

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA DISPAR ACEH TENGAH DALAM PROMOSI INDUSTRI WISATA LOKAL

Ulfa Khairina

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Teungku Dirundeng Meulaboh
ulfakhairina@staindirundeng.ac.id

Abstract: *This study aims to examine the strategies used and implemented by Central Aceh Tourism Office in promoting the regional tourism industry to local and foreign tourists. This research also look at how by Dinas Pariwisata Aceh Tengah in promotion of local tourism industry to domestic and foreign tourists. The research also looks at how Central Aceh Tourism Office conducts tourism marketing communications by implementing the stages of the communication strategy. This research use descriptive qualitative approach. Data collection techniques using interviews and participatory observation. Determination of informants is done on pruposive sampling technique. Indormants used as primary data sources in this study were representatives from the Central Aceh Tourism Office and the tourist they met in the tourism location. The result showed that Central Aceh Tourism Office was not maximal in carrying out tourism marketing communications.*

Keywords: *Communications, Marketing, Tourism, Social Media, Instagram.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi yang digunakan dan dilaksanakan Dinas Pariwisata Aceh Tengah dalam mempromosikan industri wisata daerah pada turis lokal dan asing. Penelitian ini sekaligus melihat bagaimana Dispar Aceh Tengah melakukan komunikasi pemasaran pariwisata dengan menerapkan tahapan strategi komunikasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi berperan serta. Penentuan informan dilakukan berdasarkan teknik *purposive sampling*. Informan yang dijadikan sebagai sumber data primer pada penelitian ini adalah perwakilan dari Dinas Pariwisata Aceh Tengah dan para wisatawan yang ditemui di lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dispar Aceh Tengah belum maksimal dalam melakukan komunikasi pemasaran pariwisata.

Kata kunci: Komunikasi, Pemasaran, Pariwisata, Aceh Tengah

A. Pendahuluan

Komunikasi memiliki fungsi menyampaikan informasi kepada masyarakat. Informasi yang diterima oleh masyarakat mencakup informasi pariwisata sebagai bagian dari hiburan audiens. Fungsi informasi merupakan fungsi yang amat dibutuhkan oleh masyarakat dalam berbagai aspek. Penyampaian informasi tidak terlepas dari penggunaan media sebagai alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (penyampai pesan) kepada komunikan (penerima pesan). Penyampaian informasi pariwisata juga dibutuhkan strategi sebagai salah satu syarat pesan efektif untuk masyarakat.

Berbagai informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat sesuai dengan kebutuhan mereka terhadap kepentingan tertentu. Sebagai manusia sosial, masyarakat selalu haus akan informasi di sekitar mereka. Informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat bisa berupa gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan, diucapkan atau dilihat oleh orang lain.¹

Pengalaman-pengalaman berwisata di suatu daerah juga merupakan bagian dari informasi yang berfungsi sebagai edukasi dan hiburan kepada masyarakat. penyediaan informasi pariwisata di suatu daerah melalui Dinas Pariwisata (Dispar) merupakan bagian dari aktivitas distribusi informasi kepada masyarakat. selain itu, informasi wisata juga bisa menjadi gagasan untuk pengembangan industri pariwisata lokal di suatu daerah.

Aceh Tengah sebagai kabupaten yang memiliki potensi industri wisata berkesinambungan merupakan aset yang perlu dikembangkan oleh Dispar. Pariwisata di Aceh Tengah juga semakin berkembang dengan adanya sebaran informasi yang dilakukan oleh generasi milenial dan zillenial melalui akun sosial media. Jadi, tanpa diduga pemasaran pariwisata di Aceh Tengah mendapatkan informasi bisnis dan pemasaran melalui sosial media. Namun, pemasaran melalui sosial media bukan dilakukan oleh Dispar Aceh Tengah yang seharusnya menjadi corong promosi lokal kepada pasar Indonesia dan dunia.

Pariwisata merupakan bagian dari industri berkesinambungan daerah yang menjadi aset tak putus bagi pemasukan kedua belah pihak, yaitu pemerintah dan masyarakat yang mengelola pariwisata. Saat ini lebih dari 25 destinasi wisata di Aceh Tengah direkomendasikan media dalam rubrik wisata mereka. Beberapa objek wisata yang direkomendasikan merupakan destinasi populer di kalangan turis domestik dan mengikuti gaya kekinian.²

Masih banyak kekosongan dan hambatan yang dialami oleh daerah dalam penarikan turis di Aceh Tengah. Pengelolaan pariwisata terbatas oleh sumber daya

¹ Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala Erdinaya, Siti Karlinah, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Bandung: Simbiosis Media Rekatama, 2014), hal. 19.

² *Rekomendasi Tempat Wisata di Aceh Tengah*, diakses melalui <https://tempatwisataseru.com/tempat-wisata-di-aceh-tengah/> pada tanggal 18 Mei 2021.

manusia profesional yang terbatas termasuk di dalamnya prasarana dan manajemen usaha.³ Umpan balik yang diberikan kepada calon pengunjung (komunikas) tidak seperti yang seharusnya memberikan dampak positif bagi daerah. Padahal kehadiran Qanun Aceh tentang pariwisata memberi peluang besar untuk daerah dalam segi pengembangan pariwisata terpadu.

