah satu pemangku kepentingan yang dibutuhkan peran aktifnya untuk mewujudkan pariwisata yang kondusif. Pemerintah melakukan pendampingan melalui pokdarwis ini agar terwujudnya destinasi wisata yang berkualitas dan berdaya saing dengan program kemitraan pengelolaan pariwisata oleh masyarakat setempat. Hal ini tentunya apabila dilakukan dengan maksimal dapat menambah peningkatan pendapatan masyarakat setempat. Pokdarwis berperan sebagai komunikator dalam upaya meningkatkan kesiapan dan kepedulian masyarakat di sekitar destinasi untuk dapat melakukan *hosting* yang sesuai standar.

Strategi komunikasi menurut penuturan ahli adalah kombinasi terbaik dari semua elemen mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Strategi komunikasi yang dilakukan pemerintah Kota Padang pada kawasan wisata Pantai Padang ini adalah dengan pembentukan pokdarwis. Kelompok sadar

wisata sebagai strategi komunikasi dijelaskan melalui hal-hal berikut ini:

1. Elemen komunikator. Pembentukan pokdarwis adalah wujud nyata dalam memberikan pemahaman dan pengetahuan tentang pengelolaan pariwisata. Disini anggota masyarakat yang bergabung menjadi lebih paham dibanding anggota masyarakat lainnya. Anggota pokdarwis ini kemudian dapat memainkan perannya sebagai pemberi informasi atau penerus informasi tentang pemahaman kepariwisataan. Artinya ia juga dapat berperan sebagai komunikator untuk mempersuasi masyarakat sekitar tentang pentingnya pembangunan kepariwisataan.
2. Elemen pesan. Pesan-pesan yang disampaikan dapat berupa pengelolaan kawasan wisata, elemen sapta pesona, serta pesan-pesan persuasi untuk menjaga kebersihan, kelestarian dan keberlangsungan kawasan wisata. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam kelompok sadar wisata merupakan pesan-pesan pembangunan kepariwisataan.
3. Elemen saluran (media). Secara tidak langsung pokdarwis adalah juga media atau saluran dalam mewujudkan masyarakat sadar wisata. Lembaga tersebut kemudian bisa menjadi penyebar informasi tentang bagaimana pentingnya menumbuhkan iklim yang kondusif guna memajukan kepariwisataan di kawasan wisata pantai Padang.
4. Elemen pengaruh (efek). Apabila kelompok sadar wisata ini dapat berjalan sesuai dengan fungsi dan tugas pokoknya pasti akan memberikan dampak yang baik. Dampak yang diharapkan yakni terciptanya kondisi dan iklim yang kondusif bagi tumbuh kembangnya industri kepariwisataan di kawasan wisata Pantai Padang.

Temuan di lapangan menunjukkan bahwa berdasar hasil wawancara dengan beberapa pengunjung, pengunjung merasakan sudah banyak perubahan pada kawasan wisata pantai Padang. Perubahan tersebut seperti tampilan kawasan pantai yang semakin indah, dan musnahnya tenda ceper yang selama ini menjadi momok

negatif bagi pantai Padang. Namun ternyata pemalakan masih sering terjadi, pemalakan tersembunyi seperti parkir yang tarifnya tidak sesuai dengan tarif yang ditetapkan pemerintah. Kemudian masih adanya pedagang yang memahalkan harga dagangannya, dengan kata lain memasang dagangan harga yang tinggi.

Hal yang paling mencolok adalah perubahan kawasan wisata pantai Padang yang secara fisik sangat baik. Kemudian penuturan pengunjung menyatakan masyarakat sekitar cukup ramah. Misalnya salah satu pengunjung menceritakan pengalamannya, saat badai terjadi, ia berlari mencari tempat teduh, kemudian masyarakat sekitar muaro lasak memanggil pengunjung yang berlarian agar dapat berteduh di rumahnya. Karena badai sangat membahayakan diri jika berada di luar rumah. Ini adalah bentuk pelayanan dan baik dan mampu menciptakan kenyamanan bagi pengunjung pantai Padang artinya sudah ada kesadaran masyarakat untuk menjadi tuan rumah yang baik. Berdasar penuturan tersebut, hendaknya pemerintah bisa mengimbangi pembangunan fisik dengan pembangunan mental masyarakat. Keduanya harus berbanding lurus dan seiring.

