

**STRATEGI KOMUNIKASI APARATUR GAMPONG
DALAM PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF
MASYARAKAT DI DESA WISATA LUBUK SUKON
KECAMATAN INGIN JAYA KABUPATEN ACEH BESAR**



**SURIATI N
NIM. 221007001**

**Telah Ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Untuk Mendapatkan Gelar Magister dalam
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam**

**PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) AR-RANIRY
BANDA ACEH
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

STRATEGI KOMUNIKASI APARATUR GAMPONG DALAM PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF MASYARAKAT DI DESA WISATA LUBUK SUKON KECAMATAN INGIN JAYA KABUPATEN ACEH BESAR

SURIATI N
NIM. 221007001

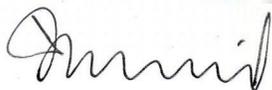
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Tesis ini sudah dapat diajukan kepada
Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh
untuk diujikan dalam ujian Tesis

Menyetujui,

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. Juhari, M. Si



Dr. Mahmuddin, M. Si

LEMBARAN PENGESAHAN

**STRATEGI KOMUNIKASI APARATUR GAMPONG
DALAM PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF
MASYARAKAT DI DESA WISATA LUBUK SUKON,
KECAMATAN INGIN JAYA KABUPATEN ACEH BESAR**

**SURIATI N
NIM. 221007001**

Program Studi: Komunikasi dan Penyiaran Islam

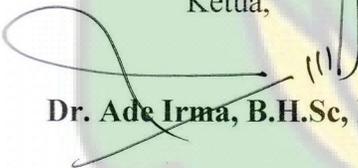
Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Tesis
Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh

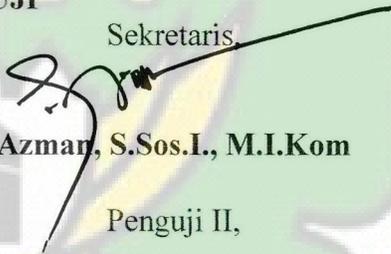
Tanggal: 15 Agustus 2024 M
09 Safar 1446 H

TIM PENGUJI

Ketua,

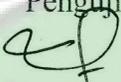
Sekretaris,


Dr. Ade Irma, B.H.Sc, MA


Azman, S.Sos.I., M.I.Kom

Penguji I,

Penguji II,

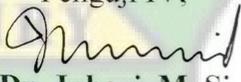

Dr. Mira Fauziah, MA


Dr. Salman, MA

Penguji III,

Penguji IV,


Dr. Mahmuddin, M.Si


Dr. Juhari, M. Si

Banda Aceh, 19 Agustus 2024

Pascasarjana

Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh

Direktur


Prof. Eka Srimulyani, MA., Ph.D,

NIP: 19770219 199803 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Suriati N
Tempat Tanggal Lahir : Sinabang, 26 Agustus 1998
NIM : 221007001
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa Tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan dalam tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Banda Aceh, 12 Agustus 2024
Saya yang menyatakan,



Suriati N
NIM. 221007001

PEDOMAN TRANSLITERASI

Untuk memudahkan penulisan disertasi ini, ada beberapa aturan yang menjadi pegangan penulis sebagaimana yang dijelaskan berikut ini:

Dalam penulisan skrip Arab menggunakan transliterasi dengan mengikuti format yang berlaku pada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Ar Raniry Banda Aceh, sebagaimana tercantum dalam buku Panduan Penulisan Tesis & Disertasi Pascasarjana Universitas Islam Negeri UIN Ar Raniry tahun akademik 2019/2020. Transliterasi ini dimaksudkan untuk sedapat mungkin mengalihkan huruf, bukan bunyi, sehingga apa yang ditulis dalam huruf Latin dapat diketahui bagaimana asalnya dalam tulisan Arab. Dengan demikian diharapkan kerancuan makna dapat terhindarkan.

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	TH	Te dan Ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha (dengan titik di bawahnya)
خ	Kha'	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	DH	De dan Ha
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	Ş	Es
ش	Syin	SY	Es dan Ye
ص	Sad	S	Es (dengan titik di bawahnya)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik dibawahnya)
ط	Ta'	Ṭ	Te (dengan titik dibawahnya)
ظ	Za'	Ẓ	Zet (dengan titik dibawahnya)
ع	'Ain	‘-	Koma terbalik diatasnya
غ	Ghain	GH	De dan Ha
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	‘-	Aposrof
ي	Ya'	Y	Ye

2. Konsonan yang dilambangkan dengan W dan Y

Wad'	وضع
'iwad	عوض
Dalw	دلو

Yad	يد
Hiyal	حيل
Tahi	طهي

3. M ād dilambangkan dengan ā, ī, dan ū. Contoh:

Ūlá	أولى
ṣūrah	صورة
Dhū	ذو
Īmān	إيمان
Fī	في
Kitāb	كتاب
siḥāb	سحاب
Jumān	جمان

4. diftong dilambangkan dengan aw dan ay. Contoh:

Awj	اوج
Nawm	نوم
Law	لو
Aysr	أيسر
Syaykh	شيخ
aynay'	عيني

5. Alif ا (dan waw و ketika digunakan sebagai tanda baca tanpa fonetik yang bermakna tidak dilambangkan. Contoh:

fa'alū	فعلوا
ula ika'	أولئك
Ūqiyah	أوقية

6. Penulisan alif maqṣūrah (ang dia ali dengan ba i a a َ) ditulis dengan lambang á. Contoh:

ḥattá	حتى
maḍá	مضى
Kubrá	كبرى
Muṣṭafá	مصطفى

7. Penulisan alif manqūсах (ang dia ali dengan ba i ka a َ) ditulis dengan ī, bukan iy. Contoh:

Raḍī al-Dīn	الدين رضي
Misri-a	المصري

8. Penulisan ̣ ā' ma būṭa

Bentuk penulisan ̣ (tā' marbūṭah) terdapat dalam tiga bentuk, yaitu:

- a. Apabila ̣ (tā' marbūṭah) terdapat dalam satu kata, dilambangkan dengan ̣ (hā'). Contoh:

ṣalāh	صلاة
-------	------

- b. Apabila ̣ (tā' marbūṭah) terdapat dalam dua kata, yaitu sifat dan yang disifati (ṣifat mawṣūf), dilambangkan ̣ (hā'). Contoh

al-Risālah al-bahīyah	الهيئة الرسالة ا
-----------------------	------------------

- c. Apabila ة (tā' marbūṭah) ditulis sebagai muḍāf dan muḍāf ilayh, maka muḍāf dilambangkan dengan “t”. Contoh:

wizārat al-Tarbiyah	وزارة التربية
---------------------	---------------

9. Penulisan ء (hamzah)

Penulisan hamzah terdapat dalam bentuk, yaitu:

- a. Apabila terdapat di awal kalimat ditulis dilambangkan dengan “a”. Contoh:

Asad	أسد
------	-----

- b. Apabila terdapat di tengah kata dilambangkan dengan “ ’ ”. Contoh:

mas'alah	مسألة
----------	-------

10. Penulisan ء amza aṣal dilambangkan dengan “a”. Contoh:

Rihlat Ibn Jubair	رحلة ابن جبير
Al-istidrak	الإستدراك
Kutub iqṭanat'ha	كتب أقتنتها

11. Penulisan syaddah atau tasydīd terhadap.

Penulisan syaddah bagi konsonan waw (و) dilambangkan dengan “ww” (dua huruf w). Adapun bagi

al-aṣl	الأصل
--------	-------

al-āthār	آثار
Abū al-Wafā'	أبو الوفاء
Maktabat al-Nahḍah alMiṣriyyah	مكتبة النهضة المصرية
bi al-tamām wa alkamāl	بالتمام والكمال
Abū al-Layth alSamarqandī	أبو الليث السمرقندي

Kecuali: Ketika huruf لberjumpa dengan huruf دdi depannya, tanpa huruf alif (ا), maka ditulis “li”.

Contoh:

Lil-Syarbaynī	للشربيني
---------------	----------



KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah SWT, dengan rahmat dan karunia-Nya lah penulis dapat menyelesaikan tugas tesis ini guna memperoleh keilmuan untuk mencapai gelar magister. Shalawat dan salam kepada Rasulullah SAW. beserta keluarga dan sahabat beliau yang telah memperjuangkan agama Allah di muka bumi ini. Dalam rangka menyelesaikan studi pada Program Studi Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry, penulis sangat bersyukur atas selesainya karya ilmiah ini yang berjudul “ ***Strategi Komunikasi Aparatur Gampong Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Masyarakat Di Desa Wisata Gampong Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Aceh Besar*** ” Berkat do’a dan bimbingan dari segenap keluarga, sahabat-sahabat dan para dosen sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini.

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Bapak Dr. Juhari, M. Si selaku pembimbing I dan Bapak Dr. Mahmuddin, M.Si selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu serta sumbangsih pemikiran yang inovatif dan konstruktif sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Direktur Pascasarjana Program Studi Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam dan kepada segenap civitas Akademik Program Studi Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam serta Perpustakaan Induk UIN Ar-Raniry dan Perpustakaan Wilayah yang telah membantu terselesaikannya penulisan Tesis ini. Kemudian ucapan Terima kasih sebesar-besarnya Kepada pihak aparaturnya Desa Wisata Lubuk Sukon yang telah mengizinkan penulis meneliti di Desa yang di pimpinnya. Penghargaan dan ucapan Terima kasih yang tertinggi kepada Ayahanda tercinta Nazir Ibunda tercinta Atikah

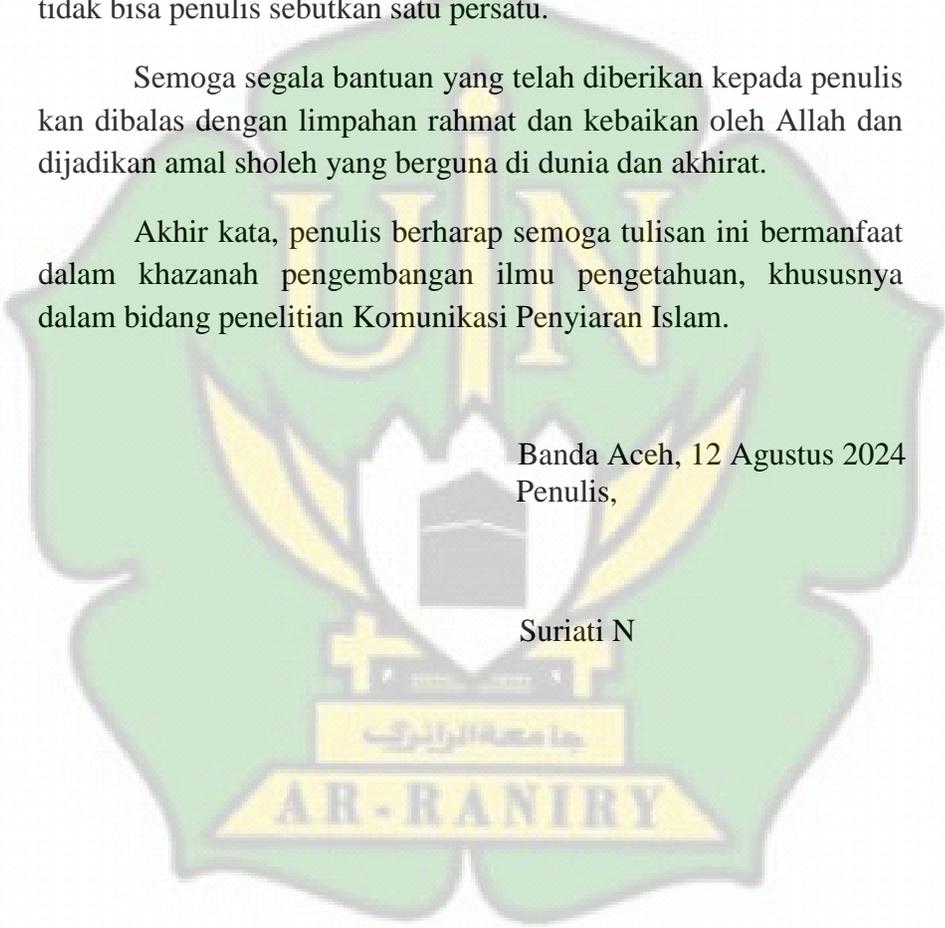
beserta segenap keluarga keluarga yang telah memberikan do'a dan dukungan dengan penuh cinta kepada saya. Terimakasih saya kepada tunangan saya Pratu Ali Yusri Aboni yang telah mendo'akan serta memberikan dukungan kepada saya. Tidak lupa pula ucapan terimakasih saya kepada sahabat-sahabat seperjuangan dan seluruh pihak yang telah membantu terselesainya tesis ini, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis kan dibalas dengan limpahan rahmat dan kebaikan oleh Allah dan dijadikan amal sholeh yang berguna di dunia dan akhirat.

Akhir kata, penulis berharap semoga tulisan ini bermanfaat dalam khazanah pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang penelitian Komunikasi Penyiaran Islam.

Banda Aceh, 12 Agustus 2024
Penulis,

Suriati N



ABSTRAK

Judul Tesis : Strategi Komunikasi Aparatur Gampong Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Masyarakat Di Desa Wisata Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Aceh Besar

Penulis/NIM : Suriati N/221007001

Pembimbing : I. Dr. Juhari, M. Si.
II. Dr. Mahmuddin, M. Si.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Aparatur Gampong, Ekonomi Kreatif, Desa Wisata.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan oleh aparatur gampong dalam usaha pengembangan ekonomi kreatif masyarakat di Desa Wisata Lubuk Sukon, Kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Aceh Besar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode deskriptif analitis. Subjek penelitian terdiri atas aparatur gampong dan masyarakat yang terlibat dalam pengembangan ekonomi kreatif. Sumber data diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aparatur gampong dalam mengembangkan ekonomi kreatif masyarakat menggunakan beberapa strategi yakni, dengan meupakat (musyawarah), berkomunikasi dengan kultur masyarakat serta penggunaan media sosial dalam percepatan dan penyebarluasan informasi. Sedangkan faktor pendukung dalam pengembangan ekonomi kreatif diantaranya ialah, status gampong sebagai Desa Wisata yang telah resmi dimiliki serta adanya jaringan kerjasama dengan pihak luar, tersedianya anggaran dan berkolaborasi dengan kelompok dasar wisata (Pokdarwis), serta partisipasi masyarakat yang tinggi. Adapun beberapa faktor penghambat diantaranya, faktor yang menghambat dalam proses komunikasi yaitu persepsi dan tingkat pendidikan masyarakat yang sangat beragam, kurangnya inovasi serta konsistensi dan kurangnya kesadaran akan potensi manfaat ekonomi kreatif.

مستخلص البحث

الموضوع : استراتيجيات اتصال مسؤولي القرية في تطوير الاقتصاد الاختراعي
المجتمعي بقرية سياحة Lubuk Sukon ناحية Inginjaya ولاية
Aceh Besar

الباحثة/ رقم القيد : سورياتي ن. / ٢٢١٠٠٧٠٠١

المشرف الأول : الدكتور. جوهرى ، الماجستير

المشرف الثاني : الدكتور. محمود الدين، الماجستير

المصطلحات الأساسية : استراتيجيات الاتصال، مسؤولو القرية، الاقتصاد الاختراعي، قرية سياحية

استهدفت الدراسة إلى التعرف على تحليل طريقة الاتصالات يعمل بها المسؤولون في تطوير الاقتصاد الاختراعي عند المجتمع بالقرية السياحية Lubuk Sukon ناحية Inginjaya ولاية Aceh Besar. واستخدمت الدراسة المدخل الكيفي مع الطريقة الوصفية التحليلية. وتكون موضوع الدراسة من مسؤولي القرية والمجتمع المتعلقين بتطوير الاقتصاد الاختراعي. أما مصادر البيانات فتحصل عن طريق الملاحظة المباشرة والمقابلة الشخصية والوثائق. وأما نتائج البحث فتدل على أن مسؤولي القرية في تطوير الاقتصاد الاختراعي المجتمعي يستخدمون عدة استراتيجيات منها: المشاورة تعني الاتصال الذي يجري عن عروف المجتمع واستفادة من الوسائل الاجتماعية في تعجيل وإشاعة المعلومات. وتكون العوامل المؤيدة في تطوير الاقتصاد الاختراعي من: كون حالة القرية معلما من معالم سياحية التي يمتلكها المجتمع حق الامتلاك ولهم صلة مشاركية حسنة بين الآخرين خارج القرية، استقرار الميزانية ومشاركة المجتمع الفرق الأساسية السياحية (Pokdarwis)، واشتراك المجمع بهذه القرية قوي. أما العوامل المانع فهي: اتجاهات المجتمع واختلافاتهم في الآراء ونقص الترقية والوعي نحو التحملات النافعة والاقتصادات الاختراعية

ABSTRACT

Title of Thesis : The Communication Strategies of Village Officials in Developing the Community the Tourist Village of Lubuk Sukon, Ingin Jaya Distric, Aceh Besar Regency

Author/NIM : Suriati N/221007001

Main Supervisor : I. Dr. Juhari, M. Si.
II. Dr. Mahmuddin, M. Si.

Keywords : Communication Strategy, Village Officials Creative Economy, Tourist Village

This study aims to analyze the communication strategies employed by village officials in their efforts to develop the community's creative economy in the Tourist Village of Lubuk Sukon. This qualitative research employs a descriptive-analytical method. The subjects of the study comprised village officials and community members of Lubuk Sukon engaged in the development of the creative economy. Data sources were obtained through observation, interviews, and documentation. The findings of the study indicate that village officials utilize several strategies to develop the community's creative economy, including consensus-building (deliberation), communicating in alignment with local culture, and using social media to accelerate and disseminate information. Supporting factors in the development of the creative economy include the village's official status as a Tourist Village, external cooperation networks, availability of funds, collaboration with tourism awareness groups (Pokdarwis), and high levels of community participation. However, several inhibiting factors were identified, such as diverse perceptions and levels of community understanding, a lack of innovation and consistency, and a lack of awareness of the potential benefits of the creative economy.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	v
KATA PENGANTAR	xi
ABSTRAK.....	xiii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Definisi Operasional	7
1.6 Kajian Pustaka	9
1.7 Kerangka Teori	11
1.8 Metode Penelitian	12
1.9 Sistematika Pembahasan.....	20
BAB II KAJIAN TEORI	
2.1 Konsep Komunikasi	21
2.1.1 Definisi Komunikasi	21
2.2. 2 Komunikasi dalam Perspektif Islam	27
2.2. 3 Hambatan-hambatan Komunikasi	30
2.2 Strategi Komunikasi	34
2.3 Strategi Komunikasi Persuasif.....	38
2.4 Desa Wisata dan Wisata Budaya	40
2.4.1 Pariwisata.....	40
2.4.2 Pengertian Desa Wisata	42
2.4.3 Kriteria Desa Wisata.....	43

2.4.4 Wisata Budaya.....	44
2.5 Konsep Ekonomi Kreatif	34
2.5.1 Pengertian Ekonomi Kreatif	40
2.5.2 Jenis-jenis Ekonomi Kreatif	48
2.6 Strategi Komunikasi dalam Pengembangan	
Ekonomi Kreatif.....	45
2.7 Aparatur Gampong.....	53
2.8 Pokdarwis	53
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	
3.1 Sekilas Tentang Desa Wisata Lubok Sukon	56
3.2 Strategi Komunikasi Aparatur Gampong dalam	
 Pengembangan Ekonomi Kreatif.....	64
3.2.1 <i>Meupakat</i> (Musyawarah)	65
3.2.2 Berkomunikasi dengan Kultur Masyarakat	75
3.3.3 Memanfaatkan Media Sosial dalam	
Penyebarluasan Informasi	79
3.3 Faktor Pendukung dan Penghambat	
 dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif	88
3.4 Pembahasan Hasil Penelitian	102
BAB IV PENUTUP	
4.1 Kesimpulan	115
4.2 Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA	117
Lampiran	

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1. Daftar Informan



DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1. Diagram Mata Pencarian Penduduk Desa Wisata Lubuk Sukon
2. Gambar 2. Monumen Desa Wisata Lubuk Sukon
3. Gambar 3. Rumah Aceh Desa Wisata Lubuk Sukon
4. Gambar 4. Kuliner Tradisional Desa Wisata Lubuk Sukon
5. Gambar 5. Lingkungan Desa Wisata Lubuk Sukon
6. Gambar 6. Musyawarah Aparatur Gampong, Masyarakat dan Anggota Pokdarwis Pada 14 Mei 2024
7. Gambar 7. Musyawarah Aparatur Gampong, Masyarakat dan Anggota Pokdarwis Pada 10 Juni 2024
8. Gambar 8. Akun Instagram Desa Wisata Lubuk Sukon
9. Gambar 9. Demo Pembuatan Bleuet
10. Gambar 10. Brosur Fetival Jajanan Khas Aceh
11. Gambar 11. Postingan Mempromosikan Adat *Peumulia Jamee*
12. Gambar 12. Mengupdate Seputaran Paket Wisata
13. Gambar 13. Postingan *Wet-wet Gampong*
14. Gambar 14. SK Penetapan Desa Wisata Kabupaten Aceh Besar Tahun 2021
15. Gambar 15. Pelatihan Membuat Kerajinan dari Tempurung Kelap
16. Gambar 16. Proses Penyampaian Edukasi Sadar Wisata Oleh Dinas Pariwisata
17. Gambar 17. Kerjasama dengan Wisatawan Universitas dari Malaysia.

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1. SK Judul dan Pembimbing Tesis
2. Lampiran 2. Surat Pengantar Penelitian Tesis
3. Lampiran 3. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
4. Lampiran 4. Foto Dokumentasi
5. Lampiran 5. Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada hakikatnya manusia selalu interaksi dengan sesama dalam keberlangsungan hidup dan komunikasi merupakan hal yang sangat mempengaruhi baik atau tidaknya hubungan sosial tersebut. Umumnya, komunikasi ialah kegiatan penyampaian pesan oleh pihak satu kepada pihak lainnya. Banyak sekali cabang ilmu yang membahas tentang komunikasi, salah satunya cabang ilmu yang mendalami terkait strategi dalam komunikasi. Strategi komunikasi secara garis besar dapat dimaknai sebagai perencanaan serta manajemen dalam mencapai tujuan tersebut. Adapun strategi dalam hal ini, tidaklah sekadar berperan sebagai penunjuk arah, tetapi juga berfungsi untuk menjelaskan taktis operasionalnya.¹

Komunikasi yang diterapkan oleh individu maupun sekelompok orang akan menentukan kesan yang baik atau buruk. Melalui komunikasi tersebut pula lah yang kemudian akan menentukan keberhasilan terhadap tujuan yang diinginkan sebelumnya. Oleh karenanya, komunikator sangatlah perlu kiranya untuk menyusun serta memahami taktis strategi dalam berkomunikasi yang paling sesuai. Pada hakikatnya, strategi dalam komunikasi merupakan perencanaan serta manajemen dengan tujuan agar mampu mencapai tujuan. perlu diingat bahwa komunikasi memegang peranan yang sangat penting bagi keberhasilan suatu kegiatan.

Sebagaimana kenyataannya bahwa, komunikasi mampu mempengaruhi dan tentunya menentukan segala ranah dalam kehidupan manusia. Misalnya saja dalam sektor pengembangan suatu objek wisata. Mengingat bahwa pariwisata merupakan salah

¹ Abidin, Y.Z. *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi, tt)*, (Bandung: Pustaka Setia, tt), hal. 25.

satu lini yang menjadi pengdongkrak perekonomian suatu kelompok masyarakat bahkan negara.²

Perlu diketahui sekilas bahwa, pariwisata merupakan kegiatan perjalanan untuk beberapa saat ke tempat-tempat lain, dengan harapan dapat menikmati perjalanan bertamasya dan berkreasi. Lebih dari itu, berwisata artinya proses mencari ilmu pengetahuan dan pengalaman. Wisata sangat banyak jenisnya, misalnya wisata alam, wisata religi, wisata bahari, wisata budaya dan lain-lain. Secara lebih dalam, wisata budaya merupakan tradisi dan budaya turun temurun yang diperkenalkan serta dipasarkan kepada masyarakat. Adapun jenis-jenis wisata budaya dapat berupa tari-tarian (pertunjukan), rumah tradisional, upacara wilayah lokal, makanan khas dan kerjian-kerajinan yang khas.³

Wisata budaya terfokus pada peninggalan identitas-ideantitas sejarah, kemudian ditawarkan kepada masyarakat atau wisatwan. Kesan yang didapatkan berupa pengalaman dan ilmu pengetahuan tentang suatu daerah yang masih melestarikan adat dan budayanya. Seperti halnya gampong Lubuk Sukon, yang terdapat di Kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Aceh Besar, yang telah selama 12 tahun dinobatkan sebagai “Desa Wisata”. Hingga sekarang, masyarakat dan pemerintahan gampong masih terus menjaga dan mengembangkan kebudayaan dan tradisi Aceh dengan baik.

Berkenaan dengan pengelolaan suatu objek wisata budaya tentu saja dapat dikaitkan dengan adanya program ekonomi kreatif yang dapat memberikan peluang kepada masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup. Ekonomi kreatif ialah suatu pengembangan usaha dengan ditopang berdasarkan hasil kreatifitas manusia. Kreatifitas tersebut tidak dapat dipisahkan dengan keberagaman akan budaya, seni-seni serta hiburan-hiburan. Terkait dengan pengembangannya usaha yang dilandasi dengan usaha

² Kodhyat. H, *Pengertian Pariwisata dan Kepariwisataaan*, (Yogyakarta, 1983), hal. 4.

³ Valene L. Smith, Host & Guests, *The Antropolgy of Tourism Second edition* (Unites States: Unversiry of Pennysylvania, 2012), hal. 4-6.

kreatif berkembang sedemikian rupa sehingga menjadi industri kreatif. Ekonomi kreatif dapat dikatakan sebagai suatu konsep dalam pengembangan ekonomi yang sifatnya berkelanjutan serta berorientasi pula pada kreatifitas yang sangat terkait dengan industri kreatif.⁴

Masyarakat Gampong Lubuk Sukon mengambil kesempatan dan peluang yang ada untuk mengembangkan ekonomi kreatif yang dapat mereka jangkau. Sebagaimana adanya, selain menonjolkan arsitektur dan bangunan rumah Aceh dan peninggalan lainnya, Gampong ini juga telah merealisasikan berbagai macam program wisata unggulan dan penawaran produk wisata, diantaranya ialah kegiatan *wet-wet gampong*, pembuatan makanan khas aceh, mewarakan ikon wisata *rumoh Aceh*, penyediaan souvenir-souvenir, tersedianya *home stay* serta diadakannya event-event ke-Aceh-an pada waktu-waktu tertentu. Tentu saja program-program tersebut membawa kemanfaatnya kepada terhadap setempat (dalam kacamata sosial dan ekonomi).

Seperti pada umumnya di Provinsi Aceh, Desa Wisata ini dipimpin oleh pemimpin Gampong. Segala bentuk pengaturan Gampong dikendalikan oleh pihak aparatur dan perangkat Gampong. Termasuk dalam hal pengembangan ekonomi kreatif yang sedang dikembangkan oleh masyarakat setempat. Pengembangan Desa Wisata Lubuk Sukon tentu saja diharapkan dapat membeberikan dampak yang baik kepada seluruh masyarakat, baik secara sosial maupun ekonomi.

Peranan pihak aparatur gampong dalam hal ini tentu saja sangat menentukan perkembangan ekonomi kreatif yang dijejaki sejak beberapa tahun yang lalu. Faktor komunikasi yang efektif sangat menentukan arah grafik perkembangan ekonomi kreatif tersebut. Komunikasi yang efektif tidaklah dapat berlangsung atau terjadi begitu saja, melainkan diperlukan strategi-strategi

⁴ Ria Angin, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Ekonomi Desa* (CV: Pustaka Abadi, Jawa Timur, 2019), hal. 31.

komunikasi yang tepat. Menurut Littlemore dalam Gogaly, strategi komunikasi adalah kumpulan tindakan yang diambil untuk meningkatkan efektivitas dalam komunikasi. Sementara itu, Middletob mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari seluruh elemen komunikasi (komunikator, pesan, saluran, penerima pesan, dan pengaruh), yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Aparatur gampong memiliki peranan yang besar dalam pengupayaan terealisasinya program-program yang telah dirancang sebelumnya dalam sebuah gampong. Termasuk dalam pengembangan ekonomi kreatif di Desa Wisata Lubuk Sukon, aparatur gampong ialah sebagai pengendali utama dalam pengembangan tersebut. Penerapan strategi komunikasi yang tepat kiranya sangat perlu diupayakan agar terwujudnya pembinaan yang baik, mengingat bahwa yang terlambat dalam kegiatan ekonomi kreatif tersebut ialah masyarakat gampong itu sendiri. Masyarakat dengan berbagai macam tingkatan pengetahuan dan latar belakang sosial yang sangat beragam. Sehingga hal tersebut dapat menjadi perbedaan persepsi antar komunikator dengan komunikan.

Jalinan komunikasi yang terjadi antara pihak aparatur gampong dan masyarakat gampong tidak hanya sebatas pada komunikasi antar pribadi saja, yang hanya melibatkan perhatian anantara dua orang yang menacu terhadap perubahan perilaku/tindakan secara berkelanjutan. Melainkan tidak terlepas daripada bentuk komunikasi kelompok, sebagaimana yang dijelaskan oleh Onong U. Effendy, bahwasanya komunikasi ini ialah komunikasi yang terjadi antara seseorang beberapa orang atau kelompok.⁵ Dapat pula dikatakan bahwa komunikasi dengan bentuk kelompok merupakan kegiatan musyawarah pada waktu tertentu yang diikuti oleh sejumlah orang.

⁵ Onong U. Effendy, *Dimensi-Dimensi Komunikasi* (Bandung: Alumni, 1981), hal. 55.

