

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA ACEH
DALAM UPAYA MENINGKATKAN KUNJUNGAN
WISATAWAN MANCANEGERA**

TESIS

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat untuk
Memperoleh Gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom)
dalam Bidang Ilmu Komunikasi*

Oleh:

IQBAL SAPUTRA
NPM: 1720040022



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

PERSETUJUAN TESIS

Nama : **IQBAL SAPUTRA**
Nomor Pokok Mahasiswa : 1720040022
Prodi/Konsentrasi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
ACEH DALAM UPAYA MENINGKATKAN
KUNJUNGAN WISATAWAN
MANCANEgara**

Pengesahan Tesis :
Medan, 14 Februari 2020

Komisi Pembimbing

Pembimbing I



Dr. Drs. Iskandar Zulkarnain, M. Si.

Pembimbing II



Dr. Ribut Prindi, S. Sos., M. Ikom

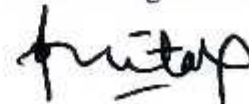
Diketahui

Direktur



Dr. Syaiful Bahri, M. AP.

Ketua Program Studi



Hj. Rahmanita Ginting, M.Sc., Ph.D.

PENGESAHAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS KEBUDAYAAN
DAN PARIWISATA ACEH DALAM UPAYA MENINGKATKAN
KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA

“ Tesis ini Telah Dipertahankan Dihadapan Panitia Penguji yang Dibentuk
Oleh Magister Ilmu Komunikasi PPs. UMSU dan Dinyatakan Lulus Dalam
Ujian, Pada Hari Jumat Tanggal 14 Februari 2020 ”

Panitia Penguji

1. Dr. Drs. Iskandar Zulkarnain, M.Si. 1.....
Ketua
2. Dr. Ribut Priadi, S.Sos., M.I.Kom. 2.....
Sekretaris
3. Dr. Yan Hendra, M.Si. 3.....
Anggota
4. Hj. Rahmanita Ginting, M.Sc., Ph.D. 4.....
Anggota
5. Dr. Leylia Khairani, M.Si. 5.....
Anggota

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Iqbal Saputra
NPM : 1720040022
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana
Universitas : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non Exclusive Royalty Free Right) atas karya Ilmiah saya yang berjudul :

Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 14 Februari 2020

Yang Menyatakan


Iqbal Saputra

PERNYATAAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA ACEH DALAM UPAYA MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa :

1. Tesis ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister pada Program Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara benar merupakan hasil karya peneliti sendiri.
2. Tesis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Magister, Doktor), baik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara maupun di Perguruan Tinggi lain.
3. Tesis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Komisi Pembimbing dan masukan Tim Penguji.
4. Dalam karya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasi orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, penulis bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang penulis sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Medan, 14 Februari 2020

 Penulis,

Iqbal Saputra
1720040022

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS KEBUDAYAAN DAN
PARIWISATA ACEH DALAM UPAYA MENINGKATKAN
KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA**

**Iqbal Saputra
NPM : 1720040022**

ABSTRAK

Industri pariwisata memberikan dampak besar terhadap berbagai sektor kehidupan masyarakat yang berpengaruh langsung terhadap pertumbuhan ekonomi, penurunan angka pengangguran dan kemiskinan serta terbukanya lapangan kerja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi- strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Aceh beserta penyebab turun naiknya kunjungan wisatawan mancanegara ke Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan keilmuan komunikasi pemasaran. Sedangkan teori yang dipergunakan adalah teori komunikasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dimana melalui metode ini peneliti berusaha menggambarkan secara jelas tentang strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Aceh. Subjek penelitian ini adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh, sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Bidang Pemasaran pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh. Informan penelitian ini adalah Kepala Bidang Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh. Hasil penelitian ini diketahui bahwa Strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Aceh dilakukan dengan empat cara, masing-masing, Paid Media, Owned Media, Sosial Media dan Endorse atau disingkat dengan POSE. Dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran tersebut mulai terlihat adanya peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara ke Aceh dari tahun ke tahun.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Pariwisata Aceh, Kunjungan Wisatawan

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGY ACEH CULTURE AND
TOURISM DEPARTMENT IN EFFORTS TO IMPROVE
VISITING MANAGAN TOURISTS**

**Iqbal Saputra
NPM : 1720040022**

ABSTRACT

The tourism industry has a major impact on various sectors of community life that directly influence economic growth, decreasing unemployment and poverty and job opportunities. This study aims to determine the marketing communication strategies used by the Aceh Culture and Tourism Office in an effort to increase foreign tourist arrivals to Aceh and the causes of the ups and downs of foreign tourists visiting Aceh. This research uses a scientific approach to marketing communication. While the theory used is communication theory. This study uses a qualitative approach using qualitative descriptive research methods, where through this method the researcher tries to describe clearly the marketing communication strategies of the Aceh Culture and Tourism Office in an effort to increase foreign tourist arrivals to Aceh. The subject of this research is the Aceh Culture and Tourism Office, while the object of this research is the Marketing Field at the Aceh Culture and Tourism Office. While this research informant is the Head of Marketing for the Aceh Culture and Tourism Office. The results of this study note that the marketing communication strategy of the Aceh Culture and Tourism Office in an effort to increase foreign tourist visits to Aceh is carried out in four ways, respectively, Paid Media, Owned Media, Social Media and Endorse or abbreviated as POSE. By using this marketing communication strategy, there has been an increase in tourist arrivals in Aceh from year to year.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Aceh Tourism, Tourist Visits

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji serta syukur Peneliti sampaikan kepada Allah Swt, karena berkat rahmat dan petunjuk-Nya peneliti telah mampu menyelesaikan Tesis yang berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara**”. Shalawat teriringkan salam peneliti sanjung-sajikan kepangkuan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah mengajarkan umat manusia ilmu yang baik lagi bermanfaat untuk kehidupan di dunia dan kehidupan akhirat kelak.

Peneliti juga menyampaikan Terima Kasih kepada kedua orang tua, masing-masing, Ayahanda Almarhum **M. Yacob Yahya** dan Ibunda Amarahmah **Faridah Ismail**, semoga Allah mengampuni dosa-dosa kedua orang tua Hamba, melapangkan kuburnya serta menerima semua amal ibadahnya selama hidup di dunia ini. Kemudian Peneliti menyampaikan terima kasih atas dukungan penuh dari Istri tercinta **Eka Marlaini** dalam menyelesaikan penulisan ini dan anak-anak tersayang **Qanita Qurratul Aini** dan **Dai Rijal El-Rafif**, serta kepada Ibu Mertua **Salbiyah** dan Bapak Mertua **Abdurrahman**.

Dalam proses penulisan Tesis ini, peneliti mendapatkan bimbingan, pengarahan serta dukungan bantuan dari banyak pihak, oleh karena itu melalui kata pengantar ini penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi, masing-masing :

1. Direktur Pascasarjana UMSU Bapak **Dr. Syaiful Bahri, M. AP.**
2. Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Pascasarjana UMSU, Ibu **Hj. Rahmanita Ginting, M.Sc, Ph.D**
3. Pembimbing Pertama Bapak **Dr. Drs. Iskandar Zulkarnain, M. Si**
4. Pembimbing Kedua Bapak **Dr. Ribut Priadi, S. I. Kom., M. Ikom,**
5. Bapak dan ibu Dosen Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Pascasarjana UMSU.
6. Bapak Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh, **Drs. Jamaluddin, M. Si** dan Bapak Kepala Bidang pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh, Bapak **Rahmadani, M. Bus**
7. Rekan-Rekan Mahasiswa Seangkatan Prodi Ilmu Komunikasi Pascasarjana UMSU yang sangat banyak memberikan dorongan sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tesis ini.

Akhirnya hanya kepada Allah saya memohon Ampun dan kepada semua pihak saya memohon maaf jika terdapat kekeliruan dan kekurangan selama menyelesaikan penulisan ini, karena kebenaran hanya milik Allah semata dan kesalahan terletak pada kekurangan manusia sebagai hamba. Saya mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata saya mengucapkan terima kasih, semoga Tesis ini bisa bermanfaat. Amin ya Rabbal'alamin.

Medan, 14 Februari 2020
Penulis,

Iqbal Saputra

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN TESIS.....	..
PENGESAHAN.....	..
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	12
1.4.1. Manfaat Akademis	12
1.4.2. Manfaat Teoritis	12
1.4.3. Manfaat Praktis	12
1.5. Pembatasan Masalah	12
1.6. Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pengertian Komunikasi	14
2.2. Strategis Komunikasi	21
2.3. Komunikasi Pemasaran	25
2.4. Strategi Komunikasi Pemasaran	28
2.5. Tujuan Komunikasi.....	30
2.6. Hambatan Komunikasi.....	32
2.7. Sosial Media Marketing	36
2.8. Pariwisata dan Wisatawan.....	39
2.9. Kerangka Pemikiran	42
2.10. Definisi Operasional	43
2.11. Kajian Penelitian Terdahulu.	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Metode Penelitian	50
3.2. Pendekatan Penelitian	50
3.3. Subjek dan Objek Penelitian.....	51

3.4. Informan Penelitian.....	51
3.5. Teknik Pengumpulan Data	52
3.5. Teknik Analisis Data	54
3.6. Pengujian Kredibilitas data	55
3.7. Lokasi dan Waktu Penelitian	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian.....	57
4.1.1. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	57
4.2. Pembahasan.....	65
4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara...	65
4.2.2 Faktor Peningkatan dan Penurunan Wisman ke Aceh.....	74
4.2.3 Hambatan Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara.....	106
BAB V PENUTUP	
5.1. Simpulan	110
5.2. Saran	113
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	42
Gambar 4.1. Konferensi Pers Disbudpar Aceh.....	75
Gambar 4.2. Tarian Saman Gayo.....	81
Gambar 4.3. Museum Tsunami Aceh di Banda Aceh.....	86
Gambar 4.3. Kapal PLTD Apung di Banda Aceh.....	88
Gambar 4.4. Kuburan Massal Korban Tsunami.....	89
Gambar 4.5. Pulau Rubiah di kota Sabang	90
Gambar 4.6. Danau Laut Tawar di Aceh Tengah.....	92
Gambar 4.7. Masjid Raya Baiturrahman Banda Aceh	95
Gambar 4.8. Komplek <i>Kerkhoff</i>	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Kunjungan Wisatawan ke Aceh dari Tahun 2014-2018..... ..	2
Tabel 1.2. Destinasi Wisata Unggulan 23 Kabupaten/kota di Aceh.....	4
Tabel 4.1. 10 Top Event dalam Kalender Wisata Aceh Tahun 2019.....	76
Tabel 4.2. Daftar 90 Atraksi Wisata di Aceh Sepanjang Tahun 2019.....	77
Tabel 4.1. Hambatan Dalam Komunikasi	107

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar dalam perekonomian di Indonesia. Pasalnya, pariwisata memberikan dampak besar terhadap berbagai sektor kehidupan masyarakat yang berpengaruh langsung terhadap pertumbuhan ekonomi, penurunan angka pengangguran dan kemiskinan serta terbukanya lapangan kerja. Jika sektor pariwisata berkembang dengan baik disuatu daerah maka berbagai sektor kehidupan masyarakat lainnya juga akan ikut berkembang, mulai dari perhotelan/penginapan, transportasi, jasa travel, restoran, UMKM, dan berbagai sektor lainnya. Dengan kata lain, Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang memiliki keterkaitan yang kuat dengan sektor lainnya, karena pariwisata bisa dikatakan sebagai gabungan fenomena dan hubungan timbal balik akibat adanya interaksi dengan wisatawan, supplier bisnis, pemerintah tujuan wisata serta masyarakat daerah tujuan wisata. Sebagai daerah yang memiliki kekayaan alam, budaya dan sejarah, maka sepatutnya pemerintah memanfaatkan anugerah dari yang maha kuasa tersebut untuk mensejahterakan rakyatnya.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh perusahaan penyedia jasa pembayaran visa, ditemukan bahwa perilaku berlibur, terutama berlibur ke luar negeri masyarakat meningkat dari tahun ke tahun. Bahkan Indonesia

merupakan negara yang menduduki peringkat pertama peningkatan tren berlibur ke luar negeri. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia juga menunjukkan adanya peningkatan setiap tahunnya, sehingga pemerintah melalui Kementerian Pariwisata menjadikan sektor Pariwisata sebagai sektor unggulan untuk meraup devisa Negara (Tempo.co).

Pemerintah Aceh merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang paling serius dalam mengembangkan sektor pariwisata, hal itu ditandai dengan berbagai even yang digelar setiap tahunnya dalam rangka menarik kunjungan wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara. Data pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh mencatat pada tahun 2014 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Aceh sebanyak 50.721 orang, meningkat menjadi 54.588 orang pada tahun 2015, dan naik lagi menjadi 76.452 orang di tahun 2016. Selanjutnya pada tahun 2017 kunjungan wisman meningkat menjadi 78.980 orang, kemudian naik signifikan hingga 36 persen pada tahun 2018 atau sebanyak 106.281 orang. Pada tahun 2019 ini Disbudpar Aceh menargetkan kunjungan wisman ke Aceh sebanyak 150 ribu orang (Lihat Tabel 1.1).

Tabel. 1.1. : Kunjungan wisatawan ke Aceh dari tahun 2014-2018

URAIAN	DATA KUNJUNGAN					Kenaikan %
	2014	2015	2016	2017	2018	2017-2018
Wisnus	1.428.262	1.717.116	2.154.249	2.288.625	2.391.968	5%
Wisman	50.721	54.588	76.452	78.980	106.281	35%
Total	1.478.983	1.771.704	2.230.701	2.367.605	2.498.249	6%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh

Keseriusan Pemerintah Aceh memperhatikan sektor pariwisata mulai membuahkan hasil dengan perolehan predikat "*The World's Best Halal Cultural Destination*" di ajang *World Halal Tourism Award 2016* lalu di Dubai untuk kategori *World's Best Airport for Halal Traveller* yaitu Bandara Internasional Sultan Iskandar Muda dan *World's Best Halal Cultural Destination*. Sebagai daerah yang menjalankan syariat Islam memang sudah seharusnya wisata halal menjadi andalan daerah ini, apalagi tren kunjungan wisatawan mancanegara terbanyak ke Aceh setiap bulannya berasal dari Negara jiran Malaysia, yang notabene juga wisatawan muslim yang menuntut daerah kunjungannya menyediakan wisata halal.

Pemerintah Aceh melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh menggelar berbagai even spektakuler guna menarik kunjungan wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara, misalnya pada tahun 2017 Pemerintah Aceh meluncurkan tagline wisata Aceh "*The Light of Aceh*". Pada tahun tersebut setidaknya ada 37 agenda kegiatan kepariwisataan yang masuk dalam *Calendar of Event (CoE) 2017*, antara lain, Maulid Raya, Banda Aceh *Coffee Festival*, Saman 10.001, *Aceh International Surfing Championship*, dan Peringatan 13 Tahun Tsunami Aceh. Selanjutnya pada tahun 2018 pemerintah Aceh semakin bersemangat memajukan sektor pariwisata setelah melihat adanya peningkatan kunjungan di tahun 2017 dengan merilis *Calendar of Event (CoE) 2018* yang berisikan 13 top event pada tahun 2018 antara lain, Banda Aceh *Coffee Festival* di Banda Aceh, Festival Danau Lut Tawar di Takengon, *Aceh International Rapai Festival* di Lhokseumawe, Burni Telong

Challenge di Bener Meriah, Pekan Kebudayaan Aceh 2018 di Banda Aceh, Festival Pulau Banyak di Singkil. Kemudian Aceh *International Surfing Championship* di Simeulue. Selanjutnya Sepanjang tahun 2019 ini Pemerintah Aceh melalui Disbudpar Aceh juga telah menyiapkan 100 event dalam *Calendar of Event (CoE) 2019*, baik yang bertaraf nasional maupun internasional, dari seratus event tersebut terdapat 10 even unggulan, dan tiga dari sepuluh kegiatan unggulan tersebut masuk kegiatan nasional. Ketiga kegiatan unggulan Aceh yang masuk kalender nasional yakni Aceh *Culinary Festifal* di Band Aceh pada 5-7 Juli, Saman Gayo Alas Festival di Gayo Lues pada 18-19 Agustus dan Aceh *Internasional Diving Festival* di Sabang pada 6-7 Oktober 2019.

Pemerintah Aceh mencatat lebih dari 800 lokasi wisata yang menarik dikunjungi di seluruh Aceh, dan setiap daerah di Aceh memiliki destinasi unggulan masing-masing. Berikut destinasi wisata unggulan 23 kabupaten/kota di Aceh dikutip dari berbagai sumber :

Tabel 1.2. Destinasi Wisata Unggulan 23 Kabupaten/kota di Aceh

No	Kabupaten/Kota	Destinasi Unggulan
1	Banda Aceh	<ul style="list-style-type: none"> - Masjid Raya Baiturrahman - PLTD Apung - Museum Tsunami - Kuburan Massal Ule Lhue - Kapal di Atap Rumah Lampulo - Makam Syiah Kuala - Rumah Adat Aceh/Museum Aceh
2	Aceh Besar	<ul style="list-style-type: none"> - Pantai Lampuuk/Lhok Nga - Pantai Pasir Putih Krueng Raya - Kuburan Massal Siron

		<ul style="list-style-type: none"> - Kebun Kurma Blang Bintang - Pemandian Air Terjun Lhoong
3	Pidie	<ul style="list-style-type: none"> - Monumen Tsunami Kota Sigli - Air Terjun Tangse - Pantai Mantak Tari - Lingkok Kuwieng - Guha Tujoh
4	Pidie Jaya	<ul style="list-style-type: none"> - Pantai Kuthang - Pantai Manohara - Pantai Pasi Aron - Air Terjun Gunung Palang
5	Bireun	<ul style="list-style-type: none"> - Pantai Kuala Raja - Pantai Krueng Juli dan Ujong Blang - Pemandian Batee Ileik - Pantai Jangka - Air Terjun Samalanga
6	Aceh Utara	<ul style="list-style-type: none"> - Waduek Jeulikat - Air Terjun 7 Bidadari - Rumah Adat Cut Meutia - Air Terjun Blang Kolam - Gunung Salak Nisam Antara
7	Lhokseumawe	<ul style="list-style-type: none"> - Bukit Goa Jepang - Pantai Ujong Blang - Waduk Jeuleukat - Islamic Center Lhokseumawe
8	Aceh Timur	<ul style="list-style-type: none"> - Pantai Kuala Parek - Kerajaan Islam Perlak - Air Terjun Terujak
9	Langsa	<ul style="list-style-type: none"> - Taman Bambu Runcing - Hutan Mangrove Langsa - Mutiara Waterpark Langsa
10	Aceh Tamiang	<ul style="list-style-type: none"> - Kuala paret - Air Terjun Sangka Pane - Air Terjun Tujuh Tingkat
11	Aceh Tengah	<ul style="list-style-type: none"> - Bur Telege - Danau Laut tawar - Pantan terong - Wisata Kebun Kopi
12	Bener Meriah	<ul style="list-style-type: none"> - Air Terjun Reje Ilang - Air Terjun Bintang Musara - Air Panas Wih Pesam - Puncak Burni Telong - Tugu Radio Rimba Raya
13	Gayo Lues	<ul style="list-style-type: none"> - Air Terjun Rerebe

		- Taman Nasional Gunung Leuser
14	Aceh Tenggara	- Masjid Aging At-Taqwa - Taman Nasional Gunung Leuser - Taman Nasional Gunung Ketambe
15	Aceh Singkil	- Pulau Tailang - Pulau Palambak
16	Subulussalam	- Arung Jeram Loi Kombih - Air Terjun Silangit-langit - Air Terjun SKPC
17	Aceh Selatan	- Pantai Lhok Rukam - Air Terjun Tingkat Tujuh - Air Terjun Tangga Seribu - Arung Jeram Sungai Alas
18	Aceh Barat Daya	- Pantai Jilbab - Pulau Gosong
19	Aceh Barat	- Pantai Ujong Karang - Makam Teuku Umar - Masjid Agung meulaboh
20	Nagan Raya	- Pegunungan Singgah Mata - Irigasi Jeuram
21	Aceh Jaya	- Pulau Tsunami - Puncak Gunung Geurutee - Arung Jeram Sungai Teunom - Nisan Meuruhom Daya
22	Sabang	- Pantai Ujung Kareung - Pantai Sumur Tiga - Pulau Rubiah - Pantai Iboih - Danau Aneuk laot - Air Terjun Pria Laot - Gunung Jaboi - Pantai Gapang - Gua Sarang - Tugu Nol Kilometer - Benteng Bunker Jepang
23	Simeulu	- Pulau Sumat - Danau Laut Tawar Teluk Dalam - Pantai Thailand - Pantai Mincau - Pantai Kuala Makmur

Sumber : Pariwisataku.com, wisato.com, wisatalengkap.com,
tempatwisataunik.com, wisataterbaru.com, festivaljalanjalan.com

Sebagai daerah bekas konflik, Pemerintah Aceh masih terus berupaya keras untuk memperbaiki citra Aceh di mata internasional, sehingga orang diluar Aceh meyakini bahwa saat ini kondisi Aceh sudah benar-benar aman untuk dikunjungi. Namun demikian untuk meyakinkan dunia bahwa Aceh sudah aman dan nyaman untuk dikunjungi dibutuhkan strategi-strategi jitu dalam mengkomunikasikannya, mengingat konflik Aceh yang berlangsung selama 30 tahun lebih telah meninggalkan luka bukan hanya bagi masyarakat Aceh, melainkan juga menjadi keprihatinan bagi dunia internasional. Selain itu, kekhususan Aceh yang diberikan pemerintah pusat pasca perdamaian berupa aturan untuk menjalankan syariat Islam juga kerap dituding sebagai penghambat kunjungan wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara. Kondisi-kondisi seperti inila, sehingga pemerintah Aceh dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh membutuhkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang mampu menjelaskan dan mengkomunikasikan fakta-fakta sebenarnya bahwa Aceh tidaklah seseram yang dituliskan dan digambarkan oleh media.

Akademisi dari Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala Banda Aceh, Nazamuddin dalam tulisannya berjudul Pengembangan Pariwisata di Aceh, Peluang dan Tantangan menyebutkan bahwa persoalan pariwisata Indonesia pada umumnya dan Aceh pada khususnya terletak pada promosi, pengemasan, juga penataan kawasan wisatadan infrastruktur (researchgate.net).Hal senada juga disampaikan Ketua Komisi VII DPR Aceh yang membidangi Pariwisata,Ghufran Zainal Abidin dalam berbagai

kesempatan sebagai mitra kerja dari Disbudpar Aceh juga menyampaikan bahwa persoalan pariwisata Aceh adalah persoalan komunikasi dan promosi yang tidak optimal, ditambah lagi dengan sarana dan prasarana pendukung yang belum memadai, seperti persoalan kebersihan, Wc umum yang tidak standar serta konektivitas antar daerah yang masih belum terhubung. Selain itu kata Ghufuran, Aceh harus menampilkan hal yang berbeda dalam menarik kunjungan wisatawan, misalnya Aceh punya potensi pada destinasi wisata bekas tsunami yang tidak bisa didapatkan oleh wisatawan pada banyak tempat. Begitu juga dengan wisata halal atau wisata syariah. Sebagai Daerah yang telah diamanahkan untuk menerapkan syariat Islam, persoalan wisata syariah atau wisata halal dinilai jauh lebih mudah (Anterokini.com).

Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sebagaimana dikutip dari media online Kompas.com memaparkan sejumlah hambatan dan tantangan yang dihadapi pemerintah dalam pengembangan pariwisata Indonesia secara umum, termasuk di Aceh, seperti masih kurangnya konektivitas antar daerah, pelayanan dasar yang belum memadai seperti listrik dan air bersih, dan infrastruktur untuk melayani wisatawan yang kurang layak, seringkali terjadi bencana alam yang mengakibatkan ditutupnya pintu masuk ke Indonesia, Kurang baiknya amenities di destinasi wisata, misalnya ketiadaan kamar kecil, Kurangnya pemandu wisata berbahasa asing, khususnya selain bahasa Inggris, serta jumlah Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) Pariwisata yang belum merata di seluruh provinsi di Indonesia.

Pengamat pariwisata dari Universitas Jenderal Soedirman, Chusmeru kepada republika mengatakan, untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, pemerintah perlu melakukan atraksi wisata secara periodik, dan yang tak kalah penting adalah meningkatkan kapasitas sumber daya manusia (SDM) pariwisata di daerah. Peningkatan SDM bisa dilakukan baik dalam bentuk vokasi wisata, pelatihan SDM pariwisata maupun sertifikasi SDM pariwisata. Hal senada disampaikan Azril Azhari, Ketua Ikatan Cendekiawan Pariwisata (ICPI) kepada CNN. Kata dia, Pemerintah seharusnya membenahi terlebih dahulu destinasi wisatanya sebelum dipasarkan, pasalnya sektor pariwisata Indonesia memiliki daya saing yang lemah dikarenakan sejumlah hal yang belum dibenahi seperti keamanan, dan keselamatan, kebersihan lingkungan, kualitas infrastruktur, informasi dan komunikasi.

Pemerintah Aceh melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dalam beberapa tahun terakhir gencar mempromosikan keunggulan dari Pariwisata Aceh guna menarik kunjungan wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara, namun demikian berhasil tidaknya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh meningkatkan kunjungan wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan. Strategi komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan atau instansi. Dengan kata lain, strategi ini merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang

memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan atau suatu instansi dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Sufjan, 2010: 168).

Teknik pemasaran yang tepat tidak dapat terlaksana tanpa adanya komunikasi yang baik dari perusahaan/instansi yang nantinya akan disampaikan pada konsumen, karena komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan. Strategi komunikasi yang efektif pasti memerlukan perencanaan yang baik dengan metode atau alat komunikasi dalam komunikasi pemasaran mencakup media atau saluran komunikasi yang efektif untuk kegiatan pemasaran. Demikian pula terhadap pemasaran pariwisata yang bertujuan memberitahukan, membujuk, memperkenalkan dan meningkatkan konsumen wisatawan supaya calon wisatawan mempunyai keinginan untuk berkunjung ke Aceh.

Bedasarkan fakta-fakta diatas, peneliti merasa tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait bagaimana ***“Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara”***.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Aceh ?
2. Faktor apa yang memengaruhi peningkatan dan penurunan kunjungan wisatawan mancanegara ke Aceh?
3. Apa saja hambatan-hambatan komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Aceh ?

1.3.Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Aceh.
2. Untuk mengetahui faktor yang memengaruhi peningkatan dan penurunan kunjungan wisatawan mancanegara ke Aceh.
3. Untuk mengetahui hambatan-hambatan komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Aceh.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut :

1.4.1. Manfaat Akademik

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan pendidikan ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran.

1.4.2. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini dapat memperkaya dan mengembangkan teori-teori terkait strategi komunikasi pemasaran yang telah ada sebelumnya.

1.4.3. Manfaat Praktis

Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan pariwisata Aceh. Sementara untuk pihak terkait lainnya diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dalam pengembangan pariwisata Aceh kedepan sehingga menjadi lebih baik.

1.5. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini diperlukan adanya pembatasan masalah sehingga menjadi lebih terarah dan fokus kepada permasalahan yang hendak diteliti.

Selain itu pembatasan masalah dilakukan agar sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian sebagaimana yang telah dipaparkan pada Bab I. Selain itu peneliti berusaha membatasi penelitian ini kepada bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan yang membahas tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan

Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Pembatasan Masalah, dan Sistematika Penulisan.

BAB II: Uraian Teoritis terdiri dari Pengertian Komunikasi, Strategi Komunikasi,

Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, Sosial Media Marketing, Pariwisata dan Wisatawan, Kerangka Pemikiran, Definisi Operasional dan Penelitian Terdahulu

BAB III : Metodologi Penelitian, membahas tentang Jenis Penelitian,

Pendekatan Penelitian, Subjek dan Objek Penelitian, Instrumen Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknis Analisis Data, Pengujian Kredibilitas Data, Lokasi dan Waktu Penelitian.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

BAB V : Kesimpulan dan Saran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antpara dua orang atau lebih. Sementara itu dalam kamus bahasa Indonesia komunikasi diartikan sebagai pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Wilbur Schramm menyatakan komunikasi sebagai suatu proses berbagi (*Sharing process*). Schramm menguraikannya sebagai berikut : “Komunikasi berasal dari kata-kata (bahasa) Latin *communis* yang berarti umum (*Common*) atau bersama, Apabila kita berkomunikasi, sebenarnya kita sedang berusaha menumbuhkan suatu kebersamaan (*commonnes*) dengan seseorang. Yaitu kita berusaha berbagi informasi, ide atau sikap. Seperti dalam uraian ini, misalnya saya sedang berusaha berkomunikasi dengan para pembaca untuk menyampaikan ide bahwa hakikat sebuah komunikasi sebenarnya dalah usaha membuat penerima atau pemberi komunikasi memiliki pengertian (pemahaman) yang sama terhadap pesan tertentu” (Suprpto, 2006: 2-3).

Suryanto (2015: 53) mengemukakan komunikasi meliputi proses encoding pesan yang akan dikirimkan, dan proses decoding terhadap pesan yang diterima, serta melakukan sintesis terhadap informasi dan makna. Selain itu komunikasi juga dapat terjadi pada semua level pengalaman manusia dan

merupakan cara terbaik untuk memahami perilaku manusia dalam perubahan perilaku antara individu, komunitas, organisasi dan pendapat umumnya.

Studi tentang komunikasi menjadi sangat penting setelah melihat banyaknya permasalahan yang timbul justru disebabkan oleh komunikasi yang tidak baik. Apalagi sebagai makhluk sosial, manusia tidak dapat hidup sendirian, ketergantungannya kepada manusia lain atau bahkan selain manusia demi mempertahankan hidupnya dari berbagai ancaman yang dapat mengganggu keselamatannya. Terlebih kondisi sekarang kebutuhan hidup manusia yang semakin kompleks, sehingga ketergantungan pada orang lain juga semakin besar, namun tanpa adanya komunikasi yang baik, maka mustahil manusia bisa hidup rukun dengan sesamanya. Karena hanya melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut (Hermawan, 2012: 4).

Effendy (2007: 28) mengemukakan bahwa hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat bantu. Lebih lanjut dijelaskan bahwa bahasa komunikasi merupakan dinamika pesan dan orang yang menyampaikan tersebut disebut komunikator, sedangkan orang yang menerima pernyataan disebut komunikan. Singkatnya, komunikasi adalah penyampaian pesan dari komunikator kepada

komunikasikan. Jika dianalisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama isi pesan dan kedua lambang. Konkretnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, lambang adalah bahasa. Secara lebih sederhana Komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan, gagasan dan informasi oleh pemberi pesan kepada penerimanya.

Mulyana (2007:5) menyebutkan bahwa fungsi komunikasi terdiri dari empat bagian, yaitu:

a. Komunikasi Sosial

Komunikasi sosial mengisyaratkan komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri untuk kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan dan terhindar dari tekanan dan ketegangan.

b. Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif dapat dilakukan baik sendirian maupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah, dan benci dapat disampaikan melalui kata-kata, namun terutama lewat perilaku nonverbal.

c. Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan berbagai upacara sepanjang tahun dan sepanjang hidup yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pernikahan dan sebagainya. Sampai kapanpun ritual akan tetap menjadi kebutuhan manusia, meskipun bentuknya berubah-ubah, demi pemenuhan jati dirinya sebagai individu, sebagai anggota komunitas sosial dan sebagai salah satu unsur dari alam semesta ini.

d. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Semua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (persuasif). Komunikasi yang bersifat memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya memercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak untuk diketahui. Sebagai instrumen, komunikasi tidak hanya digunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, tetapi juga untuk menghancurkan hubungan tersebut.

Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek maupun

tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek, misalnya memperoleh pujian, menumbuhkan kesan yang baik, memperoleh simpati dan sebagainya. Adapun jangka panjang dapat diraih melalui keahlian komunikasi, misalnya keahlian berpidato, berunding, berbahasa asing, maupun keahlian menulis. Kedua tujuan tersebut berkaitan dalam arti bahwa berbagai pengelolaan kesan itu secara kumulatif dapat digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang berupa keberhasilan dalam karir, misalnya memperoleh jabatan, kekuasaan, penghormatan sosial dan kekayaan.

Komunikasi setidaknya memiliki empat unsur, masing-masing sebagai berikut:

1. Pengirim Pesan atau Komunikator

Pengirim pesan atau komunikator merupakan aktor utama dalam semua peristiwa komunikasi. Komunikasi berawal dari adanya komunikator, karena komunikator merupakan sumber pemberi pesan untuk kemudian mendapatkan respon dari lawan bicaranya atau komunikan. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok.

Secara garis besar terdapat dua jenis komunikator. Pertama, komunikator individual/perorangan, yaitu komunikator yang bertindak atas nama dirinya sendiri, tidak mewakili orang lain, lembaga, institusi maupun organisasi. Kedua, komunikator yang mewakili lembaga, yaitu komunikator yang menjalankan fungsinya sebagai wakil atau mewakili kelompok orang.

2. Pesan

Pesan merupakan seperangkat lambang, bermakna yang disampaikan oleh komunikator. Pesan dapat berupa gagasan, pendapat, dan sebagainya yang sudah dituangkan dalam suatu bentuk dan melalui lambang komunikasi diteruskan kepada orang lain atau komunikan (Suryanto, 2015: 176). Dalam proses komunikasi pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, nasihat atau propaganda (Cangara, 2009: 21). Namun pesan tidak sebatas informasi yang disampaikan kepada tujuan, pesan haruslah memiliki nilai seperti sebuah tindakan, sebuah permintaan, mengajak, menghibur dan lain sebagainya untuk kemudian lawan bicara akan menanggapi terhadap pesan yang disampaikan tersebut. Pada dasarnya pesan bersifat abstrak, namun manusia dengan keutamaannya akal yang dimilikinya membuat pesan-pesan itu dalam bentuk lambang, simbol-simbol tertentu, suara, mimik, gerak gerik, bahasa lisan dan sebagainya. Setidaknya pesan berfungsi untuk mewujudkan motif komunikasi apa yang difikirkan dan dirasakan. Karena itu, pesan di definisikan sebagai segala sesuatu verbal maupun nonverbal yang disampaikan komunikator kepada komunikan untuk mewujudkan komunikasinya. Selain itu, cara penyajian dan teknik penyajian pesan juga merupakan sesuatu yang mutlak diperhatikan agar komunikasi berlangsung efektif.

3. Saluran Komunikasi dan Media Komunikasi

Saluran komunikasi adalah jalan yang dilalui pesan komunikator sehingga sampai kepada komunikannya. Ada dua jalan agar pesan dari komunikator sampai kepada komunikannya, yaitu melalui media dan tanpa media. Media yang dimaksud disini adalah media komunikasi. Media komunikasi merupakan bentuk jamak dari medium, yaitu sebagai alat perantara yang sengaja dipilih komunikator untuk menghantarkan pesannya agar sampai kepada komunikan. Media komunikasi juga diartikan sebagai sarana pemindahan pesan dari sumber kepada penerima yang dapat menggunakan berbagai alat, tergantung dengan komunikasi apa yang digunakan. Seperti tabloid, majalah, Koran, bulletin, radio, televisi, jurnal, organisasi sosial dan sebagainya. Atau jalan komunikasi tatap muka, saluran atau jalan yang dilalui pesan komunikator untuk sampai ke komunikannya adalah gelombang cahaya atau gelombang suara.

Fungsi media komunikasi menurut Suryanto (2015: 187) antara lain untuk mempermudah kelancaran penyampaian informasi, mempercepat penyampaian informasi, membantu mempercepat isi pesan yang bersifat abstrak dan menambah semangat untuk melakukan komunikasi.

4. Efek Komunikasi

Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya. Terdapat tiga pengaruh dalam diri komunikan. Yaitu kognitif (seseorang menjadi tahu tentang sesuatu), afektif (sikap seseorang terbetuk, misalnya setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu) dan konatif (Tingkah laku, yang membuat seseorang bertindak melakukan sesuatu). Oleh karena itu pengaruh atau efek bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

2.2.Strategi Komunikasi

Strategi berasal dari bahasa Yunani kalasik yaitu “stratus” yang artinya tentara dan “Agein” yang berarti memimpin. Sehingga muncul kata “strategos” yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Dengan demikian, strategi bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal, atau rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan (Cangara, 2013: 61). Strategi juga bisa dimaknai sebagai keputusan yang akan berakibat pada detail-detail taktik yang akan dilancarkan. Singkatnya, strategi ada sebelum taktik atau pengendalian taktik. Strategi juga disebut sebagai permainan rencana dua arah atau upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi merupakan simpulan taktik dalam keperluan bagaimana tujuan yang diinginkan dapat diperoleh. Strategi biasanya terdiri

dari dua atau lebih taktik, dengan anggapan yang satu lebih bagus dari yang lain. Oleh karena itu, strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud, tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi, atau badan. Bila strateginya sudah benar, maka pertempuran sudah separuh di menangkan. Sebaliknya, bila pelaksanaannya kurang baik, pertempurannya lebih dari sepuluh dinyatakan kalah, seperti menurut Sun Tzu (Gravens, 1996: 198). Middleton dalam Cangara (2016:64) menyebutkan strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

. Effendy (2014:32) menyebutkan ada empat strategi komunikasi dalam ilmu komunikasi yaitu :

1. To Secure Understanding yaitu sebuah strategi untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.
2. To Establish Acceptance, yaitu strategi bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.
3. To Motivate Action yaitu strategi untuk memotivasinya.
4. To Goals Which Communicator Sought To Achieve yaitu strategi bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Strategi sangat diperlukan agar perencanaan dapat dilaksanakan secara praktis dan spesifik mungkin, maka didalamnya harus tercakup pertimbangan

dan penyesuaian terhadap reaksi dua orang dan pihak yang dipengaruhi kegiatan marketing tersebut. Dalam hal yang demikian diperlukan suatu strategi yang dapat membantu perencanaan yang telah dibuat (Yoeti, 1996: 164).

Dalam merumuskan strategi komunikasi, selain perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Adapun langkah-langkah pengenalan khalayak dan sasaran adalah sebagai berikut:

1. Mengenal Khalayak

Mengenal khalayak haruslah merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Khalayak itu tidak pasif melainkan aktif sehingga antara komunikator dan komunikan bukan hanya terjadi hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya, khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak. Untuk menjalin komunikasi antara komunikator dengan komunikan harus terdapat persamaan kepentingan.

2. Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi ialah menyusun pesan yaitu menentukan teman dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak ialah mampu membangkitkan perhatian. Hal ini sesuai dengan *Attention To Action Procedure* (AA Procedure) yaitu membangkitkan perhatian (*attention*) yang selanjutnya menggerakkan seseorang atau

banyak orang melakukan suatu kegiatan (*action*) sesuai tujuan yang dirumuskan.

3. Menetapkan Metode

Dalam dunia komunikasi metode penyampaian itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut diuraikan lebih lanjut bahwa yang pertama, semata-mata melihat komunikasi itu sendiri dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Sedangkan yang kedua yaitu melihat komunikasi itu dari segi bentuk pernyataan atau pesan dan maksud yang dikandung. Olehnya itu, yang pertama (menurut cara pelaksanaannya), dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu *redundancy* (*repetition*) dan *canalizing*. Sedangkan yang kedua menurut (menurut bentuk isinya) dikenal dengan sebutan metode informatif, persuasif, deduktif dan kursif.

4. Seleksi dan Penggunaan Media

Penggunaan media sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat, dalam awal abad 21 adalah suatu hal yang merupakan keharusan. Media massa dapat menjangkau sejumlah besar khalayak, dan sekarang ini rasanya tidak bisa hidup tanpa surat, radio dan televisi. Semua alat tersebut merupakan alat komunikasi, selain berfungsi sebagai alat penyalur juga mempunyai fungsi yang kompleks. Selain harus berfikir dalam jalani faktor-faktor komunikasi juga hubungannya dengan situasi sosial-psikologis, harus diperhitungkan

dikarenakan masing-masing medium tersebut mempunyai kemampuan dan kelemahan tersendiri sebagai alat komunikasi.

5. Hambatan dalam Komunikasi

Saat penyampaian pesan, dari komunikator pada komunikan sering terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang dikehendaki sebaliknya timbul kesalahpahaman tidak diterimanya pesan tersebut dengan sempurna dikarenakan perbedaan lambang atau bahasa antara apa yang dipergunakan dengan yang diterima. Ataupun terdapat hambatan teknis lainnya yang dipergunakan dengan yang diterima yang menyebabkan gagasan terhadap kelancaran system komunikasi kedua belah pihak (Suprpto, 2011: 8).

2.3.Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan sebuah proses yang didalamnya terdapat pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dan individu. Sementara pemasaran adalah sekumpulan kegiatan perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai antara mereka dengan pelanggannya.Pemasaran dimulai dengan upaya untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia.Sederhananya, pemasaran adalah segala aktifitas yang menghasilkan uang atau arus kas bagi suatu organisasi. Namun demikian, pemasaran juga dapat didefinisikan dengan berbagai cara. Para non-pemasar mendefinisikan pemasaran sebagai iklan dan promosi, sedangkan para pemasar melihat pemasaran sebagai keseluruhan aktifitas dari sebuah

perusahaan atau organisasi, dimana tujuan organisasi dicapai dengan terlebih dahulu mencapai apa yang menjadi tujuan pelanggan (Gregory, 2004: 16). Dengan demikian, komunikasi pemasaran artinya representasi gabungan dari semua unsur dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Priansa, 2017: 96).

Suryanto (2015: 520) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai salah satu sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dengan demikian, komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah proses pengolahan, produksi serta penyampaian pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak yang hendak dicapai dan dilakukan secara berkesinambungan. Adapun tujuan terpenting dari komunikasi dalam pemasaran adalah untuk mengubah perilaku atau sikap para pemegang kepentingan.

Komunikasi pemasaran merupakan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran. *Marketing communication* adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Selain itu komunikasi pemasaran juga diartikan sebagai proses menjalin dan

memperkuat hubungan yang saling menguntungkan dengan karyawan, pelanggan, serta semua pihak dengan mengembangkan dan mengkoordinasikan program komunikasi strategis agar memungkinkan mereka melakukan kontrak konstruktif dengan perusahaan/merek produk melalui berbagai media (Kennedy, 2006: 4-5).

Komunikasi pemasaran mempunyai tiga tujuan utama yaitu menyebarkan informasi, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen dan mengingatkan khalayak untuk pembelian ulang. Namun tujuan komunikasi pemasaran yang penting adalah memunculkan tanggapan pelanggan (Priansa, 2017: 96). Disamping itu dalam rangka merancang komunikasi pemasaran yang efektif, setiap pemasar perlu memahami proses komunikasi secara umum. Proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif meliputi delapan tahapan pokok yang saling terkait yaitu: mengidentifikasi pasar sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menyusun anggaran komunikasi total, menentukan bauran komunikasi, mengimplementasikan program komunikasi pemasaran terintegrasi dan mengumpulkan umpan balik (Chandra, 2012: 388).

Suharno (2010: 253) menyebutkan bahwa dalam kerangka komunikasi pemasaran, setidaknya ada lima unsur utama yang memegang peran penting masing-masing:

1. Pengirim atau pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain yang dalam hal ini adalah pemasar.
2. Alat-alat komunikasi utama, yaitu terdiri dari pesan, yaitu seperangkat simbol yang pengirim sebarakan, yaitu terdiri iklan, kehumasan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.
3. Fungsi-fungsi komunikasi yang utama akan Nampak dalam kegiatan decoding atau pemecahan ide, proses yang dilalui oleh konsumen dalam memberikan interpretasi atas simbol-simbol yang disampaikan dalam bahasa sandi oleh pengirim.
4. Tanggapan konsumen dalam bentuk reaksi-reaksi dar penerima setelah berhadapan dengan pesan tersebut.
5. Gangguan selama komunikasi, yang membuat penerima menerima pesan dengan pesan yang pengirim sampaikan.

2.4.Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan jenis strategi pemasaran yang dilancarkan melalui keunggulan komunikasi sebagai faktor determinan terhadap tujuan perusahaan dalam membidik dan memanfaatkan pasar.Keunggulan komunikasi, terutama secara persuasif diperlukan agar produk yang dipasarkan bisa diterima baik oleh pasar (Tasruddin, 201: 3).

Bagi komunikasi pemasaran, perencanaan strategis adalah proses mengidentifikasi problem yang dapat dipecahkan dengan komunikasi pemasaran kemudian menentukan tujuan/sasaran yang ingin dicapai,

menentukan strategi untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai, dan mengimplementasikan taktik untuk menjalankan rencana. Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Suryanto (2015: 529) menjelaskan ada empat faktor utama dalam perancangan strategi komunikasi pemasaran yaitu :

- a. Karakteristik intangibility pada kinerja jasa. Jasa lebih bersifat kinerja dari pada objek sehingga pemasar jasa harus mampu mencari cara membuat jasanya lebih konkret dan mengklarifikasi tipe kinerja yang dapat diberikan. Tangible cues perlu dimanfaatkan secara optimal dalam kampanye periklanan.
- b. Keterlibatan pelanggan dalam produksi jasa. Tekanan untuk meningkatkan produktivitas dalam organisasi sering menyebabkan perubahan yang signifikan dalam system penyampaian, terutama pemanfaatan inovasi teknologi.