Terkait strategi komunikasi hendaknya pemerintah merumuskannya bersama-sama dengan masyarakat setempat, karena keduanya sama-sama memiliki peran penting dalam memajukan pariwisata. Tanpa adanya proses komunikasi yang berkelanjutan antara pemerintah dengan masyarakat maka akan sukar untuk mewujudkan masyarakat sadar wisata. Hal ini sejalan dengan pendapat Nurjanah dan Nasir yang menyatakan pembuatan strategi oleh pemerintah yang tidak melibatkan masyarakat, selalu berdampak pada psikologi sosial dan sebagian dari orang-orang tidak ikut berpartisipasi dalam lingkungan sosial, intensitas penggunaan media komunikasi dan proses adopsi tanpa komunikasi berkelanjutan (Nurjanah & Nasir, 2011).

Hal tersebut juga selaras dengan pendapat Everett M. Rogers yang mendefinisikan komunikasi sebagai proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Mulyana, 2002). Jadi dengan memanfaatkan komunikasi yang kontiniu

antara pemerintah dengan pemangku kepentingan lain termasuk masyarakat terkait kepariwisataan pantai Padang, diharapkan dapat merubah sikap dan tingkah laku masyarakat setempat menuju kawasan wisata pantai Padang yang sadar wisata.

HAMBATAN KOMUNIKASI DALAM PROSES PEMBENTUKAN MASYARAKAT SADAR WISATA

Pengembangan kawasan Gunung Padang, Muaro dan Pantai Padang yang tergolong sebagai kawasan potensial untuk dikembangkan. Kota Padang sebagai kota pesisir mempunyai potensi pengembangan wisata bahari sebagai unggulan. Namun demikian, dalam perjalanannya terjadi hambatan yang menjadi kendala dalam proses pengembangan kawasan wisata. Hambatan tersebut dapat berupa hambatan komunikasi. Berikut adalah hambatan komunikasi yang mungkin terjadi:

1. Tidak berjalannya pokdarwis di kawasan wisata Pantai Padang. Artinya fungsi komunikasi untuk membentuk masyarakat sadar wisata tidak berjalan sebagaimana mestinya. Hal ini karena pokdarwis belum menjalankan perannya sebagai *agent of change*.
2. Tidak duduknya fungsi pokdarwis tadi berpengaruh pada tingkah laku masyarakat sekitar (pedagang) untuk mematok harga yang tinggi. Disini dapat menyebabkan skeptisme dari masyarakat, sehingga terbentuk mental yang tidak bertanggung jawab terhadap pengembangan kepariwisataan. Tentu jika dibiarkan, pantai Padang lama-kelamaan akan ditinggalkan. Apalagi wisata pantai di Kota Padang tidak hanya pantai Padang. Bahkan di daerah lain di Sumatera Barat juga banyak menyuguhkan keelokan alam pantai.
3. Media komunikasi tidak berjalan baik. Berdasarkan observasi peneliti tidak ditemukan media komunikasi yang digunakan pemerintah dalam mewujudkan masyarakat sadar wisata. Salah satu yang paling terlihat adalah tidak adanya kegiatan pokdarwis, atau tidak diketahuinya keberadaan pokdarwis di kawasan wisata pantai Padang.

4. Tidak kontinuitasnya *press release* dan *media relations* dalam mewujudkan kawasan wisata Pantai Padang. Pemko tidak memanfaatkan keberadaan media. Padahal pemanfaatan media komunikasi terutama media sosial sangat dapat membantu pengembangan kawasan wisata.
5. Sinergitas antar stakeholder yang masih belum jelas terlihat. Sinergitas disini adalah integrasi antara pemerintah, swasta dan masyarakat dalam mewujudkan masyarakat sadar wisata di kawasan wisata Pantai Padang.

Pelaksanaan sadar wisata di kawasan Pantai Padang dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Informatif yaitu dengan menyediakan informasi pariwisata seluasnya yang dapat diakses oleh masyarakat dengan memanfaatkan media dan teknologi informasi.
- b. Persuasif yaitu dengan menumbuhkan kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap penyelenggaraan pariwisata di kawasan wisata pantai Padang.
- c. Edukatif yaitu dengan memberikan pendidikan dan pengetahuan kepariwisataan kepada masyarakat baik melalui media informasi maupun kurikulum pendidikan.

Pelaksanaan pariwisata yang informatif, persuasif, dan edukatif seperti peragraf di atas setidaknya telah memaksimalkan fungsi komunikasi. Hal pertama yang perlu diupayakan adalah membentuk pokdarwis yang dapat menjalankan fungsi komunikasi tersebut, sehingga tercipta masyarakat sadar wisata di kawasan Pantai Padang. Karena betapapun, pembangunan harus mencerminkan situasi dan kondisi konteks masyarakat setempat sehingga tidak mengabaikan orang-orang sekitar (Zusmelia & Firdaus, 2016).