Sebagaimana yang diketahui bahwa Desa Wisata Lubuk Sukon telah diresmikan sejak 12 tahun yang lalu, otomatis kepemimpinan gampong juga bergilir sesuai dengan peraturan pemerintahan. Strategi komunikasi yang diterapkakan pun tentunya terdapat perbedaan-perbedaan dengan kepemimpinan sebelumnya. Berdasarkan observasi awal dan dokumen pendukung lainnya, bahwa belum terdapat perubahan ekonomi secara signifikan pada pendapatan masyarakat dari sisi ekonomi kreatif yang ada di wilayah setempat. padahal ekonomi kreatif dapat dikatakan sebagai suatu gerakan ekonomi yang sangatlah tepat untuk meningkatkan potensi wisata. Perspektif ekonomi ini bersumber dari orang-orang lokal sebagai yang bertindak sebagai pelaku yang paling utama, menuntun orang-orang tersebut agar dapat bekretivitas serta adanya ketekunan. Sumbangan sektor ini dalam peningkatan perekonomian diantaranya ialah dapat menyerap tenaga kerja, peningkatan pendapatan, membuka lapangan kerja baru serta membangun berbagai dampak pada berbagai sektor.

Selain itu juga belum terdapat konsistensi dan peningkatakan inovasi-inovasi terupadate oleh masyarakat dalam mengembangkan ekomomi kreatif di Desa Wisata Lubuk Sukon, dapat pula disimpulkan secara sementara bahwa masyarakat masih enggan tak enggan untuk mengikuti program atau arahan dari pihak aparaturnya gampong. Hal tersebut tentu menjadi masalah utama, mengingat bahwa sumber daya manusia adalah pelaku utama dalam bentuk perekonomian apapun, dengan memanfaatkan gagasan, talenta, ide serta berbagai macam kreativitas. Maknanya, nilai ekonomi termaksud tidak sebatas terfokus pada bahan baku atau SDA. Melainkan menekankan pada kreatifitas serta upaya menciptakan inovasi-inovasi terbaru yang diikuti dengan teknologi yang kian berkembang.⁶

⁶ Ria Angin, *Pengembangan Ekonomi Kreatif*, hal. 31-32.

Strategi komunikasi aparatur gampong sebagai pemegang kendali, tentu saja menjadi salah satu hal yang menyebabkan belum berkembangnya secara baik ekomoni kreatif yang digiati oleh masyarakat Desa Wisata Lubuk Sukon, masyarakat belum bergerak dengan konsisten dan belum pula mampu menuangkan kreativitas-kreativitas terupdate sesuai dengan perkembangan zaman masa kini, melainkan masih terpaku pada hal-hal yang dianggap sudah biasa. Sehingga sangatlah penting adanya interaksi yang terjalin secara harmonis, sehingga informasi yang hendak disalurkan dapat terealisasi dengan baik. Komunikasi tersebut tidak pula terbatas dalam kawasan gampong saja, melainkan perlu penggunaan strategi komunikasi pilihan yang dianggap mampu mendukung pengembangan ekomoni kreatif masyarakat di Desa Wisata Lubuk Sukon.

Berdasarkan pada pemahaman dan observasi awal, penelitian ini kiranya akan terfokus pada startegi komunikasi aparatur gampong terkait dengan pengembangan ekonomi kreatif masyarakat di Desa Wisata Lubuk Sukon, serta akan mengupas pula terkait dengan faktor yang mampu mendukung dan menghambatnya.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada peninjauan awal dan hasil telaah sebelumnya, maka terdapat dua permasalahan inti yang hendak dibahas, yakni:

1. Bagaimana strategi komunikasi aparatur gampong dalam pengembangan ekonomi kreatif masyarakat di wisata Lubuk Sukon?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam pengembangan ekonomi kreatif masyarakat di Desa wisata Lubuk Sukon?

I.3 Tujuan Penelitian

Tentu saja penelitian yang dilakukan ini memiliki berbagai macam tujuan, diantaranya ialah:

1. Untuk menemukan strategi komunikasi komunikasi aparatur gampong dalam pengembangan ekonomi kreatif masyarakat di wisata Lubuk Sukon.
2. Untuk menganalisis faktor pendukung dan faktor penghambat pengembangan Desa Wisata Lubuk Sukon.

I.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis: diharapkan mampu iteratur penelitian terkait dengan ilmu komunikasi serta memberikan penambahan pengetahuan dan wawasan terkait dengan strategi komunikasi.
2. Manfaat Praktis: diharapkan mampu memberikan informasi terkait dengan strategi komunikasi dalam pengembangan ekonomi kreatif masyarakat.

1.5 Definisi Operasional

1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi ialah perpaduan suatu perencanaan dan manajemen komunikasi, yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi ini semestinya mampu memperjelas operasional dengan taktik yang semestinya. Pendekatan (*approach*) dapat berubah kapan saja pada situasi.⁷ Adapun yang maksud daripada strategi komunikasi dalam tulisan ini ialah, seperangkat perancangan komunikasi yang diterapkan oleh aparatur gampong pesan-pesan penting kepada masyarakat dan Pokdarwis Desa wisata Lubuk Sukon secara komprehensif dengan tujuan dapat menjadi pendorong dalam pengembangan ekonomi kreatif masyarakat nya

⁷ Onong U. Effendy & Uchjana, *Ilmu Komunikasi dan Praktik*, cet,19 (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), hal. 301.

2. Aparatur Gampong

Aparatur merupakan suatu profesi pegawai pemerintah pada instansi pemerintah.⁸ Aparatur gampong dapat dikatakan sebagai bagaian dari pemerintahan dalam gampong untuk melakukan roda pemerintahan, dengan syarat yang ditentukan, diangkat oleh pihak yang memiliki kewenangan kemudian diberikan kewajiban dan hak untuk dijalankan. Aparatur gampong dimaksudkan terdiri dari kepala deesa (keucik), sekretaris desa, pelaksana teknis dan kepala dusun dan lainnya.

3. Ekonomi Kreatif

Ekonomi Kreatif merupakan suatu konsep ekonomi baru yang memadukan informasi dan kreatifitas dengan memadukan ide, gagasan serta pengetahuan manusia sebagai faktor prproduksi. Menurut kementerian perdagangan Indonesia (2009), ekonomi kreatif didefinisikan sebagai wujud dari upaya mencari pembangunan yang berkelanjutan melalu kreatifitas, dimana pembangunan berkelanjutan merupakan suatu iklim perekonomian yang memiliki daya saing serta memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan.⁹ Ekonomi kreatif yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah, kreativitas masyarakat dengan upaya memberdayakan objek wisata yang dimiliki. Sehingga dapat menjadi pendukung dalam peningkatan perekonomian mereka.

4. Pokdarwis

Pokdarwis (kelompok sadar wisata) ialah sekelompok orang yang peduli dengan pariwisata, memiliki keinginan

⁸ Lontaan, dkk, “Komunikasi Pemerintah Tentang Upaya Pencegahan Covid-19 di Desa Tounelet Kecamatan Kakas”, *Jurnal Acta Diurna Komunikasi*, vol 3, no 2, (tt), hal. 4.

⁹ Reniati, *Kreatifitas Organisasi & Inovasi Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 2.

untuk mengembangkan serta terlibat dalam berbagai macam kegiatan yang terkait dengan wisata pada suatu tempat. Pokdarwis yang dimaksud dalam penelitian ini ialah, kelompok sadar wisata yang terdapat di Desa Lubuk Sukon.

1.6 Kajian Pustaka

Perlu adanya beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan serta acuan dalam penelitian yang akan dilakukan. Selain itu juga dimaksudkan agar terhindar dari kesamaan atau plagiarisme. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dikaji:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Luthfiana Zaki dkk, dalam jurnal yang berjudul “Perubahan Sosial Ekonomi di Gampong Wisata Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Aceh Besar”.¹⁰ Dalam penelitian ini terdapat hubungan yang sangat erat dengan penelitian yang akan dilakukan, karena melakukan penelitian di tempat yang sama. Penelitian ini menunjukkan mengenai dua bentuk perubahan yang terjadi di Gampong Wisata Lubuk Sukon, yaitu dari sisi sosial yang menunjukkan bahwa masyarakat ikut berpartisipasi dalam penjagaan wilayah wisata milik Desa serta ikut andil dalam kegiatan-kegiatan yang diadakan, sedangkan dalam sisi ekonomi, terdapat perubahan walaupun dalam persentase yang masih kecil (tidak ada perubahan yang signifikan). Dalam penelitian yang akan dilakukan ini, akan diketahui lebih lanjut terkait dengan sebab tidak terjadinya perubahan secara signifikan secara ekonomi dan bentuk daripada promosi yang diupayakan oleh masyarakat Adapun persamaan penelitian ini ialah, sama-sama mengkaji tentang objek wisata

¹⁰ Luthfiana Zaki, dkk, “Perubahan Sosial Ekonomi di Gampong Wisata Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Aceh Besar”, *Jurnal Ilmiah FISIP Unsyiah*, vol. 4, no. 4, (2019).

Gampong Wisata Lubuk Sukon, terkait dengan sektor perekonomian. Sedangkan perbedaannya ialah, penelitian ini terfokus pada strategi aparatur gampong dalam upaya pengembangan ekonomi kreatif di Gampong Wisata Lubuk Sukon.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Elma Febria dan Said Fadhlain dalam jurnal “Strategi komunikasi Aparat Desa dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat (Studi Kasus Pembinaan kegiatan Usaha Ekonomi Produktif Desa Cinangka Kecamatan Ciampea”.¹¹ Dalam penelitian ini diketahui bahwa strategi aparat desa dalam Kasus pembinaan di Desa Cinangka Kecamatan Ciampea diketahui dengan menggunakan Pendekatan komunikasi persuasif, komunikasi persuasif yang dilakukan melalui kegiatan pembinaan dan penyuluhan ekonomi produktif yang disesuaikan dengan minat dan skill yang dimiliki masyarakat desa Cinangka. Adapun persamaan dengan penelitian ini ialah sama-sama menelaah terkait dengan strategi komunikasi, tetapi penelitian ini lebih fokus pada bentuk usaha produktif yang didampingi oleh pihak terkait, bukan dikelola oleh aparatur gampong. Adapun penelitian ini terfokus pada pengembangan ekonomi kreatif.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Wira Fikria dkk dengan judul penelitian “Partisipasi Masyarakat Pada Pelestarian Rumah Adat Aceh di Desa Wisata Lubuk Sukon Aceh Besar”.¹² Dalam penelitian ini diketahui bahwa partisipasi masyarakat cukup tinggi dalam memelihara icon wisata

¹¹ Deden Fikruzzaman “Strategi komunikasi Aparat Desa dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat (Studi Kasus Pembinaan kegiatan Usaha Ekonomi Produktif Desa Cinangka Kecamatan Ciampea”, *Jurnal Otorita Directa*, vol.4, no. 1, (2022).

¹² Wira Fikria, dkk, “Partisipasi Masyarakat Pada Pelestarian Rumah Adat Aceh di Desa Wisata Lubuk Sukon Aceh Besar”, *Jurnal Arsip Rekayasa Sipil dan Perencanaan (JARSP)*, vol. 2.No. 4, (2019).

(rumah Aceh) dan keinginan besar untuk melestarikan serta mempertahankan adat dan budaya. Adapun persamaan dengan penelitian meneliti objek yang sama yakni Desa Wisata Lubuk Sukon. Akan tetapi pada strategi komunikasi aparatur gampong dalam mengembangkan ekonomi kreatif masyarakat, penelitain sebelumnya nantinya kan menjadi pendukung untuk memperkuat data yang peneliti dapatkan.

Penelitian ini akan berfokus pada stretegi komunikasi Aparatur Gampong dalam pengembangan ekonomi kreatif masyarakat, selain itu juga kakan memuat faktor-faktor yang menjadi pendukung dalam pengembangan Desa Wisata Lubuk Sukon serta faktor-faktor penghambat nya.

1.6 Kerangka Teori

Aparatur Gampong di Desa wisata Gampong Lubuk Sukon, dalam usahanya mengembangkan kapasitas ekonomi kertif masyarakat, tidakmungkin akan terwujud dengan maksimal apabila tidak dikemasi dengan strategi komunikasi yang tepat, baik dalam menggerakkan warganya maupun dalam strategi pemasaran barang/jasa yang dihasilkan. Strategi komunikasi yang digunakan denagn memperhatikan tujuan serta kegunaan dalam pengembangan ekonomi kreatif.

Strategi komunikasi ialah ilmu yang menjelaskan tentang tata cara memilih dan cara melakukan suatu bentuk komunikasi, sehingga terwujudnya pengaruh (efek) yang direncanakan secara mnyeluruh. Unsur-unsur komunikasi digunakan secara sistematis sebgaai sumber daya komunikasi. Secara umum, aparatur gampong di wisata Gampong Lubuk Sukon dalam usaha pengembangan ekonomi kreatif masyarakat membutuhkan disiplin ilmu manajemen komunikasi, terkhususnya pada staretgi komunikasi agar pesan komunikasi dapat tersalurkan dengan optimal. Hubungan antara strategi komunikasi memiliki keterkaitan dengan aktivitas pengembanagn ekonomi kreatif masyarakat, sehingga diperlukan kajian strategi komunikasi yang digunakan oleh aparatur gampong

termaksud. Mengingat pentingnya aktivitas pengembangan ekonomi di Desa wisata Lubuk Sukon, maka diperlukan untuk melakukan penelitian dengan metode observasi serta wawancara dengan pihak terkait, yakni aparatur gampong dan masyarakat. Keterlibatan aparatur gampong diperoleh melalui wawancara dengan teknik wawancara tidak semi terstruktur yang berpedoman pada daftar pertanyaan.

Hasil akhir dari penelitian ini ialah memperoleh data mengenai kajian strategi komunikasi yang meliputi sasaran komunikasi, penyusunan pesan/strategi, menetapkan metode, pemilihan media komunikasi/strategi media, komunikator/strategi komunikator yang diimplementasikan oleh aparatur gampong di Lubuk Sukon. Adapun bagan kerangka pemikiran dalam penelitian ini ialah:



Berdasarkan bagan yang tertera di atas maka dapat dijelaskan bahwa, dengan adanya strategi komunikasi yang tepat oleh aparatur gampong dalam memperhatikan sektor ekonomi kreatif secara sosial dan ekonomi, kreativitas-kreativitas dan inovasi haruslah selaras dengan dengan memperhatikan aspek-aspek strategi komunikasinya (sasaran komunikasi, penyusunan informasi atau pesan, menggunakan metode yang tepat serta penggunaan media yang tepat), sehingga akan memberikan efek yang baik pada pengembangan ekonomi kreatif masyarakat.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Pendekatan yang diarahkan untuk memahami fenomena apa yang diamati oleh peneliti di lokasi penelitian.¹³ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode yang bersifat deskriptif analisis, yakni metode dengan tujuan untuk memusatkan diri pada pembahasan dan pemecahan masalah yang ada pada saat sekarang serta aktual, hal ini dilakukan cara mengumpulkan dan menganalisis data secara objektif.¹⁴ Ridwan menjelaskan bahwa data kualitatif merupakan data yang berhubungan dengan kategori, karakteristik serta berwujud pernyataan atau berupa kata”.¹⁵

Adapun alasan pemilihan pendekatan ini ialah karena: *pertama*, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda. *Kedua*, metode ini menyajikan secara langsung akan hakikat hubungan antara peneliti dan informan. *Ketiga*, metode ini dianggap lebih peka dan lebih mudah dalam menyesuaikan diri dengan *setting*.

¹³ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Edisi Revisi* (Bandung Remaja Rosdakarya, 1989)., hal. 6.

¹⁴ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2008). hal. 6.

¹⁵ Ridwan, *Dasar-Dasar Statistika* (Bandung : Alfabeta, 2003), hal. 6.

Adapun dalam perolehan data, penelitian ini dilakukan dengan metode *field research* (penelitian lapangan), yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung (turun lapangan) untuk memperoleh data yang diperlukan.¹⁶

1.8. 2 Objek dan Subjek Penelitian

- 1) Objek penelitian merupakan pokok-pokok yang akan diteliti. Adapun objek dalam penelitian ini adalah terkait dengan strategi komunikasi aparatur gampong dalam pengembangan ekonomi kreatif masyarakat di Desa Wisata Gampong Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Aceh Besar.
- 2) Subjek penelitian merupakan pihak yang menjadi sampel atau subjek yang akan dituju oleh peneliti untuk mendapatkan informasi-informasi guna mencukupi data yang dibutuhkan. Adapun subjek dalam penelitian ini ialah pihak yang terlihat dalam kegiatan mempromosikan wisata budaya di Desa Wisata Gampong Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Aceh Besar. Adapun yang menjadi sbukjek dalam penelitian ini ialah pihak, perangkat Desa dan masyarakat Gampong Lubuk Sukon.

1.8.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah langkah yang paling strategis dalam sebuah kegiatan penelitian. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penelitian tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang di tetapkan.¹⁷ Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, serta instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih serta digunakan oleh

¹⁶ Basrowi dan Suwardi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2009), hal. 6.

¹⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif....*, hal.63.

penelitian dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan lebih mudah.¹⁸ Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus sebagai pengumpulan data. Prosedur yang dipakai dalam pengumpulan data yaitu:

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran secara langsung untuk memperoleh data yang jelas dan dapat memperhatikan kondisi real di lapangan.¹⁹ Dalam hal ini peneliti mengadakan pengamatan secara langsung berhadapan dengan objek penelitian, dimana peneliti mendatangi tempat tersebut untuk mendapatkan data yang diperlukan. Observasi dilakukan di Desa wisata Lubuk Sukon, terkait bagaimana interaksi antara aparatur gampong dan masyarakat dalam bidang pengembangan ekonomi kreatif, keefektifan program kerja dan hasil daripada kreativitas tersebut.

2. Wawancara

Secara garis besar wawancara dibagi menjadi dua, yakni wawancara tidak terstruktur dan wawancara terstruktur. Wawancara tak terstruktur sering juga disebut wawancara mendalam, wawancara intensif, wawancara kualitatif, dan wawancara terbuka (*open ended interview*), wawancara etnografis. Sedangkan wawancara terstruktur sering juga disebut wawancara baku (*standardized interview*) yang susunan pertanyaannya sudah ditetapkan sebelumnya

¹⁸ Ridwan, *Statistika Untuk Lembaga dan Instansi Pemerintah/Swasta* (Bandung: Alfabeta, 2004). hal. 134.

¹⁹ Abdurrahman Fatoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: PT Rineksa Cipta, 2006). hal. 104-105.

(biasanya tertulis) dengan pilihan-pilihan jawaban yang juga sudah disediakan.²⁰ Hal ini dilakukan guna memperoleh data terkait, wawancara dilakukan secara tatap muka langsung ditempat yang bersangkutan. Adapun dalam penelitian ini akan dilakukan wawancara dengan pihak terkait, diantaranya adalah:

No	Narasumber	Keterangan
1.	Abdul Haris	Sekdes Gampong Lubuk Sukon
2	Sabri HA	Ketua Pemuda Gampong Lubuk Sukon
3	Balqis	Seksi Humas Pokdarwis
4	Nurul Afsah	Ketua Bidang Kuliner
5	Asni	Masyarakat Gampong Lubuk Sukon
6	Mulyadi	Masyarakat Gampong Lubuk Sukon

Tabel 1. Daftar Informan

Adapun terkait pemilihan narasumber diatas ialah:

1. Sekdes gampong: karena merupakan salah seorang dari aparat gampong yang aktif berkolaborasi dengan masyarakat dan anggota Pokdarwis dalam mengembangkan ekonomi kreatif masyarakat.
2. Ketua pemuda gampong: sama halnya dengan sekdes, ketua pemuda gampong yang dipilih dalam penelitian ini memiliki pengetahuan yang mendalam terkait dengan perkembangan gampong. Ketua pemuda gampong ini juga berperan aktif, dalam kegiatan dan berbagai rapat yang terkait dengan pengembangan ekonomikreatif masyarakat.

²⁰ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Rosda, 2006), hal. 120.

3. Seksi humas Pokdarwis: hingga saat ini narasumber yang bersangkutan berperan sangat aktif, yang juga berperan sebagai admin sosial media gampong ini. pada berbagai kegiatan dan pelatihan pun seksi humas ini lah yang sering diutus untuk berpartisipasi.
4. Masyarakat: beberapa narasumber yang dipilih yang berasal dari kalangan masyarakat tersebut di atas karena dianggap mengetahui serta terlibat langsung dalam berbagai kegiatan pengembangan ekonomi kreatif di gampong ini.

Beberapa narasumber tersebut di atas, dianggap akan memberikan informasi-informasi yang akurat terkait dengan strategi komunikasi aparatur gampong dalam pengembangan ekonomi kreatif masyarakat.

3. Dokumentasi

Kegiatan ini merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, dan sebagainya. Terkhusus yang berkaitan dengan objek yang diteliti. Dokumentasi merupakan catatan penting dalam melakukan penelitian untuk menyelesaikan problematika yang terjadi, baik yang bersifat tindakan objektif, pengalaman penelitian, serta kepercayaan masyarakat. Fungsinya adalah sebagai pendukung dan pelengkap data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara.²¹

1.8.4 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Dengan cara

²¹ Loxy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif “Edisi Revisi”* (Bandung: Remaja Rodakarya, 2010), hal. 219.

mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.²² Analisis berarti mengkaji data yang diperoleh dari lapangan dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.²³ Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman. Mode interaktif ini terdiri dari 3 hal utama: reduksi data, penyajian data; dan menarik kesimpulan/verifikasi. Ketiga kegiatan tersebut merupakan kegiatan jalin-menjalin pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data.²⁴ Berikut penjelasan ketiga teknik analisis data tersebut:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*), merupakan langkah yang dilakukan adalah membuat abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya. Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah menelaah seluruh data yang telah dihimpun dari lapangan sehingga dapat ditemukan hal-hal yang pokok dari objek penelitian.

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R &*

D (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 334.

²³ Noeng Muhadjir, *Metode Penelitian Kualitatif, Pendekatan Posivistik, Rasionalistik, Fenomenologik, dan Realisme Metaphidik* (Yogyakarta: Rake Sarasin, 1998), hal. 104.

²⁴ Miles, Mithew. B. And Micheal Huberman, *Analisis Data Kualitatif, Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 21.

Kegiatan lain yang dilakukan adalah menelaah seluruh data yang telah dihimpun dari lapangan sehingga dapat di temukan hal-hal yang pokok dari objek penelitian. Kegiatan lain yang dilakukan adalah mengumpulkan data atau informasi dari hasil observasi, hasil pengumpulan dokumentasi dan mencari inti hasil penelitian.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan rangkaian kalimat yang disusun secara logis dan sistematis sehingga mudah dipahami, proses *display* data ini adalah mengungkapkan secara keseluruhan dari kelompok data yang diperoleh agar mudah di baca. Dengan adanya display data maka penelitian dapat memahami apa yang sedang terjadi dalam penelitian, dan dapat membuat rangkuman temuan penelitian secara sistematis.

3. Verifikasi Data (*Conclusion Drawing/Verification*)

Pada tahap ini dilakukan penyajian kesimpulan yang telah diambil dengan data perbandingan dari teori yang betul-betul cocok dan cermat. Dengan demikian hasil pengujian yang seperti ini dapat dianalisis dengan mengambil suatu kesimpulan. Kegiatan yang dilakukan pada tahap ini adalah: Menguji kesimpulan yang telah diambil dengan membandingkan teori-teori yang relevan dan melakukan proses member check mulai dari penelitian awal, observasi lapangan, wawancara, studi dokumen dari data dan informasi yang telah dikumpulkan dan pada akhirnya membuat kesimpulan untuk kemudian dilaporkan sebagai hasil penelitian.

1.9 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan ini, akan diuraikan sistematika penulisan yang akan memunculkan sub bab yang nantinya akan menjadi pembahasan dalam penulisan kedepannya, dan akan dicantumkan dalam daftar isi, sistematika pembahasan dalam penulisan karya ilmiah ini mencakup empat bab sebagaimana penulisan karya ilmiah pada umumnya.

Bab I Pendahuluan, pada bab ini merupakan pendahuluan yang materinya sebagian besar menyempurnakan usulan penelitian yang berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penjelasan istilah, kerangka teori, kajian pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka, Pada bab ini menguraikan teori-teori yang mendasari pembahasan secara terperinci yang memuat tentang teori yang relevan.

Bab III Hasil Penelitian Dan Pembahasan, Dalam bab ini menguraikan tentang gambaran umum Gampong Lubok Sukon seperti sejarah Gampong, letak geografis, dan keadaan social ekonomi, strategi komunikasi aparatur gampong dalam pengembangan ekonomi kreatif masyarakat serta faktor yang menghambat dan mendukungnya.

Bab IV Penutup, berisikan tentang kesimpulan dari serangkaian pembahasan skripsi berdasarkan analisis yang telah dilakukan serta saran-saran untuk disampaikan kepada obyek penelitian atau bagi penelitian selanjutnya

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Konsep Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu cabang ilmu yang sangat luas dan menarik untuk dipelajari, dengan mempelajari ilmu komunikasi artinya seseorang mempelajari tata cara untuk dapat menyampaikan dan menerima pesan-pesan komunikasi dengan baik. Berikut akan dijelaskan beberapa perihal yang berkaitan erat dengan komunikasi.

2.1.1 Definisi Komunikasi

Dalam Bahasa Inggris, komunikasi disebut dengan “*communication*”. Sedangkan secara istilah secara latin yang berasal dari kata “*communis*” yang mengandung makna berbagi/ menjadi kepemilikan secara bersama dalam makna, dapat terjadi apabila dilakukan dengan penggunaan bahasa yang sama serta kesepakatan yang sama pula. Sedangkan yang tertuang dalam kamus Bahasa Indonesia, hal ini mengacu pada tujuan yang satu.

Menurut Carl I. Hovland, yang menyatakan “*Communication is the process to modify the behavior of other individuals*” yakni, komunikasi dimaksudkan untuk merubah seseorang secara perilaku. Pengertian ini menempatkan sebelah pihak yang aktif dan pihak lainnya pasif.²⁵ Sedangkan menurut Stewart L. Tubss dan Silvia Moss, memberikan penjelasan bahwa komunikasi merupakan “*kegiatan menciptakan makna antar komunikator dengan komunikator*”. Pengertian ini memberikan makna bahwa adanya keseimbangan antara keduanya. Dianggap bahwa ada proses penciptaan makna oleh seluruh pihak sehingga nantinya

²⁵Cangarra Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), hal. 19.

akan mendapatkan suatu kesimpulan.²⁶ Adapun model yang dikenal lebih sederhana dan sangat mudah difahami ialah yang diperkenalkan oleh Lasswell. Ia berpendapat bahwa komunikasi akan berjalan secara optimal apabila dapat melalui beberapa unsur sebagai pertanyaan dan jawaban yang ada, unsur tersebut ialah (siapa yang menyampaikan, apa pesan yang disampaikan, saluran atau media apa yang digunakan, dituju kepada siapa serta efek apa yang diharapkan).

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara sengaja dengan tetap menjaga tujuan-tujuannya.²⁷ Unsur-unsur yang tersebut di atas ialah suatu kesatuan (proses) yang tidak dapat dipisahkan serta hanya dapat berfungsi apabila dilakukan secara terstruktur. Perlu diketahui bahwa komunikasi tidaklah serta merta dapat dilakukan. Menurut Littlerjohn dalam Khairul Muslimin terdapat tiga unsur yang dapat mengakibatkan berjalan dengan baiknya suatu komunikasi, yaitu (pengirim pesan/komunikator, pesan yang hendak disalurkan serta adanya penerima pesan/komunikan).²⁸ Sedangkan secara umum, terdapat enam unsur yang seharusnya ada yaitu sumber pesan, penyampai pesan, pesan atau informasi, saluran yang digunakan, orang yang akan menerima serta efek yang jelas. Berikut ini penjelasan selengkapnya:²⁹

²⁶ Yusuf Fahrudin Muhamad, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta: Griya Larasati, 2021), hal. 7.

²⁷ Kurniawan Dani, "Komunikasi Model Laswell dan Stimulus Organismresponse dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan", *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, vol. 2, no. 1, (2018), hal. 62-63.

²⁸ 30Khairul Muslimin & Maswan, *Kecemasan komunikasi Mengatasi Cemas Komunikasi Didepan Publik*, (Yogyakarta: UNISNU Press, tt), hal. 11.

²⁹ Aw, Suranto, *komunikasi intrapersonal* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hal. 194.

