
BUANA KOMUNIKASI

Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi
<http://jurnal.usbykp.ac.id/index.php/buanakomunikasi>

BRANDING DAN MEDIA LOKAL: STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA SEJARAH DI ACEH BESAR

Ulfa Khairina¹

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

Nur Samaliah²

Sekolah Tinggi Agama Islam Teungku Dirundeng Meulaboh
Nursamaliah99@gmail.com

Abstract

Aceh Besar is rich in mature tourist destinations that can be used as a source of creative economic growth for the community. In addition, the iconic historic tourism destination, Aceh Besar has many tourist destinations that can be branded through the use of local media. This study aims to further examine the use of local media in creating the historic tourism marketing communications in Aceh Besar. Data collection was conducted through interviews and participatory observation. The results show that the Aceh Besar Tourism and Youth Agency (DISPARPORA) does not build relationships with local media, but instead uses tourism ambassadors as spokespersons and outdoor media for each event. Meanwhile, local media brands promote tourism through articles produced as part of their support for tourism in Aceh Besar.

Keywords: *local media, rural tourism, tourism marketing communication, city branding, government communication*

Abstrak

Aceh Besar kaya akan wisata destinasi wisata dewasa yang dapat dijadikan sumber ekonomi kreatif masyarakat. Selain kampung Nusa yang menjadi ikon wisata desa, Aceh Besar memiliki banyak destinasi wisata yang dapat dibranding melalui pemanfaatan media lokal. Penelitian ini bertujuan melihat lebih jauh pemanfaatan media lokal dalam membangun komunikasi pemasaran pariwisata desa di Aceh Besar. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan pengamatan berperan serta. Hasil penelitian menunjukkan DISPARPORA Aceh Besar tidak membangun relasi dengan media lokal, tapi menggunakan duta wisata dalam membangun komunikasi pemasaran pariwisata, tapi menggunakan duta wisata sebagai spokespersons dan media luar ruang untuk tiap event. Sedangkan media lokal melakukan branding pariwisata melalui artikel yang dihasilkan sebagai bagian dari dukungan terhadap pariwisata di Aceh Besar.

Kata kunci: *media lokal, pariwisata desa, komunikasi pemasaran pariwisata, city branding, komunikasi pemerintah.*

**BUANA
KOMUNIKASI**

Jurnal Penelitian & Studi
Ilmu Komunikasi
Volume 06
Number 02
Pages 186-198
Bandung, Agustus 2025

p-ISSN : 2774 - 2342
e-ISSN : 2774 - 2202

Date Received:
03 August 2025
Date Revised:
21 August 2025
Date Accepted :
28 August 2025

PENDAHULUAN

Dewasa ini, pariwisata merupakan salah satu sektor investasi negara dalam meningkatkan pendapatan daerah. Setiap daerah memiliki potensi wisata yang menjanjikan untuk masyarakat dan wisatawan. Tidak ketinggalan di Aceh besar, pariwisata juga menjadi salah satu sumber penghasilan daerah. Kampung Nusa salah satu destinasi wisata yang saat ini sudah memberikan kontribusi untuk pengembangan daerah menunjukkan keberhasilan industri kreatif. Tidak ketinggalan dengan desa-desa lain yang belum populer, setiap daerah memiliki potensi wisata masing-masing.

Secara umum, Aceh memiliki peranan dalam pengembangan potensi pariwisata daerah. Aceh Besar yang berlokasi dekat dengan Banda Aceh sebagai ibukota provinsi Aceh sudah dikenal dengan pesona pantainya baik di kalangan turis lokal atau internasional. Aceh Besar memiliki potensi wisata alam dan wisata buatan. Sebagian dari destinasi wisata ini sudah dikenal dan menjadi atraksi utama turis lokal dan mancanegara untuk berkunjung. Di samping itu, Aceh Besar juga memiliki potensi wisata religi dan sejarah yang sudah ada sejak ratusan tahun silam. Akan tetapi, destinasi wisata seperti Masjid Tuha Indrapuri, Benteng Indrapatra, Benteng Inong Balee, dan beberapa tempat bersejarah lain kurang diminati oleh wisatawan.

Kurangnya minat wisatawan untuk berkunjung tidak lepas dari minimnya pemanfaatan media lokal dalam mempromosikan pariwisata lokal yang bernilai historis. Pengembangan daerah pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Olahraga (DISPARPORA) juga memberi dampak terhadap minat kunjungan. Dalam berbagai pencarian tentang wisata Aceh Besar, sangat sedikit artikel yang membahas tentang wisata sejarah di Aceh Besar. Beberapa informasi yang ditemukan hanya memberikan informasi tidak mendalam tentang destinasi wisata sejarah.

Dalam penyebaran informasi pariwisata, media dapat menjadi alat yang digunakan dalam penyampaian informasi yang dibutuhkan oleh turis. Selama ini banyak media nasional dan lokal memberi ruang untuk rubrik gaya hidup yang berisikan destinasi wisata dan kuliner yang ditulis oleh redaksi atau artikel yang dikirim oleh pembaca secara khusus. Informasi yang dipublikasikan tergantung kepada sudut pandang penulis. Informasi yang dipublikasikan tergantung kepada sudut pandang penulis. Informasi yang diberikan tidak lengkap secara aturan jurnalistik, dan umumnya hanya memuat informasi pariwisata yang populer di media sosial.

Informasi yang diberikan oleh media lokal terkait dengan peningkatan jumlah turis yang datang ke lokasi wisata tidak terlepas dari peran DISPARPORA Aceh Besar. Pembangunan relasi dengan media sangatlah penting untuk membangun komunikasi dan menarik minat wisatawan. Selain pemanfaatan media sosial, pemanfaatan media lokal juga memiliki peran penting dalam mewujudkan peningkatan jumlah wisatawan.