PESAN PERSUASIF DAN MEDIA KOMUNIKASI EFEKTIF

Keberhasilan komunikasi sangat bergantung pada pesan yang disampaikan. Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna

(Cangara, 2015). Pada kawasan wisata pantai Padang, komunikator dalam hal ini Pemko Padang memberikan pesan dengan teknik seperti berikut:

1. *One-side issue*, yaitu teknik penyampaian pesan yang menonjolkan sisi kebaikan atau keburukan sesuatu. Artinya seorang komunikator dalam menyampaikan pesan harus memberi tekanan apakah kebbaikannya atau sebaliknya. Pemko menyampaikan pesan agar masyarakat dapat menjaga kelangsungan kepariwisataan dengan menunjukkan hal baik yang telah dicapai pemerintah bagi pengembangan kawasan kepariwisataan Pantai Padang. Salah satunya dalam penataan parkir di Pantai Padang. Pada petugas parkir pemko mencoba menunjukkan manfaat yang dapat dirasakan apabila pantai Padang tertata dengan baik.
2. *Two-Side Issue*, teknik penyampaian pesan dimana komunikator selain mengemukakan hal yang baik-baik juga menyampaikan hal yang kurang baik. Komunikator memberi kesempatan kepada khalayak untuk berpikir apakah ada keuntungan bagi mereka mendapatkan informasi yang disampaikan. Pada penataan parkir dan relokasi pedagang yang pelakunya adalah masyarakat sekitar kawasan wisata pemerintah menggunakan teknik ini. Pendekatan persuasif dilakukan pemko agar pesan-pesan persuasif dapat disampaikan dan diserap dengan sangat baik.

Penyampaian pesan persuasif memerlukan media komunikasi yang efektif. Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Pemilihan media komunikasi efektif harus disesuaikan dengan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan. Berikut ini media komunikasi efektif yang digunakan untuk menyampaikan pesan dalam pengembangan kawasan wisata Pantai Padang:

- a. Media cetak, adalah saluran komunikasi dimana pesan-pesan verbal (tertulis) maupun dalam bentuk gambar seperti karikatur dan komik dilakukan dalam bentuk tercetak. Media yang digunakan seperti koran dan media cetak lainnya.

Dalam hal ini, bentuk informasi yang disampaikan adalah rilis berita tentang Pantai Padang di beberapa media cetak lokal seperti Padang Ekspres, Haluan dan Singgalang. Artikel tersebut tentang kunjungan wisatawan yang membludak, kondisi parkir yang sudah mulai tertata serta perbaikan infrastruktur di lokasi destinasi wisata pantai Padang.

- b. Media luar ruang, yaitu spanduk, baliho, reklame, *electronic board*, umbul-umbul. Baliho dapat terlihat di sekitar lokasi destinasi yang menginformasikan tarif parkir serta even-even yang akan berlangsung di Kota Padang.
 - c. Saluran komunikasi kelompok, dalam komunikasi kelompok dapat membangun hubungan sosial dalam bentuk komunikasi tatap muka. Seperti pembentukan pokdarwis adalah salah satunya. Pokdarwis diupayakan dapat menjadi media penyalur aspirasi terkait pengembangan kepariwisataan Pantai Padang.
 - d. Saluran komunikasi antar pribadi, adalah bentuk komunikasi yang berlangsung secara tatap muka, pesannya sangat pribadi, dapat didengar oleh mereka yang terlibat dalam komunikasi. Hal ini seperti yang dilakukan antar individu dalam sistem sosial masyarakat di kawasan wisata Pantai Padang. Komunikasi antar pribadi ini seperti yang dilakukan Camat Padang Barat dengan tokoh masyarakat, pemuda serta masyarakat setempat. Komunikasi yang dilakukan adalah salah bentuk audiensi terkait masalah kepariwisataan di Pantai Padang.
 - e. Internet, penggunaan internet seperti promosi kegiatan dan *event-event* kepariwisataan di Pantai Padang. Promosi kegiatan ini dengan memanfaatkan website www.padang.go.id. *Event-event* yang berlangsung seperti *Tour de Singkarak*, Festival Siti Nurbaya yang berlangsung di kawasan destinasi wisata Pantai Padang.
- Berdasarkan temuan-temuan penelitian di atas, peneliti melihat belum adanya manajemen *event* yang baik oleh pemerintah, padahal banyak even-even yang diadakan di kawasan pantai Padang. Hal ini dikarenakan kurangnya sosialisasi yang dilakukan pemerintah. Hasil observasi menunjukkan tidak banyak masyarakat setempat yang