1. Sumber: unsur yang paling utama dalam komunikasi ialah sumber yang dipakai. Sumber tersebut dipakai sebagai penguata pesan yang nantinya akan disampaikan. Sumber tersebut dapat berupa narasumber atau orang, buku-buku, partai, lembaga dan lainnya.³⁰
2. Penyampai pesan/ Komunikator: sumber-sumber komunikasi yang tersebut di atas akan melibatkan seseorang yang akan menyampaikannya kepada orang lain atau dapat pula orang tersebutlah yang dikatakan sumber dalam sebuah kegiatan komunikasi. Namun tidak seluruh komunikator dapat dikatakan sebagai sumber. Siapa saja yang terlihat dalam sebuah komunikasi, maka secara otomatis ia akan berinteraksi dengan manusia lainnya untuk menyampaikan hal-hal yang dianggap penting, berupa gagasan, ide-ide, pengetahuan atau pendapat kepada sesamanya sehingga menimbulkan kesamaan dalam memaknai sesuatu. Adapun dalam menyampaikan pesan, seorang yang bertindak sebagai seorang komunikator dapat menyampaikan dalam berbagai bentuk, diantaranya ialah secara pribadi, kelompok, menyampaikan melalui media massa, ataupun mengadakan berbagai macam pertemuan-pertemuan dengan keterlibatan media dalam lingkupan yang sangat besar.
Suatu komunikasi sangatlah ditentukan oleh siapa yang menyampaikannya, apabila disampaikan oleh seorang komunikator yang cermat serta

³⁰ Vega f. Andromadea, ed., *Crisis Management & Human Behavior Training (CMHBT)* (Semarang: PIP Semarang 2023), hal. 41.

mampu memahami kemampuan audien nya, maka pesan akan sangat tersalurkan dengan sangat baik. Adapun beberapa syarat secara umum apabila hendak menjadi seorang komunikator, ialah memiliki jati diri yang jujur serta mempunyai kredibillitas yang tinggi pula,yang dapat ditentukan oleh beberapa faktor di bawah ini:

- 1) Faktor latar belakang secara pendidikan dan pengalaman pribadi.
 - 2) Memiliki pemahaman yang tinggi terhadap topik yang hendak disampaikan.
 - 3) Berkarakter yang baik, jujur, berwibawa, serta mdilengkapi dengan penampilan yang menarik.
 - 4) Dapat menyesuaikan diri dengan kebudayaan yang dimiliki.
 - 5) Mengetahi secara jelas, terhadap tujuan-tujuan komunikasi tersebut dilakukan.
 - 6) Serta terkait dengan teknik dalam penyampaian pesan yang sangat erta berkaitan dengan komunikasi, di dalamnya termasuk pemilihan media, bahasa yang dipakai sehingga mudah dipahami.³¹
3. Informasi atau pesan: pesan-pean yang disampaikan oleh seseorang dapat berbentuk pesan secara verbal maupun non-verbal. Pesan nonverbal tersebut seperti isyarat-isyarat, warna, gambar, mimik wajah dan lain-lain dengan harapan dapat diterima lalu dimengerti oleh komunikan.³² agar pesan dapat tersalurkan dengan baik, Siahaan

³¹ Yetti Oktarina & Yudi Abdullah, *Komunikasi Perpektif Teori dan Praktek* (Yogyakarta: Deepblish Grup Penerbitan Cv Budi Utama Cetakan Pertama, 2017), hal. 12-14.

³² Yetti Oktarina & Yudi Abdullah, *Komunikasi Perpektif*, hal. 14-15

menjelaskan ada beberapa komponen yang harus diperhatikan, yaitu:³³

- 1) Pesan atau informasi yang disampaikan haruslah sangat jelas, mudah dipahami, serta tidak mengandung unsur-unsur yang menyimpang.
 - 2) Pesan yang disalurkan haruslah mengandung kebenaran (jujur) dan dapat dipercaya/teruji. Sehingga tidak diragukan.
 - 3) Pesan tersut tidak terlalu panjang (ringkas saja)/ *to the pont*, padat dan jelas brdasarkan keadaan sesunuhnnya tanpa berkurang inti sesungguhnya.
 - 4) Pesan tersebut haruslah mencakup keseluruhan isi atau bagian yang harus disampaikan.
 - 5) Lengkap dan terstruktur (sisteamatis).
 - 6) Pesan tersebut sesuai dengan kenyataan serta dapat dipertanggungjawabkan setelahnya (bukan sekadar kabar angin belaka).
 - 7) Pesan yang menarik dan dapat meyakinkan
 - 8) Penyampaian pesan secara sopan dengan perhitungan pda kadar kebiasaan, kepribadian, nilai-nilai serta komunikan yang dihadapi.
 - 9) Selayaknya pesan haruslah bersifat konsisten, maksudnya ialah tidak bertentangan antara bagian-bagaian yang ada.
4. Saluran Informasi: sarana atau saluran penyampaian pesan yang adaoleh pengirim kepada penerima pesan. Saluran dapat dikatakan dikatakan sebagai “jembatan komunikasi” untuk menyampaikan pesan secara peorangan, kelompok ataupun massa. Media

³³ Khairul Muslimin, Maswan, *Kecemasan komunikasi Mengatasi Cemas Komunikasi di depan Publik*, (Yogyakarta: UNISNU Press, 2021), hal. 12-13

penyampaian tersebut dibagi dalam dua kelompok, yaitu:

- 1) Media umum yang berarti media yang bisa digunakan oleh setiap orang, misalnya *hanphone*.
 - 2) Media massa yang hanya dapat dipergunakan oleh pihak-pihak yang memiliki kewenangan atau kepentingan khusus seperti, media *online*, televisi, suar kabar dan lainnya.³⁴
5. Penerima Pesan/Komunikator: orang yang menyampaikan pesan merupakan bagian terpenting yang harus diperhatikan dan tidak mungkin akan terjalin komunikasi jika tidak ada sasaran yang dituju. Penerima pesan tersebut dalam dalam keadaan berkelompok maupun seseorang, selanjutnya komunikasi bertugas untuk menafsirkan pesan-pesan yang diterima sehingga dapat memberikan tanggapan atau pendapatnya, sebagaimana harapan pemberi pesan sebelumnya.³⁵
6. Efek: Pengaruh atau efek daripada komunikasi yang telah dilakukan adalah hal yang sangat menentukan pesan telah tersalurkan dan diterima dengan baik atau tidak. Efek tersebut dapat berbentuk lisan, tulisan, simbol, perubahan sikap, atau perubahan dalam bertindak.³⁶

Berdasarkan pada pemaparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa memperhatikan setiap elemen-elemen dalam komunikasi sangatlah penting. Sehingga keberhasilan dalam komunikasi akan diperoleh secara maksimal. Selain itu, dengan mempersiapkan semuanya dengan baik artinya segala tujuan yang diharapkan besar kemungkinannya akan dicapai.

³⁴ Yeti Oktarina & Yudi Abdullah, *Komunikasi Perspektif*, hal.19.

³⁵ Yeti Oktarina & Yudi Abdullah, *Komunikasi Perspektif*, hal. 21.

³⁶ Yeti Oktarina & Yudi Abdullah, *Komunikasi Perspektif*, hal. 21.

2.1.2 Fungsi dan Tujuan Komunikasi

Menurut kamal al-din Ali Yusuf komunikasi Islam ialah “*tindakan menyampaikan informasi, gagasan serta sikap yang benar dan akurat menurut Islam*”. Ilmu komunikasi Islam memiliki objek formal pesan yang disampaikan oleh komunikan berlandaskan pada Al-Qur’an dan As-Sunnah, sehingga tidak melanggar etika yang berlaku. Komunikasi Islam merupakan komunikasi yang berupaya untuk membangun hubungan dengan Allah Swt, serta dengan diri sendiri dan sesama manusia dengan cara tunduk pada perintah Allah dan Rasul-Nya. Menurut Jalaluddin Rahmat, terdapat enam bentuk gaya bicara (*qawlan*) di dalam Al-Qur’an, yaitu:

1. *Qaulan Sad id*: perkataan yang benar, seperti perintah Allah dalam QS. Al-Ahzab ayat: 70

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۝٧٠

Artinya: “*Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.*”

Kata terdiri dari satu huruf *sīn* dan *dāl* yang menurut pakar bahasa, Ibn Faris menunjukkan kepada makna *meruntuhkan sesuatu kemudian memperbaikinya*. Ia juga mengandung makna *istiqamah* atau *konsistensi*. Kata ini juga digunakan untuk menunjuk kepada sasaran. Seseorang yang menyampaikan sesuatu atau ucapan yang benar serta mengena tepat pada sasarannya yang diluskiskan dengan kata tersebut. Dengan demikian kata *sad id* pada ayat di atas, tidak hanya sekadar benar akan tetapi juga berarti tepat sasaran.

Dari kata *sadid* yang mengandung makna meruntuhkan sesuatu kemudian memperbaikinya, diperoleh pula petunjuk bahwa ucapan yang meruntuhkan-jika disampaikan-harus pula dpada saat yang sama memperbaikinya, dalam arti kritik yang disampaikan

hendaklah kritik yang membangun atau dalam artian bahwa informasi yang disampaikan haruslah baik, benar dan mendidik.³⁷

2. *Qaulan Balighā*: perkataan yang efektif dan tepat sasaran, sebagaimana yang terdapat dalam QS. An-Nisa ayat: 63

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ٦٣

Artinya: “Mereka itulah orang-orang yang (sesungguhnya) Allah mengetahui apa yang ada di dalam hatinya. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka nasihat, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwanya”.

Ulama tafsir dalam mengartikan potongan ayat di atas dapat dikatakan senafas dalam memaknainya ayat tersebut. Mereka memaknai sebagai perintah menasehati orang-orang munafik dalam semua perkara, yaitu dengan melalui perkataan yang membekas dalam jiwa mereka atau pesan yang betul-betul sampai ke jiwa mereka. Dengan pesan yang tersebut, diharapkan menghindarkan mereka dari (mengubah) niat jahat yang ada pada mereka (orang-orang munafik).³⁸

Balighā berasal dari akar kata *ba-lam-gain* secara yang secara harfiah bermakna (sampainya sesuatu, mengenai sasaran dan mencapai tujuan). Apabila disandingkan dengan kata *qawl* maka dapat dimaknai sebagai ucapan yang fasih, dan jelas maknanya sehingga pesan betul-betul tersampaikan dengan baik. Sebagian orang mengartikan *qaulan balighā* sebagai perkataan yang berbekas di jiwa. Oleh karena itu qaul baliga dapat

³⁷ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al- Misbah (Pesan, Kesan dan Kerasian Al-Qur'an)* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hal. 329-330.

³⁸ Ibn Kasir, *Tafsir Al-Quran al-Adzim* (Cet. II; Dar al Thayyibah wa al Nasyr wa al-Tauzy'I, 1999), Maktabah Syamilah. Bandingkan dengan tafsir *Tafsir al-Maragai*.

pula diartikan sebagai ucapan atau perkataan yang efektif yang mampu berbekas pada jiwa lawan bicara. *Qaulan balighā* dapat diterapkan dengan menggunakan pilihan kata-kata yang efektif, komunikatif, tepat sasaran dan tidak bertel-tele, untuk mewujudkannya hendaknya disesuaikan dengan tingkat intelektualitas yang dimiliki serta menggunakan bahasa yang tepat.

3. *Qaulan Karimā*: perkataan yang mulia, disertai dengan rasa penuh penghormatan, nyaman di dengar serta bertata krama. Terkait dengan hal tersebut, terdapat dalam QS. Al-Isra ayat: 23

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۖ إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا ۚ ٢٣

Artinya: “Dan Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembang selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapak. Jika seorang diantara kedua atau keduanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan “ah” dan janganlah engkau membentak keduanya, dan ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang baik”.

Profesor Quraish Shihab menjelaskan bahwa ayat ke 23 ini menegaskan dua perintah penting dari Allah Swt. Pertama, larangan untuk menyembang selain-Nya yang merupakan penegasan terhadap tauhid, keyakinan dan kesesaan Allah. Sedangkan perintah kedua ditunjukkan kepada Nabi Mumhammad saw. dan seluruh umat manusia yaitu berbakti kepada kedua orang tua dngan sebaik-baiknya.³⁹

Pada *qaulan* ini, dijelaskan agar setiap manusia dapat menjaga perkataannya terutama kepada kedua orang tuanya hendaklah menggunakan bahasa yang mulia dan tidak

³⁹ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-M Misbah, Jilid VII* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hal.442.

membentak. Dalam hal ini, berkomunikasi tidaklah harus membeda-bedakan pada tingkat tinggi rendahnya jabatan seseorang sehingga tidak menimbulkan kekeliruan.

4. *Qaulan Ma'rufa*: perkataan yang baik/pantas, juga bermakna perkataan yang dapat memberikan manfaat dan menumbuhkan kebaikan. Sebagaimana yang terdapat dalam QS. An-Nisa ayat: 8

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَصْبِرُوا وَصَابِرُوا وَرَابِطُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ٢٠٠

Artinya: “Dan apabila sewaktu pembagian itu hadir beberapa kerabat, anak-anak yatim dan orang-orang miskin, maka berilah mereka dari harta itu (sekedarnya) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik”.

Kata *qaul* secara harfiah bermakna perkataan atau komunikasi sedangkan *ma'ruf* berarti baik. *Ma'ruf* yang kemudian diartikan baik dari sisi kepopuleran. Kata *ma'ruf* sendiri merupakan isim maf'ul dari kata '*arafa* yang berarti mengenal atau mengetahui. Jadi kata *ma'ruf* bermakna yang dikenal atau yang diketahui. Dari pengertian itu, dapat dipahami bahwa *qaul ma'ruf* ialah perkataan yang dikenali lawan bicara atau biasa dikenali sesuai dengan akal dan syara.⁴⁰ Selain itu, adapula yang mengartikan bahwa makna dari *qaulan ma'rufa* bermakna sebagai ucapan yang pantas dalam arti kata yang terhormat, sedangkan “baik” berartikan kata-kata yang sopan.

5. *Qaulan Layyina*: lemah lembut, yaitu dengan irama yang nyaman didengar, adanya keramahan, tidak mengeraskan suara seperti membentak atau meninggikan suara. Tidak ada yang suka apabila seseorang berbicara dengan perkataan yang kasar. Rasulullah senantiasa bertuturkata dengan bahasa yang lembut dan menyejukkan hati, sehingga mampu menyentuh sanubari manusia. Perintah untuk

⁴⁰ Kadar M. Yusuf. Tafsir Tarbawi, *Pesan-pesan Al-Qur'an Tentang Pendidikan Cet.II*, (Jakarta: AMZAH, 2015), hal 169.

berperilaku lemah lembut sebagaimana yang terdapat dalam QS. Thaha ayat: 44

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ٤٤

Artinya: “Berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir’aun) dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sabar atau takut.

Dalam Tafsir Al-Misbah, dijelaskan bahwa Allah memerintahkan kepada Nabi Musa as. “pergilah kamu berdua kepada Fir’aun penguasa tirani itu dengan berbekal mukjizat-mukjizat yang telah Ku anugerahkan kepadamu, karena sesungguhnya ia telah melampaui batas dalam kedurhakaan. Maka, maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan lemah lembut, yakni ajaklah ia beriman dan sserulah ia kepada kebenaran dengan cara yang baik yang tidak menagndung antipati atau amarahnya, mudah-mudahan, yakni agar supaya, ia ingat akan kebesaran Alah dan kelemahan makhluk sehingga ia terus –menerus kagum kepada Allah da taat secara penuh kepadanya atau paling tidak ia terus-menerus takut kepada-Nya akibat kedurhakaanyakepada Allah”.⁴¹ Firman Allah Swt. فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا atau maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lembut menjadi dasar tentang perlunya sikap bijaksana dalam berkomunikasi, antara lain ditandai dengan ucapan-ucapan yang tidak menyakiti hati orang lain. Karena Fir’aun saja yang demikian durhaka masih juga dihadapi dengan lemah lembut.

6. *Qaulan Maisūra*: mudah diterima, yang merupakan salah satu tuntunan untuk melakukan komunikasi dengan mempergunakan bahasa yang mudah dipahami serta dapat menenangkan batin pendengarnya, secara istilah *qaulan maisura* berarti “mudah”. Kata *Qaulan Misura* terdapat pada QS. Al-Isra ayat: 28

وَأِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمُ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا ٢٨

⁴¹ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al- Misbah (Pesan, Kesan dan Kekeragaman Al-Qur'an)* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hal. 543.

Artinya: “Dan jika engkau berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang lemah lembut”.

Turunnya ayat ini berkenaan dengan kejadian suatu kaum yang ditolak oleh Rasulullah permintaannya, sebab Rasulullah mengetahui mereka seringkali membelanjakan harta pada perkara yang tidak ada manfaatnya. Berpalingnya Rasulullah saw. semata-mata bertujuan untuk mengharapkn rahmat dari Allah Swt, oleh karenanya hal tersebut bermakna bahwa beliau tidak mendukung perilaku menghambur-hamburkan harta, dan penolakan tersebut ditunjukkan oleh Rasulullah saw. dengan tetap berkata yang baik.⁴²

Menjaga ucapan dan tingkah laku sangatlah diperhatikan dalam Islam. Islam mengajarkan pentingnya menjaga lisan agar tidak menyakiti perasaan orang lain serta dapat menjaga keharmonisan antar sesama. Tidak terkecuali pada siapapun, termasuk dalam hal ini pada seorang pemimpin yang menjadi panutan dalam suatu lingkungan masyarakat. Apabila seorang pemimpin mampu berkomunikasi dengan baik, maka tujuan yang ia harapkan akan dapat terlaksana dengan baik.

2.2.3 Hambatan-Hambatan Komunikasi

Kegiatan apa saja yang dilakukan tidaklah mungkin terhindari dari berbagai macam hambatan atau kendala-kendala. Beberapa ahli komunikasi menyatakan bahwa tidak mungkin seseorang melakukan komunikasi yang sempurna. Tidak jarang pula bahwa komunikasi dapat saja terhenti apabila dihadapkan dengan kesukaran atau hambatan yang tidak dapat diperbaiki. Diantaranya ialah:

Pertama hambatan psikologi: faktor ini sering sekali menjadi hambatan dalam komunikasi karena tidak adanya pemahaman secara mendalam oleh seorang komunikator terhadap komunikan atau lawan bicaranya. Komunikasi akan sulit dilakukan atau kecil kemungkinan keberhasilannya apabila

⁴² Waryani Fajar & Mohammad Mahfud, *Komunikasi Islam* (Yogyakarta: Galuh Patria, 2012), hal. 147.

sedang dalam keadaan kecewa, sedih, bingung, marah, ngantuk dan lain-lain. Demikian halnya dengan komunikasi yang terdapat dalam kemampuan kognitif dan afektif individu dalam menyandikan serta mengalihkan sandi-sandi pesan. Oleh karenanya, secara lebih luas terdapat dalam perspektif psikologis.⁴³

Kedua, hambatan secara sosiologis: seorang sosiolog asal Jerman yang bernama Ferdinand Tönnies, mengklarifikasikan kehidupan manusia dalam kelompok masyarakat ke dalam dua jenis pergaulan dengan nama *Gesellschaft* dan *Gemeinschaft*. *Gesellschaft* ialah pergaulan yang tidak bersifat pribadi, rasional dan dinamis seperti halnya dalam pergaulan masyarakat dalam suatu organisasi/lembaga. Sedangkan *Gemeinschaft* pergaulan yang sifatnya pribadi, tidak rasional dan bersifat statis, misalnya dalam kehidupan rumah tangga.⁴⁴ Masyarakat terbentuk dalam berbagai lapisan yang menimbulkan perbedaan dalam agama, status sosial, tingkat pendidikan, ideologi dan lainnya, yang dapat saja menjadi hambatan dalam komunikasi.

Ketiga, hambatan antropologis: sangat banyak sekali perbedaan-perbedaan antara manusia yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan tersebut dapat dari postur tubuh, kebudayaannya, warna kulit, ras dan lainnya. Seorang komunikator tidak mungkin akan mengalami kelincaran atau keberhasilan apabila tidak “mengenal” dirinya, norma kehidupan, kebudayaannya, bahasa dan lain-lain yang bersangkutan dengan hal yang serupa. Komunikasi akan lancar apabila suatu pesan diterima dengan “tuntas” oleh komunikan, yakni dapat diterima dalam pengertian secara inderawi dan secara rohani, oleh karena itu teknologi jika tidak disesuaikan

⁴³ B. Aubey Fihier, *Teori-teori Komunikasi*, Penej. Soesono Trimo (Bandung: Remaja Roda Karya, 1986), hal. 165.

⁴⁴ Onong U. Effendy, *Dimensi-Dimensi Komunikasi* ..., hal. 45.

dengan kebudayaan maka tidak akan mungkin adanya kesuksesan atau tidak berfungsi.⁴⁵

Demikianlah hambatan-hambatan yang dapat ditimbulkan oleh faktor situasi, hambatan-hambatan tersebut sangat patut untuk diperhatikan oleh siapa saja yang hendak melakukan komunikasi dengan sesamanya. Dengan mendalami terkait hambatan-hambatan tersebut, maka setidaknya seorang komunikator akan dapat meminimalisir terjadinya masalah atau terentinya kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung.

2.2. Strategi Komunikasi

Menurut Ahmad S. Adnan Putra mengatakan strategi adalah bagian dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar dari fungsi manajemen. Maka pada hakikatnya suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Sejalan dengan itu Siagian juga menyatakan Strategi merupakan serangkaian tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak sandi implementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.⁴⁶ Menurut Effendy segala perkembangan suatu bidang membutuhkan suatu strategi komunikasi, komunikasi dianggap berhasil atau tidak, banyak ditentukan oleh strategi komunikasinya. Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) dalam mencapai tujuannya. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berubah sewaktu-waktu bergantung pada situasi

⁴⁵ Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Bandung: CV Puataka Setia, 2015), hal 164.

⁴⁶ Daden Fikruzzaman. "Strategi Komunikasi Aparat Desa Dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat (Studi Kasus Pembinaan Kegiatan Usaha Ekonomi Produktif Desa Cinangka Kecamatan Ciampea), *Jurnal Oratio Directa*, vol. 4, no.1, (2022), hal. 750.

dan kondisi. Dalam strategi komunikasi ketika kita sudah memahami sifat komunikasi, dan memahami efek yang ditimbulkan dari mereka, maka sangatlah penting dalam memilih cara apa yang baik untuk berkomunikasi, karena ini berkaitan dengan media apa yang akan kita gunakan.⁴⁷

Strategi Komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*) hingga evaluasi (*evaluation*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi adalah salah satu aspek penting yang memungkinkan adanya proses akselerasi dan keberlanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran.⁴⁸ Dalam merumuskan strategi komunikasi, selain perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Adapun langkah-langkah pengenalan khalayak dan sasaran menurut Suprpto adalah sebagai berikut:⁴⁹

1. Mengenal Khalayak: haruslah merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Khalayak itu tidak pasif melainkan aktif sehingga antara komunikator dan komunikasi bukan hanya terjadi hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya, khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikasi atau khalayak. Untuk menjalin komunikasi antara komunikator dengan komunikasi harus terdapat persamaan kepentingan.
2. Menyusun Pesan: setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi ialah menyusun pesan yaitu menentukan teman

⁴⁷ Onong U. Effendy & Uchjana, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: PT. RemajaRosda Karya, 1992), hal. 32.

⁴⁸ Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: SalembaHumanika), hal. 2010.

⁴⁹ Tommy Suprpto, *PengantarTeori Komunikasi* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2006), hal. 8.

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.

Sehubungan dengan itu Muhammad Arni mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah semua yang terkait mengenai rencana dan taktik atau cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan menampilkan pengirim, pesan, dan penerimanya pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Sedangkan menurut Anwar Arifin strategi komunikasi merupakan seluruh keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Yang artinya dalam merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi yang akan dihadapi dan yang mungkin akan dihadapi dimasa depan, guna mencapai efektivitas untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak. Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett menyatakan bahwa strategi Komunikasi memiliki tiga tujuan, yaitu

1. *To secure understanding* (memastikan pesan diterima oleh komunikan).
2. *To establish acceptance* (membina penerimaan pesan)
3. *To motivate action* (kegiatan yang dimotivasi).⁵⁰

Strategi komunikasi merupakan suatu hal penting dalam proses komunikasi, dimana strategi komunikasi dilakukan untuk mensukseskan sebuah komunikasi agar pesan atau informasi tersebut dapat tersampaikan sesuai dengan tujuannya. Berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Strategi komunikasi memiliki beberapa fungsi dalam baik secara makro (*planned multimedia strategy*) maupun

⁵⁰ Daden Fikruzzaman. "Strategi Komunikasi", hal. 712.

secara mikro (*single communication medium strategy*) diantaranya adalah.⁵¹

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

2.3 Komunikasi Persuasif

Komunikasi Persuasif adalah kegiatan psikologis dalam usaha memengaruhi sikap, sifat, pendapat, perilaku seseorang atau orang banyak yang dilakukan dengan cara komunikasi berdasarkan pada argumentasi dan alasan-alasan psikologis. Komunikasi persuasif juga bertujuan untuk mengubah persepsi, pemikiran dan tindakan. Istilah persuasi bersumber dari bahasa latin yaitu *persuasion* yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu. Komunikasi persuasif yaitu adanya kesempatan yang sama untuk saling memengaruhi, memberi tahu audiens tentang tujuan persuasi, dan mempertimbangkan kehadiran audiensi.

Persuasi bisa dilakukan secara rasional dan menyentuh aspek afeksi atau hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang bisa dapat digugah. Proses komunikasi bertujuan memengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator. Selain itu proses komunikasi, proses komunikasi dilakukan dengan mengajak dan membujuk orang lain agar terjadi perubahan sikap, keyakinan dan pendapat sesuai keinginan komunikator.⁵²

⁵¹ Onong U. Effendy & Uchjana, *Dinamika Komunika....*, hal. 35.

⁵² Lina Masruroh, *Komunikasi Persuasif dalam Dakwah Konteks Indonesia* (Scopindo Media Pustaka, 2020), hal. 11.

Beberapa metode yang digunakan dalam komunikasi persuasif adalah mengikutsertakan seseorang atau public pada suatu kegiatan agar timbul saling pengertian diantara mereka, menyajikan suatu pesan menggunakan pendekatan emosi agar lebih menarik, penyajian pesan yang dihubungkan dengan suatu fenomena yang menarik perhatian public, dapat memberikan kesan yang tidak mudah dilupakan serta lebih menonjol dari pada yang lain, penyajian pesan yang mengandung anjuran, dimana apabila anjuran itu ditaati pasti hasilnya memuaskan, dan menyajikan pesan yang menimbulkan rasa takut atau khawatir apabila tidak mematuhi informasi-informasi yang disajikan tersebut.⁵³

Komunikasi persuasif didefinisikan sebagai perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan mengubah sikap, keyakinan atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan. Persuasif merupakan usaha untuk mengubah sikap melalui penggunaan pesan, berfokus terutama pada karakteristik komunikator dan pendengar. Sehingga komunikasi persuasif bisa disimpulkan merupakan komunikasi yang berusaha untuk mengubah sikap receiver melalui penggunaan pesan yang dilakukan sender. Komunikasi persuasif merupakan kemampuan untuk mempengaruhi perilaku orang lain atau kelompok orang atau kemampuan untuk memberikan induksi keyakinan dan nilai-nilai kedalam diri orang lain dengan mempengaruhi pemikiran dan tindakan mereka melalui strategi yang sangat spesifik.

⁵³ Risya Primanda Chairani Aulia, *Analisis Komunikasi Persuasi Pada Kegiatan Prospek Multi Level Marketing PT. Melia Sehat Sejahtera*, (Depok : FISIP UI, 2013).

2.4 Desa Wisata dan Wisata Budaya

2.4.1 Pariwisata

Secara etimologis pariwisata berasal dari bahasa sansekerta, yaitu "*Pari*" yang mengandung makna "banyak, sering, berkali-kali, dan berputar-putar". Sedangkan wisata mengandung arti "perjalanan atau kegiatan bepergian". Sehingga dapat diartikan bahwa pariwisata merupakan suatu perjalanan dengan kesengajaan yang dilakukan berkali-kali pada suatu tempat tujuan. secara umum, secara definisi operasional pariwisata meliputi (suatu sistem keikutsertaan pihak-pihak dalam berbagai paduan dengan kaitan fungsional yang serasi, mendorong keberlangsungan dinamika serta mobilitas manusia, membutuhkan transportasi tertentu, sangat bergantung pada kesukaan/minat serta adanya apresiasi secara individual, dapat melahirkan persepsi silang kultural/budaya dan bertujuan memperoleh kebahagiaan/kepuasan secara psikologi.

Esensi pariwisata dapat dibagi atas tiga unsur utama, yakni manusia yang bertindak sebagai pelaku, ruang sebagai fisik serta waktu. Sedangkan konsep pariwisata dalam masyarakat terdiri dari empat unsur dasar yaitu (unsur dinamis: faktor-faktor yang berkaitan dengan fenomena yang ada pengaruhnya terhadap pariwisata, unsur pelayanan: bagian-bagian yang mengatur pariwisata mencakup persediaan, permintaan serta korelasi, unsur fungsional: mengatur pariwisata/ adanya pelatihan-pelatihan serta unsur akibat: yang merupakan hasil akhir terhadap sosial dan budaya, perekonomian dan lingkungan). Ditinjau dari motifnya, terdapat beberapa jenis pariwisata, diantaranya ialah:

1. Wisata Budaya: wisata dengan tawaran berbagai pertunjukan/pameran, dengan tujuan mendapatkan pengetahuan tentang suatu konsep kehidupan rakyat/masyarakat, sejarah, kesenian serta kebudayaan.

2. Wisata Maritim (Bahari): kunjungan wisata dengan ketertarikan pada bidang-bidang tertentu, seperti olahraga, pemotretan serta pemandangan yang eksotis. Wisata ini bisa saja terdapat di air, teluk, pantai atau lainnya.
3. Wisata Cagar Alam: jenis ini sering dilakukan oleh pelaku usaha dalam bidang jasa perjalanan yang membangun usaha dengan mengatur parawisata khusus berkunjung ke cagar alam, taman hutan lindung, pegunungan dan lain sebagainya yang berhubungan dengan wisata destinasi cagar alam yang dilindungi oleh Undang-undang
4. Wisata Konvensi: seing juga disebut dengan wisata Mice yang bermaknakonvensi. Wisata ini terkait dengan jasa konvensi, perjalanan insentif, dan pameran . kegiatan ini memberikan pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, cendekiawan, dan sebagainya) untuk membahas sesuatu yang menjadi kepentingan sesamanya.
5. Wisata Pertanian (Agrowisata): tempat-tempat yang dapat memberikan edukasi untuk wisatawan tentang “cara hindup seorang petani” serta memberikan pemahaman bahwa kegiatan bertani ialah pekerjaan yang “bagus”.
6. Wisata Ziarah: wisata ini dikaitkan dengan agama, budaya dn sejarah, yang dilakukan dengan mendatangi tempat/ makan tertentu yang dianggap berpengaruh dalam perjuangan agama atau berjasa dalam kepemimpinan.⁵⁴

⁵⁴ I Gusti Bagus Rai Utama, *Pengantar Industri Pariwisata* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hal. 144-159.