Penggunaan media komunikasi yang tepat menentukan keberhasilan komunikasi yang tepat menentukan keberhasilan komunikasi yang terjalin antara massa (masyarakat) dengan DISPARPORA yang menawarkan berbagai destinasi wisata sejarah di Aceh Besar. Namun saat ini media lokal lebih banyak mempublikasikan informasi tentang Kampung Nusa, desa wisata yang pernah meraih juara pertama Anugerah Desa Wisata Indonesia pada tahun 2021. Disadur dari laman resmi dlhk.acehprov.go.id pada tahun 2021, Kampung Nusa sudah

melewati 7 (tujuh) kriteria penilaian yang mencakup penerapan CHSE, desa digital, souvenir, daya tarik wisata, konten kreatif, *homestay*, dan toilet.

Aceh Besar tidak hanya memiliki Kampung Nusa sebagai desa wisata, masih banyak desa-desa yang memiliki kekayaan destinasi wisata yang dapat dikunjungi oleh wisatawan. Destinasi yang dapat dipromosikan oleh Aceh Besar seperti Masjid Tuha Indrapuri, Benteng Indrapatra, Benteng Inong Balee, Masjid Rahmatullah, dan lain-lain. Destinasi sejarah ini memberikan gambaran kejayaan melalui pariwisata sejarah di Aceh yang sudah dibentuk sejak puluhan tahun lalu.

Pengembangan desa wisata yang dibangun oleh Kemenpakref adalah untuk membentuk masyarakat yang belum paham dan sadar akan potensi wisata di wilayah mereka. Kesadaran ini akan menimbulkan kreativitas dalam menciptakan ekonomi kreatif (Adinugraha, Sartika, Kadarningsih, 2018). Pengembangan sektor wisata tidak hanya berdampak pada peningkatan ekonomi saja, tetapi juga dari aspek sosial budaya. Pengembangan sektor wisata di pedesaan diharapkan pula dapat meningkatkan ekonomi masyarakat.

Ketidakhadiran tempat-tempat wisata sejarah tersebut di media lokal maupun nasional merupakan salah satu dari minimnya pemanfaatan media oleh DISPARPORA Aceh Besar, terutama dalam pemanfaatan media lokal sebagai salah satu cara meningkatkan *brand destination* di Aceh. Peningkatan *brand* desa wisata dengan pariwisata sejarah bukan saja popularitas, tetapi juga menyangkut tentang peningkatan ekonomi kreatif desa wisata sejarah wisata tersebut (kompas.com). Perkembangan objek wisata buatan seperti perosotan pelangi dan sejenisnya menjadi suatu daya tarik yang lebih besar daripada mengunjungi situs sejarah. Dalam hal ini, *experiential marketing* yang dilakukan oleh pengelola pariwisata di Aceh Besar jauh lebih menarik daripada situs yang sudah lama ada.

Experiential marketing merupakan pemberian produk atau jasa layanan dalam penawaran produk dengan melibatkan emosi hingga menyentuh sisi hati dan membuat konsumen merasakan pengalaman luar biasa dalam penggunaan jasa atau produk. Schmitt menerapkan *experiential marketing* dengan mendekati pada fokus pengalaman pertama, menguji situasi konsumen, dan menggunakan perangkat bersifat elektrik. (Iqlima & Purnamasari, 2025)

Jika ditelusuri secara khusus, pemanfaatan media komunikasi lokal dapat membantu proses promosi tanpa mengandalkan media yang besar. DISPARPORA dapat secara khusus menjalin kerja sama dengan media massa lokal untuk kolom khusus artikel wisata yang diterbitkan secara reguler. Kajian ini bertujuan untuk menemukan strategi yang tepat dalam pemanfaatan media lokal untuk mengomunikasikan pariwisata sejarah di Aceh Besar. Nantinya strategi yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi rujukan dan diimplementasikan oleh DISPARPORA Aceh Besar dalam pengembangan pariwisata sejarah.

LITERATUR

Media lokal dianggap hanya untuk mempublikasikan berita yang bersifat kedaerahan. Berdasarkan kategorinya, media massa dibagi dalam dua kategori, yaitu cetak dan elektronik. Media massa dapat dibagi dalam 3 (tiga) kategori: nasional, regional, dan lokal (Ardianto, Komala, 2017). Media lokal juga memilih informasi pariwisata sebagai nilai berita yang akan ditayangkan pada sebuah media. Menurut Downie JR dan Kaiser, topik media lokal

dapat dipilih lebih variatif. Selain menampilkan berita lokal, penambahan artikel atau berita yang sifatnya *lifestyle* (gaya hidup), olahraga, dan keuangan membuka peluang lebih besar untuk dibaca oleh massa atau masyarakat (Santana, 2017).

Sebagaimana sifat dari komunikasi massa yang menjangkau masyarakat lebih luas, tujuan utama dalam penyampaian informasi melalui media adalah untuk mendapatkan efek. Menurut Paul Lazarsfeld, media sebagai sumber informasi mempengaruhi publik (Vivian, 2015). Begitu pula konsep yang dihasilkan oleh media dalam pariwisata, informasi yang disebarkan oleh media akan mempengaruhi publik. Informasi yang didapat oleh masyarakat secara khusus akan berpengaruh terhadap pesan komunikasi pariwisata yang didapat oleh calon wisatawan.

Dalam perkembangannya, berita atau pesan komunikasi yang ditulis di media lokal bisa disampaikan dalam berbagai bentuk jenis komunikasi. Termasuk di dalamnya untuk penyampaian pesan pariwisata kepada masyarakat. Fannel menjelaskan pariwisata sebagai suatu aktivitas yang memiliki hubungan dengan turis dan pelayanan, termasuk di dalamnya fasilitas, atraksi, transportasi, dan akomodasi (Priyadi, 2016).

Media Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Pemasaran kerap dikaitkan dengan Kotler yang menjelaskan tentang manajemen pemasaran. Kotler menjelaskan elemen pemasaran yang dikenal dengan 4P, yaitu: *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. 4P merupakan elemen dasar dalam pemasaran. Pada tahun-tahun selanjutnya Kotler menambah jumlah elemen yang dianggap sejalan dengan perkembangan zaman (Bungin, 2017).