mengetahui even-even yang sedang dan akan berlangsung di pantai Padang. Padahal ini dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Sosialisasi akan sangat dibutuhkan dalam pelaksanaan sebuah *event* dimana kunci utamanya adalah pengunjung mengetahui manfaat apa yang akan didapat melalui sebuah *event* (Noor, 2009). *Event* yang diadakan memang bertujuan untuk mendatangkan jumlah pengunjung yang mencapai target atau bahkan melebihi target yang diharapkan dan ditetapkan.

Pemerintah juga dapat memanfaatkan media lainnya yang dapat meningkatkan pariwisata pantai Padang sebagaimana dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman menggunakan bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, pameran, *travel dialog*, *famtrip*, *event*, publikasi dan humas serta marketing via internet (Malau, 2013).

KESIMPULAN

Strategi komunikasi persuasif berupa pembentukan pokdarwis. Pokdarwis adalah kombinasi dari empat elemen komunikasi yang dapat dimaksimalkan dalam mencapai tujuan masyarakat sadar wisata. Pokdarwis adalah *agent of change* atau komunikator. Kemudian juga berperan sebagai media komunikasi.

Hambatan komunikasi yang terjadi adalah (a) tidak berjalannya pokdarwis di kawasan wisata Pantai Padang; (b) Tidakuduknya fungsi pokdarwis tadi berpengaruh pada tingkah laku masyarakat sekitar (pedagang) untuk mematok harga yang tinggi; (c) Media komunikasi tidak berjalan baik; (d) Tidak kontinuitasnya *press release* dan *media relations* dalam mewujudkan kawasan wisata Pantai Padang; (e) Sinergitas antar stakeholder yang masih belum jelas terlihat.

Pesan persuasif berupa informasi pariwisata seluasnya yang dapat diakses oleh masyarakat dengan memanfaatkan media dan teknologi informasi. Pesan yang dapat menumbuhkan kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap penyelenggaraan pariwisata di kawasan wisata pantai Padang. Kemudian dapat memberikan pendidikan dan pengetahuan kepariwisataan kepada masyarakat baik melalui media informasi maupun kurikulum pendidikan. Sedangkan

pokdarwis adalah media komunikasi efektif karena merupakan saluran komunikasi kelompok, dalam komunikasi kelompok dapat membangun hubungan sosial dalam bentuk komunikasi tatap muka.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyani, I., Hardi, E., & Husnita, L. (2012). Perubahan Sosial Ekonomi Masyarakat Pasca Pengembangan Wisata Bahari di Kepulauan Sikakap, Kabupaten Mentawai. *Jurnal Ilmu Sosial Mamangan*, 1(2), 95–101.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata: Tourism Communication Pemasaran Dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Cangara, H. (2015). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Firdaus, F. (2016). Evaluasi Proyek Pembangunan Sosial Pada Kelompok Masyarakat Kawasan Hutan Mbeliling, Kab. Manggarai Barat, NTT. *Jurnal Ilmu Sosial Mamangan*, 5(1), 13–22.
- Malau, H. (2013). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Sleman Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi*. UPN "Veteran."
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta.: UI Press.
- Mulyana, D. (2002). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Noor, A. (2009). *Manajemen Event*. Jakarta: Alfabeta.
- Nurjanah, & Nasir. (2011). *Strategi Komunikasi Inovasi Dalam Pengembangan Potensi Desa Wisata Prapat Tunggal Desa Meskom Kecamatan Bengkalis*. Pekanbaru. Retrieved from <http://repository.unri.ac.id/xmlui/handle/123456789/4076>
- Pawito. (2008). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: PT. LKIS Pelangi Aksara.
- Yasin, F. (2015). *Gaya Kehidupan Malam Remaja Di Kota Padang; Suatu Kajian Subkultur Di Tempat Hiburan Malam*

Kota Padang. *Jurnal Ilmu Sosial Mamangan*, 4(1), 59–72.
Zusmelia, Z., & Firdaus, F. (2016). Traditional Economic Space Management System in Pasar Raya Padang, West Sumatera

After Earthquake 2009. *JKAP (Jurnal Kebijakan Dan Administrasi Publik)*, 20(2), 24–36.
<http://doi.org/https://doi.org/10.22146/jkap.15581>