Ketimpangan komunikasi pariwisata yang disampaikan dalam pemasaran wisata Aceh Tengah terlihat jelas bahwa sosial media memegang peranan dalam memberikan informasi kepada masyarakat. Namun Dinas Pariwisata Aceh Tengah seharusnya memiliki peran yang lebih besar sebagai komunikator pemasaran dalam industri wisata setempat.

Dalam pemasaran pariwisata di Aceh Tengah, seharusnya Dispar sudah melakukan komunikasi pemasaran membentuk komunikasi pariwisata. Pada pengamatan awal di media informasi Dispar Aceh Tengah, penulis tidak menemukan adanya pengembangan dan pembangunan komunikasi pemasaran pariwisata yang memberikan informasi kepada masyarakat terkait dengan destinasi wisata di Aceh Tengah. Hal ini menunjukkan adanya ketimpangan yang terjadi antara promosi wisata yang dilakukan oleh Dispar dan strategi yang sudah dijalankan oleh Dispar dalam menarik wisatawan lokal dan asing ke Aceh Tengah.

Sebagai zona wisata yang memiliki potensi pariwisata, Dispar Aceh Tengah juga harus melewati tahapan-tahapan strategis dalam aksi pemasaran. Komunikasi yang dilakukan oleh pihak Dispar Aceh Tengah juga salah satu bagian dari pemasaran yang harus dilakukan oleh pihak penyedia layanan untuk meningkatkan minat para wisatawan bagi industri pariwisata lokal.

Sebagaimana yang ditulis oleh Bungin, komunikasi juga bagian dari strategi dalam menjalankan sistem sosial dan mata pencaharian. Keberhasilan dalam melakukan industri akan mempengaruhi dalam kehidupan. Sebaliknya, kegagalan dalam berkomunikasi juga akan mempengaruhi orang dan masyarakat dalam memenuhi keberhasilan hidup.⁴

Ketidakselarasan komunikasi yang dilakukan oleh Dispar Aceh Tengah dalam mengomunikasikan pariwisata dan pemberdayaan industri wisata menyebabkan pada penurunan kualitas promosi wisata daerah, khususnya dalam menarik minat pengunjung ke lokasi wisata di Aceh Tengah. Hal yang menjadi daya tarik dalam kajian ini, penulis ingin mengkaji apa saja tahapan strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Aceh Tengah dalam mempromosikan wisata Aceh Tengah kepada wisatawan lokal dan mancanegara.

³ Muhsin Efendi, Patriandi Nuswantoro, "Pengelolaan Pariwisata Alam Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Perspektif Qanun Aceh Nomor 8 Tahun 2013 Tentang Kepariwisata", Reusam Jurnal Hukum, Vol. 5, No. 2, Oktober 2019.

⁴ Burhan Bungin, *Komunikasi Pariwisata; Pemasaran dan Brand Destinasi*, (Jakarta: Kencana, 2017), hal. 185.

B. Konseptual / Teori

Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Komunikasi pariwisata memiliki kedekatan dengan keilmuan komunikasi dan pariwisata. Komunikasi pariwisata mengkaji pemasaran pariwisata, destinasi wisata, aksesibilitas dan SDM serta kelembagaannya.⁵ Selain itu, komunikasi pariwisata juga mengkaji promosi atau komunikasi pemasaran pariwisata yang erat kaitannya dengan industri wisata. Penyampaian informasi wisata bisa dilakukan melalui media menggunakan bahasa yang digunakan di pada umumnya.⁶

Penyampaian informasi melalui media lebih efektif dibandingkan dengan media *mainstream* seperti surat kabar atau televisi. Perkembangan pesan komunikasi bisa disampaikan dalam berbagai bentuk jenis komunikasi. Proses penyampaian pesan pariwisata kepada masyarakat juga termasuk dalam bagian perkembangan pesan pariwisata.

Fannel menjelaskan pariwisata sebagai suatu aktivitas yang memiliki hubungan dengan turis dan pelayanan (termasuk di dalamnya fasilitas, atraksi, transportasi, dan akomodasi).⁷ Turis dan pelayanan merupakan bagian terpenting dalam sebuah manajemen pariwisata. Apapun jenis pariwisata yang dipilih oleh khalayak, penjelasan Fanel ini menggambarkan turis dan pelayanan harus diutamakan.

Pariwisata menjadi kekuatan dari sebuah negara, khususnya negara di kawasan Asia Tenggara. Meningkatnya tren berwisata sebagai gaya hidup masyarakat, pariwisata juga menyumbang nilai yang besar bagi sebuah negara. Isu pengelolaan pariwisata berkelanjutan memberikan efek yang serius bagi setiap negara untuk memperhitungkan manajemen pengelolaan pariwisata.

Murphy dan Price berpendapat bahwa pemasaran dan lingkungan memiliki hubungan yang erat. Itu sebabnya produk pariwisata menjual lingkungan, baik fisik maupun manusia sebagai totalitas produk. Konsep pariwisata juga produk yang sedang berkembang di dalam konteks pemasaran.⁸

Hubungan strategi dan pemasaran sangat penting dalam dunia bisnis, karena hakikatnya hubungan keduanya adalah langkah kreatif berkesinambungan yang diambil oleh sebuah lembaga atau perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik untuk kepuasan konsumen.⁹ Konsumen yang dimaksud dalam pemasaran pariwisata adalah wisatawan yang berkunjung ke tempat pariwisata.

⁵ *Ibid*, hal. 92.