Dari elemen utama yang diungkapkan oleh Kotler di atas, keempatnya berkaitan dengan promosi pariwisata dengan memanfaatkan media lokal. Daerah destinasi wisata bisa digolongkan menjadi *product*, media bisa digolongkan menjadi *price* karena untuk melakukan promosi membutuhkan biaya. Selain itu *promotion* bisa dikaitkan dengan konsep atau pilihan media komunikasi yang digunakan dalam melakukan promosi. *Place* dapat ditujukan sebagai area strategis dalam promosi pariwisata daerah dengan menggunakan media komunikasi.

Media komunikasi yang digunakan harus menggunakan komunikasi yang efektif, seperti periklanan pada media massa. Komunikasi pemasaran pariwisata yang efektif dapat dinilai dari beberapa karakteristik, yaitu: memberikan informasi praktis, memberi fakta dari apa yang disampaikan, melakukan klarifikasi dan ringkasan informasi, mengatakan dan menyampaikan sesuatu yang spesifik, melakukan persuasi (bujukan) pada orang lain sekaligus menawarkan solusi (Bungin, 2017).

Dalam proses penilaian nilai pemasaran pariwisata perlu dilakukan analisis Kotler terhadap destinasi wisata. Dalam pemasaran pariwisata, fokus utama pelaku pariwisata adalah menjual produk (objek destinasi) kepada konsumen (pengunjung tempat wisata). Konsep pemasaran tersebut bisa dijadikan langkah awal untuk menilai kelayakan nilai jual terhadap pariwisata dengan menggunakan media komunikasi yang akan dipilih.

Strategi Pemasaran Pariwisata Sejarah

Pada tahun 2009, Direktorat Jenderal Pemasaran, kementerian Kebudayaan dan Pariwisata (BUDPAR) Republik Indonesia telah menerbitkan strategi komunikasi pariwisata internasional. Dalam buku tersebut disebutkan bahwa Republik Indonesia telah menetapkan

beberapa strategi untuk meningkatkan pariwisata pada tahun 2009. Adapun 3 (tiga) dari 14 strategi yang dipakai tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Grand theory*, yaitu struktur atau kerangka utama pengembangan pemasaran yang ditulis dalam rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) dan Rencana Pembangunan Jangka Panjang (RPJP).
2. *Pull and push strategy* (strategi menarik), yaitu strategi komunikasi pemasaran yang banyak digunakan oleh kantor pemerintah dan swasta dalam mengurus pariwisata. *Pull strategy* (strategi menarik), yaitu strategi komunikasi pemasaran yang mempunyai tujuan menarik wisatawan secara langsung dari pemasaran dengan meningkatkan kesadaran dan kehendak untuk berkunjung ke Indonesia. *Push strategy* (strategi menolak) bertujuan mendorong industri pariwisata dalam dan luar negeri Indonesia untuk mengadakan pengenalan dan penjualan produk pariwisata Indonesia.
3. Strategi *market nicher* (strategi celah pasar), dilakukan untuk masuk ke beberapa celah pasar yang aman dan menguntungkan. Ide utamanya adalah Indonesia memiliki kekhususan, perbedaan, keunikan dibanding dengan pesaing.

Destinasi, Komponen Wisata, dan City Branding

Menurut Johnpaul (2015), komponen utama pariwisata terdiri dari aksesibilitas, akomodasi, dan atraksi. Ramesh (2015) menambahkan 2 (dua) poin penting komponen wisata, yaitu fasilitas dan aktivitas. Komponen pariwisata tersebut berkembang sesuai dengan kebutuhan *stakeholder* pariwisata atau destinasi negara (Bungin, 20117).

Dalam studi pemasaran dan pembangunan, *city branding* erat kaitannya dengan komunikasi pemerintah. Pemerintah memiliki otoritas dari segala unit politik, memiliki fungsi dalam menjalankan kekuasaan dan kebijakan, juga hal-hal yang berkaitan dengan pengembangan ekonomi kreatif di dalam masyarakat.

City branding adalah gagasan dalam proses indentifikasi, membentuk, dan promosi citra tertentu dari sebuah kota agar kota tersebut bagus di mata pemangku kepentingan, mudah diingat, berbeda dengan kota yang lain, dan memiliki keunggulan yang unik (Rahmanto, 2020).

City branding dilakukan dengan peran pemerintah di dalamnya. Komunikasi pemerintah yang efektif akan membantu pengembangan *city branding* suatu kota untuk mengembangkan potensi kota untuk mengembangkan potensi kota terutama pariwisata. *Branding* kota merupakan fenomena baru dalam pengembangan identitas daerah untuk meningkatkan potensi kota melalui kerjasama pemerintah dan semua elemen masyarakat. Kunci utama *branding* kota melalui komunikasi pemerintah.

Menurut Sumaryadi (2013), komunikasi pemerintah adalah kegiatan dalam menyampaikan pesan atau informasi yang memuat kebijakan dengan penggunaan saluran dan diharapkan dapat diterima serta ditanggapi oleh masyarakat. Ada tiga fungsi utama komunikasi pemerintah, yaitu *informing*, *advocating/persuading*, serta *engaging citizens* (Rahmanto, 2020).

Selain melakukan komunikasi secara internal, pemerintah juga melakukan komunikasi secara eksternal. Komunikasi eksternal digolongkan dalam komunikasi pemerintah dengan

lingkungannya, yaitu dengan masyarakat yang diayomi oleh pemerintah. Selain tugas menyampaikan visi, misi, dan strategi organisasi untuk memperoleh kesamaan makna dengan mengubah persepsi publik. Komunikasi pemerintah dengan lingkungannya dapat dilakukan dengan pendekatan pengembangan destinasi wisata dari berbagai aspek.