- c. Manajemen penawaran dan permintaan. iklan dan promosi penjualan dapat membantu pemasar untuk membentuk permintaan agar selaras dengan ketersediaan kapasitas pada periode waktu spesifik. Strategi manajemen permintaan, seperti mengurangi pemakaian pada saat permintaan puncak dan merangsang pemakaian pada periode permintaan sepi, dapat diterapkan secara efektif melalui program promosi penjualan dan periklanan. peluang terbesarnya adalah pada saat terjadi gap besar antara harga jual normal dan biaya variable.
- d. Peranan strategis staf kontak pelanggan, karyawan merupakan faktor sentral dalam penyampaian jasa.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasaran menggunakan iklan, publisitas, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakan dalam proses pembelian untuk menghimpun organisasi tentang ciri dan manfaat produk. Hal mendorong minat untuk membangun periklanan se jelas mungkin, jika periklanan rancu dan membingungkan, persepsi konsumen akan salah (Ilham, 2006: 203).

2.5. Tujuan Komunikasi

Secara umum komunikasi memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi serta mencari informasi kepada mereka, sehingga apa yang hendak disampaikan atau diminta dapat dimengerti sehingga komunikasi yang dilaksanakan dapat terwujud.

Komunikasi pada prinsipnya juga bertujuan untuk menyampaikan ide, pikiran, gagasan, perasaan dan lain-lain agar terjadinya perubahan, yaitu: (1) perubahan sikap (*attitude change*) baik berupa positif maupun negatif; (2) perubahan pendapat (*opini change*); (3) perubahan perilaku (*behavior change*); (4) perubahan sosial (*social change*). Menurut Wilbur Scramm yang dikutip oleh (Fajar, 2009 : 65) mengemukakan bahwa tujuan komunikasi dapat dilihat dari dua perspektif kepentingan, pertama kepentingan sumber / komunikator, yaitu: (1) memberikan informasi; (2) mendidik; (3) menyenangkan / menghibur dan (4) menganjurkan suatu tindakan/persuasi. Kedua kepentingan penerima / komunikan, meliputi: (1) memperoleh dan memahami informasi; (2) mempelajari; (3) menikmati/menghibur dan (4) menerima atau menolak anjuran.

Sendjaya, (1994 : 48) mengemukakan ada empat fungsi komunikasi dalam organisasi yaitu: (1) fungsi informatif, seluruh anggota dalam organisasi berharap dapat informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu; (2) fungsi regulatif; (3) fungsi persuasif dan (4) fungsi integratif.

Sunindhia, (2003 : 28) memaparkan tujuan komunikasi adalah (1) menyampaikan informasi supaya dapat dimengerti; (2) memahami maksud orang lain; (3) supaya gagasan yang disampaikan diterima orang lain; (4) menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu.

Jadi secara singkat dapat dikatakan bahwa komunikasi itu bertujuan mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan. Setiap kali kita bermaksud mengadakan komunikasi maka perlu meneliti apa yang menjadi tujuan yang dikomunikasikan. Tujuan tersebut adalah:

1. Apakah kita ingin menjelaskan sesuatu kepada orang lain. Ini dimaksudkan apakah kita menginginkan supaya orang lain mengerti dan dapat memahami apa yang dimaksudkan.
2. Apakah kita ingin supaya orang lain menerima dan mendukung gagasan kita dalam hal ini tentunya cara penyampaian akan berbeda dengan cara yang dilakukan diatas.
3. Apakah kita ingin supaya orang lain mengerjakan sesuatu atau supaya mereka mau bertindak.

2.6. Hambatan Komunikasi

Proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sering terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang dikehendaki, bahkan sebaliknya, justru timbul kesalahpahaman karena pesan yang diterima tidak sempurna atau tidak utuh, hal itu disebabkan adanya perbedaan lambang atau bahasa antara apa yang dipergunakan dengan yang diterima. (Suprpto, 2011: 8).

Komunikasi yang efektif tidak mudah dilakukan, karena banyak hambatan yang merusak berlangsungnya komunikasi. Hambatan komunikasi adalah segala sesuatu yang menghalangi atau bahkan mengganggu tercapainya komunikasi yang efektif. Hambatan komunikasi juga dapat mempersulit dalam hal mengirim pesan yang jelas, mempersulit pemahaman terhadap pesan yang dikirimkan, serta mempersulit dalam memberikan umpan balik yang diinginkan. Selain itu hambatan-hambatan dalam komunikasi juga berefek pada tidak tercapainya target yang ingin dicapai.

Secara garis besar, setidaknya ada empat jenis hambatan komunikasi masing-masing, hambatan personal, hambatan fisik, hambatan kultural atau budaya, dan hambatan lingkungan.

1. Hambatan Personal

Hambatan personal merupakan hambatan yang terjadi pada peserta komunikasi, baik komunikator maupun komunikan. Hambatan personal dalam komunikasi meliputi sikap, emosi, *stereotyping*, prasangka, bias, dan lain sebagainya.

2. Hambatan Kultural atau Budaya

Pola komunikasi yang dilakukan dengan orang yang memiliki kebudayaan dan latar belakang yang berbeda harus disesuaikan, dalam artian komunikator haruslah memahami perbedaan dalam hal nilai-nilai, kepercayaan, dan sikap yang dipegang oleh orang atau kelompok komunikan.

Hambatan kultural atau budaya mencakup bahasa, kepercayaan dan keyakinan. Hambatan bahasa terjadi ketika orang yang berkomunikasi tidak menggunakan bahasa yang sama, atau tidak memiliki tingkat kemampuan berbahasa yang sama. Hal ini lumrah terjadi tidak hanya antar negara, bahkan antara masyarakat dalam satu suku sekalipun, seperti suku Aceh yang memiliki berbagai macam logat dalam bahasa.

Hal lain yang turut memberikan kontribusi terjadinya hambatan bahasa adalah situasi dimana percakapan terjadi dan bidang pengalaman ataupun kerangka referensi yang dimiliki oleh peserta komunikasi mengenai hal yang menjadi topik pembicaraan.

3. Hambatan Fisik

Beberapa gangguan pada fisik juga dapat mempengaruhi efektivitas dalam komunikasi. Hambatan fisik komunikasi mencakup panggilan telepon, jarak antar individu, dan radio. Hambatan fisik ini pada umumnya dapat diatasi dengan sikap saling pengertian dan kepedulian antar sesama manusia.

4. Hambatan Lingkungan

Hambatan dalam berkomunikasi tidak selamanya disebabkan oleh unsur manusia sebagai peserta komunikasi, akan tetapi juga terdapat sejumlah faktor lingkungan yang turut mempengaruhi proses komunikasi yang efektif. Pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat mengalami rintangan yang dipicu oleh faktor lingkungan yaitu latar belakang fisik atau situasi dimana komunikasi

terjadi. Hambatan lingkungan ini mencakup tingkat aktifitas, tingkat kenyamanan, gangguan, serta waktu.

Ada empat hambatan komunikasi pemasaran yang diungkapkan Bovee dan Thill sebagaimana dikutip dari <http://komunikasipemasaranmibm3b.blogspot.com>, yaitu :

1. Hambatan pada sumber. Hal semacam ini kerap terjadi pada perumusan tujuan pesan yang kurang jelas atau dengan kata lain tidak fokus, sehingga berdampak buruk dalam proses komunikasi pemasaran.
2. Hambatan pada proses encoding, hambatan ini terjadi lebih kepada perancang iklan, yang over kreatif sehingga maksud pesan dalam sebuah produk tidak tersampaikan. Hambatan pada proses ini justru bisa menjadi sumber kegagalan dalam komunikasi pemasaran.
3. Hambatan dalam transmisi pesan, salah memilih saluran media, sehingga konsumen sulit mengartikan sebuah pesan yang tersampaikan. Humas sebuah instansi harus faham betul terkait cara menghadapi hambatan ini, sehingga pesan yang ingin disampaikan tidak justru membingungkan penerima pesan.
4. Hambatan dalam decoding, umumnya konsumen akan menolak iklan yang tidak menarik minat, ada faktor kredibel, juga karena terlalu sering dan akan membuat konsumen merasa bosan. Oleh sebab itu sebuah pesan harus dikemas semenarik mungkin.

2.7.Sosial Media Marketing

Tidak dapat disangkal bahwa pada saat ini sosial media telah menjadi cara baru masyarakat dalam berkomunikasi. Hal ini berdampak pada berbagai sisi kehidupan masyarakat, sehingga kehadiran media sosial telah membawa dampak yang sangat signifikan dalam cara melakukan komunikasi. Media sosial telah terbukti menjadi media penyebaran informasi yang cukup efektif bagi banyak kalangan. Social media atau dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah (Priansa, 2017: 358). Di era sekarang ini keberadaan media sosial telah menyebabkan perubahan signifikan dalam strategi perusahaan/instansi yang berkenaan dengan komunikasi dengan pelanggan, maka tidak heran jika saat ini hampir seluruh instansi pemerintah, perusahaan swasta, serta institusi lainnya memanfaatkan media sosial sebagai salah satu cara efektif dalam pemasaran maupun publikasi. Hal ini jugalah yang dimanfaatkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dalam rangka mempromosikan pariwisata Aceh.

Saat ini media sosial yang paling populer dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Facebook, Twitter, Youtube, Google+, LinkedIn, Flickr, Blog, Fourquare, Path, Pinterest, Instagram dan Ask.fm. Masing-masing media sosial tersebut memiliki kekhasannya

tersendiri. Beberapa dari media sosial populer tersebut yang saat ini juga digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh adalah Facebook, Twitter, Youtube dan Instagram

1. Facebook

Facebook adalah situs jejaring sosial yang dapat menghubungkan penggunanya dari berbagai belahan dunia melalui keterhubungan profil. Saat ini Facebook merupakan media sosial yang paling populer di dunia, penggunanya mulai dari anak-anak hingga orang tua sekalipun. Di Indonesia sendiri pengguna Facebook diperkirakan mencapai 82 juta akun. Sebagai media sosial terbesar, Facebook menyediakan layanan untuk promosi dan beriklan sesuai dengan jangkauan yang diinginkan oleh penggunanya. Hal ini memungkinkan pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh untuk melakukan promosi dengan jangkauan yang lebih luas dan sasaran sesuai yang diinginkan.

2. Twitter

Twitter adalah layanan jejaring sosial dalam bentuk mikroblog atau *micro blogging* yang memfasilitasi penggunanya untuk menyampaikan berbagai informasi tentang pengguna, bisnis, organisasi dan lainnya. Berbeda dengan Facebook, Twitter membatasi pengguna dalam sekali update atau *tweets* dengan 140 karakter. Selain itu twitter juga lebih banyak digunakan oleh kalangan masyarakat menengah keatas. Saat ini Twitter juga menjadi

salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh perusahaan maupun instansi pemerintah untuk kegiatan promosi.

3. Instagram

Instagram merupakan jejaring sosial untuk berbagi momen-momen yang dilalui melalui sebuah foto atau video. Pengguna instagram umumnya adalah remaja dan pemuda yang menyukai foto atau video. Saat ini instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh kalangan pemasar. Dalam hal komunikasi pemasaran, instagram dinilai menjadi salah satu media sosial paling tepat untuk melakukan promosi, mengingat media sosial yang satu ini punya keunggulan dalam hal foto, sehingga dengan mudah bisa melakukan promosi destinasi wisata yang dilengkapi dengan foto-foto menarik. Saat ini sejumlah instansi selain mengandalkan instagram *official*, juga kerap menggunakan jasa selebgram (Orang yang punya pengikut banyak pada instagram) untuk kegiatan promosi.

4. Youtube

Youtube adalah situs web berbagi video. Saat ini Youtube menjadi situs berbagi video terpopuler. Youtube menjadi situs video content sharing terbesar di dunia dan menguasai 60 persen dari jumlah pengakses video online, dengan lebih dari 79 juta pengakses video dan lebih dari 65 ribu video di upload setiap harinya. Semenjak bisa di share melalui media sosial lainnya Youtube telah memiliki lebih dari 130 juta penikmat video setiap harinya. Bahkan secara terbuka Youtuber memberikan kesempatan kepada siapapun

untuk melakukan sharing video, sehingga pihak berkepentingan seperti Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh bisa dengan leluasa melakukan sharing video pariwisata dalam Youtube sebagai sarana promosi. Saat ini Disbudpar Aceh juga kerap menyebarkan video-video destinasi wisata di Aceh pada media sosial youtube.

2.8.Pariwisata dan Wisatawan

Sebagaimana yang tertuang dalam UU No. 10 Tahun 2009 bahwa industri pariwisata merupakan kumpulan usaha yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/ atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata, dan usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/ atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggara pariwisata. Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang memiliki keterkaitan yang kuat dengan sektor lain, karena pariwisata bisa dikatakan sebagai gabungan fenomena dan hubungan timbal balik akibat adanya interaksi dengan wisatawan, supplier bisnis, pemerintah tujuan wisata serta masyarakat daerah tujuan wisata. Pariwisata adalah istilah yang diberikan apabila seseorang wisatawan melakukan perjalanan itu sendiri, atau dengan kata lain aktivitas dan kejadian yang terjadi ketika seseorang pengunjung melakukan perjalanan (Sutrisno, 1998, hal: 23). Secara umum pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan meninggalkan tempat semula dan dengan suatu perencanaan atau

bukan maksud untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan pertamasyaan atau rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata, definisi ini sebagaimana tertera dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan. Wisatawan dibagi menjadi dua kategori, yaitu, Wisatawan nusantara adalah wisatawan dalam negeri atau wisatawan domestik dan Wisatawan mancanegara adalah warga Negara suatu Negara yang mengadakan perjalanan wisata keluar lingkungan dari negaranya (memasuki Negara lain).

Industri pariwisata saat ini telah menjelma sebagai salah satu sektor idola di Indonesia, karena memiliki banyak keunggulan serta menjadi salah satu penyumbang peningkatan ekonomi terbesar untuk Indonesia. Industri pariwisata tumbuh pesat di Indonesia. Menurut World Travel & Tourism Council (WTTC), pariwisata Indonesia menjadi yang tercepat ke-9 di dunia, nomor tiga di Asia, dan nomor satu di kawasan Asia Tenggara. Perkembangan yang menggembirakan itu tidak terlepas dari keseriusan banyak pihak untuk memajukan industri pariwisata, sehingga destinasi wisata Indonesia saat ini tidak hanya Bali, tapi mulai merambah ke daerah-daerah lain di luar Bali, salah satunya adalah Aceh. Pemerintah Aceh juga memberikan perhatian serius pada sektor pariwisata, sehingga pada akhir 2016 silam Menteri

Pariwisata (Menpar) RI, Arief Yahya, mendeklarasikan Aceh sebagai daerah destinasi wisata halal unggulan.

Sebagai daerah yang menjalankan hukum syariat Islam, Aceh memang sangat diharapkan tampil beda dengan daerah lain, menawarkan sesuatu hal yang berbeda dengan daerah lain seperti wisata religi dan wisata halal. Apalagi sebelumnya Aceh juga mendapatkan penghargaan pariwisata pada ajang Halal Internasional World Halal Travel Award (WHTA) 2016 di Abu Dhabi untuk kategori World's Best Halal Cultural Destination dan World's Best Airline for Halal Travellers.

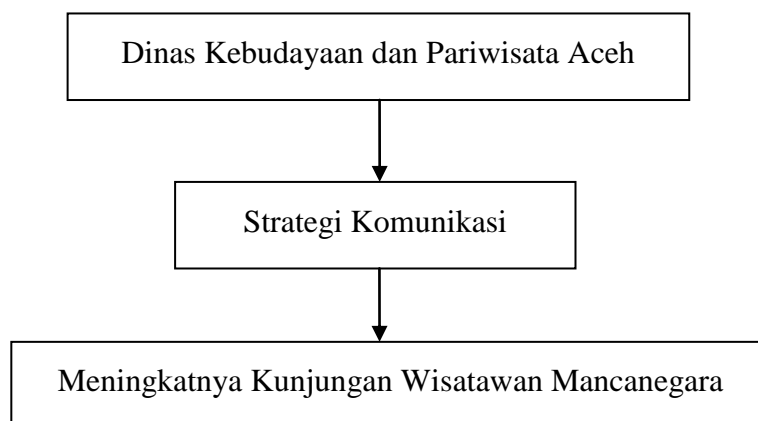
Selain memiliki alam yang indah, Aceh juga punya keunggulan yang tidak ada ditempat lain, seperti situs-situs bekas tsunami, situs-situs sejarah dan budaya serta wisata religi. Data pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh menyebutkan Aceh memiliki lebih dari 800 destinasi wisata. Namun demikian, sebanyak apapun potensi destinasi yang dimiliki Aceh tidak akan bermakna apapun jika tidak dibarengi dengan upaya promosi untuk meyakinkan orang luar agar datang ke Aceh. Pasalnya dari 15 Juta wisatawan mancanegara yang mengunjungi Indonesia tahun 2018, hanya 106 ribu diantaranya yang mengunjungi Aceh, artinya Aceh baru mampu menyumbang sekitar 0,6 persen dari total kunjungan wisman ke Indonesia.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh setiap tahunnya memasang target atau rencana kunjungan wisatawan, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara ke Aceh. Berbagai upaya dilakukan Disbudpar Aceh

untuk memenuhi target tersebut seperti pegelaran even, promosi melalui media sosial, serta promosi pada kegiatan-kegiatan di luar negeri. Meski demikian sejumlah strategi yang telah diupayakan oleh Disbudpar Aceh terasa belum efektif, mengingat sejauh ini belum ada tanda-tanda kenaikan yang signifikan dalam data kunjungan wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara ke Aceh.

2.9. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran atau kerangka konsep dirumuskan sebagai langkah-langkah atau perkiraan teoritis yang akan dicapai setelah dianalisis secara seksama berdasarkan persepsi yang dimiliki. Berdasarkan pandangan tersebut maka dalam penelitian ini dapat dikemukakan asumsi bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara.



Gambar. 2.1. Kerangka Pemikiran

2.10. Definisi Operasional

Untuk memahami serta memudahkan dalam menafsirkan banyak teori yang ada dalam penelitian ini, maka perlu adanya penentuan beberapa definisi konseptual yang berhubungan dengan yang akan diteliti, yaitu:

a. Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Sementara strategi komunikasi dalam penelitian ini adalah upaya-upaya yang dilakukan oleh dinas terkait untuk mengkomunikasikan Aceh sehingga menarik minat dari masyarakat di luar Aceh untuk mengunjungi Aceh.

b. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi dari suatu lembaga terhadap target yang ingin dicapai. Komunikasi pemasaran bisa dilakukan melalui berbagai macam media, baik cetak maupun elektronik sesuai dengan target yang ingin dicapai. Sementara komunikasi pemasaran dalam penelitian ini adalah upaya dari dinas terkait untuk meyakinkan orang bahwa Aceh memang layak untuk dikunjungi.

C. Pemerintah Aceh

Pemerintah Aceh adalah pemerintahan daerah provinsi dalam sistem Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang menyelenggarakan urusan pemerintahan yang dilaksanakan oleh Pemerintah Daerah Aceh dan Dewan Perwakilan Rakyat Aceh sesuai dengan fungsi dan kewenangan masing-masing. Penyebutan Pemerintah Aceh bukan Provinsi Aceh merupakan sebutan khusus sebagaimana yang diamanahkan dalam Undang-undang Pemerintah Aceh (UUPA) Nomor 11 Tahun 2006. Selain itu Aceh juga dikenal dengan daerah yang diberikan keistimewaan oleh pemerintah pusat salah satunya adalah kewenangan untuk menjalankan syariat Islam. Aceh terdiri dari 23 kabupaten/kota memiliki jumlah penduduk 5,5 juta jiwa.

D. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh merupakan salah satu dari 62 Satuan Kerja Pemerintah Aceh (SKPA). Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh merupakan unsur pelaksana Pemerintah Daerah di Bidang Kebudayaan dan Pariwisata adalah salah satu dinas/instansi teknis yang berasal dari penggabungan 2 (dua) dinas teknis sebelumnya yaitu: Dinas Kebudayaan Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam dan Dinas Pariwisata Provinsi Nanggroe Aceh sesuai dengan Qanun Nomor 5 Tahun 2007 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja. Tugas pokok Dinas Kebudayaan dan Pariwisata adalah melaksanakan tugas umum

pemerintahan dan pembangunan di bidang kebudayaan dan pariwisata secara Islami sesuai dengan peraturan Perundang-undangan yang berlaku.

E. Pariwisata

Pariwisata merupakan suatu rangkaian perjalanan yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu dari suatu tempat ke tempat yang lain atau dari satu Negara ke Negara lain dengan meninggalkan tempat semula dan dengan suatu perencanaan atau bukan maksud untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan pertamasyaan atau rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam. Sementara menurut Undang Undang No. 10/2009 tentang Kepariwisata, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah.

F. Wisatawan Mancanegara

Wisatawan secara sederhana dapat diartikan sebagai orang yang melakukan perjalanan atau dalam bahasa Inggris disebut dengan "*Travelers*". Sementara menurut Undang-Undang Republik Indonesia No 9 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata. Selain itu berdasarkan sifat perjalanan, wisatawan dibagi kepada dua kategori, Pertama, Wisatawan asing atau wisatawan mancanegara (Wisman) yaitu orang asing yang melakukan perjalanan wisata, yang datang memasuki suatu negara lain yang

bukan merupakan Negara di mana ia biasanya tinggal. Kedua, Wisatawan Nusantara atau biasa disingkat wisnus yaitu seorang warga negara suatu negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya.

2.11. Kajian Penelitian Terdahulu

Studi yang relevan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan sudah banyak dilakukan, namun yang mengambil lokasi penelitian di Aceh sepengetahuan peneliti belum ada. Ada beberapa hasil penelitian yang sudah pernah dilakukan seperti : Muthia Misdrinaya (2017), dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Di Kota Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk melihat strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasilnya diperoleh bahwa Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam strategi pemasaran berusaha memengaruhi masyarakat luar dan dalam negeri untuk berkunjung ke kota Makassar melalui bauran strategi komunikasi dalam pemasaran, diantaranya periklanan, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Suyono HS dan Faisal Adhim Bahriansyah Putra (2016), dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda Dan Olahraga Dalam Upaya Mengembangkan PariwisataDi Kabupaten Situbondo. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran dan hambatan Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda Dan Olahraga Dalam Upaya Mengembangkan PariwisataDi Kabupaten Situbondo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran dan hambatan Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda Dan Olahraga Dalam Upaya Mengembangkan PariwisataDi Kabupaten Situbondo. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif paradigma kualitatif melalui beberapa tahapan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda Dan Olahraga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda Dan Olahraga dalam upaya mengembangkan sektor pariwisata.

Ni Luh Putu Agustini Karta (2014), dengan judul, Strategi Komunikasi Pemasaran Ekowisata Pada Destinasi Wisata Dolphin Hunting Lovina. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing komunikasi yang tepat bagi Destinasi Ekowisata Dolphin Hunting Lovina, agar berkelanjutan. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan marketingkomunikasi dengan mengadopsi teori konsep basic

elemen marketing komunikasi, pergeseran pendekatan marketing terpadu menuju marketing komunikasi, tantangan organisasi dan khalayak dalam menciptakan brand awareness. Riset kualitatif dan wawancara mendalam dilakukan kepada beberapa nara sumber yang berkompeten terhadap Destinasi Wisata Dolphin Hunting Lovina. Hasilnya bahwa penciptaan image dan brand awareness Destinasi Wisata Lovina ditentukan oleh marketing komunikasi organisasi dan khalayak internal.