⁶ Azman, A. (2018). Komunikasi Pemerintahan Gampong dalam Pencegahan Peredaran dan Penggunaan Narkoba. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 1(2).

⁷ Unggul Priyadi, *Pariwisata Syariah Prospek dan Perkembangan*, (Yogyakarta: UPP YKPN, 2016), hal. 29.

⁸ I Gusti Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017), hal. 39.

⁹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), hal. 33.

Komunikasi pemasaran pada dasarnya melibatkan pertukaran informasi untuk melakukan perencanaan pemasaran dan tindakan taktis organisasi. Komunikasi pemasaran hadir untuk menjawab tantangan eksternal yang berhubungan dengan proses pembentukan perilaku konsumen. Faktor yang dipertimbangkan dalam komunikasi pemasaran harus memenuhi dan melampaui kebutuhan konsumen yang lebih baik dari pesaingnya.

Dalam komunikasi pemasaran sangat diperlukan adanya bagian pemasaran. Fungsi bagian pemasaran adalah untuk pengelolaan antar muka antara organisasi dan lingkungan. Fungsi pemasaran terbagi 3 (tiga), yaitu:¹⁰

1. Fungsi Strategis, berperan untuk mengarahkan pengambilan keputusan strategis di tingkat organisasi dalam melakukan *branding* dan riset terkait perkembangan konsumen lebih luas.
2. Fungsi operasi, mengambil kendali atas pengelolaan penjualan, perencanaan, dan pemasaran permintaan jasa serta kendali sumber daya manusia. Fungsi ini bertanggung jawab terhadap strategi pengelolaan merek dan pelaksanaan rencana pemasaran. Ia juga bertugas dalam pengelolaan keuangan dan membuat perencanaan pemasaran.
3. Fungsi riset, melakukan riset terhadap konsumen dan memberi masukan kepada bagian strategis dan operasi. Departemen ini berusaha mencari proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam kegiatan praktisnya menjalankan fungsi pemasaran, membuat perencanaan dan pemasaran, pengorganisasian dan koordinasi, mengarahkan dan melaksanakan strategi, pemantauan, dan mengendalikan kegiatan pemasaran.

Ketiga fungsi tersebut tidak terlepas dari tujuan pariwisata itu sendiri. Selain melakukan pemasaran dan promosi. Menurut Oka A. Yoeti, daerah tujuan wisata harus memiliki 4 (empat) komponen, yaitu:¹¹

1. Daya tarik (*tourism attractions*)
2. Akses transportasi mudah dijangkau
3. Fasilitas (restoran, akomodasi, tempat hiburan, mandi cuci kakus).
4. *Ancillary service*, yaitu organisasi kepariwisataan yang dibutuhkan dalam pelayanan wisatawan seperti tenaga pariwisata (*guide*, PHRI, *tour and travel agent*, dsb).

Digitalisasi Pariwisata Dalam Membentuk Komunikasi Pemasaran

Menurut Tjiptono, promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran.¹² Bauran promosi menjadi pilihan komunikasi yang terjadi dengan promosi. Bauran

¹⁰ I Gusti Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata....*, hal. 62

¹¹ Linda Astuti and Khairil Buldani, "MODEL LASSWELL DALAM KOMUNIKASI PEMBANGUNAN KAWASAN WISATA BENGKULU," *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 2017, <https://doi.org/10.37676/professional.v3i3.368>.

promosi adalah elemen-elemen komunikasi yang digunakan dalam pemasaran, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung.¹³

Penggunaan internet dalam proses komunikasi pemasaran dikenal dengan istilah digitalisasi. Istilah digitalisasi komunikasi pemasaran muncul di era media baru (*new media*). Istilah ini digunakan karena adanya penggunaan internet untuk memperkenalkan, menginformasikan, memberi pemahaman, mempopulerkan, dan mempersuasi produk secara terus menerus agar suatu produk mencapai target pasar.

Istilah Digitalisasi digunakan untuk proses alih media dari analog dan menjadi media digital. Pembuatan digitalisasi bertujuan untuk membuat arsip dokumen menjadi bentuk digital. Teknologi komunikasi direduksi ke dalam komunikasi pemasaran menjadi digitalisasi komunikasi pemasaran.¹⁴

Istilah digitalisasi juga dilakukan dalam komunikasi dan pemasaran. Komunikasi pemasaran dilakukan dengan menggunakan media digital sering kali disebut dengan istilah *digital marketing*. *Digital marketing* dapat diukur dengan karena media yang digunakan menggunakan *traffic* dan statistik sebagai tolak ukurnya.

Penggunaan website dan sosial media dalam melakukan komunikasi pemasaran merupakan salah satu bagian dari digitalisasi. Menurut Laudon dan Traver (2012) menyajikan bisnis dengan penggunaan internet digunakan sebagai *digital marketing* atau *e-marketing*.¹⁵

Digital marketing dapat digunakan juga dengan memilih sosial media sebagai *platform* yang tepat. Penggunaan *digital marketing* sebagai sosial media komunikasi pemasaran terdapat beberapa tahapan yang bisa dilakukan agar mencapai tujuan promosi. Tahapan tersebut adalah sebagai berikut:¹⁶

1. *Monitoring*

Monitoring pada website dan sosial media adalah proses yang sangat penting dan harus rutin dilakukan. *Monitoring* mencegah sesuatu yang terlewat seperti kesalahan dalam membuat konten. *Monitoring* akan mencegah terjadinya *human error*.