Aktivitas *branding* semakin dibutuhkan untuk menarik perhatian investor dan kepercayaan masyarakat terhadap pengembangan kotanya. *Branding* merupakan tujuan paling mendasar dalam pemasaran. Selain itu, *branding* juga cara paling mendasar dan penting dalam pemasaran.

Menurut Kotler, citra daerah dapat dibentuk melalui 3 (tiga) strategi yaitu: slogan dan tema, simbol visual, dan event dan sponsorship (Rahmanto, 2020). Dalam citra suatu tempat wisata dibangun melalui keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu tempat wisata. Bagi pariwisata masa depan, kesan wisatawan sangat penting dan perlu menjadi perhatian karena keterkaitan dengan berkelanjutan. Pariwisata sangat bergantung pada kesan wisatawan. Kesan yang baik sangat berpengaruh pada kunjungan wisatawan selanjutnya.

Memjaga identitas budaya lokal merupakan bagian dari akulturasi yang dilakukan oleh masyarakat. (Margaretha Situmorang et al., 2024) Keberagaman budaya dapat memperkuat keragaman yang terjadi di kalangan masyarakat. (Mega Rahma Adelia et al., 2025) Tidak terkecuali pada masyarakat yang tinggal di kawasan wisata sejarah. Mempertahankan eksistensi tidak mempengaruhi kehidupan akulturasi budaya yang dibawa oleh masyarakat yang berkunjung atau turis domestik.

Dalam mencapai angka yang diinginkan untuk menyukseskan wisata sejarah di Aceh Besar, pemerintah setempat juga bisa menerapkan *excellence communication* dalam manajemen komunikasi pemerintah. Manajemen komunikasi dapat dilakukan dengan pengelolaan komunikasi yang dilakukan oleh George G. Terry seperti perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organize*), penggerakan (*acuating*), dan pengawasan (*controlling*). (Dwi Christianto et al., 2023)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif memudahkan peneliti dalam melakukan penyesuaian dengan kenyataan, menyatakan secara langsung hubungan peneliti dengan objek penelitian, dan mempermudah penyesuaian diri dengan pola-pola yang muncul dalam proses penelitian (Margono, 2016).

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara mendalam (*indepth interview*) dan pengamatan berpartisipatif (*participatory observation*). Wawancara dilakukan dengan Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga (DISPARPORA) Aceh Besar, Dinas Budaya (Disbud) Aceh Besar, dan pengelola wisata sejarah di tempat-tempat wisata di lingkungan objek wisata yang sudah ditentukan di Aceh Besar.

Analisis data kualitatif dikenal dengan dua model, yaitu analisis data kualitatif dan model analisis verifikasi kualitatif (Bungin, 2015). Data dari dua model analisis data kualitatif yang dikenal tersebut, karena peneliti akan menuliskannya hasil penelitian seperti realita apa adanya berdasarkan temuan di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Media komunikasi menjadi bagian penting dalam proses penyampaian informasi pariwisata. Meskipun destinasi wisata di daerah seperti Aceh Besar, media komunikasi sangat dibutuhkan untuk membangun komunikasi pemasaran pariwisata suatu daerah.

Baik DISPARPORA dan DISBUD, keduanya menggunakan media komunikasi luar ruang dalam proses penyampaian informasi kepada masyarakat. Media luar ruang yang digunakan oleh kedua dinas ini berupa baliho, spanduk, *billboard*, dan paspor. Seluruh media luar ruang biasanya akan digunakan menjelang suatu event berlangsung dan dijadikan sebagai alat promosi dalam berkomunikasi secara nonverbal kepada masyarakat.

Berbeda dengan media lokal di Aceh, untuk mendapatkan informasi pariwisata tidak menunggu informasi yang dikirimkan oleh dinas melalui *news release*, tapi menggunakan strategi aktual dan faktual dalam peliputannya. Momen dan event yang diselenggarakan dan diinformasikan melalui media luar ruang dijadikan momen penting dalam peliputan berita. Sebagai media non mitra, media lokal di Aceh hanya melakukan peliputan sesuai dengan momen penting saja seperti pembukaan dan penutupan event.

Media lokal tidak melakukan peliputan secara khusus dan berkala untuk meskipun event berlangsung sehari-hari. Apabila media lokal dijadikan media mitra dalam event pemerintah, maka media akan mengutus wartawan yang akan *standby* di lokasi dan melaporkan kejadian lapangan ke redaksi. Tim redaksi akan sigap merilis di lokasi dan melaporkan kejadian lapangan ke redaksi. Tim redaksi akan sigap merilis berita yang dikirimkan wartawan lapangan untuk dipublikasikan di media.

Selama di bidang pariwisata DISPARPORA Aceh besar mempercayai ada kekuatan lain selain media lokal yang dapat membangun komunikasi pemasaran pariwisata kepada masyarakat. Cara-cara yang dilakukan dianggap oleh bidang pariwisata DISPARPORA Aceh besar lebih efektif dan langsung tepat sasaran dibandingkan bermitra dengan media lokal. Ketiga cara yang dilakukan oleh bidang DISPARPORA Aceh Besar yaitu dengan memanfaatkan *public speaker* melalui duta wisata, kolom di media massa, dan video amatir di media sosial.

Aceh Besar sebagai daerah yang memiliki nilai sejarah dan kekuatan religius sudah dikenal sejak zaman dulu. Peninggalan-peninggalan sejarah yang masih ada hingga kini menjadi bukti kekuatan sejarah dan transformasi agama dari masa lalu. Dari keempat tempat yang penulis pilih sebagai lokasi penelitian merupakan lokasi yang memiliki potensi mejadi desa wisata sejarah di Aceh Besar. Akan tetapi, saat ini belum ada perkembangan atau tanda-tanda desa yang dimaksudkan akan menjadi desa wisata sejarah meskipun memiliki situs sejarah yang dapat dapat dipromosikan sebagai sebagai destinasi wisata.