Nisa Amalina Setiawan (2014), dengan judul Strategi Promosi dalam pengembangan pariwisata lokal di desa Wisata Jelekong. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, studi literatur, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, Kompepar Giriharja menjalankan promotion mix yang meliputi word of mouth, public relations, personal selling, event, eksibisi, merchandise, publikasi, dan website internet.

Junaidi Pranata Sembiring (2016) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran objek wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung serta hal-hal yang menjadi pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan pemasaran oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo. Penelitian ini menggunakan metode fonomenologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemerintah Daerah

Kabupaten Karo melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata telah melakukan strategi komunikasi pemasaran yang dirancang oleh internal tanpa melibatkan para pelaku wisata dalam perencanaan.

Adapun perbedaan penelitian yang akan dilakukan sekarang dengan penelitian terdahulu ialah terletak pada objek yang akan dikaji, serta pada fokus penelitiannya. Penelitian ini akan terfokus pada strategi komunikasi yang selama ini sudah dilakukan dan akan dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh untuk meyakinkan orang diluar Aceh, khususnya di luar negeri untuk datang berkunjung ke Aceh, sehingga kunjungan wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara bisa meningkat.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dimana melalui metode ini penulis berusaha menggambarkan secara jelas tentang strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Aceh. Penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan (Nana Syaodih Sukmadinata, 2011: 73). Melalui pendekatan kualitatif diharapkan bisa diperoleh pemahaman dan penafsiran secara realistis dan mendalam mengenai makna dan fakta yang ada (Moleong, 2002:7).

3.2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan keilmuan komunikasi pemasaran. Melalui pendekatan ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana kedudukan komunikasi yang memegang peran yang sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan, tidak terkecuali dalam hal pemasaran, serta berupaya menjelaskan berbagai strategi-strategi komunikasi dalam hal memasarkan destinasi wisata yang ada di Aceh.

3.3. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian disini adalah orang, tempat atau benda yang diamati dalam rangka pembuatan sebagai sasaran. Moleong (2010: 132) mendeskripsikan subjek penelitian sebagai informan, yang artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh yang terletak di Jl. Tgk. Chik Kuta Karang No.03, Kuta Alam, Banda Aceh.
2. Objek Penelitian adalah isu, problem, atau permasalahan yang dibahas, dikaji, diteliti dalam riset. Menurut (Supranto 2000: 21) objek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti. Objek dalam penelitian ini adalah Bidang Pemasaran pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh.

3.4. Informan Penelitian

Adapun informan untuk mendapatkan data primer dalam penelitian ini adalah Kepala Bidang Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh, Rahmadhani, M. Bus. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui telaah pustaka sebagai data pendukung berupa dokumen, buku-buku, media, foto-foto, arsip, serta data yang memiliki terhadap objek yang diteliti.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam suatu penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan bagian *Instrumen* pengumpulan data yang sangat menentukan keberhasilan atau tidaknya suatu penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui penelitian lapangan, dengan menggunakan metode sebagai berikut :

a. Wawancara (interview)

Wawancara adalah percakapan antara dua orang atau lebih dengan maksud atau tujuan tertentu. Percakapan yang dimaksud dalam penelitian ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang akan diajukan.

Teknik wawancara menjadi pengumpulan data yang utama dalam penelitian ini, karena informasi yang diperoleh bisa lebih mendalam, sebab peneliti mempunyai peluang lebih luas untuk mengembangkan lebih jauh informasi yang diperoleh dari informan, karena melalui teknik wawancara peneliti mempunyai peluang untuk dapat memahami strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara.

b. Observasi

Observasi merupakan proses pengamatan dan pencacatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang sedang diteliti. Secara garis besar ada dua jenis observasi, yaitu observasi partisipan dan observasi Non-Partisipan. Observasi Partisipan adalah suatu proses pengamatan yang dilakukan oleh observer dengan ikut mengambil bagian dalam kehidupan orang-orang yang akan diobservasi, sedangkan Observasi Non Partisipan adalah dimana observer tidak ikut di dalam kehidupan orang yang akan diobservasi, dan secara terpisah berkedudukan selaku pengamat. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi Non Partisipan, dimana peneliti tidak terlibat secara penuh dalam kehidupan orang/instansi yang sedang diobservasi atau dengan kata lain peneliti mengumpulkan data yang dibutuhkannya tanpa menjadi bagian dari situasi yang terjadi. Peneliti memang hadir secara fisik di tempat kejadian, namun hanya mengamati serta melakukan pencatatan secara sistematis terhadap informasi yang diperolehnya. Proses pelaksanaan observasi dapat dilakukan melalui penglihatan, penciuman, pendengaran dan pengecap (Moleong, 2002:204).

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Keuntungan menggunakan dokumentasi ialah

biayanya relatif murah, waktu dan tenaga lebih efisien. Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa laporan database kunjungan wisatawan, data dari internet atau media sosial, buku dan lain-lain yang berkaitan dengan data kunjungan wisatawan mancanegara ke Aceh.

3.6. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini dianalisa secara deskriptif menggunakan metode kualitatif yaitu mengadakan analisis data secara induktif yakni cara berfikir yang berangkat dari hal-hal yang khusus menuju hal-hal yang umum, dan bersifat deskriptif dengan mengungkapkan fakta (menguraikan data) yang ada di lapangan, untuk memberikan gambaran tentang permasalahan yang dibahas dalam penelitian serta dikembangkan berdasarkan teori yang ada.

Tekhnik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada konsep Milles dan Huberman dalam Moleong, (2013: 248) yaitu *iterantive* model yang mengklasifikasikan analisis data dalam tiga langkah yaitu:

1. Reduksi data (*Data Reduction*)

Reduksi data yaitu suatu proses untuk menyederhanakan data yang telah diperoleh agar memberikan kemudahan dalam menyimpulkan hasil penelitian (Sugiono, 2008: 247). Seluruh hasil penelitian dari lapangan

yang telah dikumpulkan kembali dipilah untuk menentukan data mana yang tepat untuk digunakan.

2. Penyajian Data (*Display Data*)

Penyajian data yang telah diperoleh dari lapangan terkait dengan seluruh permasalahan penelitian dipilah antara mana yang dibutuhkan dengan yang tidak, lalu dikelompokkan kemudian diberikan batasan masalah (Sugiono, 2008: 249). Dari penyajian data tersebut, maka diharapkan dapat memberikan kejelasan dan mana data pendukung.

3. Penarikan Kesimpulan (Verifikasi)

Langkah selanjutnya dalam menganalisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, setiap kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah apabila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya (Sugiono, 2008: 253). Penarikan kesimpulan ini bisa berubah sewaktu-waktu apabila ditemukan bukti – bukti lainnya.

3.7. Pengujian Kredibilitas Data

Setiap penelitian harus memiliki kredibilitas sehingga dapat dipertanggung jawabkan. Dalam menentukan keabsahan penelitian ini, peneliti melakukan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut (Moleong, 1995: 178). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data triangulasi dengan sumber dan triangulasi dengan

metode. Menurut Patton (Moleong, 2012:330) triangulasi dengan sumber “berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif”. Sedangkan triangulasi dengan metode menurut Patton (Moleong, 2012:330) terdapat dua strategi, yaitu (1) pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan (2) pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama. Dengan teknik triangulasi dengan sumber, peneliti membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dari masing-masing sumber atau informan penelitian sebagai pembanding untuk mengecek kebenaran informasi yang didapatkan. Selain itu peneliti juga melakukan pengecekan derajat kepercayaan melalui teknik triangulasi dengan metode, yaitu dengan melakukan pengecekan hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga derajat kepercayaan data dapat valid.

3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh yang terletak di Jl. Tgk. Chik Kuta Karang No.03, Kuta Alam, Banda Aceh. Sementara waktu penelitian dilakukan pada bulan Agustus 2019. Alasan pengambilan bulan Agustus 2019 dikarenakan pada bulan-bulan tersebut dimulainya penyelenggaraan sejumlah even pariwisata di Aceh sebagaimana tercantum dalam Calendar of Event (CoE) 2019.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

Pada bab ini terlebih dahulu akan dipaparkan tentang gambaran umum yang menjadi lokasi penelitian, tentang profil Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh serta tugas dan fungsi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh.

1. Profil Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Aceh merupakan satu dari 62 Satuan Kerja Pemerintah Aceh (SKPA) yang bertugas melaksanakan pembangunan Aceh di bidang kebudayaan dan pariwisata. Dalam visi dan misi serta program kerja pemerintah Aceh periode 2017-2022, Disbudpar Aceh diamanahkan untuk menjalankan 3 (tiga) program prioritas pembangunan Aceh di bidang kebudayaan dan pariwisata menuju masyarakat Aceh yang bermartabat, sejahtera, berkeadilan dan mandiri, yaitu: Dinul Islam Adat dan Budaya, Ketahanan Pangan dan Nilai Tambah Produk dan Penanggulangan Kemiskinan.

Untuk mencapai keberhasilan program prioritas tersebut, Pemerintah Aceh melalui dukungan semua pihak melakukan percepatan pembangunan budaya dan ekonomi Aceh melalui penguatan nilai budaya dan pengembangan industri pariwisata yang didukung dengan keragaman seni budaya Aceh, keindahan alam dan peninggalan Tsunami (*Tsunami heritage*) dengan selalu berpedoman pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai Dinul Islam, mengingat Aceh diberikan

keistimewaan oleh pemerintah pusat untuk menjalankan syariat Islam secara *kaffah*.

Pembangunan kebudayaan dan kepariwisataan merupakan bagian dari proses pembangunan daerah dan pembangunan karakter masyarakat (*character building*) menuju masyarakat yang mandiri, maju, adil, makmur dan beradab. Pembangunan kebudayaan dan kepariwisataan juga merupakan rangkaian upaya pembangunan yang berkesinambungan yang meliputi seluruh aspek kehidupan masyarakat, seperti aspek agama, ekonomi, pendidikan, sosial dan budaya.

Dalam pembangunan kebudayaan, terciptanya kondisi masyarakat yang berakhlak mulia, bermoral dan beretika sangat penting dalam rangka menciptakan suasana kehidupan masyarakat yang penuh toleransi, tenggang rasa dan harmonis. Melalui kesadaran terhadap budaya juga diharapkan dapat memberikan arah bagi perwujudan identitas nasional yang sesuai dengan nilai-nilai luhur budaya bangsa dalam menciptakan iklim kondusif dan damai, sehingga nilai-nilai kearifan lokal akan mampu menjawab tantangan dan dampak modernisasi secara positif sesuai dengan nilai-nilai dan semangat kebangsaan.

Pemerintah Aceh melakukan berbagai upaya untuk melindungi, membina dan mengembangkan kebudayaan dan kesenian Aceh dalam rangka mewujudkan masyarakat Aceh yang berakhlak mulia, bermoral, beretika, berbudaya, dan beradab serta memiliki daya saing tinggi menuju kehidupan masyarakat yang makmur, adil dan sejahtera sesuai dengan falsafah hidup dan nilai-nilai budaya Aceh yang Islami. Sebagai daerah yang telah diberikan keistimewaan untuk menjalankan syariat Islam, Aceh tentu menjadikan konsep Islam sebagai andalan

untuk menarik kunjungan wisatawan, baik wisatawan nusantara maupun mancanegara.

Kepala Dinas Pariwisata Aceh Jamaluddin melalui Kepala Bidang Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh, Rahmadhani, M. Bus, mengakui pasca gempa dan tsunami tahun 2004 silam yang memporak-porandakan sebagian besar wilayah pesisir Aceh, kini Aceh mulai bangkit kembali pada berbagai sektor, salah satunya adalah sektor pariwisata yang menjadi andalan pemerintah Aceh dalam rangka mensejahterakan rakyat Aceh.

Pemerintah Aceh melalui Disbudpar Aceh melihat potensi sektor tersebut untuk dikembangkan karena Aceh memiliki banyak potensi yang layak dijual kepada wisatawan dengan tujuan utama adalah meningkat derajat ekonomi masyarakat, membuka lapangan pekerjaan, mengentaskan kemiskinan yang menjadi persoalan utama Aceh pasca konflik dan tsunami. Disbudpar Aceh berupaya meyakinkan semua kalangan bahwa saat ini Aceh sudah aman dan nyaman dikunjungi pasca adanya perjanjian *Momerandum Of Unserstanding* (MoU) antara Pemerintah RI dengan Gerakan Aceh Merdeka (GAM) di Finlandia pada 15 Agustus 2005, sekaligus mengakhiri perang yang telah terjadi selama 30 tahun di Aceh dan menelan ribuan korban jiwa dari kedua belah pihak.

Perjanjian damai Aceh merupakan hikmah terbesar yang dirasakan masyarakat Aceh pasca tsunami tahun 2004. Kedua belah pihak sepakat mengakhiri konflik supaya Aceh bisa dibangun kembali setelah porak-poranda disapu air bah tsunami. Hasilnya Pemerintah membentuk Badan Rehabilitasi dan Rekontruksi (BRR) Aceh-Nias, untuk membangun kembali Aceh melalui

dukungan dunia internasional yang bahu membahu membantu Aceh sehingga Aceh bisa dibangun kembali jauh lebih baik dari sebelum tsunami. Saat ini Aceh siap menerima kunjungan siapapun yang datang, tanpa mengenal suku bangsa, agama dan ras. Selain itu sebagai kompensasi perdamaian Aceh, pemerintah pusat juga memberikan Aceh dana Otonomi Khusus (Otsus) selama 20 tahun, terhitung mulai dari tahun 2007 hingga tahun 2027, dengan besar 15 tahun pertama sebesar 2 persen dari Dana Alokasi Umum (DAU) Nasional dan 1 persen dari DAU pada lima tahun terakhir. Besarnya DAU yang diterima oleh Aceh membuat Anggaran Pendapatan dan Belanja Aceh (APBA) setiap tahun meningkat signifikan, bahkan menjadi yang tertinggi di Sumatera. Namun ada banyak kekhawatiran bagaimana kelanjutan Aceh setelah dana Otsus berakhir, terutama ekonomi masyarakat. Salah satu solusi yang diyakini mampu untuk meningkatkan pendapatan masyarakat adalah dengan mengembangkan sektor Pariwisata. Mengingat sektor Pariwisata merupakan sektor yang multi efek, namun berbiaya murah, ditambah lagi dengan potensi Aceh yang sangat mendukung. Rahmadani menjelaskan alasannya :

“Kenapa Pariwisata?, karena sejarah sudah memperlihatkan bahwa salah satu sektor yang sangat tangguh menghadapi berbagai kondisi yaitu Pariwisata, itu diperkuat dengan ragam potensi yang kita miliki hari ini yang kiranya, layak untuk wisatawan datang untuk menikmati destinasi wisata Aceh.” (Rahmadhani, Wawancara 12 Agustus 2019)

Siti Maisyirah Hasanah, dkk, dalam jurnalnya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Tana Toraja Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan”, menjelaskan bahwasanya pembangunan kepariwisataan diarahkan sebagai sektor andalan yang diharapkan dapat menjadi salah satu sektor penghasil devisa negara, mendorong

pertumbuhan ekonomi, meningkatkan pendapatan daerah, memberdayakan perekonomian masyarakat, memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha yang produktif, serta meningkatkan pengenalan dan pemasaran produk nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan rakyat dengan tetap memelihara kepribadian bangsa, nilai-nilai budaya serta kelestarian fungsi dan mutu lingkungan hidup.

Pemerintah melakukan berbagai upaya serius untuk meningkatkan penerimaan devisa melalui sektor pariwisata sebagai wujud meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan rakyat melalui sejumlah kebijakan seperti yang disampaikan Muljadi (2012 : 73) sebagai berikut:

1. Menggencarkan pemasaran dan promosi dengan memberi peranan yang lebih dominan bagi usaha pariwisata.
2. Meningkatkan kerjasama dan koordinasi berbagai sektor terkait, baik ditingkat pusat maupun di tingkat daerah dalam setiap kegiatan promosi pariwisata, baik di dalam negeri maupun di luar negeri.
3. Menggarap lebih intensif pasar asia pasifik sehingga semakin meningkatkan pangsa pasar.
4. Menggarap segmen pasar yang berpotensi pembelanjaan tinggi dengan didukung peningkatan mutu pelayanan dan devirifikasi produk.
5. Memberikan kemudahan wisman untuk melakukan perjalanan.
6. Peningkatan promosi terpadu dalam lingkup bilateral, regional dan multilateral.

7. Meningkatkan citra pariwisata Indonesia melalui keikutsertaan dalam berbagai event pariwisata Internasional
8. Peningkatan kuantitas dan kualitas bahan promosi melalui penyajian data dan informasi yang akurat.

Merespon kebijakan pemerintah pada sektor pariwisata itu, Pemerintah Aceh melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh juga menetapkan Pariwisata sebagai sektor unggulan penopang ekonomi Aceh guna mewujudkan Aceh hebat dan bermartabat sesuai dengan visi-misi pemerintah Aceh dibawah kepemimpinan Gubernur dan Wakil Gubernur Aceh Irwandi Yusuf-Nova Iriansyah. Ditambah lagi dengan dukungan pemerintah pusat baik untuk pergelaran even maupun pembangunan infrastruktur pendukung pariwisata serta promosi Aceh pada kegiatan-kegiatan berskala internasional. Selain itu juga dukungan masyarakat dan dunia usaha semakin membuat pemerintah Aceh optimis bahwa kunjungan wisatawan ke Aceh akan terus menunjukkan peningkatan setiap tahunnya. Rakyat Aceh saat ini semakin terbuka dan siap berinteraksi dan melayani tamu-tamu yang datang dengan slogan “*pemulia jamee adat geutayoe*” (Memuliakan Tamu Adat Kita). Oleh karenanya yang sangat diharapkan oleh Pemerintah Aceh dan Disbudpar Aceh saat ini adalah semangat positif, semangat yang menunjukkan Aceh benar-benar aman dan nyaman untuk dikunjungi. Selain itu untuk menyukseskan program pemerintah Aceh di sektor Pariwisata, Pemerintah Aceh melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh melibatkan banyak pihak, terutama Satuan Kerja Pemerintah Aceh (SKPA) yang di dorong untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan berskala nasional maupun

internasional di Aceh, selanjutnya para tamu yang datang juga diharapkan menjadi duta-duta Aceh untuk menyampaikan kepada orang diluar Aceh bahwasanya Aceh saat ini sudah benar-benar aman dan nyaman untuk dikunjungi.

2. Tugas dan Fungsi Disbudpar Aceh

Adapun tugas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh adalah melaksanakan urusan Pemerintahan dan Pembangunan di bidang Kebudayaan dan Pariwisata secara islami sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

Sementara fungsi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan urusan ketatausahaan dinas;
2. Penyusunan program kerja tahunan, jangka menengah dan jangka panjang;
3. Penyusunan kebijakan teknis di bidang kebudayaan dan pariwisata di daerah;
4. Pembinaan teknis di bidang kebudayaan dan pariwisata kabupaten/kota
5. Pemberian rekomendasi perizinan di bidang kebudayaan dan pariwisata lintas kabupaten/kota;
6. Pelaksanaan tugas penyiapan rancangan peraturan dan produk hukum di bidang kebudayaan dan pariwisata;
7. Pengawasan dan pengendalian di bidang kebudayaan dan pariwisata;
8. Pembinaan Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD);
9. Pelaksanaan koordinasi dengan instansi dan/atau lembaga terkait lainnya dibidang kebudayaan dan pariwisata.

Sekretariat Disbudpar Aceh mempunyai tugas melakukan kegiatan penyusunan program kerja tahunan, jangka menengah dan jangka panjang, penelitian, pengkajian, pengembangan, data, informasi, pemantauan, evaluasi dan pelaporan kegiatan pelaksanaan kebudayaan dan pariwisata serta melakukan pengelolaan urusan administrasi, umum, perlengkapan, peralatan, kerumahtanggaan, perpustakaan, keuangan, kepegawaian, ketatalaksanaan, hukum, perundang-undangan, pelayanan administrasi dilingkungan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh.

Bidang Sejarah dan Nilai Budaya, mempunyai tugas melakukan pengembangan, pembinaan, pelestarian dan pemanfaatan permuseuman dan pelestarian benda cagar budaya, sejarah dan nilai budaya. Bidang Bahasa dan Seni, mempunyai tugas melakukan pembinaan, pengembangan dan pelestarian bahasa. Bidang Pengembangan Destinasi, mempunyai tugas melakukan penelitian, pengembangan dan pemeliharaan Infrastruktur Pariwisata, Pemberdayaan Lembaga dan Masyarakat Pariwisata serta Pengembangan Kawasan Wisata. Bidang Pemasaran, mempunyai tugas melakukan komunikasi dan strategi pemasaran pariwisata, atraksi wisata dan analisa dan pengembangan segmen pasar. Bidang Pengembangan Usaha Pariwisata dan Kelembagaan, mempunyai tugas melakukan pembinaan, pengawasan dan rekomendasi perizinan usaha akomodasi dan restoran, jasa dan standarisasi produk usaha pariwisata.

UPTD Museum Aceh, mempunyai tugas melaksanakan kegiatan pengumpulan, penyimpanan, perawatan, pengawetan, penelitian dan penerbitan, penyajian dan pemberian bimbingan edukatif benda-benda yang bernilai budaya

dan ilmiah yang bersifat regional. UPTD Taman Seni dan Budaya Aceh, mempunyai tugas melaksanakan kegiatan pengolahan dan eksperimen karya seni budaya, pagelaran dan pameran seni budaya, ceramah, temu karya, sarasehan dan lokakarya, dokumentasi, publikasi, promosi dan pemasaran seni budaya, tata usaha dan urusan kerumahtanggaan pada Taman Budaya dan Taman Sulthanah Shafiatuddin.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara

Komunikasi Pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta menjadi penentu sukses tidaknya pemasaran yang dijalankan. Komunikasi Pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah suatu proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antar individu dengan organisasi. Sedangkan Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan yang ada didalamnya perusahaan dan organisasi lainnya yang mentransfer nilai-nilai diantara mereka dengan pelanggan ataupun sasaran. Sehingga bisa disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan arti yang disebarkan luaskan kepada pelanggan atau sasaran (Vinna, 2015: 171). Pemasaran Pariwisata menurut Muljadi (2012 : 87) adalah upaya mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan wisatawan, serta menawarkan produk wisata yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan wisatawan dengan

maksud agar usaha pariwisata dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada wisatawan.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, terutama konsumen atau sasaran mengenai produk di pasar. Dalam bauran pemasaran sering digunakan berbagai jenis promosi atau disebut dengan bauran pemasaran seperti penjualan tatap muka, humas, promosi, penjualan, publisitas, serta perusahaan langsung. Vinna (2015; 191) merinci model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan tidak jauh berbeda dengan proses komunikasi dalam ilmu komunikasi yaitu sebagai berikut :

1. Sumber, yaitu pihak yang mengirimkan pesan kepada konsumen.
2. Menentukan cara pesan disusun agar dapat difahami dan direspon secara positif oleh penerima pesan.
3. Menyampaikan pesan melalui media.
4. Pesan yang disampaikan melalui media akan ditangkap oleh penerima. Ketika pesan diterima, penerima akan memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan.
5. Proses decoding ini akan dilanjutkan dengan tindakan konsumen sebagai penerima pesan. Jika pesan diterima secara positif maka akan berpengaruh positif kepada perilaku konsumen.
6. Umpan balik atas pesan yang dikirimkan.