2. *Respon*

¹² F. Tjiptono, *Komunikasi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008, hal. 73

¹³ Swasta Dharmawestha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: BPFE, 2014, hal. 6.

¹⁴ Muhammad Sulthan, "Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Purbalingga (Studi Pada Analisis Komunikasi Pariwisata Berbasis Digital)," *Prosiding Seminar Dan Call for Paper*, 2017.

¹⁵ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), hal. 309.

¹⁶ Dan Zarella, *The Social Media Marketing Book*, Jakarta: Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI, 2010, hal. 167-182.

Merencanakan jawaban yang memungkinkan akan muncul pertanyaannya di kolom komentar. Kecepatan merespon sangat penting untuk mempertahankan kredibilitas komunikator..

3. Riset

Mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang menjadi target pasar. Target pasar yang dimaksud dalam riset yang dilakukan adalah khalayak yang disasar sebagai tujuan pemasaran. Riset dilakukan oleh pemasar untuk melihat, mengkaji, dan menganalisa target pasar.

4. Kampanye *versus on going strategy*

Kampanye merupakan bentuk pemasaran sosial media yang dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu membagikan foto atau video viral, dan kontes-kontes yang berhubungan. Tujuannya untuk menarik, mengingatkan, dan menginformasikan kepada khalayak dan berdampak kunjungan pengguna lain ke instagram. Sedangkan *on going strategy* adalah aktivitas yang rutin dilakukan di sosial media berupa mengepos konten-konten. *On going strategy* dilakukan sebelum tahap *monitoring* untuk mencari berbagai masalah yang dikeluhkan oleh khalayak. Tujuan *on going strategy* adalah untuk membangun label dan reputasi.

5. Integrasi

Hampir semua sosial media dapat terintegrasi dengan media dan sosial media lainnya. Sosial media dapat digunakan secara bersamaan dengan teknik *share* dari satu sosial media kepada sosial media lainnya.

6. *Call to action* (CTA)

Undangan yang dibuat oleh pemasar untuk melakukan tindakan tertentu yang dapat menguntungkan usaha dalam berbisnis. Dalam kegiatan promosi wisata, ajakan memviralkan sebuah objek salah satu strategi CTA.

Model Komunikasi Dalam Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Dalam mengukur keberhasilan tahapan strategi komunikasi penelitian ini, diperlukan model komunikasi. Dalam analisa kajian penelitian ini, digunakan teori komunikasi sederhana model Lasswell untuk mendapatkan hasil yang menunjukkan tahapan strategi sudah sampai ke komunikasi dengan efektif. Model komunikasi merupakan gambaran sederhana dari proses komunikasi yang berlangsung. Model Lasswell merupakan model yang paling dekat untuk mengkaji penelitian ini. Model yang dikemukakan oleh Harold Laswell mengemukakan fungsi komunikasi yang diemban dalam masyarakat.¹⁷

¹⁷ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), hal. 147.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif dapat menelaah interaksi orang-orang dengan objek di sekelilingnya.¹⁸ Menurut Bogdan dan Taylor, prosedur penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan data yang diamati.¹⁹ Lokasi penelitian yang dipilih adalah di Dinas Pariwisata dan lokasi pariwisata Aceh Tengah.

Analisis data kualitatif dikenal dengan dua model, yaitu analisis data kualitatif dan model analisis verifikatif kualitatif.²⁰ Dari dua model analisis data kualitatif yang dikenal tersebut, peneliti menggunakan teknik analisis data analisis deskriptif kualitatif, karena peneliti akan menuliskan hasil penelitian seperti realita apa adanya berdasarkan temuan di lapangan.

D. Hasil dan Pembahasan

Di masa pandemi, pengunjung yang datang ke lokasi pariwisata tetap ada meskipun berkurang. Grafik kunjungan menurun sejak awal Maret 2020 sampai September 2021, terutama setelah diberlakukannya PPKM secara merata di seluruh Aceh. Sektor pariwisata juga mengalami penurunan sebanyak 62% dari tahun-tahun sebelumnya.

Dispar Aceh Tengah meningkatkan bidang promosi dan pemasaran. Di dalam pemasaran tentu sudah melibatkan komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan Dispar Aceh Tengah untuk menarik wisatawan domestik dan mancanegara. Selama ini Dispar Aceh Tengah telah berintegrasi antar bidang untuk melakukan dengan menerapkan komunikasi pemasaran pariwisata kepada masyarakat. Penerapan manajemen pariwisata yang seharusnya menjadi tolak ukur kemajuan pariwisata daerah dilalui dengan tahap strategi yang tepat. Sesuai dengan definisi yang dikemukakan oleh Murphy dan Price, produk wisata menjual lingkungan.

Pariwisata di Aceh Tengah didominasi oleh lingkungan yang menarik untuk minat pengunjung. Hubungan antara masyarakat dan Dispar Aceh Tengah memberikan informasi tentang perkembangan dan pengelolaan kawasan pariwisata. Dalam menjalankan strategi komunikasi pariwisata, ada beberapa komponen diperhatikan. Strategi merupakan panduan dari seluruh perencanaan yang dilakukan dalam berbagai sektor komunikasi pariwisata. Komponen strategi komunikasi yang dilakukan oleh dinas pariwisata Aceh Tengah dalam membentuk komunikasi pariwisata dapat dilihat sebagai berikut.