Berdasarkan pada jenis-jenis wisata yang telah dipaparkan, jelas sekali bahwa suatu objek wisata dapat berasal dari alam dan wisata yang ada atas dasar kreativitas manusia. Perjalanan wisata yang dilakukan sangat tergantung pada minat dan tujuan seorang wisatawan, misalnya jika seorang wisatawan merupakan seseorang sangat senang untuk mempelajari kebudayaan atau sejarah maka wisata yang paling cocok ia jejak ialah jenis wisata budaya.

2.4.2 Pengertian Desa Wisata

Menurut Nuryanti, Desa wisata adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku. Sedangkan menurut Joshi, Desa wisata (rural tourism) merupakan pariwisata yang terdiri dari keseluruhan pengalaman pedesaan, atraksi alam, tradisi, unsur-unsur unik yang secara keseluruhan dapat menarik minat wisatawan.⁵⁵

Mengutip dari pendapat Subagyo, jika dilihat dari perspektif kehidupan masyarakatnya, pariwisata pedesaan atau desa wisata merupakan suatu bentuk wisata dengan objek dan daya tarik berupa kehidupan desa yang memiliki ciri-ciri khusus dalam masyarakatnya, panorama alam dan budayanya, sehingga mempunyai peluang untuk dijadikan komoditi bagi wisatawan khususnya wisatawan asing. Kehidupan desa sebagai tujuan wisata adalah desa sebagai objek sekaligus juga sebagai subjek dari kepariwisataan yaitu sebagai pihak penyelenggara sendiri dari berbagai aktivitas kewisataan dan hasilnya akan dinikmati oleh masyarakat secara langsung. Oleh karena itu peran aktif masyarakat sangat menentukan kelangsungan kegiatan desa ini.

⁵⁵ Made Antara & I Nyoman Sukma Arida, *Panduan Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Lokal* (Denpasar: Pustaka Larasan, 2015), hal.7.

Keberhasilan wisata desa atau desa wisata sangat dipengaruhi oleh intensitas kegiatan, lokasinya, manajemen dan dukungan dari masyarakat lokal dan harus sesuai dengan keinginan masyarakat lokal dan tidak direncanakan secara sepihak. Mendapat dukungan dari masyarakat setempat bukan hanya dari individu atau suatu kelompok tertentu. Inisiatif menggerakkan modal usaha, profesionalisme pemasara, citra yang jelas harus dikembangkan karena keinginan wisatawan adalah mencari hal yang spesial dan produk yang menarik.⁵⁶

2.4.3 Kriteria Desa Wisata

Suatu desa akan dapat menjadi sebuah desa wisata jika memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Atraksi wisata, yaitu semua yang mencakup alam, budaya dan hasil ciptaan manusia.
2. Jarak tempuh, yaitu jarak tempuh dari kawasan wisata terutama tempat tinggal wisatawan dan juga jarak tempuh dari ibukota provinsi serta ibukota kabupaten.
3. Besaran desa yang menyangkut jumlah penduduk, karakteristik dan luas wilayah desa. Kriteria ini berkaitan dengan daya dukung kepariwisataan pada suatu desa.
4. Sistem kepercayaan/ kemasyarakatan, merupakan aspek penting mengingat adanya aturan-aturan yang khusus pada komunitas sebuah desa, yang perlu dipertimbangkan adalah agama yang menjadi mayoritas dan sistem kemasyarakatan yang ada.

⁵⁶. Made Antara & I Nyoman Sukma Arida, *Panduan Pengelolaan Desa.....*, hal.8.

5. Ketersediaan Infrastruktur, meliputi fasilitas dan pelayanan transportasi, fasilitas listrik, jaringan telepon dan lain sebagainya.⁵⁷

2.4.4 Wisata Budaya

Wisata budaya ialah kegiatan bepergian bersama-sama dengan tujuan mengenali hasil kebudayaan setempat.⁵⁸ Sedangkan menurut Pendit, wisata budaya adalah perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan mempelajari keadaan, kebiasaan, adat istiadat, cara hidup, udaya dan seni rakyat setempat. Pariwisata budaya juga merupakan tradisi dan budaya mengalir atau turun temurun yang dipasarkan untuk umum atau wisatawan. Jenis atraksi wisata budaya berupa tarian atau pertunjukan, rumah tradisional, upacara lokal, dan hasil kerajinan berupa ornamen dan segala pernik-perniknya. Pariwisata budaya memberikan fokus pada peninggalan identitas budaya yang keunikannya dipasarkan kepada wisatawan.⁵⁹

Objek dalam wisata budaya antara lain keterlibatan masyarakat dalam proses budaya, adanya orang asing atau wisatawan yang akan berinteraksi dengan budaya masyarakat lokal dengan segala konsekuensinya, adanya usaha pemberdayaan masyarakat lokal. Proses globalisasi budaya membawa konsekuensi terbentuknya homogenitas budaya di seluruh belahan bumi sementara proses globalisasi tersebut juga membutuhkan heterogenitas budaya sebagai faktor

⁵⁷ Made Antara & I Nyoman Sukma Arida, *Panduan Pengelolaan Desa....*, hal.16.

⁵⁸ Pusat Bahasa, "*Kamus Besar Bahasa Indonesia*" (Departemen Pendidikan Nasional, Jakarta, 2008), hal. 1274

⁵⁹ Wood dalam Smith K. Melanie & Robinson, *Cultural Tourism in a Changing World*, (USA: Multilingual Matters Ltd, 2006), hal. 90

keunikan sehingga diperlukan proses lokalisasi yang sifatnya preservasi dan lestari.⁶⁰

Faktor penghalang besar untuk meningkatkan derajat keterlibatan masyarakat dalam pembangunan pariwisata yang berbasis budaya adalah lemahnya pengetahuan dan ketrampilan masyarakat lokal tentang pariwisata sehingga akan menyulitkan para perencana untuk melibatkan masyarakat. Masyarakat seharusnya terlibat dalam pembangunan pariwisata. Pendidikan dan pelatihan harus didahulukan untuk mewujudkan masyarakat yang memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang cukup memadai untuk melibatkan diri dalam pembangunan.⁶¹

Wisata budaya merupakan jenis yang paling diminati di Indonesia. Jenis-jenis pariwisata perlu diketahui dan diperhitungkan sesuai situasi dan kondisi yang ada. Jenis pariwisata yang saat ini menjadi incaran wisatawan mancanegara adalah wisata berbasis budaya, khususnya yang berada di wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Wisatawan mancanegara tertarik untuk melihat kebudayaan asli wilayah tersebut atau hanya sekedar melihat kehidupan sehari-hari masyarakat di desa.

2.5 Konsep Ekonomi Kreatif

2.5.1 Pengertian Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif adalah suatu konsep untuk merealisasikan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan berbasis kreativitas. Pemanfaatan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tidak terbatas, yaitu ide, gagasan, bakat atau talenta dan kreativitas. Nilai ekonomi dari suatu

⁶⁰ Stroma Cole, *Cultural Tourism in a Changing World : Chapter 6. Cultural Tourism, Community Participation and Empowermen*, (USA: Multilingual Matters Ltd, 2006), hal. 89-91.

⁶¹IGB Rai Utama, *Pariwisata Budaya, Partisipasi dan Pemberdayaan Masyarakat (Terjemahan)*, (Bali: Universitas Dhyana Pura Bali Press, tt), hal. 3-4.

produk atau jasa di era kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi seperti pada era industri, tetapi lebih kepada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi melalui perkembangan teknologi yang semakin maju. Industri tidak dapat lagi bersaing di pasar global dengan hanya mengandalkan harga atau kualitas produk saja, tetapi harus bersaing berbasiskan inovasi, kreativitas dan imajinasi.

Ekonomi kreatif merupakan suatu penciptaan nilai tambah (ekonomi, sosial, budaya, lingkungan) berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis pemanfaatan ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi. Kreativitas tidak sebatas pada karya yang berbasis seni dan budaya, namun juga bisa berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi, *engineering* dan ilmu telekomunikasi. Terdapat 3 hal pokok yang menjadi dasar dari ekonomi kreatif, antara lain kreativitas, inovasi dan penemuan.

- 1) Kreativitas (*Creativity*): dapat dijabarkan sebagai suatu kapasitas atau kemampuan untuk menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang unik, fresh, dan dapat diterima umum. Bisa juga menghasilkan ide baru atau praktis sebagai solusi dari suatu masalah, atau melakukan sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada (*thinking out of the box*). Seseorang yang memiliki kreativitas dan dapat memaksimalkan kemampuan itu, bisa menciptakan dan menghasilkan sesuatu yang berguna bagi dirinya sendiri beserta orang lain.
- 2) Inovasi (*Innovation*): Suatu transformasi dari ide atau gagasan dengan dasar kreativitas dengan memanfaatkan penemuan yang sudah ada untuk menghasilkan suatu produk ataupun proses yang lebih baik, bernilai tambah, dan bermanfaat. Sebagai

contoh inovasi, cobalah melihat beberapa inovasi di video-video youtube.com dengan kata kunci "lifhack". Di video itu diperlihatkan bagaimana suatu produk yang sudah ada, kemudian di-inovasikan dan bisa menghasilkan sesuatu yang bernilai jual lebih tinggi dan lebih bermanfaat.

- 3) Penemuan (*Invention*): istilah ini lebih menekankan pada menciptakan sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya dan dapat diakui sebagai karya yang mempunyai fungsi yang unik atau belum pernah diketahui sebelumnya. Pembuatan aplikasi-aplikasi berbasis android dan iOS juga menjadi salah satu contoh penemuan yang berbasis teknologi dan informasi yang sangat memudahkan manusia dalam melakukan kegiatan sehari-hari.

Istilah Ekonomi Kreatif mulai ramai diperbincangkan sejak John Howkins, menulis buku "*Creative Economy, How People Make Money from Ideas*". Howkins mendefinisikan Ekonomi Kreatif sebagai kegiatan ekonomi dimana input dan outputnya adalah Gagasan atau dalam satu kalimat yang singkat, esensi dari kreativitas adalah gagasan. Maka dapat dibayangkan bahwa hanya dengan modal gagasan, seseorang yang kreatif dapat memperoleh penghasilan yang relatif tinggi. Kondisi ekonomi yang diharapkan oleh Indonesia adalah ekonomi yang berkelanjutan dan juga memiliki beberapa sektor sebagai pilar maupun penopang kegiatan ekonomi di Indonesia. Keberlanjutan yang dimaksud adalah kemampuan untuk beradaptasi terhadap kondisi geografis dan tantangan ekonomi baru, yang pada akhirnya menghasilkan keberlanjutan pertumbuhan (*sustainable growth*).⁶²

⁶² Rochmat Aldy Purnomo, *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia* (Surakarta: Ziyad Visi Media, 2016), hal. 8-11.

2.5.2 Jenis-jenis Ekonomi Kreatif

Jenis-jenis Ekonomi Kreatif berdasarkan intruksi presiden nomor 72 Tahun 2015 yang merupakan industri berbasis kreativitas adalah:

1. Periklanan: kegiatan ekonomi kreatif yang berkaitan jasa periklanan yang meliputi proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan yang dihasilkan.
2. Arsitektur, berkaitan dengan jasa Desain bangunan, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, pengawasan konstruksi baik secara menyeluruh dari level makro sampai dengan level mikro (misalnya: arsitektur taman, desain interior, dan lainnya).⁶³
3. Desain: kegiatan yang terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan.
4. Pasar Barang Seni: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai kegiatan estetika seni yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan, dan internet.
5. Kerajinan: yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat dan dihasilkan oleh tenaga pengrajin mulai dari Desain awal sampai dengan proses penyelesaian produknya, antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari: batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga,

⁶³ Mauled Mulyono, *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan dan Kebutuhan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hal.231.

- perunggu, besi) kayu, kaca, porselin, kain, marmer, tanah liat, dan kapur.
6. Musik: berkaitan dengan kreasi/komposisi, pertunjukkan, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara.
 7. Fashion: terkait dengan kreasi Desain pakaian, Desain alas kaki, dan Desain aksesoris mode lainnya.
 8. Permainan Interaktif
Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi.
 9. Video, Film dan Fotografi: kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan film.
 10. Layanan Komputer dan Piranti Lunak: yakni kegiatan kreatif yang berkaitan dengan pengembangan teknologi informasi.
 11. Riset dan Pengembangan: industri kreatif pada riset dan pengembangan meliputi kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu pengetahuan dan teknologi dan penerapan ilmu dan pengetahuan untuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar.
 12. Penerbitan dan Percetakan: meliputi kegiatan kreatif yang berkaitan dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, dan tabloid.
 13. Seni Pertunjukan: kegiatan kreatif yang berhubungan dengan seni drama, teater dan karawitan, serta tari.

14. Televisi dan Radio: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan, penyiaran dan transmisi televisi dan radio.
15. Industri Kuliner: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kuliner/masakan/makanan ciri khas Indonesia.
16. Aplikasi dan Game Developer: kegiatan kreatif yang meliputi kegiatan kreatif yang terkait dengan digitalisasi pada pengembangan aplikasi atau *game*.⁶⁴

Dapat disimpulkan bahwa banyak sekali bidang yang dapat dijadikan sebagai sumber kreativitas, yang dapat menjadi pendorong dalam pertumbuhan ekonomi masyarakat dari berbagai lapisan. Ekonomi kreatif menjadi wadah yang besar dalam hal ini, mengingat bahwa bentuk perekonomiannya yang berkepanjangan.

2.6 Strategi Komunikasi dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif

Strategi dalam komunikasi merupakan tata cara dalam mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar dapat berhasil. Pada hakikatnya strategi komunikasi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Penggerak dalam suatu pemberdayaan ekonomi juga sangat didukung oleh adanya strategi komunikasi yang baik, dalam hal ini komunikasi dapat dikaitkan dengan strategi komunikasi bisnis.

Komunikasi dipahami sebagai suatu proses pertukaran pesan, baik secara verbal maupun nonverbal, dilakukan secara formal maupun informal dalam komunikasi antara anggota kelompok. Untuk memahami bagaimana cara berkomunikasi di dalam bisnis agar tetap sasaran, maka suatu hal terpenting dan utama yang harus dipahami adalah bagaimana proses komunikasi itu terjadi dan dilakukan. Menurut Miller, terdapat 8 unsur-unsur proses komunikasi yang mendasari kegiatan komunikasi bisnis dari perspektif komunikasi antar manusia serta implementasinya

⁶⁴ Mauled Mulyono, *Menggerakkan Ekonomi Kreatif*, hal. 280-281.

dalam proses komunikasi bisnis yang efektif. Kedepalan unsur tersebut ialah, (komunikator; pesan; Media atau saluran; komunikan; efek; umpan-balik; gangguan komunikasi, dan lingkungan).⁶⁵

Komunikasi merupakan darah sebagai sumber kehidupan bagi setiap organisasi serta merupakan kunci sukses dalam karir bisnis maupun dalam kebutuhan kehidupan pribadi seseorang. Komunikasi sangat penting, sehingga apabila tidak ada komunikasi maka sebuah organisasi tidak akan berfungsi. Komunikasi bisnis juga dapat diartikan sebagai pertukaran gagasan dan informasi dengan tujuan tertentu yang disajikan secara personal ataupun interpersonal melalui simbol-simbol atau sinyal. Komunikasi bisnis hendaknya melibatkan pertukaran informasi secara berkesinambungan (terus-menerus).

Mengingat bahwa komunikasi sangat penting dalam sektor pertumbuhan dan perkembangan ekonomi, maka menentukan strategi yang tepat akan mampu memberikan efek yang besar pada suatu tujuan organisasi. Begitu pula halnya dengan pengemabangan sektor ekonomi masyarakat berbasis pariwisata. Aparatur gampong sangat perlu menentukan strategi apa dan bagaimana cara mengimplementasikannya guna mengembangkan kreativitas dan nilai jual produk barang/jasa yang dihasilkan oleh masyarakatnya.

Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Ekonomi Kreatif Teknologi merupakan cara ilmiah untuk membantu mencapai tujuan praktis. Definisi informasi dalam kamus Inggris yang tertera kata "*to inform*" yang artinya "*to supply with knowledge*", memberi pengetahuan. Singkatnya dapat diartikan keterangan atau pemberitahuan tentang sesuatu.⁶⁶ Informasi menurut istilah adalah

⁶⁵ Yosai Irianta, *Modul 1 Komunikasi Bisnis*, Edisi 1 (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2015), hal. 10-11.

⁶⁶ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1997).

data yang diolah menjadi bentuk yang berguna bagi penerimanya, berupa nilai yang dapat dipahami dalam keputusan sekarang maupun masa depan.⁶⁷

Jadi teknologi informasi adalah alat bantu yang digunakan untuk menyampaikan pengetahuan yang berguna bagi penerimanya, seperti komputer, elektronik dan telekomunikasi sehingga informasi dapat didistribusikan dalam bentuk digital. Pada era modernisasi ini, diketahui perdagangan global merupakan suatu hal yang tidak bisa dielakkan lagi dari hadirnya teknologi. Teknologi informasi dan komunikasi mampu membuat suatu batas wilayah jangkauan tidak terlihat lagi. Akibat cepatnya laju kemajuan teknologi informasi dan komunikasi batas daerah sering tidak bisa menghambat atas batas geografis. Keadaan teknologi yang maju dengan pesat, merupakan tuntutan bagi kita untuk meningkatkan kualitas sehingga mampu berdaya saing pada kelas global. Teknologi informasi dan komunikasi dalam konteks ekonomi kreatif, daya saing merupakan kunci utama agar bisa bertahan (setidaknya) dan bersaing.

Dengan pengembangan ekonomi kreatif akan mampu menjadikan pesaing akan terkikis dan hancur karenanya, karena ekonomi kreatif mampu mendatangkan penambahan pendapatan rumahan, daerah, dan Nasional. Penekanannya di sini hubungannya dengan ekonomi kreatif adalah upaya pembangunan ekonomi secara keberlanjutan melalui kreatifitas dengan iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan.⁶⁸

Dikarenakan ekonomi kreatif merupakan bagian integral dari pengetahuan-pengtahuan yang sifatnya adalah inovatif termasuk pemanfaatan teknologi secara kreatif. Teknologi informasi dan komunikasi kedudukannya adalah berpengaruh sekali pada saat ini

⁶⁷ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), hal. 23.

⁶⁸ Departemen Perdagangan RepublikIndonesia Tahun 2018

terhadap perkembangan ekonomi kreatif. Namun, perlu juga diketahui ekonomi kreatif lebih bertumpu pada kualitas sumber daya manusia. Pada akhirnya teknologi akan membantu dalam menginformasikan ataupun sebaliknya yaitu mencari informasi dalam melakukan pengembangan usaha ekonomi kreatif, dalam bentuk produksi, pemasaran, pendistribusian.

2.7 Aparatur Gampong

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya, bahwa aparatur gampong merupakan bagian daripada pemerintahan gampong untuk menjalankan tugas pemerintahan. Aparatur gampong haruslah memenuhi syarat-syarat yang telah ditentukan oleh pejabat yang memiliki wewenang, kemudian diberikan jabatan berdasarkan peraturan yang berlaku. Aparatur gampong mempunyai perjanjian kerja dan adanya perlindungan hukum guna memberdayakan lembaga dan hukum adat pada tingkatan gampong. Aparatur gampong bertugas membantu pelaksanaan tugas keucik (kepala desa).⁶⁹

Aparatur gampong dalam hal ini tidak hanya bertindak sebatas dalam menjalankan tugas-tugas keorganisasian. Akan tetapi juga memiliki tanggungjawab/fungsi dalam pelayanan yang mencakup seluruh aspek kehidupan kemasyarakatan, berbangsa dan bernegara pada bidangnya masing-masing.

2.8 Pokdarwis

Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), adalah suatu lembaga di masyarakat yang memiliki beberapa anggota, terdiri dari para pelaku kepariwisataan harus mempunyai sifat yang bertanggungjawab dan empati serta memiliki peran sebagai penggerak dalam mendukung terciptanya iklim kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan dan manfaat bagi

⁶⁹ Azman Sulaiman, "Komunikasi Pemerintahan Gampong Dalam Pencegahan dan Penggunaan Narkoba", *Jurnal Peurawi*, Vol. 1, No. 2 (2018), hal. 65.

kesejahteraan masyarakat sekitar.⁷⁰ Adapun maksud dari pembentukan yaitu merupakan wujud untuk pengembangan kelompok masyarakat agar berperan sebagai motivator, penggerak, serta komunikator dalam upaya meningkatkan kepedulian dan kesiapan masyarakat disekitar destinasi pariwisata atau lokasi daya tarik wisata agar berperan sebagai rumah yang baik bagi berkembangnya kepariwisataan, serta memiliki kesadaran akan peluang dan nilai manfaat yang dapat dikembangkan dari kegiatan pariwisata untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat.⁷¹

Dengan adanya kelompok sadar wisata disetiap daerah diharapkan dapat meningkatkan pemahaman akan pentingnya pariwisata bagi masyarakat, sehingga potensial pariwisata bagi masyarakat mewujudkan roda perekonomian. Maka peran masyarakat dalam mengembangkan pariwisata sangat penting, karena itu bukan hanya Pokdarwis yang akan mendapat manfaat namun juga masyarakat sekitar daerah sendiri itu sendiri.

⁷⁰ Firmansyah R, *Pedoman Kelompok Sadar Wisata* (Jakarta: Direktur Jenderal Pengembangan Destinasi Pariwisata Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2012), hal. 16.

⁷¹ Firmansyah R, *Pedoman Kelompok Sadar Wisata*...., hal. 17.

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Sekilas Tentang Desa Wisata Lubuk Sukon

Nama gampong Lubuk Sukon terdiri atas dua suku kata yaitu Lubuk dan Sukon, menurut sejarah tokoh adat dan pemuka masyarakat, bahwa, kata “Lubuk” bermakna dalam atau dalam bahasa aceh disebut juga Lhok, sedangkan “Sukon” diambil dari nama pohon, Karena daerah ini banyak ditumbuhi pohon/batang sukon. Dari perpaduan dua kata tersebut terciptalah nama gampong yang dinamai gampong Lubuk Sukon.⁷²

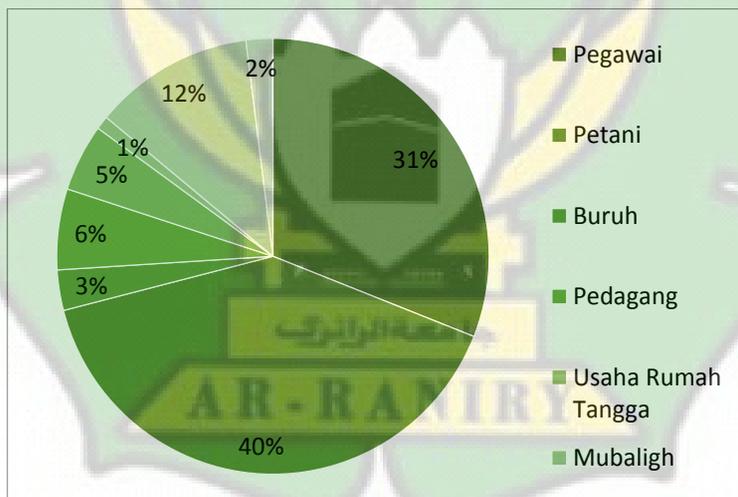
Nilai dan kepercayaan yang berkembang pada masyarakat Gampong Lubuk Sukon adalah adat Aceh Besar yang Islami. Keseluruhan masyarakatnya merupakan pemeluk Agama Islam yang taat sesuai *syara'*. Adat dan tradisi dilakukan melalui ritual-ritual yang berkaitan dengan kelahiran, pernikahan, kegiatan keagamaan (Maulid Nabi, Nuzulul Qur'an,) dan kegiatan pertanian (*khanduri blang*). Kegiatan ritual ini dilakukan melalui tahapan-tahapan yang menggunakan prinsip musyawarah untuk mencapai kata sepakat sehingga hasilnya dapat diterima oleh seluruh masyarakat. gampong yang terdiri dari kaum laki-laki dan perempuan dengan jalinan silaturahmi dan keakraban yang tinggi serta solidaritas yang mendalam.

Tatanan kehidupan masyarakat gampong Lubuk Sukon sangat kental dengan sikap solidaritas sesama, dimana kegiatan-kegiatan yang berbau social kemasyarakatan sangat berjalan dan dipelihara. Hal ini terjadi karena adanya ikatan emosional keagamaan yang sangat kuat antara sesama masyarakat. Dimana selama agama Islam memang sangat ditekankan untuk saling berkasih sayang, membantu meringankan beban saudaranya, dan dituntun pula untuk membina dan memelihara hubungan ukhwah Islamiah antar sesama. Atas landasana inilah sehingga tumbuhnya

⁷² Sumber: Dokumen Pemerintah Gampong Lubuk Sukon 2023

motivasi masyarakat untuk saling melakukan interaksi social dengan baik.⁷³

Pada sektor ekonomi, masyarakat Lubuk Sukon memiliki banyak sektor usaha ekonomi, misalnya jual beli sembako/kelontong, usaha peternakan, lahan pertanian dan lain-lain. Sebagian besar masyarakat gampong Lubuk Sukon bermata pencaharian sebagai petani. Hal ini dikarenakan letak tipografi wilayah gampong Lubuk Sukon yang berupa dataran rendah dan faktor tanah yang sangat potensial sebagai daerah persawahan. Meskipun demikian, pekerjaan sebagai petani mulai ditinggalkan penduduk karena stagnasi dalam bidang pertanian dan pendapatan yang kurang mencukupi. Selain petani, sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai PNS, Pegawai Swasta, Pedagang, Peternak dan industri rumah tangga lainnya.⁷⁴ Berikut data jenis mata pencaharian warga masyarakat Lubuk Sukon:



Gambar 1. Diagram Mata Pencarian Penduduk Desa Wisata Lubuk Sukon

⁷³ Profil Gampong Lubok Sukon

⁷⁴ Profil Gampong Lubok Sukon

Ditinjau dari segi mata pencaharian, profesi masyarakat gampong Lubok Sukon pun sangat beragam. Mayoritasnya bekerja sebagai petani sebanyak 40%, pegawai sebanyak 31%, peternak 12%, buruh 3%, usaha rumah tangga 5%, wiraswasta 2%, pedagang 6%, dan tokoh agama seperti ustadz atau mubaligh 1% (Gambar 02). Walaupun banyak masyarakat yang bekerja sebagai pegawai negeri, akan tetapi mereka tetap mengelola lahan pertanian sebagai penghasilan tambahan untuk kehidupan sehari-harinya. Lahan pertanian itu pun biasanya merupakan warisan yang diberikan dan dikelola secara turun-temurun.

Gampong Lubok Sukon merupakan sebuah perkampungan tradisional yang saat ini masih berkembang di Aceh Besar. Gampong ini berbeda dengan desa-desa lain yang berada di Aceh Besar. Masyarakat dan aparatur desa Lubok Sukon masih kompak dalam menjaga serta mempertahankan tradisi dan nilai budaya Aceh yang dimiliki. Sejarah mencatat sebuah prestasi yang dianugerahkan kepada desa Lubok Sukon pada tanggal 15 Oktober tahun 2012 sebagai desa wisata yang dianggap sudah memenuhi empat kriteria destinasi wisata tingkat Aceh, yaitu asli, lokal, unik dan indah. Penganugerahan sebagai desa wisata ditetapkan oleh Pemerintah Aceh yang telah menetapkan gampong Lubok Sukon sebagai “Desa Wisata” di bawah pembinaan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh. Gampong Lubok Sukon memiliki beberapa daya tarik wisata yang berfokus kepada budaya masyarakatnya, seperti rumah tradisional, upacara adat dan kuliner khasnya. Tentunya hal inilah yang menjadi daya jual yang ditawarkan kepada seluruh wisatawan yang datang berkunjung ke desa mereka baik itu wisatawan lokal maupun mancanegara. Namun untuk wisatawan yang paling umum ialah wisatawan yang berasal dari daerah loka, seperti kawasan Aceh Besar, Banda Aceh, dan berbagai daerah Aceh lainnya



Gambar 2. Monumen Desa Wisata Lubuk Sukon

Monumen tersebut terdapat di tengah-tengah Desa Wisata Lubuk Sukon, dengan adanya monumen ini secara langsung diperlihatkan bahwa Desa Wisata ini telah resmi termasuk dalam salah satu kawasan wisata. Sebagaimana pada umumnya, tentunya monumen ini menjadi sasaran bagi para wisatawan untuk mengabadikan jejak perjalanannya bahwa telah berkunjung di tengah Desa Wisata Lubuk Sukon.⁷⁵ *Icon* wisata selanjutnya ialah “Rumah Aceh” atau juga disebut dengan Rumah Aceh merupakan rumah tradisional tempat tinggal masyarakat Aceh yang mencerminkan kebudayaan masyarakatnya. Arsitektur Rumah Aceh sangat unik dengan ciri khas rumah panggung yang semua materialnya dari kayu dan tidak menggunakan pakudun terdiri dari tiga bagian ruangan yang memiliki fungsi yang berbeda. Sebagian besar Rumah Aceh di Desa Wisata Lubuk Sukon merupakan warisan turun temurun yang telah berumur ratusan tahun. Rumah Aceh dibangun menghadap kiblat supaya apabila ada tamu yang

⁷⁵ Observasi di Desa Wisata Lubuk Sukon Pada Tanggal 03 Januari 2024.

masuk melalui serambi depan tidak akan menghalangi para penghuni rumah yang sedang beribadah shalat.