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi untuk dipasarkan secara global sehingga sasaran yaitu wisatawan mancanegara mengetahui adanya potensi destinasi yang ditawarkan. Dengan adanya

komunikasi pemasaran yang bagus, maka diyakini pengaruhnya juga akan bagus, begitupun sebaliknya, komunikasi yang buruk agar berdampak pada lesunya aktifitas pariwisata di daerah tersebut. Dengan kata lain, sehebat apapun produk yang dihasilkan ataupun semenarik apapun destinasi yang ditawarkan, tidak akan bernilai apapun tanpa ketrampilan berkomunikasi. Pelibatan semua pihak serta strategi komunikasi pemasaran yang baik akan berdampak baik pada kunjungan wisatawan mancanegara ke Aceh. Pemerintah Aceh melalui berbagai kegiatan mengkampanyekan bahwa Aceh layak dikunjungi, Aceh aman dan nyaman serta ramah kepada siapapun yang datang berkunjung. Namun upaya-upaya itu akan sia-sia jika tidak mampu dikomunikasi secara luas.

Salah satu strategi komunikasi yang dilakukan oleh Disbudpar Aceh sebagaimana disampaikan oleh Kepala Bidang Pemasaran Disbudpar Aceh, Rahmadani, bahwa untuk menarik kunjungan wisatawan mancanegara ke Aceh dilakukan dengan strategi POSE yang merupakan singkatan dari, Paid Media, Owned Media, Sosial Media dan Endorse. Strategi tersebut juga sejalan dengan program yang dijalankan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI dalam rangka menjadikan Pariwisata sebagai penghasil devisa untuk Negara.

Kabid Pemasaran Disbudpar Aceh Rahmadani menilai pendekatan yang dilakukan sangat sederhana, namun dinilai efektif untuk mengundang wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Aceh.

“Pendekatan yang kita laksanakan sebenarnya sederhana saja yaitu pendekatan konsep POSE atau Paid, Owned, Sosial Media dan Endorser. Penjelasananya itu Paid media, owned media, sosial media, dan endors” (Rahmadhani, Wawancara 12 Agustus 2019).

1). Paid Media

Dalam kamus bahasa Inggris Indonesia Paid artinya membayar, atau dapat diartikan dengan membayar media. Disbudpar Aceh melakukan promosi maupun pemberitaan tentang pariwisata Aceh melalui media dengan cara membayar. Cara-cara promosi, menyampaikan pesan melalui media dengan membayar media ini memang lazim dilakukan oleh instansi-instansi pemerintah maupun perusahaan swasta untuk meningkatkan penjualannya. Meskipun harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit, namun cara seperti ini dinilai efektif untuk menyampaikan pesan atau untuk mempromosikan sesuatu kegiatan.

Terkait hubungannya dengan media, baik media cetak maupun media elektronik, Disbudpar juga melakukan pengiriman berita (rilis) ataupun konferensi pers untuk pemberitaan kegiatan di media yang tidak perlu dibayar. Untuk model seperti ini, Disbudpar Aceh harus menjalin komunikasi secara baik dengan media atau wartawan guna meningkatkan pemberitaan positif tentang Aceh, serta meminimalisir pemberitaan negatif yang sangat merugikan Aceh itu sendiri. Sejauh ini peneliti melihat komunikasi yang dibangun Disbudpar Aceh, khususnya Bidang Pemasaran dengan Media sudah sangat baik.

Adapun media-media cetak dan elektronik yang dimanfaatkan Disbudpar Aceh untuk melakukan promosi seperti :

- a. Koran
- b. Majalah
- c. Tabloid
- d. Televisi

e. Radio

f. Media Online

2). Owned Media

Owned media adalah media yang dibuild oleh brand sendiri dan contentnya dikontrol oleh media tersebut. Artinya setiap institusi pemerintah atau Satuan Kerja Pemerintah Aceh (SKPA) memiliki media official masing-masing sebagai salah satu sarana untuk informasi, misalnya Disbudpar Aceh saat ini mengelola dua media berupa website instansi yang masing-masing dikelola oleh *public relation* instansi dengan alamat www.disbudpar.acehprov.go.id serta satu website yang dikelola langsung oleh Bidang Pemasaran Disbudpar Aceh yaitu www.Acehtourism.travel.id. Pada dua website ini, Disbudpar Aceh menginformasikan semua agenda pariwisata berupa kalender even tahunan Pariwisata Aceh, informasi kegiatan pariwisata Aceh baik yang akan dilaksanakan maupun yang sudah dilaksanakan, serta informasi-informasi tentang destinasi wisata di Aceh yang juga dilengkapi dengan foto-foto menarik, sehingga membuat calon wisatawan penasaran.

Pada umumnya calon wisatawan mancanegara yang hendak berkunjung ke suatu daerah seperti Aceh, mereka terlebih dahulu akan mencari-cari informasi terlebih dahulu di internet. Informasi yang dicari seperti tempat-tempat yang layak dikunjungi, transportasi, akomodasi bahkan sosial dan budaya masyarakat, termasuk kondisi keamanan Aceh itu sendiri. Oleh karenanya isi dari website Disbudpar ini diharapkan mampu meyakinkan wisatawan bahwa Aceh memang layak untuk dikunjungi.

3). Sosial Media

Sosial media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Sosial media merupakan salah satu model promosi yang bisa dilakukan dengan cepat serta berbiaya murah di era digital saat ini adalah dengan memanfaatkan Sosial Media. Malita (2011) dalam (Priansa (369; 2017) menyatakan bahwa media sosial mendeskripsikan teknologi online dan kebiasaan orang-orang yang menggunakannya untuk berbagai pendapat, wawasan, pengalaman, serta pandangan. Ada berbagai media sosial yang digunakan oleh marketer untuk melaksanakan kegiatan pemasaran seperti Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp dan Youtube.

Disbudpar Aceh saat ini mengelola sejumlah sosial media untuk menyampaikan informasi kegiatan instansi yaitu Instagram dengan alamat @disbudparaceh, Facebook dengan alamat @Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh, Twitter dengan alamat @aceh_disbudpar dan Youtube dengan alamat @Disbudpar Aceh. Promosi melalui media sosial akan lebih cepat tersebar luar, apalagi Dinas Pariwisata Aceh juga dibantu oleh Generasi Pesona Indonesia (GenPI) yang menyebarkan berbagai informasi kekinian tentang ragam kegiatan pariwisata di Aceh.

Menjalankan bisnis atau promosi produk pada Era Industri 4.0, meniscayakan perusahaan untuk menggunakan sosial media sebagai bagian dari strategi promosi dan strategi pemasarannya. Dengan kata lain, bisnis kedepan akan semakin cenderung berjalan secara online. Kementerian Pariwisata bahkan

menjadikan sosial media sebagai ujung tombak untuk mempromosikan keindahan nusantara. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sadar betul akan pentingnya promosi melalui media sosial, dikarenakan tingginya aktivitas traveler di internet untuk mencari lokasi-lokasi wisata menarik di seluruh dunia.

Terkait dengan penggunaan Media Sosial ini, Rahmadani mengakui pengaruhnya sangat besar bagi perkembangan pariwisata di Aceh :

“Media sosial sangat pengaruh, dan Kemenpar sangat bergantung dengan media sosial. Karena mereka melihat Aceh di media sosial. Sehingga kunjungan meningkat.” (Rahmadhani, wawancara 12 Agustus 2019).

4). Endorse

Disbudpar Aceh juga mengandalkan publik figur untuk mengkampanyekan wisata Aceh melalui media sosial mereka masing-masing. *Public figure* yang digunakan jasanya antara lain dari kalangan politisi, artis, selebgram dan Youtuber yang memiliki follower atau pengikut banyak di media sosial. Mereka dijadikan duta-duta untuk mengkampanyekan Aceh layak dikunjungi melalui media sosialnya. Tidak hanya dari kalangan pemerintah, Endorse dengan menggunakan jasa artis, selebgram bahkan youtuber memang lazim dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualannya.

Selain strategi POSE diatas, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh juga melakukan langkah-langkah strategis lainnya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Aceh, pasalnya jika dibandingkan dengan daerah lain di Indonesia, Aceh masih jauh tertinggal dalam hal jumlah kunjungan wisatawan,

misalnya dengan daerah tetangga Sumatera Utara saja Aceh sudah jauh tertinggal. Kunjungan wisman ke Sumatera Utara tahun 2018 mencapai 200.530 orang sedangkan wisman ke Aceh hanya 106.281. Begitupun pada tahun 2017, jumlah kunjungan wisman ke Sumatera Utara mencapai 242.150, sementara kunjungan ke Aceh hanya 78.980. Belum lagi jika di dibandingkan dengan daerah-daerah lain yang sudah duluan maju sektor pariwisatanya, misalnya tahun 2018, jumlah kunjungan wisman ke Bali mencapai 6,1 juta wisman, NTB 2,8 Juta wisman, dan Yogyakarta 496.293 wisman.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh menyatakan sejumlah strategi yang dijalankan itu telah terbukti efektif untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Aceh, khususnya wisatawan mancanegara. Disbudpar Aceh mencatat adanya kenaikan kunjungan sejak tahun 2014 hingga 2018. Pada tahun 2014 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Aceh sebanyak 50.721 orang, meningkat menjadi 54.588 orang pada tahun 2015, dan naik lagi menjadi 76.452 orang di tahun 2016. Selanjutnya pada tahun 2017 kunjungan wisman meningkat menjadi 78.980 orang, kemudian naik signifikan hingga 36 persen pada tahun 2018 atau sebanyak 106.281 orang. Pada tahun 2019 ini Disbudpar Aceh menargetkan kunjungan wisman ke Aceh sebanyak 150 ribu orang.

Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh sudah sangat baik, meskipun hasil yang dicapai belum begitu maksimal, hal itu terlihat dengan tidak signifikannya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara. Oleh sebab itu peneliti menilai perlunya adanya evaluasi secara berkala terhadap strategi komunikasi yang telah

dijalankan, karena Keunggulan komunikasi, terutama secara persuasif diperlukan agar produk yang dipasarkan bisa diterima baik oleh pasar (Tasruddin, 2001: 3). Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh juga harus membuka diri untuk bekerjasama dengan semua pihak, mempermudah pelayanan administrasi serta menyelenggarakan even-even spektakuler yang mampu menarik kunjungan wisatawan mancanegara. Disamping juga terus menggali dan membuka akses ke lokasi destinasi wisata baru.

Dari hasil observasi peneliti di lapangan, keempat strategi yang dijalankan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh belum sepenuhnya berjalan baik. Misalnya, pemanfaatan *Paid Media* yang belum begitu maksimal. Sementara untuk *owned media*, peneliti menemukan website official Disbudpar Aceh tidak Update/kurang aktif, dan lebih banyak memproduksi berita-berita kegiatan instansi dibandingkan upaya untuk membranding destinasi wisata yang ada di Aceh. Begitupun dengan keadaan *Social Media*, masih terlihat bahwa penggunaan media sosial belum maksimal dilakukan, jumlah pengikutnya belum menunjukkan angka yang mengembirakan, misalnya jumlah *follower* pada Instagram Disbudpar Aceh yang masih 25 ribu follower, Facebook Disbudpar Aceh hanya diikuti 4.458 orang pengikut serta Youtube Disbudpar Aceh hanya 1,2 ribu subscriber. Angka-angka tersebut harus menjadi perhatian serius Disbudpar Aceh agar kegiatan promosi melalui media sosial bisa lebih maksimal.

4.2.2. Faktor Peningkatan dan Penurunan Wisman ke Aceh

Data pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh menunjukkan adanya peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara ke Aceh dari tahun ke tahun, meskipun jika dilihat perbulan mengalami fluktuatif, kadang naik signifikan, namun pada bulan tertentu mengalami penurunan secara drastis. Terjadinya peningkatan dan penurunan kunjungan wisatawan mancanegara sangat ditentukan oleh upaya yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh, serta isu-isu yang berkembang ditengah-tengah masyarakat.

1. Faktor Peningkatan

Ada beberapa faktor yang memengaruhi peningkatan kunjungan wisatawan, khususnya kunjungan wisatawan mancanegara ke Aceh, diantaranya sebagai berikut :

1). Pergelaran Even Wisata

Pemerintah Aceh melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Aceh pada awal tahun 2019 telah merilis 100 event yang bakal digelar sepanjang tahun 2019. Dari jumlah itu, ada 10 even masuk ke dalam top event dan dilaksanakan bertaraf nasional hingga internasional. 100 event atraksi wisata tersebut tidak hanya berasal dari Pemerintah Aceh melalui Dinas kebudayaan dan Pariwisata Aceh, tapi juga beberapa sumber lain, diantaranya seperti pemerintah pusat, pemerintah kabupaten/kota serta komunitas yang punya kepedulian untuk mempromosikan daerah mereka.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh memasang target 150 ribu kunjungan wisatawan mancanegara serta dua juta kunjungan wisatawan nusantara

dalam berbagai even yang dilaksanakan tahun 2019. Kalender event tahun 2019 Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh mengusung tema Calender of Event (COE) yaitu 'Aceh Hebat Melalui Ragam Pesona Wisata 2019'.

Hasil observasi yang dilakukan peneliti, tidak semua kegiatan yang ada dalam Calender Of Event dijalankan oleh Pemerintah Aceh tepat waktu, bahkan banyak kegiatan diluar harapan. Kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan juga belum memperlihatkan adanya peningkatan kunjungan wisman secara signifikan ke Aceh. Penyebabnya bisa dikarenakan kurangnya promosi, kegiatannya yang kurang menarik atau imej Aceh yang belum dipandang baik di luar negeri. Oleh sebab itu kedepan Pemerintah Aceh melalui Disbudpar perlu memikirkan kegiatan-kegiatan yang berpeluang mendatangkan wisatawan mancanegara.



(Sumber : Iqbal, 2020)

Gambar 4.1. Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh Jamaluddin didampingi Kepala Bidang Pemasaran Rahmadhani pada kegiatan Konferensi Pers, menyampaikan Calendar Of Event Pariwisata Aceh

Tabel 4.1. 10 Top Event dalam Kalender Wisata Aceh Tahun 2019

Jenis Event	Tempat	Waktu
Festival Ramadhan	Banda Aceh	12-18 Mei 2019
Kemah wisata	Simeulu	20-23 Juni 2019
Pulau Banyak Internasional Festival	Singkil	23-27 Juli 2019
Banda Aceh Coffee Festival	Banda Aceh	1-3 Agustus 2019
Festival Danau Lut Tawar	Aceh Tengah	2-4 Agustus 2019
Aceh Culinary Festival	Banda Aceh	5-7 Juli 2019
Saman Gayo Alas festival	Gayo Lues	18-19 Agustus 2019
Aceh Internasional Rapa'I Festival	Bireun	24-27 Agustus 2019
Aceh Internasional Diving Festival	Sabang	6-7 Oktober 2019
Alas Rafting Internasional Championship	Aceh Tenggara	28 Oktober 2019

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh

Selain 10 TOP event yang diselenggarakan secara Nasional dan Internasional oleh pemerintah, juga ada sebanyak 90 kegiatan atraksi wisata diseluruh Aceh yang bakal dilaksanakan sepanjang tahun 2019. Ke 90 kegiatan tersebut seperti yang dirincikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.2. 90 Atraksi Wisata di Aceh Sepanjang Tahun 2019

Jenis Event	Tempat	Waktu
Maulid Raya	Banda Aceh	6 Februari 2019
Aceh Documentary Competition	Banda Aceh	28 Februari 2019
Festival Seni	Banda Aceh	2 Maret 2019
Aceh Trail Adventure	Banda Aceh	6-7 April 2019
Festival Mie	Banda Aceh	19-21 April 2019
Gathering Genpi	Banda Aceh	20-21 April 2019
Festival Kutaradja	Banda Aceh	22-24 April 2019
Rally Wisata Banda Aceh	Banda Aceh	28 April 2019
Festival Meugang	Banda Aceh	1-2 Mei 2019
Bazaar Kuliner	Banda Aceh	12-18 Mei 2019
Pameran Budaya Islami	Banda Aceh	12-18 Mei 2019
Pentas Seni Budaya Islami	Banda Aceh	12-18 Mei 2019
Islamic Art Festival	Banda Aceh	13-18 Mei 2019
Pameran Pekan Produk Daerah	Banda Aceh	13-14 Juli 2019
Pekan kreatif	Banda Aceh	18-20 Juli 2019
Aceh Sumatera Expo	Banda Aceh	27-28 Juli 2019
Festival Permainan Tradisional Anak	Banda Aceh	27 Juli 2019
Festival Seudati se Aceh	Banda Aceh	3-6 Agustus 2019
Banda Aceh Fun Walk	Banda Aceh	25 Agustus 2019

Piasan Seni	Banda Aceh	13-15 Agustus 2019
Aceh World Jazz	Banda Aceh	4-5 Oktober 2019
Banda Aceh Fun Bike	Banda Aceh	6 Oktober 2019
Pemilihan Putra Putri Pariwisata Nusantara	Banda Aceh	11-14 Oktober 2019
Musisi Jalanan	Banda Aceh	22-24 November 2019
Peringatan 15 Tahun Tsunami Aceh	Banda Aceh	26 Oktober 2019
Haul Iskandar Muda	Banda Aceh	27 Desember 2019
Kenduri Laut Festival	Sabang	28-31 Maret 2019
Lomba Mancing Tradisional	Sabang	28-31 Maret 2019
Lomba Kayuh Perahu Naga	Sabang	28-31 Maret 2019
Pentas Pesona Budaya Tradisi pesisir	Sabang	28-31 Maret 2019
Kenduri Aulia Keramat 44 dan Anak Yatim	Sabang	28-31 Maret 2019
Dialog Budaya dan Silaturahmi Panglima Laot se Aceh	Sabang	28-31 Maret 2019
Dikee Aceh	Sabang	28-31 Maret 2019
Expo Produk Kreatifitas daerah pesisir	Sabang	28-31 Maret 2019
Sabang Marine Festival	Sabang	27-30 April 2019
Sabang Fun Bike	Sabang	27-28 April 2019
Lomba Fotografi Bawah Laut	Sabang	6-7 Oktober 2019
Festival Budaya Etnik Serumpun	Sabang	21-23 Juni 2019
Sabang Internasional Freediving Championship	Sabang	2-9 November 2019

Pesona Aceh Selatan	Aceh Selatan	26-28 Juli 2019
Lomba Kicau Burung se Sumatera	Aceh Selatan	24-25 Agustus 2019
Kota Naga Trail Adventure	Aceh Selatan	14-15 Desember 2019
Lomba Fotografi Wisata	Aceh Selatan	7-8 September 2019
Festival Mucik Etnik	Gayo Lues	15 Juni 2019
Festival Budaya Saman	Gayo Lues	15-21 November 2019
Kompetisi Beujamu Saman	Gayo Lues	3 Agustus- 24 November 2019
Pacuan Kuda	Gayo Lues	5-11 Agustus 2019
Kompetisi Bines	Gayo Lues	16-17 Oktober 2019
Kompetisi Kerawang	Gayo Lues	13-14 November 2019
Kompetisi Nesek dan Membuat jangin	Gayo Lues	20-21 November 2019
Lomba Perahu Tradisional	Aceh Tengah	3-4 Agustus 2019
Pacuan Kuda Tradisional	Aceh Tengah	18-23 Agustus 2019
Takengon Rafting	Aceh Tengah	25-26 Agustus 2019
Festival Panen Kupi	Aceh Tengah	12-13 Oktober 2019
Festival Warisan Budaya Tak Benda	Aceh Tengah	26-29 Juni 2019
Pesona Langsa Gemilang	Langsa	16-17 Maret 2019
Festival Rentak Melayu Raya	Langsa	28 Juni-1 Juli 2019
Aceh Forest Explorer	Langsa	19-22 Oktober 2019
Langsa Adventure Bike	Langsa	12-13 Oktober 2019
Pacuan Kuda Tradisional	Bener Meriah	7 - 13 Januari 2019
Aceh bike country	Bener Meriah	22-23 Juni 2019

Ekspedisi Burni Telong	Bener Meriah	29 Juni 2019
Fiezta Panen Kopi	Bener Meriah	23 - 24 November 2019
Festival Leuser Agara	Aceh Tenggara	13 September 2019
Kutacane Extreme adventure	Aceh Tenggara	23 November 2019
Peringatan Syahid Pahlawan Nasional Teuku Umar	Aceh Barat	9 - 11 Februari 2019
Lomba Perahu Tradisional	Aceh Barat	19-21 April 2019
Aceh Amazing Adventure	Aceh Besar	13 - 14 April 2019
Pulo Aceh Bike Cross Country	Aceh Besar	27 - 28 Juli 2019
Tamiang Fun Bike and Fun Walk	Aceh Tamiang	6-7 April 2019
Marathon 5K dan 10 K	Aceh Tamiang	8 September 2019
Seumeleung	Aceh Jaya	12 Agustus 2019
Pulo Raya Diving Festival	Aceh Jaya	15-16 Juni 2019
Teluk Samawi Islamic Tourism	Lhokseumwe	23-24 Agustus 2019
Pameran Foto Kota Lhokseumawe	Lhokseumwe	21-23 September 2019
Apam Fair	Pidie	17-17 Maret 2019
Geude Geude	Pidie	29 Juli 2019
Festival Sate Matang	Bireuen,	29 - 31 Maret 2019
Festival Budaya Daerah	Aceh Barat Daya	13-14 Juli 2019
Simeulue Surfing Competition	Simeulu	5-8 September 2019
Lomba mancing mania	Pulau Banyak, Singkil	23-27 Juli 2019
Kejurnas Road Race Motor Prix	Aceh Timur,	7 - 8 Desember 2019

Launching event wisata Aceh	Jakarta	Maret 2019
Pameran Deep and Extreme 2019	Jakarta	4-7 April 2019
TMI festival	Jakarta	19-21 April 2019
Festival Islam Johar Baru	Johor Malaysia	28-31 Maret 2019
MATTA Fair 2019	Kuala Lumpur	6-9 September 2019

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh



(Sumber : Iqbal, 2020)

Gambar 4.2. Tarian Saman Gayo merupakan tarian asal Aceh yang sudah mendapatkan pengakuan dari UNESCO. Tarian ini kerap ditampilkan dalam promosi Aceh baik ditingkat nasional maupun internasional.