1. Komunikator

Dalam membentuk komunikasi pariwisata di Aceh Tengah, dinas pariwisata Aceh Tengah dinilai sebagai pihak yang memiliki kredibilitas. Khalayak yakin dengan segala bentuk promosi pariwisata yang harus

¹⁸ Nurdin, T. Z. (2018). Komunikasi pembangunan masyarakat; sebuah model Audit sosial multistakeholder. Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam, 1(1).

¹⁹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007, hal. 7.

²⁰ Burhan Bungin, *Analisis Data Kualitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 83.

dilakukan oleh dinas pariwisata Aceh Tengah kepada khalayak. Sebagai komunitas pariwisata, dinas pariwisata Aceh Tengah memenuhi syarat yang tepat untuk menyampaikan pesan pariwisata, terutama untuk menjangkau khalayak lebih besar.

Selama pandemi angka kunjungan ke Aceh Tengah menurun hingga 63% dari tahun-tahun sebelumnya. Pada tahun April 2019, jumlah kunjungan wisatawan Aceh Tengah meningkat hingga 35%. Peningkatan ini diharapkan meningkat 2% setiap tahunnya.

2. *Pesan komunikasi*

Komponen utama dalam komunikasi adalah pesan. Dalam mencapai target pembentukan pemasaran pariwisata dibutuhkan pesan yang tepat untuk khalayak. Pembuatan pesan pariwisata mempertimbangkan kondisi khalayak. Dinas pariwisata Aceh Tengah tidak mengemas pesan-pesan yang sifatnya memberi informasi pariwisata secara berkala kepada khalayak melalui media yang mereka miliki. Selama tahun 2021, terhitung sejak Januari sampai September 2021 tidak banyak pemberitaan pariwisata di Aceh Tengah yang terpublikasikan di media massa.

3. *Media komunikasi*

Keberhasilan komunikasi sangat ditentukan oleh pemilihan media yang tepat. Dinas pariwisata Aceh Tengah belum menggunakan media yang tepat untuk penyampaian pesan. Penggunaan media komunikasi yang tepat akan mencapai sasaran kepada khalayak yang tepat. Dinas pariwisata Aceh Tengah menggunakan 2 (dua) media komunikasi utama dalam membentuk komunikasi pariwisata, yaitu website dan instagram. Sampai saat ini website dinas pariwisata Aceh Tengah sedang masa pemutakhiran. Sejak terpisah dari Dinas Pemuda dan Olahraga (DISPORA), Dinas Pariwisata Aceh Tengah memiliki halaman sendiri yang dapat diakses www.disparacehtengah.com yang saat ini belum bisa diakses.

4. *Khalayak sasaran*

Khalayak sasaran yang dimaksud di sini adalah komunikasi pariwisata, yaitu orang yang membutuhkan informasi pariwisata dari dinas pariwisata Aceh Tengah. Khalayak pariwisata yang akan berkunjung ke Aceh Tengah untuk melakukan aktivitas wisata.

Seperti yang dijelaskan oleh Seyitoglu dan Yuzbasioglu, strategi komunikasi bertujuan untuk membuat opini publik dan membentuk sikap serta perilaku khalayak.²¹ Sikap dan perilaku khalayak dalam komponen ini adalah keputusan khalayak untuk memilih destinasi wisata di Aceh

²¹ Suanti Tunggal and Ken Amasita Saadja, "Strategi Komunikasi Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Mempromosikan Objek Wisata Kabupaten Banggai," *Jurnal Komunikasi*, 2019, <https://doi.org/10.24912/jk.v1i12.2714>.

Tengah. Selama ini dinas pariwisata Aceh Tengah sudah melakukan identifikasi komunikasi sasaran. Hasil identifikasi yang didapat oleh dinas pariwisata Aceh Tengah adalah sasaran wisata masyarakat lokal dan luar dari Aceh Tengah. Komunikasi lokal yang berasal dari Aceh Tengah dan Bener Meriah memilih objek danau sebagai tujuan wisata, sedangkan komunikasi di luar 2 (dua) kabupaten ini lebih tertarik dengan panorama Pantan Terong.

Dari keempat komponen yang berperan untuk membentuk komunikasi pemasaran pariwisata di Aceh Tengah dapat disimpulkan bahwa komunikasi dinas pariwisata Aceh Tengah sudah melakukan komunikasi secara maksimal. Namun penggunaan media komunikasi dalam penyampaian pesan yang belum maksimal tidak memberi dampak efektif terhadap komunikasi (khalayak pariwisata).

Fungsi pemasaran adalah untuk pengelolaan organisasi dan lingkungan.²² Dalam penerapan praktiknya, ada tiga fungsi pemasaran yang juga diterapkan oleh Dispar Aceh Tengah. Ketiga fungsi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Fungsi strategis

Dispar Aceh Tengah telah melaksanakan fungsi strategis. Setiap pengambilan keputusan yang terkait dengan kebijakan pariwisata Aceh Tengah, Dispar Aceh Tengah telah melaksanakan diskusi dalam bentuk rapat untuk membuat perencanaan berkelanjutan dengan tim. Kebijakan yang diambil oleh Dispar Aceh Tengah sesuai dengan rencana strategis (renstra) yang sudah disesuaikan dengan visi misi Dispar Aceh Tengah.