Dalam proses pengembangan destinasi dan daya tarik pariwisata di Aceh Beesar, Dinas Pariwisata mendata tempat-tempat yang memiliki keunggulan pantai dan dapat dikembangkan sebagai atraksi yang mendatangkan turis sebanyak mungkin. Destinasi yang mengundang banyak turis akan menguntungkan untuk daerah dan masyarakat setempat, khususnya bagi pengembang dalam berbisnis di bidang ekonomi kreatif.

Dalam proses pengembangan destinasi dan daya tarik pariwisata di Aceh Besar, Dinas Pariwisata mendata tempat-tempat yang memiliki keunggulan pantai dan dapat dikembangkan sebagai atraksi yang mendatangkan turis sebanyak mungkin. Destinasi yang mengundang banyak turis akan menguntungkan untuk daerah dan masyarakat setempat, khususnya bagi pengembang dalam berbisnis di bidang ekonomi kreatif.

Destinasi wisata dengan nilai sejarah tidak dikembangkan karena minim pengunjung dan selalu sepi oleh turis. Biasanya turis yang datang ke lokasi wisata yang bernilai sejarah adalah pelajar yang sedang belajar sejarah, peneliti, atau turis mancanegara yang ingin melihat peninggalan situs sejarah, peneliti, atau turis mancanegara yang ingin melihat peninggalan situs sejarah dari dekat. Hal ini karena minimnya minat masyarakat setempat dan Aceh secara umum dalam mempelajari sejarah. Semua peninggalan sejarah dijaga dan dilestarikan oleh Dinas Kebudayaan Aceh Besar. Dinas Kebudayaan yang mendata, mencatat, menjaga, dan mengembangkan agar situs yang bernilai sejarah dapat terjaga.

Bidang pariwisata DISPARPORA melakukan tahapan strategis pengelolaan pariwisata melalui beberapa event wisata tahunan mengikuti rencana strategis (renstra) dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan provinsi. Agenda tahunan yang dilakukan oleh bidang pariwisata DISPARPORA dalam melaksanakan tahapan strategis salah satunya pemilihan duta wisata Aceh Besar yang dilakukan secara berkala.

Pemilihan duta wisata bertujuan untuk pemilihan mempromosikan wisata Aceh Besar khususnya di kalangan anak-anak muda yang aktif, kreatif, dan memahami kebutuhan turis lokal dan mancanegara. Duta wisata menjadi *spokesperson* Aceh Besar dalam membicarakan dan menyampaikan ide-ide pengembangan ekonomi kreatif di Aceh Besar dalam bidang pariwisata. Duta wisata akan menjadi promotor dalam memajukan wisata di Aceh Besar baik secara tertulis ataupun aksi.

Untuk promosi wisata sejarah dan religi di Aceh Besar sebagai desa wisata sejarah baru, Dinas Kebudayaan Aceh Besar juga belum melakukan perencanaan. Saat ini Dinas Kebudayaan Aceh Besar juga belum melakukan perencanaan dan sedang memfokuskan pada temuan bersejarah di desa Lamreh. Situs yang ditemukan di desa Lamreh berupa temuan nisan dari ratusan tahun silam menjadi tugas baru dalam pencatatan nilai budaya dan sejarah. Sementara itu, untuk Benteng Indrapatra, Masjid Tuha Indra Puri, dan Rumoh Cut Nyak Dhien sudah dilakukan pendataan dan pemasangan pamflet sebagai tanda bernilai sejarah.

Menurut Dinas Kebudayaan Aceh Besar, peningkatan lokasi situs sejarah sebagai tempat wisata atau sepenuhnya tugas DISPARPORA. Selama tidak merusak situs sejarah oleh ulah pengunjung yang tidak bertanggungjawab, desa-desa itu bisa dikembangkan menjadi desa wisata sejarah atau destinasi wisata sejarah dan religi. Demikian juga dengan desa Lamreh yang dilakukan pendataan dan pencatatan sejarah. Jika masyarakat setempat memiliki ide kreatif dalam pengembangan ekonomi kreatif bidang pariwisata, Dinas Kebudayaan mempersilahkan kepada masyarakat untuk berdaya selama tidak merusak situs sejarah tersebut.

Selain pemanfaatan duta wisata sebagai *spokesperson*, bidang pariwisata DISPARPORA tidak menulis *news release* atau artikel wisata lain untuk dipublikasikan ke media cetak atau siber. Pembatasan dalam bentuk promosi dikarenakan terbatasnya anggaran yang diberitakan kepada daerah untuk melakukan kegiatan atau promosi di media massa. Bidang

pariwisata DISPARPORA mengandalkan media lokal ataupun nasional yang datang secara khusus dan melakukan peliputan secara mandiri.

Sementara itu, media lokal di Aceh memiliki kriteria dan tahapan strategis sendiri dalam melakukan promosi wisata Aceh Besar. Saat ini ada beberapa media lokal di Aceh yang sudah diverifikasi oleh Dewan Pers yaitu Serambi Indonesia, Atjehwatch, Media Aceh, acehTrend, dan Antara. Media-media siber tersebut memiliki kredibilitas yang kuat sebagai sumber berita dan penyampai informasi kepada masyarakat.

Dalam mempromosikan berita pariwisata daerah, setiap media memiliki kriteria tertentu. Setidaknya ada tiga alasan sebuah berita wisata sejarah akan dipublikasikan di media lokal tanpa adanya kerja sama dengan bidang pariwisata DISPARPORA atau Dinas Kebudayaan. Ketiga aspek tersebut adalah *media partner*, berita *on the spot*, situasi dan kondisi terkini suatu daerah wisata.

Masjid-masjid bersejarah menjadi bagian penting dalam wisata sejarah di Aceh. Turis lokal menjadikan masjid bersejarah sebagai destinasi favorit yang memberikan pilihan di samping pilihan destinasi alam atau buatan yang banyak dibangun di Aceh Besar. Akan tetapi, tidak semua masjid dibuka untuk destinasi wisata oleh masyarakat di desa setempat karena mengingat kesakralan masjid sebagai tempat ibadah dan bukan sebagai tempat wisata. Selain itu, tempat wisata identik dengan pencemaran lingkungan sehingga memberatkan petugas kebersihan (khadam) masjid atau masyarakat setempat. Jadi, masjid bersejarah di Aceh Besar tidak ramai sebagai destinasi wisata sejarah.