2). Destinasi Wisata

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata Destinasi diartikan sebagai tempat tujuan. Istilah ini digunakan sebagai tempat tujuan yang akan dituju oleh seseorang dalam melakukan perjalanan. Aceh sebagai satu dari 34 provinsi di Indonesia menyimpan banyak destinasi wisata kelas dunia, mulai dari

wisata alam, wisata budaya dan sejarah, hingga wisata tsunami yaitu bekas peninggalan tsunami tahun 2004. Pemerintah Aceh melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh mencatat tidak kurang dari 800 destinasi wisata diseluruh Aceh. Namun demikian belum semua destinasi wisata di Aceh mendapat sentuhan dari pemerintah, masih dibutuhkan pembangunan sarana dan prasarana pendukung serta pembukaan akses ke lokasi, khususnya destinasi wisata Alam.

Pendit (Ambarawati, 2011:37), sebagaimana dikutip dari jurnal Siti Maisyirah Hasanah , dkk dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Tana Toraja Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan” merincikan jenis – jenis pariwisata sebagai berikut :

1. Wisata budaya. Yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, budaya dan seni mereka.
2. Wisata bahari. Jenis wisata ini banyak dikaitkan dengan kegiatan olah raga di air, danau, pantai, teluk atau laut seperti memancing, berlayar, menyelam sambil melakukan pemotretan, kompetisi berselancar, balapan mendayung, melihat – lihat taman laut dengan pemandangan indah di bawah permukaan air serta berbagai rekreasi perairan.
3. Wisata cagar alam (taman konservasi). Untuk jenis wisata ini biasanya banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan

usaha – usaha dengan jalan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang – undang. Wisata cagar alam ini banyak dilakukan oleh para penggemar dan pecinta alam dalam kaitannya dengan kegemaran memotret binatang atau marga satwa serta pepohonan kembang beraneka warna yang memang mendapat perlindungan dari pemerintah dan masyarakat.

3. Wisata konvensi. Berbagai negara dewasa ini membangun wisata konvensi ini dengan menyediakan fasilitas bangunan dengan ruangan – ruangan tempat bersidang bagi para peserta suatu konferensi, musyawarah, konvensi atau pertemuan lainnya baik yang bersifat nasional maupun internasional.
4. Wisata pertanian (agrowisata). Sebagai halnya wisata industri, wisata pertanian ini adalah pengorganisasian perjalanan yang dilakukan ke proyek – proyek pertanian, perkebunan, ladang pembibitan dan sebagainya dimana rombongan wisatawan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi maupun melihat – lihat keliling sambil menikmati segarnya tanaman beraneka warna dan suburnya pembibitan berbagai jenis sayur – mayur dan palawija di sekitar perkebunan yang dikunjungi.
5. Wisata buru. Jenis ini banyak dilakukan di negeri – negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan.

Wisata buru ini diatur dalam bentuk safari buru ke daerah atau hutan yang telah ditetapkan oleh pemerintah negara yang bersangkutan, seperti berbagai negeri di Afrika untuk berburu gajah, singa, ziraf dan sebagainya.

6. Wisata ziarah. Jenis wisata ini sedikit banyak dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat. Wisata ziarah banyak dilakukan oleh perorangan atau rombongan ke tempat – tempat suci, ke makam – makam orang besar atau pemimpin yang diagungkan, ke bukit atau gunung yang dianggap keramat, tempat pemakaman tokoh atau pemimpin sebagai manusia ajaib penuh legenda. Wisata ziarah ini banyak dihubungkan dengan niat atau hasrat sang wisatawan untuk memperoleh restu, kekuatan batin, keteguhan iman dan tidak jarang pula untuk tujuan memperoleh berkah dan kekayaan melimpah.

Kabid Pemasaran Disbudpar Aceh Rahmadhani menjelaskan ada sejumlah destinasi wisata yang disenangi oleh wisatawan asing di Aceh :

“Kalau soal tempat yang senang dikunjungi wisatawan sangat tergantung mereka berasal dari mana, misalnya orang Eropa senangnya ke Sabang, kalau wisatawan dari negara-negara ASEAN senangnya ke Banda Aceh dengan sejarahnya, budayanya dan peninggalan tsunami.” (Rahmadhani, Wawancara 12 Agustus 2019).

Destinasi wisata di Aceh tersebut selanjutnya kata Rahmadani terbagi kedalam beberapa kategori, seperti wisata tsunami (Museum Tsunami, Kapal PLTD Apung, Kapal di atas rumah Lampulo dan Kuburan Massal), wisata sejarah (Rumah Aceh/Museum Aceh, Kerkhoff, Makam Syiah Kuala, Makam Sultan Iskandar Muda), wisata pantai dan wisata alam (Pulau Rubiah, Iboih Sabang,

Lampuuk dan Lhok Nga Aceh Besar, Pasir Putih Krueng Raya, Danau laut Tawar, Air Terjun, Gunung Seulawah dan Gunung Burni Telong), Wisata religi (Masjid Raya Baiturrahman Banda Aceh dan Masjid Baiturrahim Ule Lhue).

Jika melihat menurut negara, wisatawan Eropa umumnya menyukai wisata pantai dan wisata alam, wisata sejarah dan wisata Tsunami, sementara wisatawan mancanegara dari negara-negara tetangga seperti Malaysia yang paling banyak datang ke Aceh lebih menyukai wisata religi dan wisata Tsunami. Berikut sejumlah destinasi wisata yang rama diminati oleh wisatawan mancanegara :

1. Wisata Tsunami

1) Museum Tsunami

Museum ini dibangun untuk sebagai sarana untuk mengenang peristiwa yang maha dahsyat yaitu gempa dan tsunami yang meluluhlantakan sebagian Aceh dan menelan korban hingga 200 ribu jiwa masyarakat Aceh pada 26 Desember 2004 silam. Museum ini terletak di pusat kota Banda Aceh, di Jalan Sultan Iskandar Muda. Museum Tsunami letaknya berseberangan dengan Lapangan Blang Padang Banda Aceh, juga berdekatan dengan kuburan Belanda (Kerkhoff Peutjoet). Karena lokasinya di pusat kota, objek wisata ini mudah ditemukan. Bagi wisatawan bisa menggunakan kendaraan pribadi atau umum untuk bisa sampai ke museum ini.

Pada dinding-dinding bagian dalam museum juga diabadikan nama-nama korban tsunami. Selain itu, di atasnya terlihat ada tulis lafaz Allah dalam bahasa Arab. Saat kita dalam ruangan ini, kita bisa mendengar suara orang yang sedang mengaji Alquran, sehingga tidak jarang bagi pengunjung yang meneteskan air

mata saat masuk ke dalam museum ini, karena mengingat dahsyatnya musibah yang terjadi di pagi minggu itu. Museum Tsunami merupakan karya Ridwan Kamil, yang saat ini menjabat sebagai Gubernur Jawa Barat. Ia memenangkan ‘Sayembara Merancang Museum Tsunami Aceh’ yang diselenggarakan oleh Badan Rehabilitasi dan Rekonstruksi Aceh-Nias pada 17 Agustus 2007.



(Sumber : disbudpar.acehprov.go.id)

Gambar 4.3. Museum Tsunami Aceh terletak di pusat ibu kota Banda Aceh.

Museum tsunami dibangun dengan konsep rumah Aceh dan on escape hill dan sebagai referensi utamanya adalah nilai-nilai Islam, budaya lokal, dan abstraksi tsunami. Selain berfungsi sebagai tugu peringatan bagi korban tewas saat tsunami, museum ini juga berguna sebagai tempat perlindungan dari bencana semacam ini pada masa depan, termasuk "bukit pengungsian" bagi pengunjung jika tsunami terjadi lagi.

Museum Tsunami diresmikan tahun 2008 dan menjadi lokasi wisata favorit bagi setiap wisatawan yang datang ke Banda Aceh. Museum yang memiliki luas sekitar 2.500 meter persegi ini terdiri dari empat lantai. Pada setiap

lantainya juga terpajang foto-foto keadaan Banda Aceh pasca-tsunami, artefak dan puing-puing tsunami. Pada 2018 lalu, Museum Tsunami Aceh terpilih sebagai museum terpopuler dari 400 museum yang ada di Indonesia. Pada ajang Indonesia Museum Award 2018 waktu itu, terdapat enam kategori yang diperlombakan, yakni museum cerdas, museum lestari, museum bersahabat, museum unik, museum populer, dan museum kreatif.

2) Kapal PLTD Apung

Kapal Pembangkit Listrik Tenaga Diesel atau PLTD ini memiliki panjang 63 meter dengan lebar 19 meter. Mulanya PLTD Apung ini, bersandar di Pelabuhan Ulee Lheue, Kota Banda Aceh yang berfungsi menyalurkan listrik sebesar 10 mega watt untuk warga kota Banda Aceh. Akan tetapi, saat dihantam tsunami, kapal dengan nama lambung PLTD Apung 1 itu terseret sejauh lima kilometer dan terdampar di tengah pemukiman warga, tepatnya di Desa Punge Blang Cut, Kecamatan Jaya Baru, Kota Banda Aceh.

Sejak 26 Desember 2004, Kapal Apung tak pernah angkat sauh dari pemukiman warga. Kabar kemegahan Kapal Apung itu pun, tersiar seantero dunia dan mampu menarik wisatawan dalam dan luar negeri. Saat ini Pemerintah juga telah menyulap kapal tersebut sebagai salah satu destinasi yang menarik dikunjungi, setelah bagan dalam kapal telah diubah menjadi museum yang menampilkan kisah-kisah tsunami Aceh sehingga bisa menjadi bahan edukasi bagi para pengunjung. Dengan mendatangi kapal apung ini, wisatawan akan merasakan betapa dahsyatnya tsunami menerjang Aceh, sehingga kapal sebesar PLTD Apung bisa terdampar ke tengah-tengah pemukiman penduduk. Kapal ini juga berhasil

menyelamatkan banyak orang yang terbawa arus tsunami dan menjadi saksi bisu dahsyatnya Tsunami Aceh.



(Sumber : www.indonesiakaya.com)

Gambar 4.4. Kapal PLTD Apung sebelumnya berada dipinggir laut, namun diseret oleh gelombang tsunami sejauh 6 KM ke daratan.

3) Kuburan Massal Tsunami

Pasca tsunami 26 Desember 2004 silam, Aceh menyisakan banyak kuburan massal yang berisikan jenazah mulai dari puluhan, ribuan hingga puluhan ribu. Seperti Kuburan massal yang terdapat di Ule Lhue Banda Aceh, Setidaknya sebanyak 14.264 korban gempa dan tsunami 26 Desember 2004 dikuburkan di lokasi ini, serta kuburan massal di Siron Aceh Besar yang memuat 46.718 jenazah. Selebihnya juga terdapat kuburan massal yang berisikan korban tsunami mulai dari puluhan dan ratusan jenazah yang tersebar di sejumlah kabupaten/kota di Aceh yang cukup parah dilanda tsunami, seperti Kota Banda Aceh, Aceh Besar, Aceh Jaya dan Aceh Barat.

Kuburan massal ini menjadi daya tarik bagi wisatawan, khususnya yang melakukan wisata ziarah, selain mereka mengunjungi makam-makam ulama dan makam kesultanan Aceh mereka juga mengunjungi makam kuburan massal tsunami. Pemerintah Aceh juga telah menata kedua kuburan massal ini sehingga

banyak didatangi oleh keluarga korban yang hingga kini tidak mengetahui dimana saudara mereka dikuburkan. Selain sebagai objek wisata tsunami, kuburan massal ini juga menjadi objek wisata religi bagi para wisatawan dalam rangka mengingat akan kebesaran Allah Swt.



(Sumber : rencongpost.com)

Gambar 4.5. Kuburan massal korban tsunami 26 Desember 2004 di kota Banda Aceh.

2. Wisata Pantai dan Wisata Alam

1). Pantai Iboih dan Pulau Rubiah di Sabang

Provinsi yang dijuluki Serambi Mekkah ini memiliki banyak sekali lokasi pantai yang indah dan menakjubkan yang membuat wisata semakin betah. Salah satu pantai yang banyak menarik kunjungan wisatawan khususnya wisatawan mancanegara adalah Pantai Iboih yang terdapat di Kota Sabang. Daya tarik dari pantai ini adalah pasir putihnya yang bagus dan warna air pantainya yang jernih. Warna pantai di sini berwarna hijau toska atau berwarna biru cerah. Bagi wisatawan yang hobi melakukan olahraga air seperti snorkeling, diving dan lain sebagainya bisa datang ke pantai ini karena pantai ini juga memiliki keindahan

bawah laut. Bahkan tanpa diving pun pengunjung bisa melihat keindahan alam bawah laut dari pantai ini. Namun bagi yang ingin diving atau snorkeling bisa juga melakukannya di sini, di bawah laut akan ada berbagai macam spesies biota laut dan ikan yang hidup diantara terumbu karang.



(Sumber : @albar_rusman)

Gambar 4.6. Pulau Rubiah terletak di kota Sabang.

Tidak jauh dari pantai Iboih terdapat Pulau Rubiah. Pulau ini dikelilingi oleh laut yang jernih, letaknya masih di kota Sabang. Air lautnya yang jernih membuat pengunjung bisa betah berlama-lama ada di lokasi wisata ini. Letak Pulau Rubiah tepatnya ada di sebelah barat laut dari Pulau Weh, Sabang. Nama pulau ini diambil dari nisan yang bertuliskan Rubiah di pulau ini sehingga namanya pun diberi nama Rubiah. Pulau Rubiah juga menyimpan bangunan wbersejarah, yaitu tempat karantina haji Indonesia pada masa Belanda. Berdasarkan tulisan yang tertera pada monumen di lokasi bangunan tersebut dijelaskan bahwa gedung karantina haji itu merupakan bangunan asrama haji di zaman kolonial yang terletak di pulau rubiah, Sabang, Aceh. Pada tahun 1920,

Pulau Rubiah ini dijadikan sebagai tempat karantina bagi jamaah haji yang baru pulang dari Mekkah. Karantina haji Pulau Rubiah adalah objek bersejarah dalam riwayat perjalanan haji Indonesia, dan tempat ini merupakan pusat karantina haji pertama di Indonesia. Meskipun kurang terawat, bangunan utama dari pusat karantina haji itu masih terlihat cukup bagus.

2). Danau Laut Tawar

Lokasi tempat wisata di Aceh lainnya yang menarik dikunjungi adalah Danau Laut Tawar. Letak danau ini tepatnya ada di Dataran Tinggi Gayo kabupaten Aceh Tengah. Sebelah barat dari pantai ini adalah kota Takengon, kota Takengon merupakan ibukota dari Aceh Tengah. Di tempat wisata ini wisatawan bisa melihat suku yang mendiami dari Dataran Tinggi Gayo. Suku yang mendiami lokasi tersebut adalah Suku Gayo.

Luas dari danau laut tawar ini adalah 5.472 hektar dan panjangnya mencapai hingga 3.219 km. Danau ini memiliki air tawar sama dengan danau lain yang ada di Indonesia. Wisatawan bisa melihat danau ini dari Dataran Tinggi Gayo, dari dataran tinggi itu bisa terlihat betapa luasnya danau tersebut. Dengan pemandangan yang cukup indah, dirasa pengunjung tidak akan kecewa untuk menikmati pemandangan di sekeliling danau bila di lihat dari ketinggian yang cukup menakjubkan. Selain keindahan dananya, dataran tinggi Gayo juga dikenal sebagai penghasil kopi arabica terbaik dunia, yang saat ini telah dipasarkan ke berbagai belahan dunia. Tanah Gayo juga menyimpan banyak wisata sejarah dan budaya. Salah satu seni yang paling terkenal dari tanah Gayo adalah Tari Saman, sebuah tarian yang dimainkan oleh pria dewasa yang telah

mendapatkan pengakuan dunia berupa sertifikat warisan budaya tak benda dari UNESCO PBB.



(Sumber : Iqbal, 2018)

Gambar 4.7. Danau laut Tawar yang terletak di dataran tinggi Aceh, tepatnya di Kabupaten Aceh Tengah.

3). Gunung Seulawah Agam dan Gunung Seulawah Inong

Gunung Seulawah Agam merupakan tempat wisata berupa gunung berapi. Ketika mengunjungi lokasi wisata ini akan ada dua buah obyek wisata yang bisa terlihat, selain Gunung Seulawah Agam itu sendiri ada juga Gunung Inong. Gunung Seulawah Agam masih aktif sampai saat ini. Lokasi gunung ini ada di Kecamatan Seulimeum Kabupaten Aceh Besar.

Bagi wisatawan yang suka dengan kegiatan hiking, mendaki gunung dengan tinggi 1800 meter ini bisa dijadikan sebagai aktivitas yang menarik. Selain itu pengunjung bisa melihat Kawah Heutsz yaitu kawah dari gunung berapi tersebut. Suhu saat berada di gunung ini 18 sampai dengan 21 derajat celcius. Untuk mendaki di gunung ini tidak terlalu sulit. Tantangan yang bisa didapatkan

dari gunung ini adalah pengunjung bisa mendaki gunung dengan kemiringan 70 derajat dan kemiringan itu memiliki jarak tempuh 500 meter. Setelah melalui kemiringan 70 derajat itu pendaki akan melalui kemiringan sekitar 50 derajat. Kemiringan 50 derajat itu cukup landai sehingga akan lebih mudah untuk dilalui. Pendaki akan betah berlama-lama ada di gunung ini dikarenakan udaranya yang masih sejuk dan juga bersih. Di sepanjang jalur pendakian pengunjung akan melihat berbagai jenis flora dan fauna. Yang bisa anda jumpai adalah harimau, beruang, rusa, babi hutan, landak dan juga gajah. Untuk floranya yang bisa dijumpai adalah pohon meranti, pohon cemara, pohon urip, pohon deraim dan juga pohon beramah.

Tidak hanya Gunung Seulawah Agam saja yang menjadi gunung berapi yang ada di sana, namun Gunung Seulawah Inong pun menjadi daya tarik wisata yang ada di Aceh. Gunung ini menjadi tempat yang bersejarah bagi Aceh hal itu dikarenakan Gunung Seulawah Inong adalah tempat yang dijadikan untuk pusat melakukan latihan bagi kaum inong Aceh untuk bisa melawan penjajah Belanda kala itu. Di wilayah Gunung Seulawah Inong ini ada kekuatan perang gerilya yang dilakukan oleh laskar wanita Aceh nan gagah berani. Gunung ini bisa menjadi tujuan wisata bagi wisatawan yang menyukai kegiatan hiking. Ada beberapa titik jalur pendakian yang bisa ditempuh. Titik pendakian yang paling familiar adalah Taman Nasional. Pendaki bisa mendaki gunung dengan ketinggian 800 meter ini dengan waktu tempuh setengah jam agar bisa mencapai puncak dari gunung ini. Anda tidak akan pernah menyesal ketika berada di puncak gunung ini dikarenakan

anda akan melihat pemandangan yang luar biasa. Ada hutan tropis nan hijau dan didominasi oleh pepohonan yang tinggi.

3. Wisata Religi

1). Masjid Raya Baiturrahman

Masjid Raya Baiturrahman merupakan masjid yang dibangun oleh Sultan Aceh kala itu yaitu Sultan Iskandar Muda. Pembangunan masjid dimulai pada tahun 1612. Masjid itu pun kini dijadikan sebagai ikonnya wisata kota Aceh yang terletak di Kota Banda Aceh. Hampir setiap wisatawan yang berkunjung ke Banda Aceh, mereka akan mengunjungi Masjid Raya Baiturrahman. Masjid ini menjadi salah satu objek wisata sejarah yang ada di Aceh. Para wisatawan dari mancanegara dan lokal biasanya menghabiskan waktu dengan cara mempelajari sejarah Masjid Raya Baiturrahman, menikmati keindahan arsitektur Masjid Raya Baiturrahman serta mengabadikan foto saat berada di Masjid Raya Baiturrahman. Umumnya mereka juga melakukan ibadah di Masjid tersebut. Bagi wisatawan Non-Muslim, panitia juga menyediakan jubah sehingga mereka tetap bisa menikmati keindahan rumah Allah ini.

Masjid ini disebut-sebut sebagai salah satu masjid termegah di Asia Tenggara, yang berada di pusat kota Banda Aceh. Namun demikian ada juga yang mengatakan bahwa Masjid Raya Baiturrahman yang asli dibangun lebih awal pada tahun 1292 oleh Sultan Alaidin Mahmudsyah. Masjid ini aslinya menampilkan atap jerami berlapis-lapis yang merupakan fitur khas arsitektur Aceh. Ketika terjadi gempa dan tsunami yang melanda Aceh, masjid megah ini tetap kokoh berdiri. Banyak masyarakat yang memilih untuk berlindung di tempat

tersebut ketika tsunami terjadi. hal inilah menjadi menjadi salah alasan turis berkunjung ke tempat ini.



(Sumber : aceh.tribunews.com)

Gambar 4.8. Masjid Raya Baiturrahman Banda Aceh.

Di Masjid ini, wisatawan dapat melakukan berbagai hal. Selain beribadah, Anda juga dapat menikmati keindahan arsitektur serta melihat payung elektrik yang ada masjid Baiturrahman ini yang miripi dengan Masjid Nabawi di Medinah, Arab Saudi. Lantai masjid ini dipercantik dengan batu marmer Spanyol dan Italia tersebut dapat membuat Anda nyaman menikmati setiap sudut masjid. Masjid Raya Baiturrahman terdiri dari bangunan utama yang ditanda dengan warna putih dan kubah yang berwarna hitam. Bangunan utama masjid itu akan dikelilingi oleh tujuh menara yang juga memiliki kubah hitam di atasnya

2). Masjid Baiturrahim Ule Lhue

Masjid Baiturrahim yang terletak belasan meter saja dari bibir pantai Ule Lhue Banda Aceh ini menjadi salah satu saksi bisu tsunami Aceh pada 26

Desember tahun 2004 silam, di mana bangunan ini masih tegak berdiri walau diterjang tsunami yang dahsyat. Unikny lagi, Masjid ini menjadi satu-satunya bangunan yang tersisa dan masih berdiri tegak di kawasan Ulee Lheue pasca tsunami. Masjid yang pada awal berdirinya bernama Masjid Jamik Ulee Lheue ini adalah peninggalan dari Sultan Aceh pada abad ke-17. Masjid ini pernah dibakar Belanda tahun 1873 dan mempunyai arsitektur khususnya di bagian depannya yang bergaya Eropa. Ketika anda berkunjung kemari otomatis anda juga akan mengunjungi situs ziarah tsunami Aceh. Bagi yang ingin berkunjung, silakan datang ke Bundaran Ulee Lheue tepat di Kecamatan Meuraxa bagian kiri, menuju pelabuhan ferry. Mengenang tsunami 2004, saat ini sudah dibangun ruang khusus yang memajang foto-foto tsunami Aceh.

4. Wisata Sejarah

1). Kerkhoff

Bagi calon wisatawan yang ingin mengunjungi salah satu kuburan tentara Belanda yang paling luas di dunia, bisa dengan mengunjungi Kuburan Kerkhoff yang ada di Banda Aceh, letaknya pas dibelakang Museum tsunami Aceh atau hanya beberapa ratus meter dari Masjid Raya Baiturrahman.