Setiap kebijakan yang lahir dari proses pemasaran dan komunikasi di lapangan akan dilakukan riset sebelum pengambilan kebijakan tersebut. Riset tidak bisa dilakukan dengan maksimal, karena selama ini Dispar Aceh Tengah tidak memiliki tim yang besar di lapangan. Kondisi sosial masyarakat yang masih tradisional juga tidak bisa memberikan ruang gerak untuk Dispar Aceh Tengah dalam melaksanakan riset maksimal.

Tidak semua masyarakat yang tinggal di zona pariwisata memahami arti pariwisata secara luas. Di dalam pikiran masyarakat, kata wisata identik dengan kegiatan yang mendekati kemaksiatan. Masyarakat yang tinggal di sekitar Danau Laut Tawar menolak untuk memberi akses kepada wisatawan untuk berwisata. Sikap masyarakat lokal menghambat Dispar Aceh Tengah untuk mengembangkan *brand* destinasi wisata dan menarik turis lebih luas.

2. Fungsi operasi

Menurut kasie pengembangan kawasan pariwisata, pemerintah daerah bersama Dispar Aceh Tengah memiliki hak untuk mengambil kendali atas pengelolaan penjualan, perencanaan, dan permintaan jasa sumber daya manusia.

²² I Gusti Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata*, Yogyakarta: Andi, 2017, hal. 39.

Namun kebijakan lokal yang sudah lama dipertahankan oleh masyarakat setempat tidak dapat diganggu oleh Dispar Aceh Tengah. Sesuatu yang ada kaitannya dengan kebudayaan harus dikonfirmasi dengan Dinas Kebudayaan.

Selama ini Dispar Aceh Tengah hanya memiliki hak kendali atas konsep perencanaan. Selanjutnya masyarakat setempat yang akan memutuskan dan melaksanakan perencanaan yang akan dilakukan. Walaupun masyarakat melakukan pengeloan penjualan dan pemasaran pariwisata dengan cara mereka sendiri.

Masyarakat di kawasan pariwisata memanfaatkan sumber daya dari kalangan atau golongan masing-masing. Khalayak tidak meminta atau mengajukan sumber daya untuk manajemen atau pengelolaan pariwisata dari pihak Dispar Aceh Tengah. Sebagian besar destinasi pariwisata di Aceh Tengah dikelola oleh masyarakat secara pribadi.

3. Fungsi riset

Seharusnya fungsi riset berjalan sebelum fungsi strategis dan operasi, tetapi fungsi ini tidak berjalan sebagaimana mestinya. Kendala di masyarakat dan berhadapan dengan khalayak menghambat fungsi riset dalam fungsi pemasaran Dispar Aceh Tengah sebagai pelaku pemasaran pariwisata di Aceh Tengah.

Dispar Aceh Tengah belum mampu membaca keinginan dan keputusan konsumen dari produk pariwisata yang ditawarkan oleh Dispar Aceh Tengah. Secara praktis, Dispar Aceh Tengah sudah melakukan tahapan dari riset seperti membuat perencanaan dan peramalan, pengorganisasian dan koordinasi, mengarahkan dan melaksanakan strategi, pemantauan, dan mengendalikan kegiatan pemasaran.

Tahapan yang dijalankan oleh Dispar Aceh Tengah hanya terbatas pada lingkungan program tahunan Dispar Aceh Tengah saja. Secara praktik di lapangan masih minim karena terkendala dengan komunikasi dengan khalayak pengelola pariwisata di lapangan.

Berdasarkan hasil pengamatan di lokasi pariwisata yang kerap dikunjungi oleh khalayak, sarana dan prasarana di lokasi wisata banyak yang tidak terurus. Pengelola pariwisata mengungkapkan hal ini terjadi karena minimnya perhatian dari pemerintah setempat dan Dispar Aceh Tengah.

Hal yang sama dikeluhkan juga oleh pengunjung pariwisata yang membutuhkan fasilitas yang urgen di lokasi wisata seperti kamar mandi dan tempat makan yang layak. Berdasarkan pengamatan, banyak tempat wisata di Aceh Tengah yang belum memiliki kamar mandi umum untuk pengunjung dan tempat makan yang layak. Beberapa destinasi hanya mengandalkan kios-kios kecil yang menjual mie instan dengan harga dua sampai empat kali lipat dari harga normal.

Meskipun peningkatan harga di tempat wisata hal yang wajar dilakukan oleh kebanyakan pengelola pariwisata, tetapi tidak sesuai dengan komponen pariwisata. Dalam komponen pariwisata, ada beberapa hal yang harus dipenuhi agar mencatat destinasi wisatanya. Merujuk pada Oka A. Yoeti, tempat wisata harus memiliki 4 (empat) komponen, yaitu: daya tarik, akses transportasi mudah dijangkau, fasilitas (restoran, akomodasi, tempat hiburan, mandi cuci kakus), dan *ancillary service*.

Dari keempat komponen di atas, hanya komponen pertama yang dimiliki oleh kawasan pariwisata di Aceh Tengah, yaitu daya tarik. Meskipun beberapa wisata alam di Aceh Tengah sudah dipugar lebih kekinian. Aceh Tengah masih mempunyai hambatan akses transportasi untuk lokasi pariwisata. Hanya sedikit destinasi pariwisata yang memiliki fasilitas sesuai rujukan Oka A. Yoeti. Hampir semua destinasi Aceh Tengah tidak memiliki *ancillary service*, yaitu *guide* dan *travel agent*.