Gambar 3. Rumah Adat Aceh Desa Wisata Lubuk Sukon

Desa Wisata Lubok Sukon adalah salah satu desa yang masih mempunyai kearifan lokal atau mempertahankan rumah adat Aceh atau Rumoh Aceh sebagai tempat hunian sebagai identitas Aceh. Rumah Aceh yang terdapat di Desa Lubuk Sukon berjumlah 40 unit, walaupun rumah tersebut sudah mengalami modifikasi. Saat ini, terdapat 5 unit rumah yang biasanya dijadikan sebagai objek wisata. Rata - rata rumah tersebut sudah berusia 60 lebih dan merupakan warisan dari orang tuanya. Jumlah Rumah Aceh di desa ini semakin lama semakin berkurang akibat dari modernisasi, dimana masyarakat lebih memilih tinggal dirumah modern daripada rumah tradisional karena faktor sulitnya merawat rumah tradisional dan mengeluarkan biaya yang besar. Masyarakat berpendapat bahwa Rumah Aceh yang ada di Desa Lubuk Sukon dapat dijadikan sebagai salah satu daya tarik wisata heritage, rumah tersebut dapat menggambarkan budaya aceh dan harus dilestarikan.

Rumah-rumah Aceh tersebut dijaga dengan sangat baik oleh masyarakat Desa Wisata Lubu Sukon, seringkali diadakan gotong royong dan juga perbaikan-perbaikan pada bagian yang rusak. Hal ini menunjukkan bahwa kepedualian masyarakat setempat dalam menjaga warisan budaya sangat tinggi, selain itu juga pada bagian dalam rumah Aceh selalu dibersihkan dan dija agar barang-barang yang ada tidak rusak.⁷⁶

Selanjutnya, masyarakat setempat juga masih melestarikan kuliner lokalnya mulai dari lauk pauk hingga kue tradisional. Lauk pauk yang disediakan seperti kuah beulangong, kuah masem keueung, kuah sie itek, keumamah, sie reuboh, dendeng aceh, ayam tangkap dan sebagainya. Selain itu juga tersedia kue-kue tradisional seperti timphan, roti bhoi, meuseukat, keukarah, dsb. Berbagai kuliner lokal tersebut dapat dijadikan sebagai daya tarik wisata, karena menggunakan cita rasa yang khas.

Keberadaan kuliner tersebut seharusnya dilestarikan agar tidak menghilang akibat dari modernisasi. Namun, saat ini belum ada yang memfasilitasi penjualan makanan-makanan tersebut, sehingga makanan harus dipesan jauh-jauh hari karena masyarakat hanya membuatnya ketika ada pesanan saja. Sebagian besar masyarakat berpendapat bahwa kuliner lokal dapat dijadikan sebagai salah satu potensi wisata dan berharap kuliner tersebut seharusnya selalu tersedia agar dapat dinikmati oleh wisatawan tanpa harus memesan jauh-jauh hari, serta penjualan makanan tersebut juga dapat menambah penghasilan masyarakat.

⁷⁶ Observasi di Desa Wisata Lubuk Sukon Pada Tanggal 03 Januari 2024.



Gambar 4. Kuliner Tradisional Desa Lubuk Sukon

Masyarakat Desa Lubuk Sukon masih melestarikan budaya Aceh hingga hari ini, hal ini dibuktikan dengan adanya berbagai kenduri atau upacara seperti; kenduri budaya, kenduri keagamaan, kenduri lingkaran kehidupan, hingga kenduri peusijek.⁷⁷ Kenduri budaya adalah kenduri yang berkaitan dengan adat istiadat dan kepercayaan masyarakat yang diwariskan oleh para leluhurnya, seperti kenduri turun ke sawah dan kenduri menghindari musibah. Kenduri keagamaan berkaitan dengan hari perayaan agama Islam, seperti Maulid Nabi, Isra' Mi'raj, dan sebagainya. Sedangkan kenduri lingkaran kehidupan manusia berkaitan dengan hari kelahiran, hari pernikahan, dan hari kematian. Kemudian, kenduri peusijek atau tepung tawar, seperti kenduri rumah baru, mobil baru dan lainnya. Berbagai kegiatan adat tersebut tentunya harus dilestarikan, salah satunya dengan memperkenalkan kepada masyarakat luas.

Adapun untuk kondisi lingkungan, desa ini sangat terlihat asri dan sangat nyaman, hampir disetiap sudut desa dikelilingi oleh "Pagar Tanaman Hidup". Rumah-rumah warga pada umumnya tidak menggunakan pagar yang terbuat dari besi atau pun kayu, namun dipagari oleh tanaman yang terlihat sangatlah hijau. Pagar tanaman hidup ini juga menjadi andalan paket wisata yang

⁷⁷ Zahrina. C, *Pedesaan dalam Perspektif Sejarah dan Budaya* (Banda Aceh: Balai Pelestarian Nilai Budaya Banda Aceh, 2015).

ditawarkan masyarakat Desa Wisata Lubuk Sukon dimana pagar ini dapat membuat mata terlihat bersih dan sangat rapi, tanaman teh-tehan selain sebagai pembatas pekarangan, tanaman teh-tehan juga berfungsi sebagai penyerap polusi, tempat berjemur, tidak disukai nyamuk, mudah dikelola, dan meningkatkan kualitas visual. Pagar tanaman juga relatif aman untuk orang yang berkendara. Pagar tanaman telah digunakan masyarakat dari dulu hingga sekarang.

Para wisatawan biasanya mengabadikan keindahan pagar tanaman hidup ini setiap kali berkunjung di Desa Wisata Lubuk Sukon. Pagar Tanaman Hidup menjadi sesuatu yang khas yang dimiliki oleh desa ini, masyarakat pun kompak untuk menanam, merawat serta melestarikannya. Berikut ini sekilas terlihat pagar tanaman hidup yang dimaksud:



Gambar 5. Lingkungan Desa Wisata Lubuk Sukon

3.2 Strategi Komunikasi Aparatur Gampong dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif

Seperti halnya dengan gampong-gampong di daerah Aceh pada umumnya, gampong Lubuk Sukon dipimpin oleh pemerintahan gampong yang termasuk di dalamnya aparatur gampong. Sebagaimana yang diketahui bahwa gampong ini telah resmi ditetapkan sebagai “Desa Wisata” sejak tahun 2012.

Peresmian tersebut didasarkan pada karakteristik gampong yang masih sangat kental dengan adat Aceh. Karakteristik tersebut berupa karakter fisik dan non fisik. Sebagaimana adanya, bahwa suatu destinasi wisata dapat memberikan dampak secara ekonomi bagi masyarakat setempat, dengan itu pihak aparatur gampong dan masyarakat mengambil kesempatan tersebut untuk

Aparatur gampong memegang peranan yang sangat penting dalam upaya menggerakkan warga setempat agar mau ikut berpartisipasi dalam berbagai kegiatan yang ada. Begitu pula halnya dengan aparatur gampong Lubuk Sukon, yang hingga saat ini terus berusaha memberikan dukungan serta partisipasi kepada masyarakat Desa untuk mengembangkan ekonomi kreatif yang telah ada. Tentu saja strategi komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam penyampaian pesan-pesan informasi (informasi). Keberhasilan sebuah komunikasi sangatlah ditentukan oleh strategi yang digunakan oleh komunikator.

Sebagaimana yang didapatkan di lapangan bahwa, keseharian masyarakat Desa Wisata Lubuk Sukon masih sangat akrab terhadap sesama masyarakat, keakraban tersebut tertuang dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Keseluruhan tatanan kehidupan masyarakat sangat ditentukan oleh kebiasaan (budaya) yang masih dipegang teguh. Masyarakat Desa Wisata Lubuk Sukon masih sangat kompak dalam berbagai kegiatan-kegiatan yang ada.⁷⁸

Berdasarkan data dan fakta yang didapatkan di lapangan, maka secara umum terdapat tiga bentuk strategi komunikasi yang

⁷⁸ Observasi di Desa Wisata Lubuk Sukon, Pada Tanggal 10 Juni 2024.

diterapkan oleh aparaturnya dalam mengembangkan ekonomi kreatif masyarakat Desa Wisata Lubuk Sukon, yaitu dengan *muepakat* (musyawarah), berkomunikasi dengan kultur masyarakat, serta penggunaan media dalam penyebarluasan informasi. Strategi-startegi tersebutlah yang hingga saat ini diterapkan, berikut ini penjabaran selengkapnya:

4.2.1 Meupakat (Musyawarah)

Muepakat merupakan kata yang berasal dari bahasa Aceh, yang mengandung makna bermusyawarah. Musyawarah berasal dari kata Syawara yang berarti berunding, urun rembuk ataupun mengatakan serta mengajukan sesuatu. Bermusyawarah yang dilakukan oleh aparaturnya Desa, pokdarwis maupun masyarakat dimaksudkan agar mendapatkan suatu kesepakatan yang hendak dilakukan, misalnya dalam perencanaan membuka *galery* (toko) UMKM masyarakat. Bentuk komunikasi yang dikembangkan dengan bermusyawarah merupakan jenis komunikasi persuasif, hal ini tercerminkan berdasarkan adanya ajakan serta tawar menawar (adu argumen tentang sebuah pendapat).

Komunikasi yang diterapkan oleh aparaturnya Desa dalam upaya untuk menggerakkan masyarakat di Desa Wisata Lubuk Sukon agar dapat bertindak sebagaimana yang diharapkan. Tindakan tersebut tentunya dengan tujuan agar dapat meningkatkan prospek Desa Wisata Lubuk Sukon, khususnya terkait dengan pengembangan ekonomi kreatif di Desa Wisata Lubuk Sukon.

Sebelumnya perlu diketahui bahwa di Desa wisata lubuk sukun terdapat sebuah kelompok sadar wisata, sebagaimana yang terdapat di daerah wisata lainnya. Kelompok sadar wisata (Pokdarwis) merupakan sebuah kelompok yang dibentuk oleh masyarakat setempat dan dikembangkan oleh masyarakat dalam rangka melestarikan daya tarik wisata di daerahnya. Pokdarwis memiliki peran serta kontribusi yang penting dalam pengembangan kepariwisataan setempat. Sehingga dapat

dikatakan bahwa Pokdarwis dalam hal ini ialah sebagai “perpanjangan tangan oleh aparaturnya gampong”. Sehingga pada temuan ini ditemukan bahwa adanya jalinan kerjasama antara aparaturnya gampong, Pokdarwis serta masyarakat.⁷⁹ Sebagaimana pernyataan oleh Bapak Abdul Haris, yang saat ini menjabat sebagai Sekretaris Desa (Sekdes) setempat:

“Jadi kita dalam usaha pengembangan Desa Wisata Lubuk Sukon ini juga bekerjasama dengan Pokdarwis buk, untuk keanggotaannya sendiri berasal dari warga kita. Kita rekrut anak-anak muda yang dinilai lihai dan aktif”⁸⁰.

Sebagaimana di daerah wisata lainnya, pembentukan komunitas Pokdarwis merupakan salah satu strategi yang sangat tepat untuk mengelola dan melstarikan daya tarik wisata. Sama halnya dengan tujuan pembentukan komunitas Pokdarwis di Desa Wisata Lubuk Sukon, diharapkan para anggota dapat berkontribusi dengan maksimal demi terwujudnya tujuan yang diinginkan.

Menurut pengamatan memang terlihat adanya anggota Pokdarwis yang ikut serta dalam pengembangan wisata setempat, keanggotaannya direkrut langsung oleh pihak pengurus dan pihak terkait lainnya. Anggota Pokdarwis Desa Wisata Lubuk Sukon terlibat aktif dalam berbagai agenda yang ada. Apabila kedatangan tamu/wisatwan dan pihak mana pun yang hendak berkunjung, maka yang pertama sekali dihubungi ialah pihak admin media sosial Desa Wisata Lubuk Sukon yang dikelola oleh bagian humas dan media.⁸¹

Pernyataan Bapak Abdul Haris di atas didukung pula oleh pernyataan Balqis, selaku Seksi Humas dalam Pokdarwis Desa

⁷⁹ Observasi di Desa Wisata Lubuk Sukon, Pada Tanggal 10 Juni 2024.

⁸⁰ Wawancara dengan Bapak Abdul Haris, Sebagai Sekdes Gampong Lubuk Sukon, Pada Tanggal 13 Juni 2024.

⁸¹ Observasi di Desa Wisata Lubuk Sukon, Pada Tanggal 09 Februari 2023.

Wisata Lubuk Sukon. Balqis sebagai anggota yang aktif dan berkontribusi dalam hal ini menyampaikan bahwa:

“Di sini ada kelompok sadar wisata, yang direkrut dari penduduk gampong kita sendiri. Jadi nanti kalau ada kegiatan-kegiatan Pokdarwis inilah yang bertindak mengurus kegiatan wisata, di sini saya juga sebagai pemandu wisata”.⁸²

Berdasarkan pengamatan dan informasi yang didapatkan dari media, bahwa memang benar adanya kelompok sadar wisata di Desa Wisata Lubuk Sukon dan keanggotaannya berperan aktif dalam kegiatan-kegiatan serta dalam penyambutan tamu (wisatawan) yang datang dari berbagai daerah. Dalam hal ini, pihak aparat gampong menjalin kerjasama dengan pihak Pokdarwis dalam bentuk apapun yang dapat mendukung perkembangan wisata budaya yang ada di Desa Wisata Lubuk Sukon.⁸³

Selanjutnya terkait dengan strategi komunikasi yang diterapkan oleh pihak aparat gampong, Abdul Haris menyatakan bahwa pihaknya sekarang menjalankan atau melanjutkan strategi atau agenda-agenda yang telah ada sebelumnya (pemerintahan sebelumnya). Bapak Abdul Haris menyampaikan bahwa dalam penyampaian informasi kepada Pokdarwis maupun masyarakat, khususnya masyarakat pelaku ekonomi, dilakukan dengan cara *“meupakat”*. Bahwasanya *“meupakat”* ini mengandung makna, mencari kesepakatan atau mencari solusi pada hal-hal yang akan dibicarakan sehingga menciptakan kesepakatan dan penerimaan bersama, atau dapat pula disebut dengan bermusyawarah.

Bapak Abdul Haris menyampaikan, secara umum pihak aparat gampong mengadakan pertemuan-pertemuan dengan

⁸² Wawancara dengan Balqis, Sebagai Seksi Humas (Pokdarwis) Gampong Lubuk Sukon, pada 09 Juni 2024.

⁸³ Observasi di Desa Wisata Lubuk Sukon, Pada Tanggal 09 Februari 2023.

pihak yang terlibat guna mencari solusi atau mendiskusikan perihal apa saja yang dianggap penting, sehingga terjadinya kesepahaman dan satu tujuan, seperti yang disampaikan oleh Bapak Abdul Haris dalam hasil wawancara berikut ini:

*“Kita di sini terbuka bu, kita mendengarkan masyarakat dan masyarakat juga hendaknya mendengarkan kita”.*⁸⁴

Maknanya, terdapat jalinan komunikasi dua arah dan bersifat saling pengertian di dalamnya. Bapak Abdul Haris juga menyampaikan bahwa, musyawarah tersebut bisa dilakukan apabila diadakan oleh pihak aparaturnya gampong dan dapat pula jika masyarakat atau Pokdarwis yang ingin diadakannya musyawarah:

*“Jika dari pihak kita hendak menyampaikan perihal-perihal penting terkait dengan ekonomi kreatif atau aa saja yang terkait dengan pengembangan Desa Wisata, maka kita akan memberikan informasi bahwa akan diadakan pertemuan. Namun, tidak sebatas dari kita ke Pokdarwis atau ke masyarakat saja. Bisa juga sebaliknya dari masyarakat atau dari Pokdarwis ke kita. Dikondisikan saja, maka akan kita fasilitasi”.*⁸⁵

Berdasarkan penjelasan Bapak Abdul Haris di atas, bahwasanya dalam membentuk musyawarah pihak aparaturnya gampong memberikan kesempatan kepada masyarakat dan Pokdarwis untuk mengajukan permintaan pengadaan musyawarah. Dalam artian, pengadaan musyawarah tersebut tidak hanya sebatas dari pihak aparaturnya gampong saja. Hal tersebut tentunya dikarenakan pihak masyarakat merupakan pelaku utama dalam perekonomian, masyarakat lah sebagai pelaku utama pengembangan ekonomi kreatif yang dimaksudkan. Begitu pula halnya dengan Pokdarwis, sebagaimana diketahui bahwa anggota Pokdarwis yang direkrut

⁸⁴ Wawancara dengan Bapak Abdul Haris, Sebagai Sekdes Gampong Lubuk Sukon, Pada 13 Juni 2024.

⁸⁵ Wawancara dengan Bapak Abdul Haris, Sebagai Sekdes Gampong Lubuk Sukon, Pada 13 Juni 2024.

merupakan orang-orang pilihan dari kalangan muda, yang memiliki kreativitas dalam berfikir dan tentunya kaya akan inovasi-inovasi terbaru sesuai dengan perkembangan zaman.

Pada gambar di bawah ini adalah gambar kegiatan musyawarah oleh pihak aparaturnya gampong dengan beberapa masyarakat dan anggota Pokdarwis, yang dilakukan di meunasah gampong setempat. Musyawarah tersebut dilakukan selayaknya musyawarah pada umumnya yaitu dengan saling mengungkapkan persepsi seluruh anggota musyawarah yang ikut serta.



Gambar 6. Musyawarah Aparatur Gampong, Masyarakat dan Anggota Pokdarwis Pada 14 Mei 2024



Gambar 7. Musyawarah Aparatur Gampong, Masyarakat dan Anggota Pokdarwis Pada 10 Juni 2024

Sasaran komunikasi dalam hal ini ialah masyarakat yang terlibat dalam kegiatan pengembangan ekonomi (para pelaku usaha), merekalah yang menjadi sasaran utama komunikasi aparatur gampong untuk menyampaikan pesan-pesan (informasi) penting. Sasaran selanjutnya ialah pihak anggota Pokdarwis sebagai penggerak pengembangan wisata Lubuk Sukon, dengan adanya penyampaian pesan-pesan tersebut diharapkan mampu menggerakkan masyarakat untuk mengikuti arahan aparatur gampong.. Misalnya dalam menjaga *icon-icon* wisata yang ada, diharapkan kepada masyarakat, mengembangkan kreativitas-kreativitas untuk mengembangkan *sklil* (keahlian), ikut serta mempromosikan destinasi wisata yang dimiliki serta dapat lebih memahami akan peluang ekonomi kreatif yang dapat membawa efek peregrakan pendapatan kepada masyarakat.⁸⁶

⁸⁶ Observasi di Desa Wisata Lubuk Sukon, Pada Tanggal 10 Juni 2024.

Pada (gambar 6) jelas terlihat bahwa kegiatan musyawarah tersebut dilakukan di Masjid Desa Wisata Lubuk Sukon, sebagaimana pemaparan oleh narasumber sebelumnya bahwasanya musyawarah tersebut biasa dilakukan di Masjid setempat, memilih Masjid sebagai tempat untuk bermusyawarah tentu saja memiliki alasan tertentu oleh pihak terkait, yakni lebih nyaman dan dapat dijangkau oleh seluruh anggota.

Sedangkan pada (gambar 7), terlihat bahwa muasyawah dilakukan di dalam rumah aceh yang menjadi salah satu *icon* wisata yang paling utama. Pada gambar ini terlihat anggota pokdarwis kompak menhhadiri musyawarah bersama. Musyawarah ini pada ummnya dilakukan apabila hendak ada tamu yang berkunjung, misalnya dari kalangan pihak yang berkepentingan, seperti dari media televisi, pemerintahan, mahasiswa dan lain sebagainya. Namun untuk rapat yang teratur biasanya dilakukan pada waktu tenggat 3 bulan sekali.

Lebih lanjut, terkait dengan strategi (prosedur) penyampaian informasi kepada anggota Pokdarwis maupun masyarakat, Bapak Abdul Haris menyampaikan bahwa adanya perencanaan terlebih dahulu dari pihaknya. Perencanaan tersebut termasuk di dalam nya merencanakan isi daripada pesan-pesan yang hendak dimuasyawarahkan bersama, sebagaimana pemaparan di bawah ini:

“Sebelumnya, kami kami pihak aparaturnya akan membuat perencanaan terlebih dahulu, isi penyamaian kami nantinya. Terkait dengan ekonomi kreatif, tentu saja kita akan melirik dulu potensi-potensi gampong yang kita punya saat ini. kemudian setelah bahannya lengkap, kita lanjut untuk “meupakat” atau bermusyawarah bersama. Dalam proses musyawarah ini, kita saling terbuka, pihak kami akan memberikan peluang kepada setiap orang yang hadir untuk ikut mengutarakan argumennya masing-

*masing. Untuk keterlibatan anggota musyawarah sendiri sudah baik dan sudah sangat aktif”.*⁸⁷

Berdasarkan pernyataan tersebut, bahwa tidak terjadi komunikasi secara serta merta (tanpa perencanaan), akan tetapi adanya prosedural yang jelas dan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada. Bapak Abdul Haris menyatakan bahwa dalam perihal pengembangan ekonomi kreatif itu merangkum seluruh aspek wisata, mulai dari penjagaan dan pelestarian objek wisata yang dimaksudkan bahwa dengan menyampaikan pesan-pesan terkait maka masyarakat akan lebih tergerak untuk saling menjaga.

Juga disampaikan bahwa, pesan-pesan tersebut terkadang dibuat dalam bentuk notasi tertulis supaya tidak ada pembahasan yang tertinggal. Untuk pengembangan ekonomi kreatif tersebut bersifat fleksible (meyesuaikan dengan keadaan). Pihak aparatur gampong melihat terlebih dahulu potensi-potensi apa saja yang ada dan yang kiranya mampu dikembangkan bersama masyarakat nya. Berdasarkan penjelasan tersebut jelas bahwa, adanya komunikasi dua arah yang terjadi antara aparatur gampong dan pihak Pokdarwis maupun masyarakat. Dalam artian, penerima pesan tidak monoton hanya sebatas mengikuti kehendak aparatur gampong dan harus melaksanakan apa saja yang disampaikan, melainkan seluruh individu yang berhadir dapat memberikan argumentasi serta menyanggah.

Penyampaian pesan melalui musyawarah ini dilakukan seperti musyawarah pada umumnya, terjadi pertukaran pendapat, saling menanggapi dan lain sebagainya hingga musyawarah tersebut selesai. Adapun penyampaian tersebut ditentukan oleh keadaan dan situasi yang paling tepat di saat rapat berlangsung, sebagaimana pada penjelasan sebelumnya

⁸⁷ Wawancara dengan Bapak Abdul Haris, Sebagai Sekdes Gampong Lubuk Sukon, pada 13 Juni 2024.

dapat disampaikan oleh pihak aparaturnya gampong dan dapat pula dari anggota Pokdarwis maupun masyarakat.

Tahapan berikutnya ialah tahap evaluasi, pesan-pesan yang telah disampaikan diharapkan menimbulkan efek yang baik dan sempurna sebagaimana yang direncanakan sebelumnya. Mengevaluasi artinya melakukan cek ulang, sebagaimana penyampaian bapak Abdul Haris yang mengatakan bahwa terkait dengan hal ini, pihak aparaturnya gampong akan melacak efek dari pesan yang disampaikan sebelumnya dengan melihat langsung perubahan-perubahan yang terjadi, selanjutnya bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang diterapkan tersebut telah tepat atau belum. Bapak Abdul Haris kembali memberikan penjelasannya:

*“Untuk mengevaluasinya bu, kita tentunya melihat secara langsung terkait apakah ada perubahan atau tidaknya. Namun tentu saja hal ini tidak serta merta semuanya butuh proses ya. Selain itu juga kita bisa melihat pada hasil pelaporan akhirnya bu setiap akhir tahun atau dapat juga dari laporan sebulan sekali”.*⁸⁸

Sebagaimana penyampaian Bapak Abdul Haris, evaluasi akan hasil daripada musyawarah sangatlah penting dilakukan. Tujuannya untuk melihat perubahan dan perkembangan, pengecekan tersebut disebutkan dapat dilihat melalui dua macam, yaitu secara perubahan yang dilihat melalui perkembangan tindakan-tindakan yang ada serta dapat pula melalui pelaporan akhir yang disiapkan oleh masing-masing bagian dalam hal ini diurus oleh keanggotaan Pokdarwis. Menurut pendapat Bapak Abdul Haris, dengan strategi musyawarah yang pihaknya terapkan sudah sangat mampu membawa masyarakat untuk ikut berpartisipasi, namun tidak seluruhnya hanya yang berkemauan saja. Ia menyatakan, untuk melihat efek daripada pesan-pesan yang disampaikan melalui

⁸⁸ Wawancara dengan Bapak Abdul Haris, Sebagai Sekdes Gampong Lubuk Sukon, pada 13 Juni 2024.

“*meupakat*”, yakni dengan menuluri laporan-laporan masyarakat melalui Pokdarwis.

Hal senada juga disampaikan oleh Bapak Sabri HA, yang saat ini menjabat sebagai Ketua Pemuda di Desa Wisata Lubuk Sukon, Bapak Sabri menerangkan bahwa pada dasarnya interaksi antara pihak aparat Desa dengan masyarakat dalam mengkomunikasikan perkembangan wisata, yang nantinya akan berdampak pada perkembangan ekonomi kreatif masyarakat ialah dengan cara bermusyawarah:

“Untuk mengajak warga ikut serta dan mau mengambil andil itu, khususnya terkait dengan pengembangan ekonomi ini, kita mengajak mereka dengan bermusyawarah bersama-sama. Biasanya kita lakukan musyawarah itu di meunash atau di rumah Aceh, dek”.⁸⁹

Hasil wawancara dengan Bapak Sabri HA, tersebut di atas menjkkan bahwa adanya keselarasan dengan penyampaian Bapak Abdul Haris, bahwasanya memang untuk mengambil keputusan atau untuk membahas apa saja, pihak aparat gampong mengadakan musyawarah bersama masyarakat dan anggota Pokdarwis.

Bapak Sabri dan Bapak Abdul Haris menyampaikan bahwa, pihak aparat gampong tidak sebatas memberikan arahan saja, akan tetapi juga ikut mendampingi masyarakat jika ada pihak terkait yang datang untuk memberikan pelatihan, misalnya pelatihan yang diadakan oleh pihak BLK (Balai Latihan Kerja), yang mengajarkan masyarakat untuk menciptakan kerajinan tangan, berupa pembuatan gantungan kunci, sendok makan dan lain sebagainya. Kemudian juga apabila ada permintaan untuk pelatihan keluar, pihak aparat Desa akan memilih orang tertentu yang dianggap mampu meresapi pelatihan dengan baik. Gambar berikut dapat dilihat

⁸⁹ Wawancara dengan Sabri HA, Sebagai Ketua Pemuda Gampong Lubuk Sukon, pada 09 Juni 2024.

kegiatan musyawarah yang dilakukan oleh pihak aparaturnya gampong, dengan masyarakat dan kelompok sadar wisata.

4.2.2 Berkomunikasi dengan Kultur Masyarakat

Sebagaimana pemaparan pada hasil temuan pertama yang menunjukkan bahwa, strategi komunikasi aparaturnya gampong dengan masyarakat dan anggota Pokdarwis ialah dengan bermusyawarah. Setelah mendalami lebih lanjut, strategi musyawarah tersebut berlangsung dengan memperhatikan kultur budaya masyarakat setempat. Temuan kedua ini terkait dengan strategi komunikasi yang penulis dapatkan ialah, dengan memperhatikan kultur masyarakat setempat. Maksudnya adalah, dalam proses penyampaian pesan antara pihak aparaturnya gampong kepada masyarakat ataupun sebaliknya, berlangsung tidak harus secara resmi atau tidak terikat dengan aturan-aturan tertentu, melainkan lebih santai sehingga menciptakan suasana yang lebih menyenangkan (tidak tegang).

Hal ini tentu saja juga dipengaruhi oleh kultur budaya masyarakat setempat yang masih sangat kental kebudayaannya. Sehingga masih sangat memperhatikan rasa saling pengertian antara individu, bahkan bahasa yang digunakan adalah bahasa daerah yakni bahasa Aceh.⁹⁰ Mengingat bahwa komunikasi dan budaya memiliki hubungan timbal balik yang sangat erat.

Pertemuan antara pihak aparaturnya gampong dengan masyarakat dan Pokdarwis biasanya dilakukan di Meunasah, di dalam rumah Aceh atau *Seuramo* rumah Aceh sebagai salah satu *icon* wisata setempat. Berdasarkan penjelasan Bapak Sabri, dapat ditangkap bahwa strategi pilihan yang diterapkan oleh pihak aparaturnya gampong untuk komunikasi dengan masyarakat ialah dengan sistem komunikasi non-formal, sebisa mungkin beruaha menciptakan suasana yang *fun* (menyenangkan). Sebagaimana yang disampaikan oleh Ketua Pemuda, Bapak Sabri HA mengatakan:

⁹⁰ Observasi di Desa Wisata Lubuk Sukon, Pada Tanggal 13 Juli 2024.

*“Istilahnya kan....tidak sulit untuk menyatukan masyarakat. Mereka ini yang penting kita berkomunikasi dengan mereka itu istilahnya dengan, ya.... ketawa. Tidak tegang, sambil ketawa sambil becanda. Jadi program kita memang untuk mempesatukan masyarakat gitu kan. Tapi istilahnya... ya, kita ngomongnya istilah hanya dengan becanda, tidak terlalu formal”*⁹¹

Pernyataan Bapak Sabri tersebut menerangkan bahwa salah satu strategi yang diterapkan ialah dengan menjadikan suasana menjadi tidak tegang. Mengingat masyarakat di Desa yang berasal dari berbagai latar belakang pendidikan. pemilihan kata yang digunakan pun ialah kata-kata yang kiranya mudah difahami oleh seluruhnya.