Dilokasi ini ada sekitar 2.200 tentara yang dimakamkan termasuk 4 jenderal perang Belanda. Catatan tersebut menjadikan Perang yang terjadi di Aceh merupakan pengalaman yang terpahit bahkan jika dibandingkan pengalaman Belanda tatkala perang napoleon. Kuburan tentara yang paling besar tentunya terdapat di Negeri Belanda. Perlu diketahui bahwa Belanda menyerang kesultanan Aceh dengan memakai meriam yang ditembakkan dari sebuah kapal perang

bernama Citadel Van Antwerpen, dengan jumlah tentara kala itu mencapai 3.198 orang. Kuburan Kerkhoff merupakan bukti nyata betapa gigih masyarakat Aceh berjuang melawan penjajah.



(Sumber : Detik.com)

Gambar 4.9. Komplek *Kerkhoff* yang berisikan 2.200 kuburan tentara Belanda terletak di kota Banda Aceh

2). Taman Sari Gunongan

Taman Sari Gunongan merupakan hadiah dari Sultan Iskandar Muda untuk permaisurinya, Putri Kamaliah atau lebih dikenal dengan julukan Putroe Phang dari Negeri Pahang, Malaysia. Taman Sari Gunongan terletak di dalam kompleks Taman Sari Bustanussalatin kota Banda Aceh yang dilalui oleh Sungai Krueng Daroy.

Tempat ini sejatinya merupakan tempat khusus bagi Sang Permaisuri untuk menyepi dan menuntaskan kerinduannya pada kampung halaman tercinta.

Bentuk dari taman ini dibuat mirip seperti perbukitan di Negeri Pahang. Bangunan Gunung sendiri terdiri dari tiga tingkat dengan warna serba putih yang jika dilihat sangat cantik dan menawan.

3). Benteng Indra Patra

Aceh dari dulu memang dikenal sebagai salah satu pusat penyebaran agama Islam di Nusantara. Daerah ini merupakan daerah yang terkenal benar-benar menjalankan hukum syariat Islam hingga sekarang. Namun, jauh sebelum pengaruh Islam datang ke Aceh, agama Hindu juga sempat berkembang di daerah ini yang dibuktikan dengan adanya Benteng Indra Patra.

Sebagai salah satu destinasi tempat wisata yang terletak di Kabupaten Aceh Besar, Keberadaan Benteng Idra Patra memang masih minim sentuhan dari pemerintah daerah. Jika diperhatikan dari luarnya, benteng ini bisa dikatakan cukup kokoh dan gagah, bangunan benteng yang terbuat dari susunan batu gunung dengan tebal 2 meter ini memang masih bisa dilihat sisa-sisa kebesarannya. Benteng yang berada di Pantai Ujong Batee, Desa Ladong, Jalan Krueng Jaya, Kecamatan Masjid Raya, Kabupaten Aceh Besar, ini masih menjadi salah satu destinasi wisata yang banyak di kunjungi oleh wisatawan saat musim libur telah tiba.

Hasil observasi dari peneliti pada sejumlah destinasi wisata di Aceh banyak yang belum memenuhi kelayakan, misalnya MCK yang tidak memadai, kebersihan yang tidak terjaga, fasilitas, sarana dan prasarana yang tidak terawat dan pelayanan yang masih mengecewakan seperti harga barang yang tidak masuk akal bahkan hingga persoalan parkir yang seolah tidak ada aturan. Persoalan ini

perlu perhatian serius dari pemerintah Aceh melalui instansi terkait, sehingga pengunjung tertarik untuk datang ke lokasi-lokasi destinasi wisata yang telah dipromosikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh.

3). Wisata Halal

Salah satu konsep wisata yang sedang tren di dunia saat ini adalah wisata halal atau “Halal Tourism”. Konsep ini muncul seiring dengan tingginya mobilisasi wisatawan diseluruh dunia, khususnya dari Negara-negara muslim. Konsep wisata hal tidak hanya diterapkan di Negara-negara yang mayoritas Muslim saja, akan tetapi hampir disetiap Negara yang menjadikan pariwisata sebagai andalannya. Pemerintah Indonesia juga mengandalkan beberapa provinsi sebagai destinasi wisata halal dunia, seperti Nusa Tenggara Barat dan Aceh yang sejauh ini telah banyak mendapatkan pengakuan dari dunia internasional dengan berbagai penghargaan yang diraih seperti predikat “The World’s Best Halal Cultural Destination” di ajang World Halal Tourism Award 2016 lalu di Dubai untuk kategori World’s Best Airport for Halal Traveller yaitu Bandara Internasional Sultan Iskandar Muda dan World’s Best Halal Cultural Destination. Sebagai daerah yang menyelenggarakan syariat Islam, Pemerintah Aceh menjadikan konsep wisata halal ini sebagai salah satu andalan.

Upaya-upaya yang terus dilakukan guna mendukung wisata halal seperti melakukan sertifikasi halal terhadap produk-produk makanan yang dihasilkan, pemberian sertifikat halal kepada warung-warung makan, penyediaan tempat ibadah di tempat-tempat umum dan tempat wisata, meningkatkan kejujuran para pedagang dan keramah tamahan warga terhadap tamu yang datang, termasuk tidak

menaikkan harga sesuka hatinya. Menjaga kebersihan, meningkatkan pelayanan, disiplin menjaga waktu juga menjadi bagian dari wisata halal.

Penerapan syariat Islam di Aceh menjadi kebanggaan dan landasan utama dalam pengembangan brand wisata halal di Aceh. Karena itu wisata halal menjadi andalan untuk menghadirkan daya tarik para wisatawan untuk datang ke Aceh, salah satu upaya menghadirkan wisata halal itu adalah dengan melakukan Sertifikasi halal pada semua produk-produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang ada diseluruh Aceh. Pemerintah Aceh jauh hari juga sudah menerbitkan regulasi berupa Qanun Aceh nomor 8 Tahun 2016 tentang Sistem Jaminan Produk Halal. Qanun tersebut menjadi panduan, baik bagi LPPOM MPU Aceh, maupun bagi pelaku usaha yang menyediakan produk untuk proses sertifikasi produk halal. Selain itu penjaminan makanan halal tidak hanya dengan memfilter perusahaan-perusahaan makanan dari luar, tetapi juga memastikan pengusaha-pengusaha lokal sebagai tuan rumah wisata halal Aceh, memahami dengan jelas konsep makanan halalan tayyiban yang sesuai syari'at.

Berkaitan dengan dukungan terhadap pengembangan wisata halal di Aceh ini, Kepala Bidang Pemasaran Disbudpar Aceh Rahmadani mengatakan, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh terus mendorong apartur pemerintah dan pelaku pariwisata untuk menerapkan wisata halal dalam kegiatan kepariwisataan. :

“Filosofi wisata halal adalah menarik wisatawan untuk berwisata secara nyaman, sambil menikmati pesona alam dan budaya, tentu harus diiringi dengan sarana pariwisata berbasis islami. Aceh sebagai daerah yang menjalankan syariat Islam, tapi tidak hanya mereka tau bahwa Aceh ini Islam, tapi proses wisata harus dilakukan secara bisnis, misalnya dari sisi makanan diproses, harganya yang sesuai, bagaimana wisatawan mendapatkan informasi, akses menuju tempat wisata nyaman, tempat shalat mudah, semua fasilitas harus dibangun dengan semangat wisata

halal. Tidak hanya halal tapi juga thaiyiban atau baik.” (Rahmadhani, wawancara 12 Agustus 2019).

Hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap wisata halal sudah mengalami perkembangan yang signifikan, hal itu terlihat dengan adanya sejumlah penghargaan wisata halal yang diraih oleh Aceh dalam beberapa tahun terakhir. Bahkan Aceh juga mendapatkan penghargaan wisata halal di tingkat internasional.

2. Faktor Penurunan

Meskipun secara umum kunjungan wisatawan mancanegara ke Aceh mengalami peningkatan, namun peningkatannya tidak terlalu signifikan, bahkan pada kondisi tertentu kunjungan ke Aceh menurun. Fenomena ini disebabkan oleh adanya beberapa beberapa faktor penghambat serta komunikasi yang tidak berjalan dengan baik terhadap isu-isu yang terus bergulir ditengah-tengah masyarakat Aceh. Beberapa faktor tersebut diantaranya sebagai berikut :

1). Aceh Daerah Bekas Konflik

Aceh pernah dilanda konflik berkepanjangan, terhitung sejak Gerakan Aceh Merdeka (GAM) dideklarasikan oleh Dr. Hasan Tiro 4 Desember 1976 dan berakhir di meja perundingan pada 15 Agustus 2005, artinya konflik Aceh berlangsung cukup lama. Lamanya konflik Aceh meninggalkan trauma yang mendalam, tidak hanya bagi rakyat Aceh, akan tetapi juga bagi seluruh masyarakat dunia yang matanya tertuju ke Aceh. Meskipun Pemerintah terus berupaya meyakinkan semua pihak bahwa saat ini Aceh sudah benar-benar aman, akan tetapi yang menjadi pertanyaan pertama wisatawan sebelum ke Aceh tetap

seputar bagaimana jaminan keamanan di Aceh saat ini. Disbudpar Aceh seperti dijelaskan oleh Kabid Pemasaran Rahmadani mengajak orang diluar Aceh untuk tidak hanya mendengar tentang Aceh, akan tetapi datanglah ke Aceh untuk melihat sendiri, karena seribu kali mendengar tentang Aceh tanpa sekalipun menginjakkan kakinya di Aceh maka fikiran-fikiran negatif tentang Aceh akan terus ada. Hal tersebut dirasa penting untuk disampaikan mengingat hingga saat ini masih saja terdengar kekhawatiran dari orang luar untuk datang ke Aceh dengan alasan keamanan.

“Sebenarnya yang paling penting hari ini bukan mendengar tentang Aceh seribu kali, tapi datang dulu ke Aceh. Konsep kita adalah lihat dulu baru percaya, percaya dulu baru cinta.” (Rahmadhani, wawancara 12 Agustus 2019).

Tidak menyerah begitu saja, Disbudpar Aceh melakukan berbagai upaya untuk memperbaiki citra Aceh guna meyakinkan wisatawan untuk datang berkunjung ke Aceh. Upaya tersebut dilakukan melalui pertemuan-pertemuan, sosialisasi dan publikasi media sosial, serta menyajikan berita-berita positif tentang Aceh. Aceh sekarang bukanlah Aceh yang dulu yang dipenuhi dengan darah dan air mata, tapi Aceh sekarang adalah Aceh yang indah dan menawan dengan ragam keindahan yang layak untuk dikunjungi.

2). Salah Informasi Tentang Syariat Islam

Aceh merupakan satu-satunya provinsi di Indonesia yang diberikan wewenang untuk menjalankan hukum syariat Islam. Hal itu seiring dengan pemberlakuan Undang-Undang No. 18 Tahun 2001 tentang Otonomi Khusus Bagi Provinsi Daerah Istimewa Aceh yang memberikan berbagai wewenang kepada provinsi Aceh, termasuk wewenang untuk memberlakukan hukum syariat.

Wewenang ini kembali diperkuat dalam Undang-undang Pemerintah Aceh (UUPA) Nomor 11 Tahun 2006.

Penyelenggaraan syariat Islam di Aceh menuai pro-kontra dikalangan aktifis Hak Asasi Manusia (HAM), namun mendapat dukungan penuh dari masyarakat Aceh yang mayoritas beragama Islam. Namun belakangan pelaksanaan Syariat Islam disebut-sebut sebagai salah satu penghambat datangnya orang dari luar ke Aceh. Hal itu disebabkan oleh adanya berita-berita yang mereka terima secara berlebihan dan tidak sesuai dengan fakta di lapangan. Padahal syariat Islam yang dijalankan di Aceh hanya berlaku untuk masyarakat Aceh yang Muslim, sedangkan bagi mereka nonmuslim diminta untuk menghormati. Meskipun menjalankan syariat Islam, kehidupan kerukunan umat beragama di Aceh berjalan cukup harmoni, semua agama bebas menjalankan ibadah sesuai dengan kepercayaannya masing-masing, tanpa adanya gangguan dari manapun. Bahkan masyarakat nonmuslim bisa hidup dengan tenang ditengah-tengah masyarakat Muslim. Sejarah mencatat, tidak ada konflik agama yang terjadi di Aceh, yang ada hanya konflik antara sekelompok masyarakat Aceh (GAM) dengan Pemerintah Aceh karena menuntut keadilan dan kesejahteraan bagi masyarakat Aceh. Namun terkadang diakui Disbudpar Aceh, adanya berita yang di *blow up* berlebihan yang merugikan Aceh. Pemberitaan tentang syariat Islam dibuat seakan-akan menakutkan bahkan mengerikan, padahal faktanya di Aceh aman-aman saja.

Disbudpar Aceh mengajak mengajak semua pihak untuk mengcounter isu-isu negatif tentang Aceh, khususnya yang berkaitan dengan syariat Islam. Banyak turis asing yang datang ke Aceh dan mereka bisa nyaman di Aceh, tentu dengan

menghormati kearifan lokal masyarakat setempat. Mereka yang telah datang kemudian sangat diharapkan menjadi duta-duta Aceh, untuk menyampaikan kepada dunia internasional bahwa Aceh saat ini sudah benar-benar aman dari konflik dan syariat Islam yang dijalankan juga tidak menjadi penghalang bagi siapapun yang datang ke Aceh dari latar belakang agama apapun. Hal itu sebagaimana ditegaskan Rahmadani :

“Syariat Islam kebanggaan kita dan menjadi hal yang tidak bisa dirubah, tapi bagaimana sekarang syariat Islam itu menjadi menyenangkan bukan menakutkan masyarakat diluar Aceh.” (Rahmadhani, wawancara 12 Agustus 2019).

Rahmadhani juga secara tegas menyatakan tidak ada persoalan dengan pelaksanaan syariat Islam :

“Tidak ada masalah dengan syariat Islam, kecuali bagi mereka yang terus menciptakan hoax, dan imej negative tentang Aceh, dan ini tugas pemerintah, masyarakat untuk mengcaunter isu-isu negatif terhadap Aceh.” (Rahmadhani, wawancara 12 Agustus 2019).

3). Konektivitas

Belum terhubungnya Aceh dengan Negara-negara lain selain Malaysia merupakan salah satu sebab kunjungan wisatawan mancanegara ke Aceh belum begitu drastis. Saat ini kunjungan wisman ke Aceh masih di dominasi oleh wisatawan dari Negara Malaysia. Hal itu dikarenakan adanya jadwal rutin penerbangan yang menghubungkan Aceh dengan Malaysia, masing-masing, penerbangan Banda Aceh-Kuala Lumpur dan Banda Aceh-Penang. Pemerintah Aceh masih melakukan berbagai upaya untuk membuka rute penerbangan setidaknya untuk rute Banda Aceh-Singapura dan Banda Aceh –Thailand. Hal ini kerap disuarakan Pemerintah Aceh dalam berbagai pertemuan IMT-GT atau

Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle yang rutin digelar setiap tahun. Selain itu juga ada kerja sama SAPULA atau Sabang (Indonesia) Phuket (Thailand) Langkawi (Malaysia).

Pemerintah Aceh berharap adanya paket wisata yang menghubungkan ketiga daerah ini, salah satunya dengan membuka jalur penerbangan baru, disamping juga berharap adanya singgahan dari kapal-kapal pesiar yang melewati Samudera Hindia yang selama ini lebih sering memilih singgah di Malaysia, Thailand dan Singapura. Selain itu seperti diutarakan Kabid Pemasaran Disbudpar Aceh Rahmadani, Pemerintah Aceh juga berupaya membuka konektivitas antar daerah wisata di Aceh, baik konektivitas udara, laut dan darat.

4). Produk Daerah

Sebagai daerah yang lama didera konflik, Aceh masih berupaya untuk terus bangkit mengejar ketertinggalan dari daerah-daerah lain di Indonesia, terutama dari segi pariwisata. Belum banyak produk Aceh yang menarik untuk dijual dikarenakan kurang menarik, terutama dalam hal pengemasan. Pemerintah melakukan upaya pedampingan dan pelatihan guna memperbaiki produk-produk yang dihasilkan oleh UKM di Aceh sehingga menarik untuk dijadikan “buah tangan” oleh kalangan wisatawan.

Aceh sebenarnya punya banyak kerajinan yang potensial, mulai dari tenun, batik, kerajinan rotan, oleh-oleh seperti makanan, dan banyak lainnya, namun selama ini kurang sentuhan dan pedampingan sehingga hasilnya tidak menarik. Terutama proses packing dan akses kepada pasar.

Hasil observasi yang dilakukan peneliti, upaya untuk meyakinkan Aceh sudah aman dan nyaman pasca konflik oleh Pemerintah Aceh masih belum membuahkan hasil yang memuaskan, karena pada faktanya masih banyak ditemukan ungkapan kekhawatiran dari orang diluar Aceh untuk berkunjung ke Aceh, bahkan investor masih belum yakin untuk berinvestasi di Aceh karena alasan keamanan. Begitu juga dengan kesalahan informasi tentang syariat Islam yang masih dianggap sebagai penghambat. Kedua hal ini harus menjadi perhatian serius oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh. Selain itu persoalan konektivitas antar daerah dan minimnya produk daerah juga harus menjadi perhatian serius jika pemerintah ingin menjadikan Pariwisata sebagai sektor pertumbuhan ekonomi masyarakat Aceh.

4.2.3. Hambatan Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara

Komunikasi yang dilakukan komunikator tidak selamanya mendapatkan respons yang sesuai dengan yang diharapkan, karena pada kenyataannya dalam proses komunikasi sering kali terdapat hambatan atau *barrier*. Komunikasi bisa menjadi tidak efektif dikarenakan adanya kesalahan atau bahkan kesalahpahaman dalam penyampaian komunikasi. Kesalahpahaman itu menandakan adanya sesuatu yang mengganggu, baik itu dari segi penyampaian, pesan yang disampaikan maupun semua unsur komunikasi itu sendiri (Priansa, 20: 2017).

Cangara (2004) seperti dikutip oleh (Priansa, 21: 2017) menyebutkan ada tujuh macam gangguan yang pada umumnya timbul dalam proses komunikasi.

Ketujuh gangguan dalam proses komunikasi tersebut seperti diuraikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.3. Hambatan Dalam proses Komunikasi

Hambatan	Penjelasan
Gangguan Teknis	Gangguan ini bisa dalam bentuk gangguan pada stasiun radio, jaringan telepon, kerusakan pada alat komunikasi dan lain sebagainya
Gangguan Semantik	Gangguan ini disebabkan oleh kesalahan pada bahasa yang digunakan. Misalnya penggunaan kata-kata yang terlalu banyak menggunakan istilah atau jargon asing, penggunaan bahasa yang berbeda, dan penggunaan struktur bahasa yang tidak sebagaimana mestinya.
Gangguan Psikologis	Gangguan yang terjadi karena adanya gangguan persoalan dalam individu, misalnya rasa curiga, stuasi berduka, atau gangguan jiwa.
Rintangan fisik	Gangguan karena letak geografis, misalnya jarak yang jauh sehingga sulit dicapai alat transportasi dan jaringan komunikasi.
Rintangan Status	Gangguan yang terjadi karena perbedaan status sosial dan senioritas. Misalnya antara raja dan rakyat, antara pimpinan dengan pegawai biasa, atau antara dosen dengan mahasiswa.
Rintangan Kerangka pikir	Gangguan yang terjadi karena adanya perbedaan pola pikir. Perbedaan pola pikir bisa disebabkan pengalaman dan latar belakang pendidikan yang berbeda.
Rintangan Budaya	Gangguan yang disebabkan perbedaan norma, kebiasaan dan nilai-nilai yang dianut.

4.3. Tabel Hambatan Dalam Komunikasi

Bovee dan Thill (2003) seperti dikutip dalam (Priansa, 22: 2017) menyatakan cara yang dapat dilaksanakan untuk mengatasi hambatan dalam komunikasi yaitu sebagai berikut :

1. Memelihara iklim komunikasi terbuka.
2. Bertekad memegang teguh etika komunikasi
3. Memahami kesulitan komunikasi antarbudaya
4. Menggunakan pendekatan berkomunikasi yang berpusat pada penerima
5. Menggunakan teknologi secara bijak dan bertanggungjawab untuk memperoleh dan membagi informasi
6. Menciptakan dan memproses pesan secara efektif dan efisien. Proses ini dapat dilakukan melalui :
 - a. Memahami penerima pesan;
 - b. Menyesuaikan pesan dengan penerima;
 - c. Mengembangkan dan menghubungkan gagasan;
 - d. Mengurangi jumlah pesan
 - e. Memilih saluran atau media yang tepat;
 - f. Meningkatkan ketrampilan berkomunikasi.

Kepala Bidang Pemasaran Disbudpar Aceh Rahmadani mengakui dalam setiap organisasi ataupun perusahaan, apalagi dalam rangka mengurus banyak orang dengan latar belakang negara, suku, agama dan ras yang berbeda-beda pasti ditemukan rintangan dan tantangan, namun demikian kata dia pihaknya tidak menemukan adanya hambatan yang berarti dalam proses komunikasi pemasaran

di Disbudpar Aceh, oleh karenanya, Disbudpar Aceh membutuhkan dukungan dari seluruh komponen masyarakat Aceh dan seluruh stakeholder pemerintah Aceh, karena untuk memajukan pariwisata diakuinya tidak hanya menjadi tugas dan tanggungjawab dari Disbudpar Aceh saja, akan tetapi semua harus terlibat.

Rahmadani mengungkapkan :

“Kita terus melakukan kerjasama dengan berbagai instansi terkait, baik di lokal maupun nasional, Dukungan masyarakat sangat positif, begitu juga dunia usaha.” (Rahmadhani, Wawancara 12 Agustus 2019).

Hasil observasi peneliti terhadap hambatan komunikasi diketahui bahwasanya hambatan yang menjadi harus menjadi perhatian serius dari Disbudpar Aceh adalah persoalan Sumber Daya Manusia (SDM) di bidang kepariwisataan yang juga masih sangat kurang, seperti masih kurangnya pemandu wisata yang tersertifikasi, kurangnya pemandu wisata berbahasa asing, serta jumlah Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) Pariwisata yang belum merata di seluruh daerah.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Aceh, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor Peningkatan dan Faktor Penurunan Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Aceh

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara ke Aceh seperti penyelenggaraan even wisata yang disertai dengan calendar of event, sehingga para wisatawan bisa mengagendakan kunjungannya ke Aceh, kemudian destinasi wisata yang mendukung, disertai dengan informasi lengkap tentang destinasi yang ada di Aceh, serta potensi wisata halal yang bisa dijual Aceh selaku daerah yang menjalankan syariat Islam.