Khalayak pariwisata yang berkunjung ke destinasi wisata tidak mengandalkan *guide* dari *travel agent*. Sebagiannya mengandalkan pengalaman atau insting pribadi mereka sebagai turis. Para turis dari luar Aceh seperti Sumatera Utara dan Sumatera Barat umumnya datang ke lokasi wisata yang paling banyak diminati seperti pesona panorama alam Pantan Terong dan Danau Laut Tawar.

Dari uraian di atas terlihat bahwa Dispar Aceh Tengah belum maksimal sebagai pelaku pemasaran. Fungsi yang berjalan di Dispar Aceh Tengah belum maksimal karena adanya hambatan dari khalayak atau komunikasi pariwisata.

Saat ini ada 5 (lima) desa wisata yang sedang dikembangkan, disosialisasikan, dan akan dipublikasikan oleh dinas pariwisata Aceh Tengah. Keenam desa pariwisata tersebut adalah desa Kuyun, Balee, Sukadamai, Bebesen, dan Pegasing. Sosialisasi yang dilakukan kepada masyarakat dilakukan dengan membentuk *Pok Darwis* (Kelompok Sadar Wisata) di daerah yang memiliki potensi pariwisata.

Sasaran dinas pariwisata Aceh Tengah tidak berhenti di pembentukan desa wisata saja. Pembentukan desa wisata dan Pok Darwis diharapkan untuk menarik sasaran pengunjung lebih banyak. Jadi, khalayak di desa wisata akan menjadi komunikator dalam penyampaian pesan untuk menarik minat kunjungan dari komunikasi.

Pembentukan desa wisata dan Pok Darwis membentuk sikap masyarakat yang tidak peduli dengan potensi pariwisata daerah menjadi lebih peduli. Masyarakat yang awalnya tidak mengetahui tentang destinasi dan produk wisata akan mencoba produk dengan berkunjung ke lokasi pariwisata atau membeli usaha kreatif yang diciptakan oleh masyarakat setempat.

Sejak pemisahan dengan DISPARPORA menjadi Dispar Aceh Tengah, penggunaan sosial media dan pengelolaan web belum maksimal dilakukan. Hal ini karena pemutakhiran data yang membutuhkan waktu yang lebih lama. Tahapan digitalisasi pemasaran dengan menggunakan komunikasi pariwisata akan diberlakukan ketika semua akses digital sudah maksimal.

Dari kajian di atas, model Laswell melihat pertanyaan dari *Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect* untuk mengkaji komunikasi efektif yang dijalankan oleh Dispar Aceh Tengah. Jawabannya harus menjawab lima unsur komunikasi yang terjadi dari sebuah proses komunikasi, yaitu *communicator* (komunikator), *message* (pesan), *media* (media), *receiver* (penerima atau komunikan) dan *effect* (dampak). Dinas pariwisata Aceh Tengah memiliki kelima unsur komunikasi dalam proses penyampaian pesan pariwisata dengan membentuk komunikasi pemasaran pariwisata.

1. *Communicator* (Komunikan)

Komunikan pada dinas pariwisata Aceh Tengah adalah para staf yang bekerja di Dinas Pariwisata, khususnya divisi pengembangan daya tarik, divisi pengembangan kawasan pariwisata, dan divisi sarana dan prasarana. Dinas pariwisata Aceh Tengah memiliki komunikator memiliki kredibilitas tinggi. Sebagai komunikator, keduanya mampu menyampaikan pesan pemasaran pariwisata kepada khalayak dengan bentuk pesan yang terencana.

2. *Message* (pesan)

Bentuk pesan yang disampaikan oleh dinas pariwisata Aceh Tengah adalah pesan dalam bentuk video dan foto. Dinas pariwisata Aceh Tengah memproduksi pesan berupa kegiatan berupa even dan festival yang sudah direncanakan melalui kalender event tahunan. Selain itu dinas pariwisata Aceh Tengah juga memproduksi teks yang ditayangkan di haman web dan foto serta video di akun sosial media berupa Instagram.

3. *Media* (Media)

Dinas pariwisata Aceh tengah menggunakan sosial media sebagai medium penyampaian pesan komunikasi pariwisata. Dinas pariwisata Aceh Tengah juga menggunakan media berbagai lomba dan aktivitas sebagai media komunikasi. Dinas pariwisata tidak maksimal dalam penggunaan sosial media.

4. *Receiver* (Penerima atau komunikan)

Dinas pariwisata Aceh Tengah memfokuskan wisatawan sebagai khalayak. Dinas pariwisata juga menciptakan dan memberi pendampingan kepada komunikan dengan membentuk desa wisata dan Pok Darwis. Pendampingan desa wisata akan membentuk komunikator baru dalam proses penyampaian pesan dan pemasaran pariwisatanya.

5. *Effect* (dampak)

Dinas pariwisata Aceh Tengah memiliki efek yang besar untuk kunjungan pariwisata di Aceh Tengah. Komunikasi pariwisata dinas pariwisata Aceh Tengah berdampak pada kunjungan turis dari masyarakat lokal pada setiap even yang digelar.