Balqis, sebagai bagian dari Seksi Humas Wisata Lubuk Sukon dan juga bertindak sebagai pemandu wisata, menerangkan bahwa dalam kegiatan-kegiatan terkait dengan pengembangan Desa Wisata Lubuk Sukon, tidak ada paksaan kepada masyarakat atau dapat dikatakan bagi yang memiliki keinginan saja, berikut penjelasannya:

*“Tidak ada unsur paksaan kepada masyarakat yang ikut berpartisipasi.cara menggerakkan masyarakat itu kita juga lakukan dengan cara menawarkan paket wisata, yang kemudian nanti masyarakat yang terlibat jug akan mendapatkan pembagian hasil. Untuk pertemuan secara langsung itu, terkadang juga dibahas dalam Bumdes, nanti masyarakat dapat mengusulkan ide-ide mereka terkait dengan pengembangan Desa wisata ”*⁹²

Menurut Balqis sebagai salah satu bagian dari kelompok sadar wsiata, sebisa mungkin dalam berkomunikasi dengan masyarakat haruslah menyenangkan dan tidak menjadikan suasana menjadi tegang. Adapun strategi ini dianggap efektif agar pesan-pesan yang hendak disampaikan dapat diterima ialah,

⁹¹ Wawancara dengan Sabri HA, Sebagai Ketua Pemuda Gampong Lubuk Sukon, pada 09 Juni 2024.

⁹² Wawancara dengan Balqis , Sebagai Seksi Humas (Pokdarwis) Gampong Lubuk Sukon, pada 09 Juni 2024.

mengingat bahwa terkadang yang mengikuti rapat atau pertemuan tidak semua dari kalangan anak-anak muda saja, akan tetapi juga terdapat para orang tua. Sehingga dengan menerapkan cara berkomunikasi seperti sehari-hari dan santai sangatlah mempengaruhi pola pikir masyarakat.

Berdasarkan pengamatan lapangan, terlihat jelas bahwa keakraban masyarakat setempat masih sangatlah kental. Sehingga dapat dikatakan bahwa, walaupun telah modern, namun adat dan budaya dalam berinteraksi masih sangat kental antara masyarakat ataupun dengan pihak aparaturnya Desa. Balqis menambahkan bahwa untuk membicarakan tentang suatu program atau perencanaan terkait dengan pengembangan Desanya, mereka dapat saja saling berkomunikasi sembari melakukan kunjungan pada moment-moment tertentu.⁹³

Mulyadi sebagai salah satu warga yang aktif mengikuti agenda-agenda Desa ikut memberikan pendapatnya terkait dengan strategi komunikasi aparaturnya gampong yang diterapkan. Mulyadi menyampaikan bahwa:

*“Untuk menyampaikan informasi oleh aparaturnya gampong kepada masyarakat, biasanya dengan diadakan sosialisasi-sosialisasi kak dan ada juga rapat-rapat misalnya di meunasah. Nanti di sana mereka menyampaikan semuanya kak. Menurut saya strategi komunikasi dengan bertatap muka atau bermusyawarah itu sudah efektif kak, kemudian juga aparaturnya gampong mendampingi masyarakat jika ada kegiatan atau membuat kerajinan”.*⁹⁴

Berdasarkan hasil wawancara dengan Mulyadi diketahui bahwa adanya pendampingan oleh pihak aparaturnya gampong, dalam usaha mengembangkan ekonomi kreatif masyarakat. Misalnya saja dalam penilaian masakan makanan khas Aceh yang akan dipilih untuk dapat masuk dalam kategori masakan

⁹³ Observasi di Desa Wisata Lubuk Sukon, Pada Tanggal 13 Juli 2024.

⁹⁴ Wawancara dengan Mulyadi, Masyarakat Gampong Lubuk Sukon, pada 12 Juni 2024.

siapa saja yang layak untuk dipasarkan nantinya. Selain itu, aparat gampong juga terlibat apabila ada event-event yang diadakan oleh dinas pariwisata atau kegiatan lainnya yang diadakan oleh Pokdarwis dan masyarakat. Mulyadi menambahkan:

*“Kemudian terkait dengan kuliner khas Aceh yang saat ini sudah lumayan berkembang, nanti kuliner ini sebelumnya diseleksi dulu oleh tim pengujinya, jika memenuhi standar maka akan dipilih. tetapi hingga saat ini kalau ditanya belum ada gerai khusus yang bisa dijadikan tempat cinderamata kak. Masih dalam proses”.*⁹⁵

Mulyadi menjelaskan bahwa, kuliner khas Aceh yang telah berkembang ini juga melalui tahap penilaian, makanan tersebut akan diseleksi terlebih dahulu, apabila memenuhi kriteria masakan khas Aceh yang dinilai paling baik, maka masyarakat yang bersangkutan akan dapat seterusnya melanjutkan usahanya di bidang kuliner tersebut. Namun belum ada gerai atau tempat khusus yang dapat digunakan oleh masyarakat untuk menjajakan kuliner yang mereka buat, melainkan hanya saat ada pemesanan atau ada agenda-agenda yang dilakukan di desa.

Pernyataan Mulyadi didukung oleh Nurul Afsah sebagai salah satu masyarakat yang aktif dalam ekonomi kreatif di Desa Wisata Lubuk Sukon:

*“Partisipasi dengan apapun yang akan dilakukan di Lubuk, Aparatur Gampong dukungannya besar. Bangkit sih, kalau kita bilang bangkit ada yang mau ada yang enggak, tapi kalau ini kebanyakan masyarakat, waktu diajak apalagi bersama-sama, “duek rapat” msuyawarah itu rame yang pergi antusiasnya oke gitu.. Jadi adalah rasa, berkontribusi”.*⁹⁶

⁹⁵ Wawancara dengan Mulyadi, Masyarakat Gampong Lubuk Sukon, pada 12 Juni 2024.

⁹⁶ Wawancara dengan Nuru Afsah, Masyarakat Gampong Lubuk Sukon, pada 12 Juni 2024.

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh aparatur gampong tidaklah selalu dalam forum-forum yang formal saja, tetapi juga dilakukan dengan lebih santai dimana saja dan kapan saja. Akan tetapi tetap memperhatikan kebutuhan informasi yang disampaikan dan informasi yang harus diterima. Dengan memperhatikan kultur budaya setempat yang masih sangat kental kekerabatannya, maka pihak aparatur gampong menjadikan hal tersebut sebagai peluang agar dapat lebih akrab dengan masyarakat sehingga pesan-pesan yang hendak disampaikan menjadi mudah untuk diserap dan kemudian diterima oleh masyarakat. Selanjutnya juga tidak ada unsur paksaan sama sekali oleh pihak mana pun terhadap masyarakat maupun pelaku ekonomi kreatif, semuanya dilakukan atas dasar kerelaan keinginan masing-masing.

4.2.3 Memanfaatkan Media Sosial Dalam Penyebarluasan Informasi

Selain dengan melakukan komunikasi secara langsung (*face to face*), kini dengan perkembangan zaman yang semakin tak henti memberikan kemudahan-kemudahan dan peluang, menjadikan masyarakat tidak lagi sulit untuk melakukan komunikasi jarak jauh. Hal tersebut tersebar pada seluruh lapisan masyarakat. Memanfaatkan media sosial merupakan strategi yang sangat tepat dalam mempercepat dan menyebarkan informasi-informasi secara jelas dan detail. Media sosial mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat dengan cakupan yang lebih luas, penggunaannya pun semakin meningkat dari tahun-ke tahun. Melalui penggunaan media sosial juga sangat potensial untuk dimanfaatkan sebagai media promosi suatu destinasi wisata, pengguna media sosial dapat dengan mudah menyebarkan informasi-informasi terkait suatu destinasi wisata.

Sangat banyak sekali *platform* media sosial yang dapat dipergunakan dalam penyebarluasan informasi dengan lebih

cepat dan mudah, misalnya dengan menggunakan WhatsApp, Instagram, Twitter, Tik-Tok, Facebook, You-tube dan lain sebagainya. Seperti itu pula salah satu strategi komunikasi yang diterapkan oleh pihak aparaturnya gampong Lubuk Sukon, sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Ketua Pemuda gampong setempat, bahwa untuk mempercepat informasi yang akan disampaikan kepada anggota Pokdarwis ataupun masyarakat yang terlibat ialah dengan memanfaatkan media sosial penyaluran informasi berupa WhatsApp.

*“Kalau untuk penggunaan media ada, kita pakai WhatsApp, grup WhatsApp untuk mengabarkan informasi dengan lebih cepat. Jadi misalnya ada yang perlu buru-buru kita sampaikan kita pakai grup ini. nanti semuanya bisa baca, diskusi di WA”.*⁹⁷

Berdasarkan pemaparan tersebut di atas, bahwa untuk memberikan informasi-informasi terkait tidak selalu dilakukan secara tatap muka, akan tetapi juga telah menggunakan media sosial berupa WhatsApp. Pernyataan di atas dikuatkan kembali oleh Balqis sebagai seksi humas Pokdarwis Desa Wisata Lubuk Sukon, berikut ini pernyataannya:

“Iya benar, kita ada grup WhatsApp untuk melakukan komunikasi secara online dengan anggota Pokdarwis, jadi nanti kan apa yang kira-kira penting kita tidak harus berkumpul tapi bisa dishare saja dari grup. Untuk promosi sekarang kita memang telah memanfaatkan media sosial, seperti WhatsApp dengan membuat status-status sehingga banyak pihak luar yang nantinya akan mengetahui tentang Desa kita. Kemudian juga ada Facebook, Tik-Tok dan Instagram. Tetapi untuk saat ini yang aktif adalah media Instagram. Segala kegiatan dan informasi terkait dengan paket wisata kita up di instagram dan juga kita terakan nomor HP admin, supaya jika ada

⁹⁷ Wawancara dengan Sabri HA, Sebagai Ketua Pemuda Gampong Lubuk Sukon, pada 09 Juni 2024.

*yang hendak datang dapat menghubungi terlebih dahulu”.*⁹⁸

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa benar bahwa salah satu bentuk komunikasi *online* yang dilakukan oleh aparatur gampong dan anggota Pokdarwis ialah dengan menggunakan aplikasi WhatsApp, guna mempercepat informasi dan tidak harus bertemu langsung. Selain itu untuk menyebarkan informasi kepada pihak luar/ khalayak digunakan media-media lainnya sebagai media untuk promosi. Balqis yang juga berperan sebagai admin media sosial Desa Wisata Lubuk Sukon, bahwasanya segala bentuk informasi terkait dengan destinasi wisata termaksud dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat (para minat wisata).

Media instagram “@desawisatalubuksukon” memang terpantau aktif mengupdate informasi-informasi seputar destinasi Desa Wisata Lubuk Sukon. Pada media ini, kita dapat melihat secara visual keindahan Desa dengan nilai-nilai otentik yang sangat khas berbasis budaya, berbagai macam jenis kuliner, atraksi wisata dan lain sebagainya. Para wisatawan yang hendak berkunjung dapat mengakses terlebih dahulu seputaran informasi yang dibutuhkan serta dapat menghubungi admin terlebih dahulu apabila hendak berkunjung, dengan tujuan para pengurus dapat mempersiapkan paket wisata yang mereka minati.⁹⁹

⁹⁸ Wawancara dengan Balqis, Sebagai Seksi Humas (Pokdarwis) Gampong Lubuk Sukon, pada 09 Juni 2024.

⁹⁹ Observasi Pada Laman Instagram Desa Wisata Lubuk Sukon, Pada Tanggal 01 Februari 2024.

← desawisatalubuk... 🔔 ⋮



31 **1.403** **39**
postingan pengikut mengikuti

Desa Wisata Lubuk Sukon
Adat Tradisi, Hunian & Kuliner Tradisional
WA/📞 : 082273415775
lubuksukon.id/

Gambar 8. Akun Instagram Desa Wisata Lubuk Sukon

Selain menggunakan media sosial Instagram, promosi Desa Wisata Lubuk Sukon juga sangat sering ditemukan di media sosial lainnya, seperti media Tik-Tok, Facebook dan WhatsApp. Namun berdasarkan pernyataan narasumber terkait, untuk sekarang ini yang aktif dan update ialah media Instagram.

Hal tersebut dikarenakan, media ini dianggap lebih leluasa dan lebih efektif dalam menyebarkan informasi-informasi terkait dengan Desa Wisata Lubuk Sukon. Hal tersebut dapat dilihat dari postingan-postingan gambar dan video. Selain itu juga aktif mengupdate story-story di laman Instagram. Berdasarkan adanya, media Instagram “@desawisatalubuksukon” sejauh pemantauan terakhir, memiliki 1.403 pengikut dan memiliki 31 postingan yang selalu update. Jumlah pengikut ini dapat dikatakan tinggi.

Adapun informasi-informasi yang dimuat di dalam media sosial Instagram “@desawisatalubuksukon” beragam, mulai dari agenda (Demo, kunjungan-kunjungan, postingan kuliner, kerjasama team, agenda *wet-wet gampong*, sejarah dan tokoh

Desa Wisata Lubuk Sukon, kejasama, penghargaan, *tourism talk*, dan lain sebagainya).¹⁰⁰ Berikut ini beberapa diantaranya:



Gambar 9. Demo Pembuatan Bluet

Demo yang dimaksud ialah belajar berupa praktik langsung pembuatan berbagai macam kerajinan khas Aceh, seperti salah satunya pembuatan “Bluet”, yang biasanya dipakai untuk tempat menjemur berbagai macam makanan oleh masyarakat Aceh, selain itu juga digunakan sebagai dinding *rangkang* (pondok). Kini di Desa Wisata Lubuk Sukon telah dikembangkan kembali, mengingat sebagian besar masyarakat telah tidak menggunakannya lagi bahkan pada generasi yang sekarang ini ada yang tidak mengenal kerajinan yang terbuat dari daun kelapa ini.

Kegiatan Demo ini mengandung nilai edukatif kebudayaan yang khas, sehingga tidak sedikit dari kalangan generasi muda maupun mahasiswa yang antusias untuk mengikuti kerajinan membuat *bluet*. Sebagai sarana komunikasi yang dinilai paling tepat, oleh admin mengupdate kegiatan demo tersebut sehingga selain menjadi sumber pengetahuan juga akan menjadi sumber pendapatan pada masyarakat, dengan semakin bertambahnya rasa

¹⁰⁰ Observasi Pada Laman Instagram Desa Wisata Lubuk Sukon, Pada Tanggal 27 Januari 2024.

penasaran pengguna instagram maka akan semakin ramai pula yang datang untuk ikut belajar membuat kerajinan yang khas ini. Selanjutnya ialah promosi bidang kuliner yang ditulisa dalam bentuk brosur dan kemudian di upadate pada media instagram @Desawisatalubuksukon, saat akan diakannnya event.¹⁰¹



Gambar 10. Brosur Festival Jajanan Khas Aceh

Brosur tersebut merupakan bentuk informasi tertulis, yang dikembangkan oleh pihak aparaturnya gampong beserta Pokdarwis. Degangan menyebarkan brosur tentang festival jajajjn kha Aceh ini, maka para wisatwan akan dubuat penasaran dan ingin menyicipi kuliner yang ditawarkan. Sejauh penelitian yang dilakukan tidak terliat adanya infromasi yang di tempelkan seperti spanduk dan lainnya di desa setempat ataupun di daerah sekitar, hal ini berartikan pihak pengruus lebih memilih media

¹⁰¹ Observasi Pada Laman Instagram Desa Wisata Lubuk Sukon, Pada Tanggal 02 Februari 2024.

online dalam penyebaran perluasana informasi yang dinilai dapat masuk dalam setiap lapisan masyarakat.

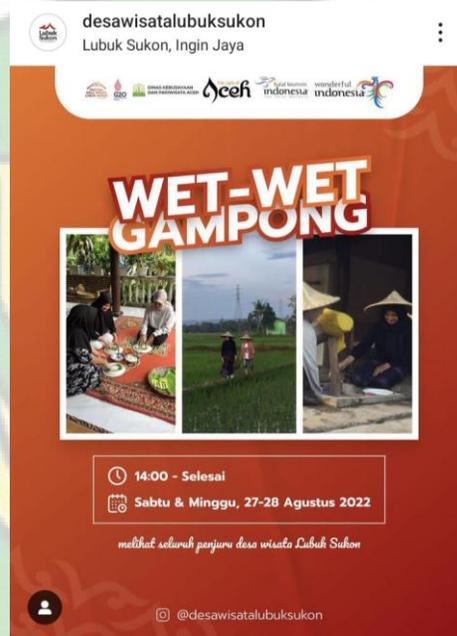


Gambar 11. Postingan Mempromosikan Adat *Peumulia Jamee*

Selain dalam bentuk festival, Desa Wisata Lubuk Sukon juga telah lama menawarkan paket wisata kuliner khas Aceh yang dapat dipesan sewaktu-waktu. Nantinya pihak pengurus dan masyarakat akan membagikan jadwal dalam pelaksanaannya. Gambar di atas salah satu kegiatan kebudayaan khas Aceh, yakni *peumulia jamee* yang berarti memuliakan tamu. Para wisatawan dapat mengambil paket wisata kuliner sebelum datang berkunjung Desa Wisata Lubuk Sukon. Informasi tersebut dapat terlebih dahulu oleh para wisatawan mengaksesnya melalui media instagram dengan cara menghubungi admin.

Paket wisata ini sering kali diambil oleh pihak wisatawan yang bersala dari luar kawasan Banda Aceh dan Aceh Besar, bahkan dari luar provinsi dan mancanegara. Tentu saja wisatawan akan disambut dengan hangat dan disajikan masakan yang memang sangat khas dan sedap rasanya. Satu bentuk paket

wisata oleh sekelompok masyarakat. Para wisatawan akan dihidang dengan berbagai macam masakan khas Aceh, adapun untuk pakatnya sendiri tergantung pada biaya yang dibayar, tergantung pada jumlah tamu yang datang. Masakan khas Aceh ini seluruhnya dimasak oleh para pelaku bisnis kliner di Desa Wisata Lubuk Sukon.



Gambar 12. Mengupdate Seputaran Paket Wisata

Sebagaimana yang diketahui bahwa pihak aparaturnya bekerjasama dengan anggota kelompok sadar wisata, dalam pengembangan ekonomi kreatif yang ada di Desa Wisata Lubuk Sukon. Keanggotaan tersebut ialah berasal dari berbagai macam lapisan pendidikan, yang khususnya di jembatani oleh para pemuda (kisaran usia 30 tahun).

Anggota Pokdarwis dalam hal ini juga merangkap sebagai pemandu wisata yang akan memandu para wisatawan untuk

melakukan salah satu kegiatan yang sangat diminati, yakni “*Wet-wet Gampong*”, seperti yang terlihat pada brosur i atas. Pihak desa memuka kesempatan untuk para wisatawan untuk ikut serta dalam kegiatan berkeliling kampung Desa Wisata Lubuk Sukon. Adapun sebelum datangb berkunjung, para calon wisatawan dapat memilih paket wisata terlebih dahulu dengan menghubungi admin. Penggunaan media instagram dapat dikatakan sebagai wadah utama dalam memberikan informasi tentang paket wisata kepada para wisatawan.



Gambar 13. Poastingan *Wet-wet Gampong*

Berbagai macam informasi terkait dengan Desa Wisata Lubuk Sukon sejauh ini dipromosikan melalui media sosial Instagram, karena dianggap lebih dapat menyebarkan informasi pada setiap lapisan masyarakat. Media instagram untuk saat ini media yang dijadikan sebagai tempat untuk mempromosikan Desa Wisata Lubuk Sukon kepada para minat wisata (wisatawan) dari berbagai daerah bahkan mancanegara. Melalui media ini para pengguna instagram dapat melihat langsung paket wisata yang nantinya akan dipilih, sebagaimana karena pada platform ini

tertuang informasi yang lengkap dan akurat serta dapat langsung menghubungi admin apabila memerlukan informasi lebih lanjut. Berdasarkan pemaparan dan berbagai informasi tambahan yang didapatkan maka dapat dikatakan bahwa aparaturnya telah memanfaatkan media *online* dalam membantu penyebaran informasi yang merupakan strategi komunikasi yang paling sesuai dengan masa sekarang ini.

3.3 Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif

Usaha dalam mencapai suatu tujuan yang diinginkan, oleh individu maupun organisasi tentu saja memiliki hal-hal yang dapat menjadi faktor pendukung serta faktor penghambat yang tidak dapat dipungkiri dapat muncul sewaktu-waktu. Begitu pula dalam lini pengembangan ekonomi kreatif yang bersumberkan pada destinasi wisata tertentu. Seperti halnya dengan pengembangan ekonomi kreatif yang saat ini masih diusahakan peningkatannya oleh masyarakat Desa Wisata Lubuk Sukon.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan bahwasanya tidak terdapat faktor penghambat yang terlalu “berarti” dalam pengembangan ekonomi kreatif di Desa Wisata Lubuk Sukon, yang bermakna bahwa lebih banyak faktor-faktor pendukung yang didapatkan. Di antara faktor pendukung termaksud diantaranya: status desa wisata kerjasama dan jaringan, partisipasi masyarakat, tersedianya anggaran dan kolaborasi dengan Pokdarwis serta adanya partisipasi masyarakat. Sementara faktor penghambatnya seperti yang peneliti dapatkan ialah terletak pada kurangnya inovasi dan konsistensi serta kurangnya kesadaran akan potensi manfaat ekonomi kreatif.

3.3.1 Status Desa Wisata, Kerjasama dan Jaringan

Status Desa wisata yang diperoleh dianggap menjadi salah satu faktor yang sangat mendukung perkembangan destinasi wisata ini. Nilai-nilai yang otentik sangat khas menjadikan Desa Wisata Lubuk Sukon menjadi sangat diminati. Selain itu

keadaan Desa Wisata yang sangat bersih dan hijau juga mampu menarik wisatawan untuk datang kemabli berkunjung di kesempatan selanjutya. Khususnya oleh para wisatawan yang ingin mengeksplor lebih dalam terkait tentang wisata budaya Aceh.¹⁰² Bapak Abdul Haris selaku Sekdes, menyatakan bahwa salah satu faktor yang mendukung pengembangan Desa Wisata Lubuk Sukon ialah dengan nilai khas yang dimiliki dan telah mendapatkan SK resmi.

*“Untuk peluang terbesar bu, tentu saja yang pertama sekali status gampong sebagai Desa Wisata, hal ini sangat berpengaruh untuk pengembangan ekonomi kreatif masyarakat mulai dari penjualan produk sampai pendampingan dan pelatihan dari pihak-pihak terkait itu erat kaitannya dengan status gampong sebagai Desa Wisata”.*¹⁰³

Berdasarkan penjelasan dari Bapak Abdul Haris, nilai *iconic* yang terpelihara dengan baik, menjadikan destinasi wisata ini akan terus berkembang dan banyak diminati. Kerjasama dengan pihak pemerintahan juga menjadi faktor pendukung untuk pengembangan ekonomi kreatif masyarakat, seperti diadakannya pelatihan-pelatihan serta mengadakan event-event di Desa wisata Lubuk Sukon.

¹⁰² Observasi di Wisata Lubuk Sukon, Pada Tanggal 01 Januari 2024.

¹⁰³ Wawancara dengan Bapak Abdul Haris , Sebagai Sekdes Gampong Lubuk Sukon, pada 13 Juni 2024.



BUPATI ACEH BESAR

KEPUTUSAN BUPATI ACEH BESAR
NOMOR 317 TAHUN 2021

TENTANG

PENETAPAN DESA WISATA DI KABUPATEN ACEH BESAR
TAHUN 2021

BUPATI ACEH BESAR,

- Menimbang**
- bahwa untuk mewujudkan pembangunan pariwisata berkelanjutan, maka diperlukan upaya diversifikasi objek wisata yang berpotensi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat, pelestarian seni budaya dan ramah lingkungan;
 - bahwa dalam pengembangan pariwisata kerakyatan, perlu dibentuk wisata pedesaan yang dapat menjadi proyek percontohan bagi kawasan lain sehingga perlu ditetapkan kampung wisata di Kabupaten Aceh Besar;
 - bahwa berdasarkan surat Kepala Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Aceh Besar Nomor . 599/25/2021 Tahun 2021 tentang permohonan penetapan kampung wisata di Kabupaten Aceh Besar;
 - bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a, huruf b dan huruf c, perlu menetapkan dalam suatu keputusan Bupati Aceh Besar,
- Mengingat**
- Undang-Undang Nomor 1 (Drt) Tahun 1956 tentang Pembentukan Daerah Otonom Kabupaten-Kabupaten Dalam Lingkungan Wilayah Propinsi Sumatera Utara;
 - Undang-Undang Nomor 44 Tahun 1999 tentang Penyelenggaraan Keistimewaan Propinsi Daerah Istimewa Aceh;
 - Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2004 tentang sistem Perencanaan Pembangunan Nasional;
 - Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2006 tentang Pemerintahan Aceh;
 - Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata;
 - Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya;
 - Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa;
 - Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah, sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 9 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah;
 - Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025;
 - Peraturan Pemerintah...

Gambar 14. SK Penetapan Desa Wisata Kabupaten Aceh Besar Tahun 2021.

Sehingga dianggap mampu menjadikan Desa ini lebih berkembang dan dikenal lebih luas. Desa Wisata Lubuk Sukon resmi dijadikan sebagai salah satu destinasi wisata yakni pada tahun 2012, dengan berbagai prospek yang terus berkembang, desa ini hingga skarangtelah mempertahankan status desa wisata hingga 12 tahun lamanya. Data yang di dapat ia berupa dometa tentang penetapan desa wisata ada tahun 2021.

Hal ini menunjukkan bahwa SK yang didapatkan pada tahun 2012, ialah SK yang mengalami pembaharuan setiap periode yang telah di tetapkan oleh dinas pariwisata Aceh Besar. Desa Wiasata Lubuk Sukon telah dapat mempertahankan status Desa sebagai alternatif wisata berbasis budaya hingga saat ini, sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Abdul Haris, bahwa salah satu peluang terbesar yang mendukung pengembangan ekonomi kretatif masyarakat ialah status Desa Wisata yang tidak dimiliki oleh kebanyakan desa lainnya di daerah sekitar. Selain itu dari sektor makanan-makanan khas Aceh yang tersedia, dinyatakan juga bahwa telah memenuhi standar peraturan pemerintahan Indonseia, beberapa diantara pelaku usaha tersebut juga telah mendaftarkan produknya di BPOM (Badan Pemeriksaan Obat dan Makanan) dan mendapatkan sertifikasi halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia). Bapak Abdul Haris menyampaikan:

*“Ada pelatihan,mislanya yang ada usaha-usaha kuliner di kampung nanti itu,,aja yang ikut-ikut. Untuk aparatur gampong pendampingan itu, mengontrol bisa di bawah rumah Aceh atau pelatihan di hotel-hotel dari dinas-dinas. Misalnya 15-20 orang, tergantung berapa yang diperlukan”.*¹⁰⁴

¹⁰⁴ Wawancara dengan Bapak Abdul Haris , Sebagai Sekdes Gampong Lubuk Sukon, Pada Tanggal 13 Juni 2024.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dijelaskan bahwa salah satu faktor yang mendukung pengembangan ekonomi kreatif masyarakat ialah makanan khas Aceh yang mereka tekuti saat ini telah melalui proses penyeleksian di Badan Pemeriksaan Obat dan Makanan (BPOM), hal ini merupakan faktor pendukung yang paling utama dikarenakan standar baik atau tidaknya makanan yang dikonsumsi untuk saat ini ialah dengan telah mendapatkan sertifikat BPOM dari dinas terkait. Berdasarkan pengalaman lapangan, memang benar bahwa produk-produk makanan yang ditawarkan kepada para pengunjung Desa Wisata Lubuk Sukon telah dilengkapi dengan logo sertifikasi halal pada produk makanan tersebut yang berartikan bahwa tidak perlu ada rasa kekhawatiran bagi para pengunjung.¹⁰⁵

Faktor pendukung selanjutnya adalah, adanya kerjasama dan jaringan yang dibentuk oleh Desa Wisata Lubuk Sukon dalam usaha pengembangan progres Desa Wisata. Sebagaimana adanya, Desa Wisata Lubuk Sukon telah menjalin kerjasama dengan berbagai lembaga baik yang pemerintahan maupun non pemerintahan. Tidak jarang terlihat adanya kunjungan-kunjungan oleh berbagai pihak untuk menjalin kerjasama, kunjungan tersebut tentu saja dimaksudkan agar adanya pengembangan di Desa Wisata Lubuk Sukon.¹⁰⁶ Salah satunya ialah terjalin kerjasama dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. Mengingat bahwa pengelolaan Desa Wisata Lubuk Sukon juga tidak terlepas dari pemantauan dinas terkait. Bentuk kerjasama tersebut misalnya dengan kerjasama dengan pihak BLK (Balai Latihan Kerja), yang memberikan edukasi membuat kerajinan dari bahan sederhana, untuk menjadi sesuatu yang bermanfaat dan mengandung nilai jual, seperti pada gambar:.

¹⁰⁵ Observasi di Desa Wisata Lubuk Sukon Pada Tanggal, 20 Juni 2024.

¹⁰⁶ Observasi di Desa Wisata Lubuk Sukon Pada Tanggal, 20 Juni 2024.



Gambar 15. Pelatihan Membuat Kerajinan dari Tempurung Kelapa

Selanjutnya ialah adanya pengedukasian oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, edukasi tersebut diberikan dengan kedatangan langsung pihak dinas ke Desa Wisata Lubuk Sukon untuk berdiskusi dengan masyarakat dan anggota Pokdarwis, seperti pada gambar di bawah ini:



Penyampaian informasi sadar wisata oleh PLT Kadis Pariwisata

Gambar 16. Proses Penyampaian Edukasi Sadar Wisata Oleh Dinas Pariwisata

Selain itu juga terdapat jalinan kerjasama dengan bagian akademisi baik dari dalam maupun luar negeri, seperti pada gambar berikut ini:



Gambar 17. Kerjasama dengan Wisatwan Universitas dari Malaysia

Adanya jaringan dan berbagai bentuk kerjasama yang dilakukan dengan pihak manapun menunjukkan adanya proses yang potensial dalam pengembangan Desa Wisata Lubuk Sukon selanjutnya. Melalui edukasi-edukasi yang diberikan apabila dapat disera dengan baik maka akan memberikan menafaat bagi masyarakat Desa Wisata Lubuk Sukon. Sehingga dapat memberikan dukungan dalam mengembangkan terhadap pengembangan ekonomi kreatif masyarakat.