Turis lokal lebih tertarik dengan destinasi wisata buatan dan alam, terutama tempat *touristy* yang viral di Aceh Besar. Berbeda dengan turis mancanegara, bagi mereka berkunjung ke Aceh Besar dan melihat masjid-masjid yang tersebar di Aceh Besar bukan sekedar mengagumi keindahan masjid sebagai tempat ibadah dan bagian dari seni. Masjid dikenal sebagai pusat peradaban sebagai tempat lahirnya sejarah bagi umat Islam di dunia Islam. Tidak terkecuali dengan masjid di Aceh yang memiliki catatan panjang dalam sejarah. Masjid di Aceh Besar berkaitan dengan lahirnya hukum dan peradaban untuk masyarakat Aceh sendiri. Turis mancanegara datang ke Aceh Besar untuk mengagumi keindahan dan menikmati pesona keindahan masjid-masjid di Aceh Besar.

Masjid yang tersebar di Aceh Besar termasuk masjid yang tergolong indah arsitekturnya di Asia Tenggara. Alasan ini menjadi salah satu tujuan turis mancanegara berkunjung ke Aceh Besar untuk mengunjungi masjid. Orang asing yang datang ke Aceh untuk berkunjung ke masjid bukan sekedar untuk berwisata, tetapi sebagai tempat riset dan studi keislaman di Asia Tenggara. Terlebih lagi, Aceh sebagai kota Serambi Mekkah juga pernah menjadi pusat kejayaan Islam dan bandar perdagangan di Asia Tenggara masa lalu.

Tidak semua daerah di Aceh Besar memiliki komponen pariwisata yang memenuhi syarat untuk menjadi destinasi wisata sejarah. Empat komponen pariwisata yang disebut seperti *attraction* (daya tarik), *accessibility* (akses yang mudah dijangkau), *amenities* (fasilitas di sekitar objek wisata), dan *ancillary* (fasilitas kepariwisataan). Keempat komponen pariwisata di Aceh Besar yang mencakup wisata religi dan sejarah masih belum bisa dikembangkan menjadi wisata desa karena tidak memenuhi keempat komponen tersebut. Seluruh komponen di atas dapat diikat dengan strategi komunikasi pemasaran

Pembahasan

Dari uraian hasil penelitian di atas dapat dijabarkan bahwa pemanfaatan media lokal dalam membangun komunikasi pemasaran pariwisata di Aceh Besar tidak maksimal dilakukan. Media yang dimaksud dalam penelitian ini mencakup media massa baik cetak, elektronik, atau siber (daring). Ketiga jenis media ini memiliki peranan penting dalam pemasaran pariwisata daerah, khususnya untuk objek wisata sejarah yang tidak begitu populer di memori para turis.

Masjid Tuha Indrapuri, Benteng Indra Patra, Masjid Rahmatullah, dan Rumoh Cut Nyak Dien merupakan objek wisata yang memiliki nilai sejarah dan religi. Sebagai situs yang sudah dicatat oleh Dinas Kebudayaan dan memiliki daya tarik, objek ini dapat dikembangkan menjadi wisata yang bernilai jual melalui pengembangan desa wisata. Akan tetapi, tidak ada media lokal atau regional yang mempublikasikan situs dan objek tersebut secara khusus dan detil untuk pembaca.

Berita pariwisata termasuk dalam jenis berita *lifestyle* (gaya hidup) yang memberi fungsi hiburan untuk khalayak. Publikasi artikel wisata di media lokal akan memberi nilai informasi yang besar bagi khalayak, terlebih jika artikel yang dipublikasikan tersebut memuat nilai sejarah dan religi maka fungsi pemberitaan di media tersebut menjadi nilai informasi dan edukasi. Sebagaimana tujuan media memberikan informasi, berita pariwisata yang dipublikasi di media untuk mendapatkan efek, terutama dalam komunikasi pemasaran pariwisata. Hasil yang diharapkan dari publikasi adalah untuk mendapatkan efek berupa peningkatan kunjungan turis lokal atau mancanegara ke lokasi destinasi wisata.

Penggunaan bahasa yang digunakan dalam artikel pariwisata di media lokal dapat menyesuaikan dengan nilai-nilai lokal seperti menggunakan istilah daerah. Minimnya berita wisata sejarah Aceh Besar di media lokal tidak terlepas dari hubungan relasi media yang dibangun oleh dinas. Pembatasan relasi media antara dinas dan media lokal sudah menjadi keputusan dari DISPARPORA karena dinas tersebut memiliki strategi sendiri dalam memasarkan pariwisata daerah wisata sejarah. Keputusan pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh DISPARPORA Aceh Besar bertentangan dengan tujuan penggunaan media menurut Paul Lazarfeld.

Menurut Paul Lazarfeld, tujuan media digunakan dalam pariwisata untuk menarik minat publik dan memberikan efek. Akan tetapi, minimnya publikasi dan tidak adanya penggunaan media lokal secara khusus berarti tidak memberikan efek dan tujuan apa-apa dalam pemasaran pariwisata.

Dalam praktik komunikasi pemasaran, DISPARPORA Aceh Besar mengalami benturan dengan teori Kotler yang menempatkan 4P (*product, price, place, promotion*) sebagai faktor utama keberhasilan. Aceh Besar memiliki *product* (produk) pariwisata yang dapat dijual kepada turis. Akan tetapi, turis dari kalangan masyarakat memiliki pertimbangan besar terhadap *price* (harga) yang harus dikeluarkan untuk mengunjungi tempat wisata sejarah atau religi. Di sisi lain, *place* (tempat) yang akan dikunjungi pada situs sejarah tidak mudah dijangkau dan minimnya promosi. Permasalahan ini mengalihkan minat wisatawan pada wisata alam seperti pantai tetap menjadi andalan masyarakat adalah berwisata. Masalah ternesar dalam komunikasi pemasaran Aceh Besar terletak pada *promotion* (promosi) yang dilakukan karena anggaran yang besar.