Ada sejumlah faktor yang mempengaruhi penurunan kunjungan wisatawan mancanegara ke Aceh seperti masih adanya pelabelan Aceh sebaga daerah bekas konflik membuat calon wisatawan merasa was-was untuk mengunjungi Aceh, ditambah lagi dengan kurangnya informasi yang mereka bisa dapatkan tentang kondisi Aceh pasca perjanjian damai antara GAM dengan Pemerintah RI. Selanjutnya kurangnya informasi tentang pelaksanaan syariat Islam di Aceh dinilai juga menjadi salah satu alasan

wisatawan takut berkunjung ke Aceh, padahal pelaksanaan syariat Islam di Aceh sama sekali tidak menutup peluang bagi siapapun yang ingin datang mengunjungi Aceh. Kemudian masih minimnya konektivitas penerbangan serta dukungan transportasi yang memadai baik di darat, laut bahkan udara membuat wisatawan berfikir dua kali untuk mengunjungi Aceh, serta kurangnya persediaan produk lokal yang bisa menarik kunjungan wisatawan untuk datang berwisata dan bisa memperoleh sesuatu yang berbeda dari daerah paling ujung barat pulau Sumatera ini.

2. Strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Aceh setidaknya dilakukan dengan empat cara sebagai berikut :

- 1). Paid Media

Strategi Paid Media, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh melakukan promosi maupun pemberitaan tentang pariwisata Aceh melalui media dengan cara membayar.

- 2). Owned Media

Strategi Owned Media artinya pemerintah Aceh atau satuan kerja pemerintah Aceh yang bertanggungjawab untuk pembangunan pariwisata Aceh mempunyai media sendiri untuk melakukan berbagai upaya promosi dan pemberitaan dalam rangka upaya mendatangkan wisatawan mancanegara ke Aceh.

3). Sosial Media

Sosial Media artinya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh memaksimalkan penggunaan Sosial Media dalam rangka mempromosikan Aceh. Promosi melalui sosial media diyakini akan lebih cepat diterima oleh masyarakat diluar Aceh.

4). Endorse

Endorse artinya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh memanfaatkan publik figur untuk mempromosikan Aceh melalui akun-akun media sosialnya. Publik figure bisa saja dari kalangan politisi maupun artis atau saat ini dikenal juga dengan istilah selebgram dan youtuber.

3. Hambatan Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dalam upaya meningkatkan wisatawan mancanegara.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dalam rangka kegiatan mengurus banyak orang dengan latar belakang negara, suku, agama dan ras yang berbeda-beda pasti menemukan rintangan dan tantangan, terutama tantangan dalam ketersediaan Sumber Daya Manusia (SDM) yang mumpuni. Namun demikian Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh tidak menemui hambatan yang sangat fatal dalam proses komunikasi pemasaran pariwisata Aceh, oleh karenanya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh meminta dukungan dari seluruh komponen masyarakat Aceh sehingga target-target memajukan dunia pariwisata di Aceh bisa terwujud.

5.2. Saran

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan implikasi baik secara akademis, teoritis maupun praktis. Melalui ketiga aspek ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman terhadap pengembangan pengetahuan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara.

1. Saran Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah referensi pengetahuan berupa data yang bersifat teoritis tentang komunikasi khususnya Strategi Komunikasi Pemasaran yang dibangun Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara.

2. Saran Akademik

Hasil penelitian ini dapat menambah kajian tentang komunikasi khususnya Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara.

3. Saran Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberi masukan kepada semua pihak yang berkepentingan dan pengambil kebijakan, terutama Pemerintah Aceh, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh serta stakeholder lainnya seperti pengusaha travel, pengusaha hotel, pengusaha restoran, pengusaha transportasi, pemandu wisata, UMKM, dan berbagai pihak yang terlibat dalam sektor kepariwisataan dalam merumuskan kebijakan.

Daftar Pustaka

- A. Yoeti, Oka. 1996, *Pemasaran Pariwisata*, Angkasa Bandung, Bandung.
- A.J. Muljad. 2012, *Kepariwisata dan Perjalanan*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Cangara, Hafied. 2011, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- , 2013, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Chandra Gregorius, Tjiptono Fandy. 2012, *Pemasaran Strategik*, ANDI, Yogyakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007, *Ilmu Komunikasi dalam Teori dan Praktek*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- E. Kennedy, John, Dermawan Soemanagara. 2006, *Marketing Communication; Taktik Dan Strategi*, Bhuana Ilmu Popular, Jakarta.
- Fajar, Marhaeni. 2009, *Ilmu Komunikasi: Teori & Praktek*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Gregory, Anne. 2004, *Public Relation Dalam Praktik*, Erlangga, Jakarta.
- Hasanah., Putri., Anwar.,Attallia., Anisa., Dkk. 2016, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Tana Toraja Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muslim Indonesia
- Hermawan, Agus. 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Miles, Mathew B dan Huberman, A. Michael. 1992, *Analisis Data Kualitatif*, UI Press, Jakarta.
- Moleong, Lexy. J. 2014, *Metode Penelitian Kualitatif*, PT. Rosdakarya, Bandung.
- Mukarom, Zainal. 2015, *Manajemen Public Relation*, CV Pustaka Setia, Bandung.
- Nana Syaodih Sukmadinata. 2011, *Metode Penelitian Pendidikan*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

- Priansa, Juni, Donni. 2017, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Pustaka Setia, Bandung.
- Ruslan, Rosady. 2005, *Kampanye Public Relations*, PT.Raja Grafindo Pers, Jakarta.
- Sufjan, Assauri. 2010, *Manajemen Pemasaran*, PT Raja Grafindo, Jakarta.
- Sugiono. 2008, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Suharno, Sutarso, Yudi. 2010, *Marketing in Practice*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Suprpto, Tommy. 2011, *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Manajemen dalam Komunikasi*, CAPS, Yogyakarta.
- Suryabrata, Sumadi. 2014, *Metodologi Penelitian*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Suryanto, M. 2005. *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, PT Erlangga, Yogyakarta.
- Tasruddin, Ramsiah. 2011. *Strategi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*, Alauddin University Press, Makassar.
- Vinna, Sri, Yuniati. 2015. *Perilaku Konsumen*, CV Pustaka Setia, Bandung.
- W Gravens, David. 1996. *Pemasaran Strategis*, Erlangga, Jakarta.

**DAFTAR WAWANCARA
DENGAN KABID PEMASARAN
DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA ACEH**

Judul

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA ACEH
DALAM UPAYA MENINGKATKAN KUNJUNGAN
WISATAWAN MANCANEGARA**

Nama : Rahmadani, M. Bus

Jabatan : Kepala Bidang Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh

Waktu : 12 Agustus 2019

Lokasi : Kantor Disbudpar Aceh

1. Apakah Pemerintah Aceh Melalui Disbudpar Menjadikan Pariwisata sebagai Salah Satu Sektor Andalan?

Ya tentu hari ini pasca tsunami kita terus membangun Aceh dalam berbagai aspek, salah satunya melalui sektor pariwisata. Kenapa Pariwisata?, karena sejarah sudah memperlihatkan bahwa salah satu sektor yang sangat tangguh menghadapi berbagai kondisi yaitu Pariwisata, itu diperkuat dengan ragam potensi yang kita miliki hari ini yang kiranya, layak untuk wisatawan datang untuk menikmati destinasi wisata Aceh. Seperti wisata tsunami lalu yang sebelumnya sebuah musibah kita ubah menjadi sebuah anugerah paradigmanya yang masyarakat Aceh menjadi peninggalan tsunami sebagai destinasi wisata memori, kita melihat sendiri bahwa Aceh semain banyak daya tarik tentunya membuat wisatawan, dan kita sepakat bahwa pariwisata menjadi sektor unggulan dan menjadi penopang ekonomi Aceh.

2. **Apa Program atau Visi-Misi Disbudpar Aceh pada Bidang Pariwisata?**

Visi dan misi kita jelas sesuai dengan visi misinya pemerintah Aceh yaitu menjadikan Aceh sebagai sebuah daerah dengan syariat islamnya diperkuat dengan UU Nomor 11 2006, menjadikan Aceh hebat, Aceh kaya, Aceh bermartabat dan visi itu kita adopsi menjadi visi dan misi dinas.

3. **Apa Saja Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dijalankan Disbudpar Aceh Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Aceh ?**

Salah satu stragetgi mendatang wisatawan, melalui marketing, publikasi dalam rangka mendatangkan wisatwan mancanegra. Pendekatan kita sederhana saja yaitu pendekatan konsep POSE atau Paid, Owned, Sosial Media dan Endorser . Paid media, owned media, sosial media, endorse. Yang dikatakan paid media disini bagaimana kita berkomunikasi dengan media, baik cetak maupun media elektronik, kemudian owned media, yaitu kita memiliki media tersendiri, misalnya kita punya dua ada website yang dikelola oleh publik relation yaitu disbudparacehprov.go.id dan yang dikelola oleh bidang pemasaran yaitu aceh.travel, disitu ada informasi tentang bisnis, tentang promosi ragam wisata Aceh. Kemudia sosial media itu penting karena cepat saji, cepat viral, apalagi kita punya komonitas yang luar biasa, apalagi semakin digital semakin global, kita punya Generasi Pesona Indonesia (GenPI) yang menyebarluaskan berbagai informasi kekinian tentang ragam kegiatan pariwisata di Aceh. Nah ini sangat penting, kita tidak hanya mengandalkan fb, tapi juga instagram, twitter. Selanjutnya endorse, ini adalah public figur, apalagi politisi, artis, selebgrm dan sebagainya, tentu mereka yang punya follower banyak, melalui mereka kita sampaikan bahwa Aceh aman nyaman, indah dan rupawan, nah ini cukup baik, dan yang paling penting adalah anak-anak milenial.

4. **Bagaimana Dukungan Pemerintah Pusat Terhadap Pengembangan Pariwisata Aceh?**

Dukungan pemerintah pusat dalam hal ini kementerian pariwisata, artinya mereka mengakui bahwa Aceh sebagai salah satu provinsi sangat aktif dalam kegiatan pariwisata. Yang paling penting adalah komitmen, dukungan dan perhatian dari mereka, karena mereka adalah pelaksana atau pembuat kebijakan yang selanjutnya harus diikuti oleh pimpinan lain. Kita kerjasama dengan Kemenpar dalam sejumlah kegiatan, maka komunikasi kita bangun terus, termasuk dukungan dalam bentuk even.

5. **Bagaimana dengan Infrastruktur Pendukung Kepariwisataan?**

Ada tiga aspek penting untuk mengemabngkan pariwisata aksesibilitas, kita berupaya membuka koneksi penerbangan, laut dan darat, kita berusaha semaksimal mungkin sehingga masyarakat semakin nyaman dan semakin terbuka. Upaya dilakukan dari APBD dan Pemkab memberikan perhatian terhadap aksesibilitas.

6. **Bagaimana dengan Konektivitas? Tranportasi Atau Penerbangan Internasional Langsung Ke Aceh? Selama Ini Baru Ada Aceh-Malaysia, Apakah Ada Rencana Menambah Rute Penerbangan Internasional?**

Saat ini koneksi internasional kita melalui maskapai, dan sudah terkoneksi dengan Malaysia Kuala Lumpur dan Penang, tapi tidak hanya itu kita berupaya untuk koneksi dengan Thailand, Singapura, ini tentunya harus pemerintah Aceh melakukan upaya-upaya pendekatan dengan pihak terkait.

7. **Berapa Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Khususnya Mancanegara Ke Aceh Setiap Tahunnya Dengan Komunikasi yang Telah Diterapkan ?**

Peningkatan sangat kita rasakan, sebelum datang ke Aceh mereka biasanya melakukan research, sehingga mereka menilai apakah Aceh layak dikunjungi, makanya publikasi

melalui sosial media penting. Saya pikir hari ini Aceh semakin dikenal akibat semakin viralnya Aceh melalui medsos..

8. Apa Saja Destinasi Andalan Aceh Dalam Rangka Menarik Kunjungan Wisatawan?

Aceh punya segmen, ada budaya, ada atraksi dan layak untuk mendatangkan orang-orang ke Aceh. Dan semua sudah dirangkum dalam *calendar of event* yang telah kita launching pada awal tahun 2019. Tapi kalau soal tempat yang senang dikunjungi wisatawan tergantung mereka berasal dari mana, misalnya orang eropa senangnya ke Sabang, kalau Asean senangnya ke Banda Aceh dengan sejarahnya, budayanya dan peninggalan tsunami. Tapi ada juga yang sifatnya saintis mereka pergi penelitian ke leuser, mereka datang melihat penelitian melihat masyarakat Aceh pasca tsunami.

9. Bagaimana Aceh Melihat Potensi Wisata Halal? Apakah Aceh Juga Fokus Disitu? Karena Saat Ini Wisata Menjadi Isu Global Dan Menjadi Fokus Pemerintah Pusat Juga.?

Wisata halal itu adalah sebuah konsep. Bahkan saat ini banyak negara nonmuslim yang menginisiasi Negara mereka sebagai wisata halal karena mereka melihat pasar wisata timur tengah sangat menjanjikan, sehingga mereka ingin menarik sebanyak-banyaknya, sehingga perlu perubahan paradigma cara berfikir, sehingga mereka melakukan perubahan signifikan dalam hal pelayanan makan dan minum, tempat shalat dan objek lainnya , termasuk soal kejujuran, keindahan, sanitasi, karena filosofi wisata halal adalah menarik wisatawan untuk berwisata secara nyaman, sambil menikmati pesona alam dan budaya tentu harus diiringi dengan sarana pariwisata berbasis islami, Aceh sebagai daerah yang menjalankan syariat Islam, tapi tidak hanya mereka tau bahwa Aceh ini Islam, tapi proses wisata harus dilakukan secara bisnis, misalnya dari sisi makanan diproses, harganya yang

sesuai, bagaimana wisatawan mendapatkan informasi, akses menuju tempat wisata nyaman, tempat shalat mudah, semua fasilitas harus dibangun dengan semangat wisata hallal. Tidak hanya halal tapi juga thaidi atau baik.

10. Apakah Disbudpar Aceh Melakukan Promosi Melalui Media Sosial? Media Sosial Apa Saja Yang Digunakan?.

Itu ada instargram, FB, Twitter, Youtube.

11. Apa Saja yang Dipromosikan? Dan Seberapa Besar Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Kunjungan Wisatawan?

Media sosial sangat pengaruh, dan Kemenpar sangat bergantung dengan media sosial. Karena mereka melihat Aceh di media sosial. Sehingga kunjungan meningkat.

12. Sebagai Daerah Bekas Konflik, Bagaimana Upaya Komunikasi Yang Dibangun Disbudpar Aceh Untuk Meyakinkan Bahwa Aceh Saat Ini Sudah Aman Untuk Dikunjungi?.

Sebenarnya yang paling penting hari ini bukan mendengar tentang Aceh seribu kali, tapi datang dulu ke Aceh. Konsep kita adalah lihat dulu baru percaya, percaya dulu baru cinta. Maka kita perlu melakukan publikasi melalui media sosial, salah satunya adalah instagram dan medsos lainnya sehingga kita memperlihatkan banyak ragam keindahan Aceh. Sehingga saat mereka datang ke Aceh yang terlihat adalah sesuatu yang menyenangkan bukan menyedihkan, maka disini sangat penting tapi yang jauh lebih penting adalah peran dari media untuk memviralkan, jangan hal-hal negative diviralkan, ini akan menghancurkan segala upaya yang telah kita bangun. Maka lebih baik berfikir positif daripada berfikir negative, tidak hanya media, masyarakat juga, akademisi, ayo sama-sama kita memajukan pariwisata Aceh, sehingga kita menjual wisata yang aman dan nyaman kepada siapapun.

13. Sebagai Daerah Yang Menjalankan Syariat Islam, Strategi Komunikasi Bagaimana Yang Dijalankan Disbudpar Aceh Untuk Menjelaskan Kepada Dunia Luar Bahwa Syariat Islam Hanya Berlaku Bagi Rakyat Aceh, Tidak Untuk Tamu Yang Datang Dari Luar?

Syariat Islam kebanggaan kita dan menjadi hal yang tidak bisa dirubah, tapi bagaimana sekarang syariat Islam itu menjadi menyenangkan bukan menakutkan masyarakat diluar Aceh. Karena syariat Islam adalah tuntutan rakyat Aceh yang harus kita jalankan. Untuk diketahui bahwa syariat Islam ini berlaku untuk kita yang muslim di Aceh, bagi non muslim tidak diterapkan, tapi bukan berarti mereka bebas melakukan apapun, apalagi orang datang ke Aceh umumnya tidak ada tujuan hura-hura dan mencari kebebasan. Mereka berfikir bahwa Aceh menjalankan syariat Islam, sehingga silahkan menyesuaikan diri, kita juga tidak memaksa mereka memakai hijab, disini lah pelaku pariwisata Aceh harus mampu mengkomunikasikan dengan baik kepada mereka bahwa mereka cukup dengan menyesuaikan diri, misalnya dengan sedikit menutupi kepala mereka, bahkan ini bisa dijadikan kesan positif bagi mereka, apalagi selama ini misalnya tidak pernah pakai selendang, jadi menjadi sesuatu yang unik bagi mereka bahwa mereka sedang di Aceh. Mereka itu harus kita yakinkan bahwa Aceh bukan daerah yang tertutup, kita mengharagai siapapun yang datang, kita tidak membatasi bahwa Aceh hanya untuk wisatawan muslim saja, tapi untuk semua terbuka. Pelayanan harus baik. Tidak ada masalah dengan syariat Islam, kecuali bagi mereka yang terus menciptakan hoax, dan imej negative tentang Aceh, dan ini tugas pemerintah, masyarakat untuk mengcounter isu-isu negative terhadap Aceh. Bahkan ada wisatawan datang ke Aceh untuk belajar bagaimana syariat Islam dijalankan disini.

14. Wisman Dari Daerah Mana Saja Yang Banyak Mengunjungi Aceh? dan Kenapa Mereka Memilih Aceh?

Wisman kalau kita lihat perkembangan tetap Malaysia, tapi yang penting bagaimana kita memaksimalkan kunjungan mereka, tidak hanya jumlah tapi juga berapa pengeluaran mereka, berapa lama mereka tinggal di Aceh. Tapi pasar lain tetap kita buka, pasar timur tengah, pasar eropa, karena kita tidak hanya menjual budaya, tapi sejarah, dan alam yang sangat dinamis, yang biasanya senang oleh wisman Eropa, misalnya sabang dan pulau banyak yang disukai wisman.

15. Apa Program Disbudpar Aceh Kedepan Dalam Rangka Memacu Peningkatan Kunjungan?

Banyak program, khususnya yang sudah ada dalam calendar of event, itu akan berkelanjutan dan terus menerus kita lakukan evaluasi.

16. Promosi Jenis Apa Saja Yang Selama Ini Dilakukan Oleh Disbudpar Aceh?

Pendekatan kita sederhana saja yaitu pendekatan konsep POSE atau Paid, Owned, Sosial Media dan Endorser . Paid media, owned media, sosial media, endorse. Yang dikatakan paid media disini bagaimana kita berkomunikasi dengan media, baik cetak maupun media elektronik, kemudian owned media, yaitu kita memiliki media tersendiri, misalnya kita punya dua ada website yang dikelola oleh publik relation yaitu disbudparacehprov.go.id dan yang dikelola oleh bidang pemasaran yaitu aceh.travel, disitu ada informasi tentang bisnis, tentang promosi ragam wisata Aceh.

17. Faktor Apa yang Memengaruhi Peningkatan Dan Penurunan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Aceh?

Factor yang menghambat seperti pencitraan negative, perilaku masyarakat Aceh yang merugikan, pelayanan buruk kebijakan penerbangan, banyak akses belum terbuka dan masih kurangnya produk daerah yang mampu menarik wisman.

18. Biasanya Bulan-Bulan Apa Saja Yang Kunjungan Yang Meningkat? Dan Menurun?

Karena Faktor Apa?

Biasanya akhir tahun yang agak meningkat, fluktuatif kunjungannya.

19. Apa Saja Hambatan Yang Ditemui Disbudpar Aceh Dalam Rangka Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Aceh?

Seperti saya sampaikan sebelumnya, kita butuhkan dukungan masyarakat dan stakeholder terkait.

20. Bagaimana Disbudpar Aceh Mengatasi Hambatan Tersebut?

Kita terus melakukan kerjasama dengan berbagai instansi terkait, baik di lokal maupun nasional,

21. Bagaimana Dukungan Masyarakat Aceh Dan Dunia Usaha Terhadap Sektor Pariwisata?.

Dukungan masyarakat sangat positif, begitu juga dunia usaha. Kita terus melakukan pendampingan, kita ajak mereka untuk memahami apa itu pariwisata, apa dampak positif dan negatifnya, kita sampaikan, bahwa perlu kerejsama yang baik, menjadi tuan rumah yang baik, membuat imej positif. Kita sudah berupaya menjadikan wisata sebagai unggulan maka kita perlu optimis kalau dunia wisatawan akan meningkat dan Aceh akan menjadi daerah pilihan.

22. Terakhir, Apa Harapan Bapak Kepada Pihak Terkait Dalam Rangka Meningkatkan Kunjungan Wisman Ke Aceh?

Harapan saaya adalah bagaimana kita membangun semangat positif, semangat untuk menjadikan Aceh sebagai nyaman dan menawan. Aman dalam kontek politik, hari ini aman siapapun boleh dating ke Aceh, maupun muslim atau tidak, karena kalau memang niat datang ke Aceh negative itu mereka akan dapat maslaah, akan suah adaptasi. Nyaman tidak hanya dalam kontek senang tapi juga fasilitas, mudah mendapatkan makanan, akses, transportasi, moner changger, sedangkan yang dikatan menawan, Aceh tidak hanya menwarkan alam api juga budaya, masyarakat ramah, menjadi tuan rumah yang baik. Yang penting adalah semangat menjaga Aceh sebagai daerah yang layak dikunjungi wisatawan, jadikan budaya islami dalam melayani mereka. Jadilah tuan rumah yang sopan dan bersahabat.

Narasumber

Rahmadani, M. Bus



Daftar Riwayat Hidup

Nama : Iqbal Saputra, S. Pd. I
Tempat/Tanggal Lahir : Pidie Jaya/10 November 1986
Alamat : Jalan Sultan Iskandar Muda, Desa Ajee Rayeuk
Kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Aceh Besar Provinsi
Aceh
Hp/Email : 085260506018/qibals86@gmail.com
Riwayat Pendidikan : SDN 2 Trienggadeng Pidie Jaya 1998
SMPN 2 Trienggadeng Pidie Jaya 2001
MAN 2 Banda Aceh 2004
IAIN Ar-Raniry Banda Aceh 2011
Program Studi Komunikasi Pascasarjana UMSU 2020

Nama Istri : Eka Marlaini, S. Pd. I
Nama Anak : Qanita Qurratul ‘Aini
Dai Rijal El-Rafif

Riwayat Pekerjaan :

- Jurnalis 2008-2019
- Guru Kontrak Provinsi Aceh/Banda Aceh 2009-2019
- Tenaga Ahli DPRK Banda Aceh 2014-2019
- Tenaga Ahli Gubernur Aceh (Bidang Pidato) 2016-2017
- ASN Kementrian Agama 2019-

Riwayat Organisasi :

- KNPI Aceh 2017-2020
- NU Kota Banda Aceh 2015-2020
- PWI Aceh 2017-2021

Banda Aceh, 14 Februari 2020

Iqbal Saputra