3.3.2 Tersedianya Anggaran dan Kolabroasi dengan Pokdarwis

Setiap jenis ekonomi kreatif yang hendak dilakukan untuk menunjang perkembangan destinasi Desa wisata, tentu saja membutuhkan sekte pendanaan yang memadai. Selin itu sangat lah penting pihak-pihak yang mengelolanya ialah orang-orang yang dianggap kreatif dan mampu bekerjasama dalam jangka yang panjang. Berdasarkan pemaparan oleh

Sekdes, anggaran tersebut ada dan memang diperuntukkan pengembangan Desa Wisata Lubuk Sukon:

*“Aparatur gampong sangat mendukung kegiatan ekonomi kreatif, masyarakat terutama anak-anak muda, hal ini dibuktikan dengan tersedianya anggaran dari gampong setiap tahunnya untuk pengembangan ekonomi kreatif masyarakat gampong”.*¹⁰⁷

Seperti pada pemaparan sebelumnya, pihak aparaturnya Desa menjalin kerjasama dengan kelompok sadar wisata (Pokdarwis) yang terbentuk dari masyarakat setempat. Keanggotaan Pokdarwis Desa Wisata Lubuk Sukon ialah dari kalangan muda dan berpendidikan tinggi. Pokdarwis terlihat aktif dalam segala bentuk kegiatan yang dilakukan, selain itu Pokdarwis juga bertindak sebagai pemandu wisata. Apabila ada program-program yang direncanakan, pihak Pokdarwis merupakan bentuk “perpanjangan tangan” dari pihak aparaturnya gampong. Selanjutnya Balqis juga menambahkan pemaparannya terkait dengan anggaran yang dikhususkan untuk pengembangan ekonomi kreatif di Desa Wisata Lubuk Sukon, sebagai berikut:

*“Dukungan dalam bentuk finansial juga pastinya ada ya dari gampong. Anggaran tersebut memang diperuntukkan secara khusus untuk program-program di gampong kita. Untuk kisaran nya tergantung pada penetapan setiap tahunnya, terkadang mencapai 15 hingga 20 juta rupiah”.*¹⁰⁸

Diketahui bahwa benar adanya ketersediaan anggaran yang dikhususnya untuk pengembangan Desa Wisata Lubuk Sukon, sebagaimana yang tertera pada pengumuman APBG gampong setiap tahunnya yang diterakan dalam poster yang besar di tengah-tengah Desa Wisata Lubuk Sukon. Adanya anggaran yang disediakan tentu saja menjadikan

¹⁰⁷ Wawancara dengan Bapak Abdul Haris , Sebagai Sekdes Gampong Lubuk Sukon, pada 13 Juni 2024.

¹⁰⁸ Wawancara dengan Balqis , Sebagai Sekdes Gampong Lubuk Sukon, pada 13 Juni 2024.

lebih mudah oleh aparaturnya gampong dan masyarakat untuk menentukan hal apa saja yang akan dilakukan selanjutnya atau hal apa saja yang dapat dikembangkan guna memberdayakan perekonomian masyarakat berbasis ekonomi kreatif. Selanjutnya terkait dengan kolaborasi dengan Anggota Pokdarwis, sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Abdul Haris, sebagai berikut:

*“Sebagaimana pada desa wisata lainnya, kita di sini juga membentuk kelompok sadar wisata (Pokdarwis), yang rata-rata berasal dari kalangan anak muda gampong kita sendiri. Jadi anggota Pokdarwis inilah yang membantu kita untuk mengembangkan dan mempromosikan objek wisata yang kita punya. Anggota Pokdarwis kita sangat aktif dan dapat sangat membantu pihak aparaturnya gampong”.*¹⁰⁹



Gambar 18. Anggota Pokdarwis Desa Wisata Lubuk Sukon.

Sebagaimana pada penjelasan sebelumnya disebutkan bahwa, adanya kolaborasi atau kerjasama dengan kelompok sadar wisata atau yang dikenal dengan sebutan Pokdarwis. Kelompok sadar wisata tersebut memang benar adanya dan

¹⁰⁹ Wawancara dengan Bapak Abdul Haris , Sebagai Sekdes Gampong Lubuk Sukon, pada 13 Juni 2024.

aktif bekerjasama dengan pihak aparaturnya gampong dan masyarakat, dengan tujuan dasar untuk dapat mewujudkan pengembangan destinasi wisata setempat. Adapun keanggotaannya direktur langsung oleh pihak yang memiliki kewenangan di dalamnya. Anggota Pokdarwis berkolaborasi dalam membantu aparaturnya gampong untuk bersama-sama mempertahankan serta mengembangkan potensi yang ada anggota Pokdarwis pun terlihat sangat kompak.¹¹⁰

3.3.3 Partisipasi Masyarakat

Partisipasi masyarakat merupakan hal yang sangat utama dalam suatu pengembangan ekonomi kreatif berbasis desa wisata, karena masyarakat ialah figur utama dalam mengembangkan potensi lokal. Berdasarkan pengamatan peneliti, bahwasanya sangat besar partisipasi yang berasal dari masyarakat setempat terhadap pengembangan potensi desa wisata.¹¹¹ Misalnya saja ada wisatawan yang berkunjung, masyarakat akan menyambutnya dengan sangat hangat. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Ketua Pemuda:

*“Untuk berkomunikasi dengan masyarakat di gampong ini, enggak ada hambatan. Faktor pendukungnya, dari pihak masyarakat yang saling bekerjasama yang penting kita arahkan orang ini, “gini,,gini,,gini,,gini oke kamu ke situ arahkan dan masyarakat siap melaksanakan”.*¹¹²

Bahkan tidak hanya diperoleh dari kalangan masyarakat dewasa saja, tetapi anak-anak juga ikut berpartisipasi. Tentu saja hal ini menjadi pendukung dalam konteks kenyamanan para wisatawan yang datang berkunjung ke desanya. Seperti yang disampaikan oleh Balqis:

¹¹⁰ Observasi di Desa Wisata Lubuk Sukon Pada Tanggal, 20 Juni 2024

¹¹¹ Observasi di Desa Wisata Lubuk Sukon Pada Tanggal, 13 Juni 2024.

¹¹² Wawancara dengan Sabri HA, Sebagai Ketua Pemuda Gampong Lubuk Sukon, pada 09 Juni 2024.

*“Masyarakat sangat berpartisipasi dek, jika ada wisatawan yang ingin mengambil paket wisata dan kuliner. Nanti kami bagi-bagi per lorong supaya semuanya tebagi rata dan mendapatkan keuntungan yang sama. Nanti Ibu-ibu di sini akan menyiapkan kuliner khas Aceh. Selain itu juga mereka bersedia menyewakan rumah pribadinya sebagai Home stay, jika ada wisatawan yang ingin menginap. Selain itu juga kita di sini kan ada istilahnya “demo”, demo itu adalah kita mengajarkan para wisatawan tentang pembuatan “bluet, serta masakan khas Aceh” nah itu masyarakat kita sangat mau berkontribusi”.*¹¹³

Sebagaimana penjelasan Balqis bahwa besar partisipasi masyarakat, terhadap pengembangan Desa wisata, hal yang serupa juga disampaikan oleh Ibu Nurul Afsah:

*“Kalau ada rapat-rapat masyarakat mau ikut walaupun tidk seluruhnya. Dukungan dari masyarakat besar dek, kalau nanti ada acara-acara apa gitu di adakan di Desa nanti masyarakat ramai-ramai ikut dan menjajakan hasil kreativitas mereka, yang saat ini masih sangat terfokus pada bidang kuliner”.*¹¹⁴

Menjaga *icon* budaya yang khas seperti menjaga peninggalan rumah Aceh juga merupakan salah satu partisipasi masyarakat gampong Lubuk Sukon serta menjaga nilai-nilai budaya lainnya. selain itu juga Desa ini terlihat sangat bersih, tidak ada sampah yang berserakan, rumah-rumah tertata rapi (tidak ada rumah yang saling membelakangi) di atur sedemikian rupa, yang dipagari oleh tanaman teh (biasa disebut pagar hidup) yang sangat rapih dan indah dipandang. Selain itu, juga tidak terdapat hewan ternak yang berkeliaran di dalam Desa. Padahal mereka memiliki hewan ternak yang banyak, akan tetapi tempatnya sangat teratur, yaitu di bawah

¹¹³ Wawancara dengan Balqis , Sebagai Seksi Humas (Pokdarwis) Gampong Lubuk Sukon, pada 09 Juni 2024.

¹¹⁴ Wawancara dengan Ibu Nurul Afsah, Masyarakat Gampong Lubuk Sukon, Pada 12 Juni 2024.

jembatan yang terdapat tanah koson yang menghubungkan antara Desa Lubuk Sukon dengan jalan raya, selain dijadikan tempat untuk melepas ternak, tempat tersebut juga dijadikan sebagai lahan perkebunan yang sangat subur.

Sebagaimana telah disampaikan sebelumnya, bahwa terdapat faktor yang menjadi penghambat pengembangan ekonomi kreatif masyarakat Desa Wisata Lubuk Sukon. Memang sebagaimana pengamatan serta hasil wawancara dengan narasumber didapatkan bahwa, strategi komunikasi aparatur gampong bukanlah menjadi suatu hambatan yang besar dalam pengembangan ekonomi kreatif masyarakat di Desa ini. Berdasarkan data lapangan didapatkan bahwa kurangnya inovasi dan konsistensi serta kurangnya kesadaran akan potensi manfaat ekonomi kreatif.

Berdasarkan observasi lapangan serta pengecekan pada situs dan kajian terdahulu oleh peneliti lain, penelitian ini menemukan bahwa pengembangan ekonomi kreatif yang telah bertumbuh dan mulai berkembangnya hanya terletak pada bidang kuliner dan *tour* budaya saja. Untuk kreativitas kerajinan yang dapat dipasarkan berupa produk masih sangat kurang atau dapat dikatakan belum tersedia (maksimal).¹¹⁵ Seperti yang disampaikan oleh Ibu Asni:

*“Bagian kreatifitas di sini, hampir-hampir yang tumbuh itu cuma bagian kuliner. Masak-masak buat kue-kue, kalau untuk kerajinan-kerajinan tangan tu..enggak seberapa. Misalnya setelah diadakan pelatihan kerajinan dari batok kelapa oleh BLK, habis it udah, habis pelatihan ngak ada dilanjutkan”.*¹¹⁶

¹¹⁵ Observasi di Desa Wisata Lubuk Sukon Pada Tanggal, 13 Juni 2024.

¹¹⁶ Wawancara dengan Ibu Asni, Masyarakat Gampong Lubuk Sukon pada 12 Juni 2024.

Bersadarkan penjelasan Ibu Asni, bahwasanya untuk produk ekonomi kreatif yang telah berkembang dan sangat diminati oleh masyarakat setempat ialah pada bidang kuliner saja. Untuk pelatihan membuat kerajinan lainnya seperti yang diadakan oleh BLK, yaitu membuat kreativitas dari bahan tempurung kelapa hanya sebatas mengikuti pelatihan saja. Namun tidak ada kelanjutan setelahnya. Ibu Asni menambahkan:

*“Aparatur Desa menghimbau.. memberitahukan ada keuntungan yang akan didapatkan oleh masyarakat dengan adanya event-event, jualan-jualan kecil gitu kan.mengajak masyarakat untuk bangkit untuk berkembang, untuk meningkatkan taraf hidup. jika ditanya efektif atau tidak dengan strategi tersebut, ialah tergantung dengan pribadi masyarakat masing-masing, ada masyarakat yang memang antusias dan juga yang enggak peduli apa itu. Apabila ada wisatawan yang mau oleh-oleh dari Lubuk, ada juga tuh kaya kueh “pret” tu sama “kamaloyang”, cuman, enggak langsung tersedia..konfirmasi dulu nanti ada yang mau beli baru dibuat. Enggak langsung yang udah ada kek gitu, di dapat di toko enggak ada. Misalnya ada wisatawan minggu depan, orang itu mau belanja-belanja kue, baru dibuat. Takut kalau dibuat banyak-banyak takut tertinggal dari rugi yang buat, jadi dibuat seperlunya aja”.*¹¹⁷

Masih senada dengan penyampaian Ibu Asni, Mulyadi memberikan pemaparan pada hal ini:

“Untuk produk ekonomi kreatif itu, enggak ada yang di toko gitu. Kebanyakan yang ditaruh di atas meja saja jika ada event-event sudah, itulah di situ, jualan kecil-kecil gitu. Belum ada stok, apabila ada wisatawan yang ingin membeli oleh-oleh. Jika pun mau biasanya pesan

¹¹⁷ Wawancara dengan Ibu Asni, Masyarakat Gampong Lubuk Sukon pada 12 Juni 2024.

*dulu makanan khas Aceh. Kalau aksesoris gitu.. belum”.*¹¹⁸

Berdasarkan pengalaman peneliti saat melakukan observasi sembari berwisata di Desa Wisata Lubuk Sukon, memang tidak terlihat gerai/galery yang menyediakan sejumlah jajanan maupun cinderamata dalam bentuk apapun yang siap beli dan bisa dibawa pulang.¹¹⁹ Ibu Nurul Afsah menambahkan pendapatnya:

*“Kalau misalkan, ibaratnya bagi dua kalau kita di kampung, ada yang bisa menerima ada yang tidak, ada yang ikut serta ada yang enggak mau..”nanti alah.. nyoe han ek.. nyoe” ha. Tetap ada hambatan, engga seratus persen yang kita bilang itu ‘iya.. sertaus persen” dari kakak sendiri yang, sebagai pelaksana, pernah terdengar ucapan dari masyarakat “nyan han jeut.. menan“ kami ada mendengar bahasa-bahasa seperti itu. “alah peu ta jak nyan koen hana pasti tanyoe”. Seperti itu bahasanya, berartikan tidak semua kegiatan di gampong itu diterima oleh masyarakat”.*¹²⁰

Sehubungan dengan pendapat di atas, Mulyadi ikut menuturkan pendapatnya terkait penyebab ekonomi kreatif masih tergolong kurang berkembang, yaitu:

*“Dikarenakan masyarakatnya, belum ada yang mau buat kayak gitu. Biasanya masyarakat kan kalau kegiatan-kegiatan ekonomi kreatif itu rame ya. Tapi yang mengawalinya itu yang sulit. Masyarakatnya belum tergerak. Karena juga sebagian besar masyarakat di sini adalah PNS, mungkin karena keterbatasan waktu. Butuh waktu banyak oleh pihak aparaturnya untuk mendongkraknya”.*¹²¹

¹¹⁸ Wawancara dengan Mulyadi, Masyarakat Gampong Lubuk Sukon pada 12 Juni 2024.

¹¹⁹ Observasi di Desa Wisata Lubuk Sukon Pada Tanggal, 13 Juni 2024.

¹²⁰ Wawancara dengan Nurul Afsah, Masyarakat Gampong Lubuk Sukon pada 12 Juni 2024.

¹²¹ Wawancara dengan Mulyadi, Masyarakat Gampong Lubuk Sukon pada 12 Juni 2024.

Kesadaran masyarakat akan potensi manfaat ekonomi kreatif terbilang masih kurang, masyarakat memang ikut berpartisipasi akan tetapi masih kurang konsisten dalam melanjutkan kreativitas-kreativitas yang kiranya dapat mendorong perekonomian. Selain itu, faktor keterbatasan waktu juga dianggap sebagai penyebabnya dikarenakan sebagian besar penduduk berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS). Latar belakang setiap anggota masyarakat yang beragam, dalam hal ini menjadi faktor yang dapat menghambat jalannya komunikasi dengan baik.¹²² Bahkan ada masyarakat yang tidak memahami secara baik terkait dengan ekonomi kreatif terhadap hal yang disampaikan oleh pihak aparatur gampong.

3.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Sebagaimana yang telah tertera pada sub point di atas, penelitian telah memaparkan hasil temuan penelitian. Di antara pemaparan tersebut ialah terkait dengan strategi komunikasi aparatur gampong dalam upaya mengembangkan ekonomi kreatif masyarakat yang dilengkapi dengan ulasan terkait faktor yang mendukung serta faktor yang dapat menghambat dalam pengembangan ekonomi tersebut. Selain itu peneliti juga telah memberikan informasi terkait perkembangan Desa wisata Lubuk Sukon sejak awal terbentuknya, saat ini serta serta prospek perkembangan Desa Wisata Lubuk Sukon mendatang (ke depan).

3.5.1 Strategi Komunikasi Aparatur Gampong

Terlebih dahulu akan disamakan pembahasan yang berkaitan dengan strategi komunikasi yang diterapkan oleh aparatur gampong dalam pengembangan ekonomi kreatif di Desa Wisata Lubuk Sukon. Berdasarkan hasil temuan, bahwasanya terdapat tiga strategi komunikasi yang diterapkan oleh pihak Aparatur gampong dan Pokdarwis sebagai perpanjangan tangan oleh pihak aparatur gampong

¹²² Observasi di Desa Wisata Lubuk Sukon Pada Tanggal, 13 Juni 2024.

dalam usaha pengembangan ekonomi kretaif, diantanya adalah: *meupakat* (musyarwarah), menerapkan komunikasi non-formal serta memanfaatkan media sosial dalam penyebarluasan informasi.

1. *Meupakat* (Musyawarah

Adapun terkait dengan tahapan-tahapan yang menjadi pertimbangan aparatur gampong dalam melakukan musyawarah dengan masyarakat dan anggota Pokdarwis, ialah dengan memperhatikan beberapa hal, diantaranya yang *pertama*, dengan memperhatikan sasaran komunikasi atau dengan siapa akan dilakukan komunikasi tersebut. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, jelas bahwa sasaran utama komunikasi tersebut dilakukan ialah terhadap masyarakat (khususnya yang berperan dalam ekonomi kreatif) dan seluruh masyarakat Desa Wisata Lubuk Sukon pada umumnya.

Sangat penting untuk memperhatikan komunikasi atau dengan siapa akan dilakukan komunikasi, mengingat bahwa karakteristik komunikasi yang sangat beragam. Sebelum melakukan komunikasi maka sangat penting kiranya untuk memperhatikan karakteristik komunikasi yang akan dihadapi. Selanjutnya tentu saja terdapat perbedaan saat melakukan komunikasi secara personal atau antarpribadi dengan komunikasi kelompok. Dalam hal ini aparatur gampong dihadapkan dengan kedua hal tersebut, mengingat komunikasi dapat dilakukan secara perorangan maupun kelompok. Perbedaan yang signifikan ialah, jika komunikasi antarpribadi hanya terfokus pada pecakapan atau dialog antar dua orang, melalui dialog tersebut diharapkan akan timbulnya rasa kesepahaman. Sedangkan komunikasi kelompok merupakan interaksi tatap muka dari tiga

orang atau lebih guna memperoleh tujuan dan kesepahaman yang sama.

Selain sasaran utama untuk menggerakkan masyarakat, sasaran yang tidak kalah pentingnya yang dipertimbangkan oleh pihak aparatur gampong ialah, pihak *outdoor* atau pihak luar (khalayak), yang nantinya akan menarik perhatian untuk dapat berkunjung dan tentunya menamahkan *income* secara ekonomi terhadap Desa Wisata Lubuk Sukon. Hal ini tidak dilakukan secara langsung (*face to face*), melainkan dilakukan secara jarak jauh dengan berbagai strategi yang dianggap paling tepat, yang akan dipaparkan pada pembahasan berikutnya.

Selanjutnya ialah penyusunan pesan yang siapakan berdasarkan pada kebutuhan dan kondisi *real* yang sesuai dengan keadaan sesungguhnya. Pesan-pesan yang hendak disampaikan oleh seseorang atau kelompok harulah berupa pesan yang penting, benar, tidak terbelit-belit, menggunakan bahasa yang mudah dimenegerti, sisteamtis, mencaku seluruh bagian-bagian yang dianggap penting dan tidak mengandung unsur-unsur yang dapat memecahbelahkan atau memperburuk suasana.

Sebagaimana hasil penelitian yang telah didapatkan sebelumnya, bahwa pesan-pesan yang akan disampaikan akan dipersiapkan terlebih dahulu oleh pihak aparatur gampong yang kemudian akan dimusyawarahkan bersama-sama dengan seluruh anggota masyarakat yang ikt serta dan anggota Pokdarwis. Pesan-pesan atau informasi yang diambil dalam hal pengembangan ekonomi kretaif tersebut ialah, didasarkan pada potensi-potensi yang kiranya dapat dikembangkan data ini didapatkan berdasarkan

pengamatan langsung oleh pihak aparaturnya atau dapat pula melalui pelaporan-pelaporan tertulis atau tidak tertulis dari masing-masing bidang yang bersangkutan.

Setelah pesan-pesan atau informasi tersebut dikemas secara baik, selanjutnya akan disampaikan dengan strategi yang dianggap paling tepat dan cocok, sebagaimana yang disampaikan pada hasil penelitian, bahwa strategi yang umumnya dilakukan ialah dengan melakukan musyawarah bersama dengan keanggotaan terkait. Musyawarah dapat berlangsung kapan saja sebagaimana kebutuhan dan kesepakatan (tidak ada peraturan ketetapan tenggat waktu), dalam makna jika diperlukan melakukan musyawarah secara dadakan maka akan dilakukan mengingat situasi dan kondisi yang pastinya berubah-ubah.

Dapat dipahami bahwa, komunikasi secara persuasif merupakan suatu kegiatan psikologis dengan upaya/usaha mempengaruhi sifat, sikap pendapat serta perilaku-perilaku individu baik perorangan maupun secara berkelompok. Komunikasi jenis ini bertujuan untuk mengubah persepsi, pemikiran dan tindakan. Komunikasi ini juga memiliki tujuan untuk saling agar dapat saling memberikan pengaruh/mempengaruhi, memberitahu kepada komunikan terkait dengan tujuan serta dapat mempertimbangkan kehadiran audiens. Hal ini berkenaan dengan musyawarah yang dianggap dapat membawa seseorang untuk terikat dengan tujuan atau harapan seorang komunikator untuk mempengaruhinya.

Beberapa metode yang digunakan dalam konteks ini ialah, dengan mengajak seseorang maupun publik kegiatan-kegiatan tertentu atau pertemuan agar timbulnya rasa saling pengertian, mengandung pesan-

pesan yang mengandung anjuran atau ajakan, yang apabila dilakukan akan mendapatkan hasil yang memuaskan. Aparatur Desa memiliki wewenang yang besar untuk mengajak dan mengarahkan masyarakat untuk melakukan sesuatu suatu tindakan yang bermanfaat, misalnya dalam menunjang perkembangan ekonomi ktratif.

Musyawahar tersebut dilakkan secara sederhana atau tidak menggunakan alat pendukung yang sangat canggih. Musyawarah tersebut dilakukan di mushalla atau di tempat lain yang dianggap startegis. Adapun dalam pelaksanaanya, aparatur gampong dapat bertindak sebagai komunikan, atau dapat pula bertindak sebagai komunikator. Fleksibelitas itu dianggap penting, mengingat tidak segala informasi diketahui oleh pihak aparatur gampong sehingga sangat diperlukan adanya pertukaran informasi.

2. Berkomunikasi dengan Kultur Masyarakat

Selanjutnya ialah dengan menerapkan komunikasi dengan memperhatikan kultur masyarakat setempat. yang dimaksudkan ialah aparatur gampong masih sangat memperhatikan akan nilai-nilai budaya masyarakat setempat. Perlu memperhatikan hal tersebut, sebagaimana yang tertuang dalam tulisan Mesi dkk, yang menyatakan bahwa latar belakang budaya seseorang akan memberikan pengaruh pada persepsinya. Setiap budaya mengajarkan seseorang cara berpikir dan berperilaku hal ini juga berpengaruh terhadap perilaku berkomunikasi.

Keberhasilan dalam komunikasi banyak sekali ditentukan oleh faktor kemampuan seorang komunikan dalam memberika makna terhadap pesan-pesan yang ia terima. Biasanya penerimaan informasip-informasi tersebut bersesuaian dengan adat atau kebudayaan yang ia pakai atau

ia ketahui. Semakin besar kemampuan komunikasi dalam memberikan makna terhadap informasi yang diterima maka akan semakin besar pula kemungkinan akan tercapainya pemahaman tersebut bahkan dapat meminimalisir kegagalan atau dapat dihindari.

Memperhatikan kultur budaya yang dianut oleh masyarakat setempat merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh pihak aparat gampong, seperti misalnya dengan memperhatikan bahwa warga setempat memakai bahasa daerah untuk berkomunikasi sehari-hari. Sehingga pihak gampong mengikuti alur tersebut pesan-pesan yang hendak disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan utuh, baik oleh para anggota atau kelompok masyarakat. Selanjutnya juga berusaha menciptakan suasana yang bahagia dan kekeluargaan, sehingga komunikasi yang diterapkan tidaklah semata-mata seperti “seorang atasan dan bawahan”, melainkan terjalin komunikasi yang bersahaja dan saling menghargai.

Menurut pihak aparat gampong menyatakan bahwa untuk mempersatukan masyarakatnya tidaklah sulit, hanya saja sangat perlu memperhatikan karakter masyarakat setempat. Komunikasi yang diterapkan sering kali dengan “becanda” atau tidak terlalu “serius”, hal ini dianggap sebagai suatu proses pendekatan agar masyarakat lebih nyaman dengan proses komunikasi tersebut. Mengingat bahwa kebudayaan merupakan bagian daripada jati diri seseorang, bagaimana latar belakang kebudayaannya maka akan berpengaruh pula pada karakteristiknya dalam komunikasi. Sehingga sangat diperlukan penyesuaian secara berkelanjutan.

Sebagaimana diketahui bahwa kebiasaan masyarakat setempat ialah menggunakan bahasa Aceh dan sangat akrab dengan sesamanya, tidak membedakan

pangkat dan jabatan namun tetap menghargai, serta masih sangat kental dengan karakteristik “*saweu syedara*” yang berartikan bahwa masih sangat kental adanya interaksi secara langsung. Maka dengan hal inilah, tata cara komunikasi tidak sebatas dilakukan di tempat musyawarah saja, akan tetapi pada kesempatan-kesempatan tertentu aparatur gampong dan pihak terkait lainnya akan mengambil peluang untuk melakukan komunikasi tersebut.

Selain itu perlu diingat bahwa, komunikasi akan lancar apabila individu-individu yang terlibat dalam komunikasi tersebut memiliki latar belakang kebudayaan yang sama atau seimbang atau setidaknya memahami budaya lawan bicaranya tersebut.

3. Memanfaatkan Media Sosial

Abad sekarang ini dikenal dengan abad komunikasi massa, yakni komunikasi telah mencapai pada tingkat “satu orang berbicara dapat didengarkan oleh sangat banyak orang lain dengan jarak yang jauh dalam waktu yang bersamaan”. Komunikasi massa dapat pula dikatakan sebagai media *online* yang kini telah dikemas dalam bentuk platform media sosial. Perkembangan teknologi yang semakin pesat terutama dalam pengembangan komunikasi dan informasi, tren ini semakin meluas dan mampu memasuki seluruh lapisan masyarakat, sehingga masyarakat lebih mengenal dan memanfaatkan kemudahan tersebut.

Peran daripada teknologi komunikasi tersebut, saat ini telah menjadi bagian yang sangat penting bagi sebuah lembaga pendidikan, perusahaan, instansi pemerintahan dan termasuk di dalamnya dalam sektor wisata. Dalam sektor wisata, perkembangan teknologi ini tentu saja membawa dampak yang positif, terutama dalam bidang promosi. Mengingat bahwa perjalanan wisata pada abad

ini tidak lagi dapat dipisahkan oleh dukungan teknologi. Sehingga muncul berbagai macam kreativitas masyarakat.

Sama halnya dengan yang dilakukan oleh pihak aparaturnya dalam mempercepat perluasan informasi, pihak aparaturnya kepada Pokdarwis dan warga biasanya menggunakan media sosial WhatsApp, dikarenakan dapat mempermudah dalam perluasan informasi atau berita. Selain itu, dalam hal promosi destinasi wisata, pihak pengurus juga memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai upaya untuk dapat mengembangkan pariwisata yang dimiliki.

Hal ini menunjukkan bahwa selain melakukan strategi komunikasi secara langsung, pihak aparaturnya dalam upaya meningkatkan pendapatan atau pengembangan ekonomi untuk berkolaborasi dengan pihak terkait lainnya juga memanfaatkan sarana media sosial (*online*). Dinyatakan bahwa, apabila hendak menyampaikan hal-hal yang berkaitan dengan perihal pengembangan Desa Wisata Lubuk Sukon, maka dapat dilakukan secara jarak jauh untuk mempercepat penyampaian informasi tersebut, yakni salah satunya digunakan media komunikasi grup WhatsApp. Di dalamnya akan dishare berbagai macam informasi yang dianggap penting dan dapat pula digunakan sebagai sarana untuk berdiskusi secara *online*.

Sebagai sarana untuk mempercepat penyebaran informasi. Tentu saja pada zaman yang serba canggih ini, tidak dapat dipungkiri bahwa hampir setiap orang memiliki telepon genggam dan media sosial yang dapat diakses sehari-hari. Seperti yang disampaikan oleh Yetti Oktariana, bahwa media sosial termasuk salah satu saluran untuk penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima.

Untuk sarana promosi, selain dilakukan secara langsung (dari mulut ke mulut), oleh pihak aparaturnya memanfaatkan media sosial berupa Instagram. Media Instagram dianggap paling mumpuni untuk sekarang ini dalam penyebaran informasi apapun oleh pihak pengurus terkait. Berdasarkan peninjauan langsung pada akun Instagram “desawisatalubuksukon” memang benar adanya informasi lengkap yang dituangkan dalam bentuk gambar, tulisan maupun video.