Pemanfaatan media lokal sebagai media komunikasi pemasaran pariwisata bagian dari 4P yang dipaparkan oleh Kotler. Efektifnya sebuah komunikasi pemasaran pariwisata ditinjau dari beberapa karakteristik, yaitu penyampaian sesuatu yang spesifik, dan persuasi (bujukan) terhadap orang lain agar mendapat solusi. Menurut Kotker, pemasaran destinasi pariwisata fokus pada menjual produk (objek wisata) kepada konsumen (turis). Untuk memasarkan destinasi wisata dibutuhkan media komunikasi, yaitu media lokal.

DISPARPORA Aceh Besar memilih tahapan strategi yang dianggap efektif untuk memasarkan pariwisata daerah, terutama destinasi yang umum disukai oleh masyarakat. Akan tetapi, DISPARPORA mengabaikan kekuatan dalam pemanfaatan media komunikasi berdasarkan analisis Kotler. Pemanfaatan media komunikasi untuk pemasaran pariwisata akan menjangkau konsumen (turis) lebih luas, terutama dengan memanfaatkan media lokal sebagai media komunikasi pemasaran.

Fokus DISPARPORA Aceh Besar bukan pada pariwisata desa dengan spesifikasi wisata sejarah dan religi, tapi wisata alam dan buatan. Hal ini menyebabkan akses untuk turis mancanegara tertutup untuk memberikan dampak atau efek lebih besar pada pendapatan daerah dan popularitas desa di Aceh Besar. Destinasi wisata dengan situs sejarah akan lebih menarik jika mendapatkan sentuhan publikasi dari media lokal dan ditulis oleh orang yang paham pada bidang tersebut, yaitu tim bidang pariwisata dari DISPARPORA.

DISPARPORA Aceh Besar menggunakan 3 (tiga) jenis strategi dalam memasarkan pariwisata sejarah di Aceh Besar. Pertama, *grand strategy* yang dirumuskan berdasarkan renstra oleh Dinas Pariwisata. *Grand strategy* tidak hanya mengikuti alur yang sudah dirumuskan oleh pihak pemerintah pusat dan daerah hanya mengikuti apa yang sudah berjalan.

Kedua, *pull and push strategy* di daerah objek wisata andalan DISPARPORA Aceh Besar. Strategi ini terbebtuk karena adanya kolaborasi antara pengelola tempat wisata yang sifatnya swasta dengan pemerintah daerah. Pemerintah daerah mengumpulkan bagian dari keuntungannya dari pengelola wisata sebagai anggaran daerah. *Pull strategy* bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran bagi turis yang berkunjung. Sementara *push strategy* bertujuan untuk mendorong pengenalan penjualan produk pariwisata daerah, sehingga untuk mengetahui objek wisata tersebut pengunjung akan datang sendiri tanpa membaca informasi dari media yang biasanya akan memberikan informasi lebih mendetil.

Ketiga, strategi *market nicher* (strategi celah pasar) yang sifatnya aman dan menguntungkan. Ide utamanya adalah kekhususan, perbedaan, dan keunikan yang ditawarkan daerah dalam menggaet turis lokal atau mancanegara. Penilaian duta wisata salah satu bentuk *market nicher strategy* yang dijalankan oleh bidang pariwisata DISPARPORA Aceh Besar untuk memasarkan pariwisata, baik itu wisata sejarah maupun wisata alam dan buatan. DISPARPORA menyadari adanya kekhususan, keunikan, dan perbedaan dalam komunikasi pemasaran pariwisata setiap duta yang terpilih saat menjadi *spokesperson* destinasi pariwisata.

Ketiga jenis strategi yang digunakan oleh DISPARPORA sama sekali tidak melibatkan media lokal sebagai media komunikasi. Meskipun untuk menyampaikan informasi kepada turis harus menempatkan komponen pariwisata seperti yang ditegaskan oleh Johnpaul. Menurut Johnpaul, sebuah desa wisata atau destinasi wisata harus mengedepankan komponen utama yang terdiri dari aksesibilitas, fasilitas, akomodasi, dan atraksi. Keempat

komponen tersebut merupakan komponen utama untuk sebuah kemajuan pemasaran pariwisata. Publik atau turus yang datang ke lokasi pariwisata akan mendapatkan informasi terkait komponen pariwisata ini melalui informasi dari media lokal, karena hanya media lokal yang akan membahas detail tentang daerah pariwisata tersebut.

Berbeda dengan Ramesh yang menempatkan 2 (dua) poin penting dalam pariwisata, pemanfaatan media lokal dalam komunikasi pemasaran pariwisata tidak begitu mementingkan media komunikasi. Ramesh menyebut hanya ada 2 (dua) komponen pariwisata, yaitu fasilitas dan aktivitas. Komponen ini hanya akan berkembang jika sesuai dengan kebutuhan *stakeholder* dan pemerintah daerah.

Pariwisata Aceh Besar menggunakan pendekatan komponen pariwisata yang dikembangkan oleh Ramesh, yaitu hanya fokus kepada fasilitas dan aktivitas. Salah satu penyebab wisata sejarah di Aceh Besar tidak dikembangkan menjadi wisata sejarah yang potensial karena keempat objek wisata sejarah di Aceh Besar tidak memiliki komponen seperti yang disebutkan oleh Ramesh. Masjid Tuha Indrapuri, Benteng Indra Patra, Masjid Rahmatullah, dan Rumoh Cut Nyak Dien tidak memiliki aktivitas yang dapat dijual kepada pengunjung atau turis. Kekosongan pengunjung di keempat tempat tersebut berpengaruh pada penyediaan fasilitas yang dibutuhkan oleh turis yang berkunjung.