Penggunaan model Lasswell untuk melihat peran dinas pariwisata Aceh Tengah memperlihatkan fungsi komunikasi berdasarkan teori Harold D. Lasswell sebagai berikut:

1. Dinas pariwisata Aceh Tengah menjadi *gatekeeper* dalam proses interaksi masyarakat dalam pengelolaan destinasi wisata di Aceh Tengah, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran pariwisata. Dinas pariwisata Aceh Tengah bisa menjadi pengawas lingkungan (*the surveillance of environment*) untuk komunikasi pariwisata di Aceh Tengah.
2. Pembentukan desa wisata dan *Pok Darwis* merupakan wujud terciptanya kelompok dalam masyarakat ketika menanggapi lingkungan (*the correlation of the parts in the society in responding to the environments*). Dinas pariwisata Aceh Tengah melalui event yang diselenggarakan setiap tahun membuktikan berjalannya fungsi transmisi warisan sosial dari generasi yang satu ke generasi yang lain (*the transmittion of the social heritage from one generation to the next*).

E. Kesimpulan

Dinas Pariwisata Aceh Tengah menggunakan strategi komunikasi pemasaran pariwisata dengan melibatkan 4 (empat komponen), yaitu Dispar sebagai komunikator, pesan yang digunakan oleh Dispar, media komunikasi yang digunakan, dan khalayak yang disasar oleh Dispar. Dispar sebagai komunikator dipercaya memiliki kredibilitas yang tinggi sebagai penyampai pesan komunikasi pemasaran pariwisata di Aceh Tengah. Akan tetapi dispar bukan penggerak komunikasi. Selama ini komunikasi yang dilakukan oleh Dispar terbatas pada kelompok dan golongan tertentu saja.

Dispar juga tidak mengemas pesan komunikasi dengan efektif. Seharusnya pesan komunikasi dikemas secara berkala sehingga akan mencapai target khalayak yang ingin dituju oleh Dispar. Penyampaian pesan juga belum memanfaatkan media komunikasi sebagai tempat penyampaian pesan. Halaman web dan instagram yang harusnya digunakan oleh Dispar belum efektif dijalankan oleh Dispar karena masih dalam tahap pemutakhiran. Sehingga khalayak tidak mendapatkan informasi dari media komunikasi yang dilakukan oleh Dispar. Informasi yang didapat oleh khalayak melalui informasi dari mulut ke mulut. Dinas pariwisata Aceh Tengah tidak memberikan kontribusi kepada daerah dalam membentuk komunikasi pemasaran pariwisata.

Daftar Pustaka

Buku

- Ardianto, Elvinaro,. Komala, Lukiaty,. Karlinah, Siti,. 2014. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. 2007. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2017. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication) Pemasaran dan Destinasi*. Jakarta: Kencana.
- Dharmawestha, Swasta, Irawan. 2014. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE.
- Hermawan, Agus,. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Priyadi, Unggul. 2016. *Pariwisata Syariah Prospek dan Perkembangan*. Yogyakarta: UPP YKPN.
- Tjiptono, F. 2008. *Komunikasi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utama, I Bagus Rai. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2017. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI.

Jurnal

- Astuti, Linda, and Khairil Buldani. "MODEL LASSWELL DALAM KOMUNIKASI PEMBANGUNAN KAWASAN WISATA BENGKULU." *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 2017. <https://doi.org/10.37676/professional.v3i3.368>.
- Azman, A. (2018). Komunikasi Pemerintahan Gampong dalam Pencegahan Peredaran dan Penggunaan Narkoba. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 1(2).
- Efendi, Muhsin, Patriandi Nuswantoro, "Pengelolaan Pariwisata Alam Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Perspektif Qanun Aceh Nomor 8 Tahun 2013 Tentang Kepariwisata", *Reusam Jurnal Hukum*, Vol. 5, No. 2, Oktober 2019.
- Farhatiningsih, Lizzatul. "OPTIMALISASI PENGGUNAAN INSTAGRAM DALAM PRAKTIK KEHUMASAN PEMERINTAH." *Diakom : Jurnal*

Media Dan Komunikasi, 2018. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i1.14>.

Nusa, Lukman. 2010. "Halaman Muka Majalah Tempo (Studi Analisis Isi Perbedaan Halaman Muka Representasi Tajuk Utama Majalah Tempo Edisi Tahun 1993/1994 Dengan Tahun 2009/2010)." *Profetik: Jurnal Komunikasi* Volume 09,; No 01.

Nuridin, T. Z. (2018). Komunikasi pembangunan masyarakat; sebuah model Audit sosial multistakeholder. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 1(1).

Sulthan, Muhammad. "Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Purbalingga (Studi Pada Analisis Komunikasi Pariwisata Berbasis Digital)." *Prosiding Seminar Dan Call for Paper*, 2017.

Tunggala, Suanti, and Ken Amasita Saadjad. "Strategi Komunikasi Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Mempromosikan Objek Wisata Kabupaten Banggai." *Jurnal Komunikasi*, 2019. <https://doi.org/10.24912/jk.v1i1.2.2714>.

Akses Web

Andi Dwi Riyanto, *Hootsuite (We are social): Indonesia Digital Report 2021*, diakses melalui <http://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021> pada tanggal 10 November 2021.

Rekomendasi Tempat Wisata di Aceh Tengah, diakses melalui <https://tempatwisataseru.com/tempat-wisata-di-aceh-tengah/> pada tanggal 18 Mei 2021.