Promosi dengan pemilihan media ini dianggap mampu menggerakkan masyarakat luar untuk tertarik dan datang berkunjung, kunjungan tersebut tentu saja akan menimbulkan *impact* secara ekonomi terhadap Gampong Wisata Lubuk Sukon. Penggunaan media telah dilakukan secara tepat sasaran oleh pihak aparaturnya, dalam usaha mengembangkan potensi serta pengembangan ekonomi kreatif setempat. Berbagai macam *event*, paket wisata, kuliner, serta kerajinan tangan.

3.5.2 Faktor Pendukung dan Penghambat

Faktor pendukung pengembangan wisata budaya, hampir sama dengan pengembangan destinasi wisata lainnya yakni dengan mempertimbangkan pada faktor psikis dan fisik pariwisata. Berdasarkan temuan lapangan didapatkan bahwa ada beberapa faktor pendukung dalam pengembangan ekonomi kreatif di Desa Wisata Lubuk Sukon, diantaranya ialah:

Faktor status wilayah (Desa wisata) yang telah dinobatkan sebagai Desa wisata sejak tahun 2012, tentu saja dengan memiliki nilai-nilai otentik yang khas menjadikan wilayah ini akan menjadi tujuan paling diminati dikarenakan tidak seluruh daerah sekitar memiliki peninggalan sejarah yang serupa. Status yang dimiliki inilah yang dianggap sebagai faktor pendukung paling utama terhadap pengembangan ekonomi kreatif, berbagai macam

keunikan yang ada dapat dijadikan sebagai nilai pasar yang banyak diminati oleh para wisatawan.

Selanjutnya, faktor yang mendukung pengembangan ekonomi kreatif di Desa Wisata Lubuk Sukon ialah dengan ketersediaan anggaran oleh Desa. Sebagaimana yang dikutip Oleh Nova Kurniawati dalam Bhaskar, bahwa penganggaran investasi tempat wisata yang harus dipikirkan ialah struktur, pola, serta tipe investasi. Pemerintahan Desa Wisata Lubuk Sukon memberikan dukungan anggaran yang berasal dari dana APBG Desa atau Gampong. Anggaran ialah komponen yang sangat berpengaruh sangat penting dan utama terhadap mengembangkan suatu objek wisata. Pihak gampong bersama Pokdarwis dan masyarakat akan mengambil langkah-langkah yang dianggap strategis untuk pembangunan dan pengembangan Desa, termasuk di dalamnya mendukung pemberdayaan/pengembangan ekonomi kreatif yang telah berjalan maupun yang sedang direncanakan.

Selanjutnya faktor yang juga menentukan pengembangan ekonomi kreatif di Desa Wisata Lubuk Sukon ialah partisipasi masyarakat yang tinggi dalam menjaga dan melestarikan fasilitas atau *icon* kebudayaan yang dimiliki. Masyarakat dengan antusias menjaga rumah Aceh yang menjadi salah satu *icon* terpenting dan peninggalan khas Aceh lainnya serta tetap mengembangkan tradisi Aceh yang masih sangat kental.

Hasil temuan tersebut selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Wira Fikria dkk dalam penelitiannya yang berjudul “Partisipasi Masyarakat Pada Pelestarian Rumah Adat Aceh di Desa Wisata Lubuk Sukon Aceh Besar”, Wira menyatakan bahwa Partisipasi Masyarakat Desa Wisata Lubuk Sukon dalam melestarikan rumah Adat Aceh cukup tinggi yang ditinjau daripada rasa kepedulian serta minat untuk melestarikan rumah Adat Aceh. Rencana-rencana pelestarian rumah adat Aceh tidak sebatas menitikkan fokus pada penataan bangunan rumah saja akan tetapi akan tetapi juga pada perhatian penataan lingkungan saja.

Kesempatan yang sangat besar yang semestinya dapat dimanfaatkan oleh pihak pemangku jabatan desa, kelompok sadar wisata dan masyarakat untuk dapat mengemas potensi wisata yang dimiliki untuk dijadikan nilai jual yang tinggi dan berkelanjutan. Kesadaran tersebut ialah penentu utama dalam bergerak atau tidaknya sebuah sektor ekonomi kreatif. Kemudian juga sangat perlu adanya rencana strategi yang cukup baik oleh pemangku jabatan, juga sangat berpengaruh dalam memberikan dampak secara ekonomi kepada masyarakat

Mengingat bahwa jika dilihat dengan ruang sudut perubahan secara ekonomi dapat dikatakan belum berdampak secara maksimal (besar) epada masyarakat, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Luthfiana Zaki dkk, dalam jurnal yang berjudul “Perubahan Sosial Ekonomi di Gampong Wisata Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Aceh Besar”, menyatakan bahwa dari sisi sosial masyarakat memang ikut serta berpartisipasi dalam berbagai kegiatan-kegiatan yang ada, namun secara di sisi ekonomi belum adanya perubahan secara signifikan.

Adapun faktor-faktor yang menjadi hambatan dalam pengembangan ekonomi kreatif di Desa Wisata Lubuk Sukon, diantaranya ialah karena kurangnya inovasi yang kreatif, sehingga hanya terpaku pada bidang yang telah berkembang saja, padahal sangat banyak sekali yang dapat dikembangkan, selain itu konsisten juga sangat diperlukan dalam pengelolaannya. Kurangnya pengetahuan akan potensi ekonomi kreatif oleh pihak terkait juga menjadi salah satu sebab yang dapat menghambat perekonomian kreatif, padahal kebudayaan, kesenian, makanan khas daerah, rumah adat dan lain sebagainya yang merupakan salah satu potensi ekonomi kreatif yang bisa dikembangkan secara komersial.

Namun hal ini lah yang masih terlihat sangat kurang pada masyarakat Desa Wisata Lubuk Sukon. Ekonomi kreatif sebagai hasil dari interaksi antara kreativitas, budaya, ekonomi dan teknologi untuk menciptakan serta mengedarkan modal secara intelektual

dapat menghasilkan uang, pekerjaan serta ekspor. Selin itu juga dapat menjadi bagian daripada inklusi sosial, keberagaman budaya, serta pembangunan manusia.

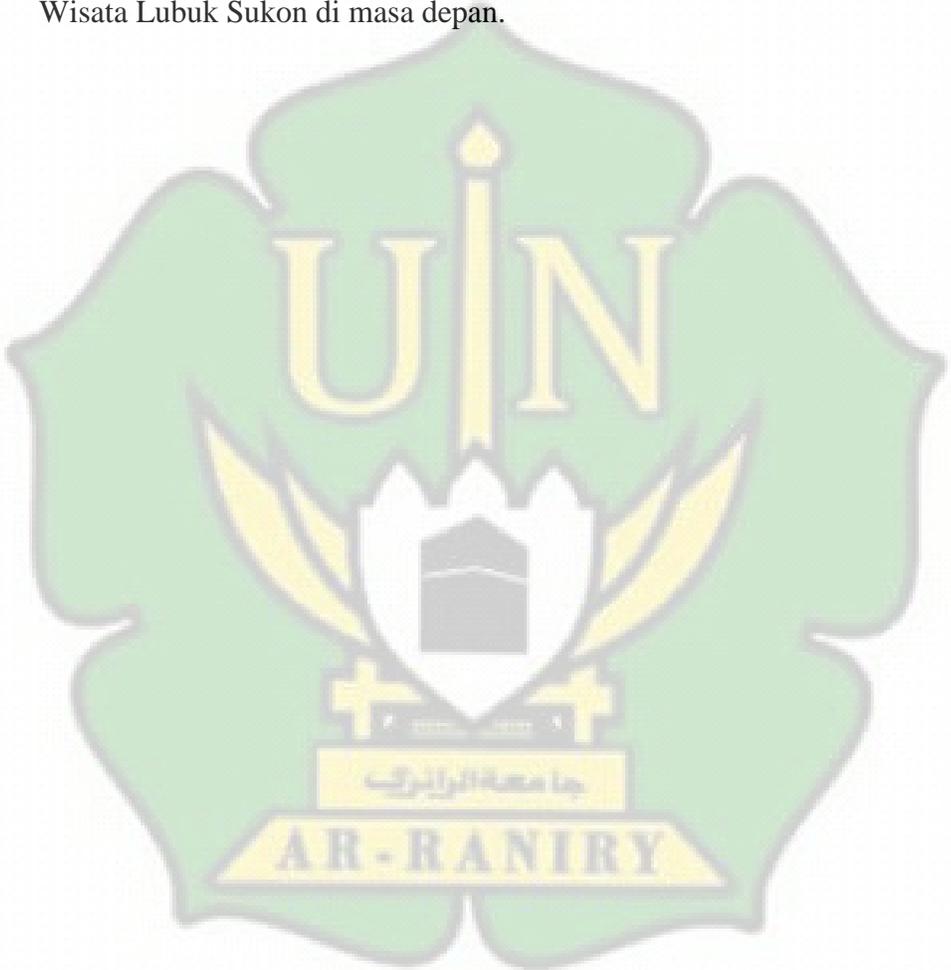
Berikutnya yang bersumber dari faktor pendidikan masyarakat setempat yang sangat beragam, sebagaimana diketahui bahwa latar belakang pendidikan dan pengalaman pribadi sangat menentukan arah dan efek daripada sebuah komunikasi yang dilakukan. Keberagaman tingkat pendidikan ini, menjadikan sebab terhambatnya kelancaran komunikasi, dikarenakan setidaksepemahamannya komunikator dan komunikan, apabila jika komukator tidak berusaha dan tidak sabar untuk memberikan edukasi yang dianggap penting.

Prospek pengembangan merupakan harapan yang diusahakan dan mungkin saja akan terwujud atau dapat pula dikatakan sebagai perencanaan selanjutnya untuk mencapai nilai yang lebih daripada sebelumnya. Sebagaimana adanya bahwa jenis wisata yang ditawarkan oleh Desa Wisata Lubuk Sukon ialah wisata berbasis kebudayaan. wisata budaya merupakan bagian dari jenis wisata yang banyak diminati, hal ini dikarenakan pariwisata budaya memberikan fokus terhadap peninggalan identitas kebudayaan dengan memasarkan berbagai kunikan yang ada.

Tentu saja nilai-nilai kebudayaan yang masih sangat kental dianggap sebagai faktor pendukung pengembangan prospek wisata Lubuk Sukon. Faktor kenyamanan juga merupakan investasi yang sangat menentukan perospek pengembangan Desa Wisata Lubuk Sukon, mengingat bahwa para wisatawan yang hendak berkunjung ke satu daerah tentunya akan mempertimbangkan nilai-nilai kemandan dan kenyamanan yang akan mereka dapatkan.

Selanjutnya rencana-rencana strategi seperti membuat gerai tempat berjualan hasil karya masyarakat Desa Wisata Lubuk Sukon juga disebutkan dapat menjadi salah satu faktor yang nantinya akan menjadikan wisata ini akan semakin berkembang. Kemudian selanjutnya ialah dengan sangat seringnya Desa Wisata Lubuk

Sukon disorot oleh media televisi dan media online juga dianggap sangat mampu mendukung menunjang perkembangan objek wisata sehingga lebih dikenal oleh masyarakat. Dukungan dari pihak akademisi untuk melakukan penelitian juga tidak dapat dipungkiri akan menjadi suatu sebab berkembangnya objek wisata Desa Wisata Lubuk Sukon di masa depan.



BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

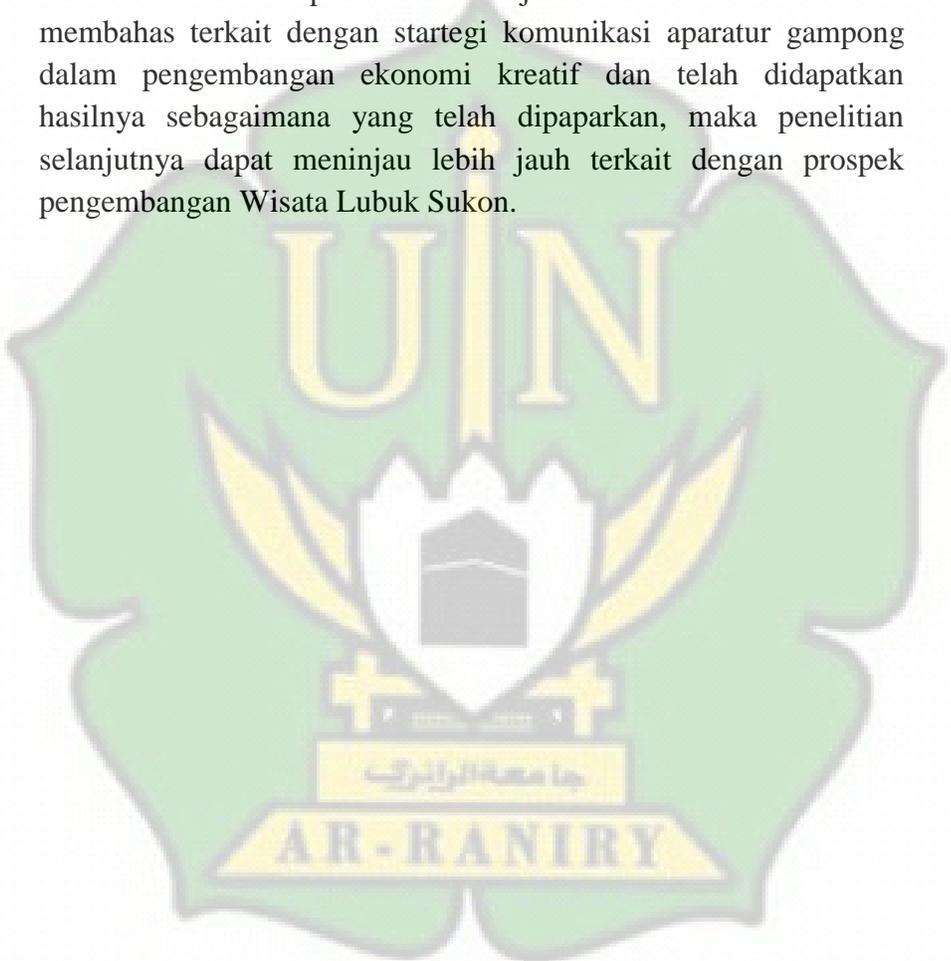
Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dan analisa yang telah dilakukan, maka penelitian ini menyimpulkan bahwa:

1. Strategi komunikasi aparatur gampong Lubuk Sukon dalam usaha megembangkan ekonomi kreatif yang telah berjalan, dilakukan secara langsung (*offline*) dan tidak langsung (*online*). Strategi tersebut diakukan dengan mempertimbangkan berbagai macam kondisi dan sitasi, strategi komunikasi tersebut dianggap telah mampu mencapai tujuan yang direncanakan. Startegi komunikasi secara *offline* dilakukan dengan melibatkan masyarakat dan anggota Pokdarwis saja, atau dapat dikatakan dilakukan sebasta dalam gampong saja namun jika diperlukan juga akan dimanfaatkan media komunikasi berupa aplikasi WhatsApp. Sedangkan untuk strategi promosi memang secara fokus dengan memanfaatkan media Instagram.
2. Sedangkan untuk yang menjadi faktor pendukung penelitian ini didapatkan lebih banyak daripada faktor penghambatnya, dalam asrti kata bahwsanya faktor penghambat tersebut masih sangat dapat diminimalisir (tidak menimbulkan efek yang besar), hal tersebt terlihat dengan adanya peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya, baik secara eksistensi maun inovasi dan kerjasama dengan berbagai pihak luar.

Saran

Berbagai temuan dan analisa yang telah dilakukan, dan setelah menyimpulkan hasilpenelitian. Maka penelitian ini akan lebih sempurna apabila ada pihak terkiat lainnya yang berkenan untuk melakukan penelaahan lanjutan. Penelitian ini telah membahas terkait dengan startegi komunikasi aparatur gampong dalam pengembangan ekonomi kreatif dan telah didapatkan hasilnya sebagaimana yang telah dipaparkan, maka penelitian selanjutnya dapat meninjau lebih jauh terkait dengan prospek pengembangan Wisata Lubuk Sukon.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Fatoni. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: PT Rinekha Cipta, 2006.
- Abidin, Y.Z. *Manajemen Komunikasi Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*, Bandung: Pustaka Setia, tt.
- Aw. Suranto. *Komunikasi Intrapersonal*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- B. Aubey Fiher. *Teori-teori Komunika*s, Penej. Soesono Trimo, Bandung: Remaja Roda Karya, 1986.
- Basrowi & Suwardi. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009.
- Cangarra Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.
- Dale Carnegie. *Cara yang paling Teat dan Mudah untuk Berbicara dan Berpidato*, Bandung: Pioner, 1982.
- Deddy Mulyana. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Rosda, 2006.
- Deddy Mulyana. *Ilmu Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia Tahun 2018
- Firmansyah. R, *Pedoman Kelompok Sadar Wisata*. Jakarta: Direktur Jenderal Pengembangan Destinasi Pariwisata Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2012.
- Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Salemba Humanika), hal. 2010.
- I Gusti Bagus Rai Utama. *Pengantar Industri Pariwisata*, Yogyakarta: Deepublish, 2016.
- Ibn Kasir. *Tafsir Al-Quran al-Adzim*, Cet. II;. Dar al Thayyibah wa al Nasyr wa al-Tauzy'I, (1999), Maktabah Syamilah. Bandingkan dengan tafsir Tafsir al-Maragai.
- IGB Rai Utama. *Pariwisata Budaya, Partisipasi dan Pemberdayaan Masyarakat (Terjemahan)*, Bali: Universitas Dhyana Pura Bali Press, tt.

- Kadar M. Yusuf. Tafsir Tarbawi, *Pesan-pesan Al-Qur'an Tentang Pendidikan Cet.II*. Jakarta: AMZAH, 2015.
- Khairul Muslimin & Maswan. *Kecemasan komunikasi Mengatasi Cemas Komunikasi Didepan Publik*, Yogyakarta: UNISNU Press, tt.
- Kodhyat. H. *Pengertian Pariwisata dan Kepariwisataaan*, Yogyakarta, 1983.
- Lexy J Moleong. *Metode Penelitian Edisi Revisi*, Bandung Remaja Rosdakarya, 1989.
- Lina Masruroh. *Komunikasi Persuasif dalam Dakwah Konteks Indonesia*, Scopindo Media Pustaka, 2020.
- M. Quraish Shihab. *Tafsir Al- Misbah (Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an)*. Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Made Antara & I Nyoman Sukma Arida. *Panduan Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Lokal*, Denpasar: Pustaka Larasan, 2015.
- Maswan Khairul Muslimin. *Kecemasan komunikasi Mengatasi Cemas Komunikasi di depan Publik*, Yogyakarta: UNISNU Press, 2021.
- Mauled Mulyono. *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan dan Kebutuhan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Miles, Methew. B. And Micheal Huberman. *Analisis Data Kualitatif, Pendekatan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2012).
- Noeng Muhadjir. *Metode Penelitian Kualitatif, Pendekatan Posivistik, Rasionalistik, Phenomenologik, dan Realisme Metaphidik*, Yogyakarta: Rake Sarasin, 1998.
- Onong U. Effendy & Uchjana. *Dinamika Komunikasi*, Bandung: PT. RemajaRosda Karya, 1992), hal. 32.
- Onong U. Effendy & Uchjana. *Ilmu Komunikasi dan Praktik*, cet, 19. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004.
- Onong U. Effendy. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*, Bandung: Alumni, 198.
- Pusat Bahasa. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Departemen Pendidikan Nasional, Jakarta, 2008.
- Renati. *Kreatifitas Organisasi & Inovasi Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2013.

- Ria Angin. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Ekonomi Desa*, Jawa Timur: CV Pustaka Abadi, 2019.
- Ridwan. *Dasar-Dasar Statistika*, Bandung : Alfabeta, 2003.
- Ridwan. *Statistika Untuk Lembaga dan Instansi Pemerintah/ Swasta*, Bandung: Alfabeta, 2004.
- Risya Primanda Chairani Aulia. *Analisis Komunikasi Persuasi Pada Kegiatan Prospek Multi Level Marketing PT. Melia Sehat Sejahtera*, Depok : FISIP UI, 2013.
- Rochmat Aldy Purnomo. *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*, Surakarta: Ziyad Visi Media, 2016.
- Sasa Djursa Sendjaja. Dkk. *Pengantar Komunikasi*, Jakarata: UT, 1999.
- Stroma Cole. *Cultural Tourism in a Changing World : Chapter 6. Cultural Tourism, Community Participation and Empowermen*, USA: Multilingual Matters Ltd, 2006.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Suryanto. *Pengantar Ilmu Komunikasi* . Bandung: CV Puataka Setia, 2015.
- Tommy Suprato. *PengantarTeori Komunikasi*, Yogyakarta: Media Pressindo, 2006.
- Valene L. Smith, Host & Guests. *The Antropolgy of Tourism Second edition*, Unites States: Universiry of Pennysylvania, 2012.
- Vega f. Andromadea, ed., *Crisis Management & Human Behavior Traning (CMHBT)*, Semarang: PIP Semarang 2023.
- Waryani Fajar & Mohammad Mahfud. *Komunikasi Islam*. Yogyakarta: Galuh Patria, 2012.
- Wood dalam Smith K. Melanie & Robinson, *Cultural Tourism in a Changing World*, USA: Multilingual Matters Ltd, 2006.
- Yetti Oktarina & Yudi Abdullah. *Komunikasi Perpektif Teori dan Praktek*, Yokyakarta: Deepblish Grup Penerbitan CV Budi Utama Cetakan Pertama, 2017.
- Yosal Irianta. *Modul I Komunikasi Bisnis*, Edisi 1, Tangerang Selatan: Univrsitas Terbuka, 2015.
- Yusuf Fahrudin Muhamad. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Yokyakarta: Griya Larasati, 2021.

Zahrina. C. *Pedesaan dalam Perspektif Sejarah dan Budaya*, Banda Aceh: Balai Pelestarian Nilai Budaya Banda Aceh, 2015.

Sumber Jurnal:

Azman Sulaiman. “Komunikasi Pemerintahan Gampong Dalam Pencegahan dan Penggunaan Narkoba”, *Jurnal Peurawi*, Vol. 1, No. 2 (2018).

Daden Fikruzzaman. “Strategi Komunikasi Aparat Desa Dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat (Studi Kasus Pembinaan Kegiatan Usaha Ekonomi Produktif Desa Cinangka Kecamatan Ciampea)”, *Jurnal Oratio Directa*, Vol. 4, No.1, 2022.

Kurniawan Dani. “Komunikasi Model Laswell dan Stimulus Organismresponse dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan”, *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, vol. 2, no. 1, (2018).

Lontaan. Dkk. “Komunikasi Pemerintah Tentang Upaya Pencegahan Covid-19 di Desa Tounolet Kecamatan Kakas”, *Jurnal Acta Diurna Komunikasi*, vol 3, no 2, (tt).

Luthfiana Zaki. Dkk. “Perubahan Sosial Ekonomi di Gampong Wisata Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Aceh Besar”, *Jurnal Ilmiah FISIP Unsyiah*, vol. 4, no. 4, (2019).

Wira Fikria. dkk, “Partisipasi Masyarakat Pada Pelestarian Rumah Adat Aceh di Desa Wisata Lubuk Sukon Aceh Besar”, *Jurnal Arsip Rekayasa Sipil dan Perencanaan (JARSP)*, vol. 2.No. 4, (2019).

Sumber Wawancara:

Wawancara dengan Bapak Abdul Haris , Sebagai Sekdes Gampong Lubuk Sukon, Pada Tanggal 13 Juni 2024.

Wawancara dengan Sabri HA, Sebagai Ketua Pemuda Gampong Lubuk Sukon, pada 09 Juni 2024.

Wawancara dengan Balqis, Sebagai Seksi Humas (Pokdarwis) Gampong Lubuk Sukon, pada 09 Juni 2024.

Wawancara dengan Mulyadi, Masyarakat Gampong Lubuk Sukon pada 12 Juni 2024.

Wawancara dengan Nuru Afsah, Masyarakat Gampong Lubuk Sukon, pada 12 Juni 2024.

Wawancara dengan Ibu Asni, Masyarakat Gampong Lubuk Sukon pada 12 Juni 2024.

Sumber Observasi:

Observasi di Desa Wisata Lubuk Sukon, Pada Tanggal 03 Januari 2024.

Observasi Pada Laman Instagram Desa Wisata Lubuk Sukon, Pada Tanggal 02 Februari 2024.

Observasi Pada Laman Instagram Desa Wisata Lubuk Sukon, Pada Tanggal 27 Januari 2024.

Observasi di Desa Wisata Lubuk Sukon, Pada Tanggal 09 Februari 2023.

Observasi di Desa Wisata Lubuk Sukon Pada Tanggal 12 Juni 2024.

Observasi di Desa Wisata Lubuk Sukon Pada Tanggal 20 Juni 2024.

Sumber Dokumentasi:

Profil Gampong Lubok Sukon



KEPUTUSAN DIREKTUR PASCASARJANA UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor: 118/Un.08/Ps/02/2024
Tentang:
PENUNJUKAN PEMBIMBING TESIS MAHASISWA

DIREKTUR PASCASARJANA UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

- Menimbang : 1. bahwa untuk menjamin kelancaran penyelesaian studi pada Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh dipandang perlu menunjuk Pembimbing Tesis bagi mahasiswa;
2. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam Keputusan ini, dipandang cakap dan memenuhi syarat untuk diangkat sebagai Pembimbing Tesis.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
3. Keputusan Menteri Agama Nomor 156 Tahun 2004 tentang Pedoman/Pengawasan, Pengendalian dan Pembinaan Diploma, Sarjana, Pascasarjana Pada Perguruan Tinggi Agama;
4. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 Tahun 2015 tentang STATUTA UIN Ar-Raniry;
5. Keputusan Dirjen Binbaga Islam Departemen Agama R.I. Nomor 40/E/1988 tentang Penyelenggaraan Program Pascasarjana IAIN Ar-Raniry di Banda Aceh;
6. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry Nomor 01 Tahun 2015 tanggal 2 Januari 2015 tentang Pemberian Kuasa dan Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur Pascasarjana dalam lingkungan UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
- Memperhatikan : 1. Hasil Seminar Proposal Tesis semester Ganjil Tahun Akademik 2023/2024 pada hari Kamis tanggal 18 Januari 2024.
2. Keputusan Rapat Pimpinan Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh pada hari Rabu Tanggal 24 Januari 2024.

MEMUTUSKAN:

Menetapkan :
Kesatu :

- Menunjuk:
1. Dr. Jauhari, M. Si
2. Dr. Mahmuddin, M. Si

Sebagai Pembimbing Tesis yang diajukan oleh:

N a m a : Suriati N
NIM : 221007001
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Strategi Komunikasi Aparatur Gampong dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Masyarakat di Desa Wisata Gampong Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Aceh Besar

- Kedua : Pembimbing Tesis bertugas untuk mengarahkan, memberikan kritik konstruktif dan bimbingan Tesis sehingga dianggap memenuhi standar untuk memperoleh gelar Magister.
- Ketiga : Kepada Pembimbing Tesis yang namanya tersebut di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku.
- Keempat : Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan.
- Kelima : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir pada tanggal 31 Agustus 2026 dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya, apabila kemudian ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini.

Ditetapkan di Banda Aceh
Pada tanggal 24 Januari 2024
Direktur



Eka Srimulyani



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
PASCASARJANA**

Jl. Ar-Raniry No. 1 Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon (0651) 7552397, Hp. 085297931017, Fax (0651) 7552922
E-mail: pascasarjanauinar@ar-raniry.ac.id Website: pps.ar-raniry.ac.id

Nomor : 1003/Un.08/ Ps.I/05/2024
Lamp : -
Hal : **Pengantar Penelitian Tesis**

Banda Aceh, 28 Mei 2024

Kepada Yth

Desa Wisata Gampong Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya

di-

Kabupaten Aceh Besar

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat, Direktur Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh menerangkan bahwa:

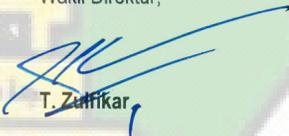
N a m a : Suriati N
NIM : 221007001
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

adalah mahasiswa Pascasarjana UIN Ar-Raniry yang sedang mempersiapkan penyelesaian penelitian Tesis yang berjudul: **"Strategi Komunikasi Aparatur Gampong dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Masyarakat di Desa Wisata Gampong Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Aceh Besar"**.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu dapat mengizinkan kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melakukan penelitian dan memberikan data seperti nya.

Demikian surat pengantar ini dikeluarkan, atas perhatian dan kerjasamanya kami haturkan terima kasih.

Wassalam,
An.Direktur
Wakii Direktur,


T. Zulfikar

Tembusan: Direktur Ps (sebagai laporan).





**PEMERINTAH KABUPATEN ACEH BESAR
KECAMATAN INGIN JAYA
GAMpong LUBUK SUKON**

JALAN H.M.AMIN KEMUKIMAN LUBUK KABUPATEN ACEH BESAR 23371

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN
Nomor : 184/AB.IJ-LS/VI/2024

Keuchik Gampong Lubuk Sukon, Kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Aceh Besar Provinsi Aceh dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : **Suriati N**
NPM : 221007001
Jurusan/Prodi : Kominikasi dan Penyiaran
Judul Skripsi : Strategi komunikasi Aparatur Gampong dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Masyarakat di Desa Wisata Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Aceh Besar

Benar yang namanya tersebut diatas telah melakukan penelitian di Gampong Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Aceh Besar, dengan judul : ***“Strategi komunikasi Aparatur Gampong dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Masyarakat di Desa Wisata Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Aceh Besar”***.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

LUBUK SUKON, 14 JUNI 2024
PJ. KEUCHIK GAMpong LUBUK SUKON



T. Afifuddin
T. AFIFUDDIN