Hal yang diabaikan oleh DISPARPORA Aceh Besar dalam pengembangan destinasi pariwisata berpengaruh terhadap *city branding* dan gaya komunikasi pemerintahan yang dibangun oleh pemerintah daerah Aceh Besar. *City branding* Aceh Besar dapat dikembangkan melalui pengembangan wisata desa terutama yang berkaitan dengan wisata sejarah dan religi.

Pariwisata sebagai *city branding* didasarkan kepada budaya masyarakat yang menjadi daya tarik pariwisata. Aceh Besar memiliki warisan budaya dan sejarah yang unik dan menarik baik berupa peninggalan sejarah, tradisi, adat istiadat, dan warisan budaya. Unsur-unsur daya tarik yang dimiliki oleh Aceh Besar memiliki kekuatan untuk membangun *city branding* melalui pariwisata sejarah dan religi yang dapat dikembangkan lebih khusus dalam bentuk wisata desa.

Sebagai daerah pariwisata yang menjanjikan, Aceh Besar perlu menindaklanjuti daerah pariwisata yang berkelanjutan. Beberapa daerah di Indonesia seperti Gianyar Bali sudah melakukan pemberlakuan sistem pariwisata berkelanjutan dengan pengelolaan sampah. Selain daerah wisata menjadi bersih, sistem pengelolaan sampah pariwisata berkelanjutan juga memberi ruang untuk masyarakat desa untuk mengembangkan ekonomi kreatif. (I Wayan Sujana Putra et al., 2025) Aceh Besar dapat melakukan pengembangan ekonomi kreatif dengan mengembangkan potensi yang ada, baik limbah sampah atau sumber daya alam yang sudah ada. Hal ini akan meningkatkan potensi wisata untuk Aceh Besar yang lebih baik.

SIMPULAN

Media lokal di Aceh Besar bukan menjadi sarana komunikasi pemasaran pariwisata di Aceh Besar, sehingga banyak informasi penting tentang pengembangan daerah atau situs sejarah tidak tersampaikan dengan baik kepada masyarakat Aceh dan di luar Aceh. Informasi terkait destinasi wisata tidak dilakukan peliputan secara khusus oleh media lokal di Aceh Besar, terutama yang berpotensi dengan pengembangan pemasaran pariwisata untuk daerah Aceh

Besar sebagai daerah yang dikenal sebagai daerah dengan banyaknya peninggalan situs sejarah dan budaya. Informasi terkait situs sejarah seharusnya dapat dikembangkan menjadi objek wisata sejarah sebagaimana desa Lubok Sukon dan Kampung Nusa.

Rubrik pariwisata di media lokal Aceh Besar dan Banda Aceh tidak emmuat informasi atau edisi khusus karena minimnya kontributor yang khusus melakukan peliputan bidang pariwisata. Sebagai ganti publikasi menggunakan media lokal, DISPARPORA memilih duta wisata secara rutin dan berkala untuk menjadi *spokesperson* pariwisata Aceh Besar. Duta wisata terpilih akan menjadi komunikator pemasaran pariwisata di Aceh Besar dengan menggunakan berbagai media yang familiar digunakan oleh duta wisata terpilih. Duta wisata terpilih dari kalangan putra putri daerah yang memiliki kesadaran terhadap pariwisata di Aceh Besar. Penyampaian informasi kepada publik, media komunikasi seperti media lokal tidak mutlak digunakan karena keterbatasan DISPARPORA atas anggaran dari pemerintahan daerah setempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro, L. Komala, S. Karlinah, (2014). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Bungin, Burhan, (2017). *Komunikasi Pariwisata; Pemasaran Dan Brand Destinasi*, Jakarta: Kencana
- Bungin, Burhan, *Analisis Penelitian Data Kualitatif*, Jakarta: Rajawali Press
- I Wayan Sujana Putra, I Nyoman Dyah Utari Devi, & Ni Putu Tirka Widanti. (2025). Pengelolaan Sampah Dalam Mendukung Pengelolaan Pariwisata Berkelanjutan Di Gianyar Bali. *Professional*, 12(1), 299–306.
- Iqlima, F., & Purnamasari, D. (2025). Strategi Komunikasi Dalam Experiential Marketing Guna Menjaga Loyalitas Pengunjung Desa Wisata Buatan. In *Jurnal Professional* (Vol. 12, Issue 1).
- Santana, Septiawan, (2017), *Jurnalisme Kontemporer*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Margaretha Situmorang, T., Hermawan, Y., & Sebelas Maret, U. (2024). Adaptasi Dan Strategi Pemertahanan Identitas Etnis Pada Masyarakat Batak Di Pemalang. *Entita: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 6(1). <https://doi.org/10.19105/Ejpis.V5i2.13212>
- Margono, (2016). *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta
- Mega Rahma Adelia, Deni Saputra, Ira Hasianna Rambe, & Nadia Ushfuri Amini. (2025). *Dinamika Social Integration Dan Alkukurasi Budaya Medan Di Bandung*. <http://jurnal.usbykpk.ac.id/index.php/buanakomunikasi>
- Dwi Christianto, Suhendra Atmaja, & Nur'aeni. (2023). *Manajemen Penyebaran Informasi Gempabumi Di Media Televisi Oleh Badan Meteorologi, Klimatologi Dan Geofisika*. <http://jurnal.usbykpk.ac.id/index.php/buanakomunikasi>
- Priyadi, Pribadi, (2016), *Pariwisata Syariah: Prospek Dan Perkembangan*, Yogyakarta: Upp Ykpn
- Rahmanto, Andrea, (2020), *City Branding, Strategi Komunikasi Dalam Memasarkan Potensi Daerah*, Malang: Empatdua Media.
- Vivian, John, (2015). *Teori Komunikasi Massa, Edisi Kedelapan*, Jakarta: Kencana