

**MODEL KOMUNIKASI DALAM PENGELOLAAN
WISATA HALAL DI ACEH BESAR DAN BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

NAMA : SUCI FERIDHA

NIM : 411307101

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY**

BANDA ACEH

1439 H / 2018 M

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh

NAMA : SUCI FERIDHA

NIM : 411307101

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Zainuddin T., M.Si
NIP. 19701104 200003 1 002

Azman S.Sos, I.,M.I.Kom
NIP. 19830713 201503 1 004

SKRIPSI

Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Diajukan Oleh

SUCI FERIDHA
NIM. 411307101

Pada Hari/Tanggal

Kamis, 25 Januari 2018 M
8 Jumadil Awwal 1439 H

di

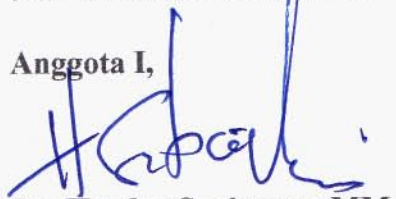
Darussalam-Banda Aceh

Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,


Zainuddin T, S.Ag., M.Si
NIP. 197011042000031002

Anggota I,


Dr. Hendra Syahputra, MM
NIP. 197610242009011005

Sekretaris,


Azman, S.Sos.I., M.I.Kom
NIP. 19830713201503004

Anggota II,


Rusnawati, S.Pd., M.Si
NIP. 197703092009122003

Mengetahui,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry



Dr. Kusnawati Hatta, M.Pd.
NIP. 19641220 198412 2 001

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

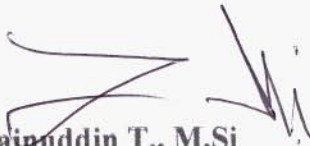
Oleh

NAMA : SUCI FERIDHA

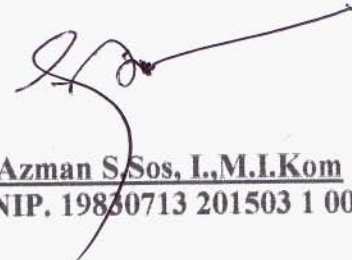
NIM : 411307101

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,


Zainuddin T., M.Si
NIP. 19701104 200003 1 002

Pembimbing II,


Azman S. Sos, I., M.I. Kom
NIP. 19830713 201503 1 004

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : SUCI FERIDHA

NIM : 411307101

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.



di, 04 Januari 2018
diatakan,


Suci Feridha
NIM. 411307101

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberi rahmat serta karunia-Nya kepada kita semua. Shalawat beriring salam kepada Nabi Muhammad Saw keluarga dan sahabatnya sekalian yang telah membawa umat manusia dari alam jahiliyyah ke alam yang penuh ilmu pengetahuan.

Alhamdulillah berkat rahmat Allah SWT dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Model Komunikasi Dalam Pengelolaan Wisata Halal Di Aceh.” Skripsi ini disusun untuk melengkapi dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada mereka yang telah berjasa begitu besar kepada penulis. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ayahanda Asril dan Ibunda Rosniar Lekha serta kepada mami Asnita yang tercinta berkat doa kasih sayang dan dukungan baik moril maupun material sehingga dapat melanjutkan pendidikan kejenjang yang lebih tinggi, serta kepada adik-adik tercinta yang selalu penulis banggakan Lara Anjani, Azura Aprisha Maula, dan Balqis Asrimarfirah. Serta

kepada keluarga yang sangat saya cintai dari keluarga Ayah dan Keluarga Bunda yang tidak mungkin disebutkan satu persatu.

2. Ibu Dr. Kusmawati Hatta, M. Pd. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Bapak Dr. Hendra syahputra, ST., MM. ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI). Ucapan terima kasih penulis kepada Bapak Zainuddin T, M.Si. selaku pembimbing I dan Bapak Azman S.Sos,I.,M.I.Kom selaku pembimbing II, serta kepada Bapak Taufik, SE. Ak.,M.Ed. sebagai penasihat akademik. Kepada Bapak Dr. Hendra Syahputra,M M dan Ibu Rusnawati, S.Pd., M.Si. selaku penguji sidang skripsi saya yang telah banyak memberikan masukan sehingga skripsi ini dapat disempurnakan dengan baik.
3. Kepada dosen dan seluruh karyawan di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri serta seluruh civitas akademik dan perpustakaan yang telah banyak berjasa dalam menjaga dan mengarahkan penulis.
4. Bapak M. Syahputra Azwar selaku Kepala Seksi Pengembangan Komunikasi dan Strategi Pemasaran Pariwisata Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh, kak Elvina sebagai staf bidang pengembangan usaha pariwisata dan kelembagaan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh, bang Fadli Nora Iranda selaku duta wisata Aceh Periode 2016-2017, bang Hendra Murdani sebagai tim publikasi dan dokumentasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh, serta bang Aulia Fitri sebagai pengelola komunitas *I love Aceh* (Komunitas

Penggerak Wisata Halal) yang telah bekerjasama dan memberikan informasi yang cukup yang berkaitan dengan penelitian penulis.

5. Kepada sahabat-sahabat saya tercinta Nyak Uswa, Syukri, Aton, Arif, Unni Tila, Dara Canden, Cut Des, kakak Dupi, dan kepada seluruh anak unit 06 yang telah memberikan bantuan berupa doa, dukungan, saran juga semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, serta kawan-kawan jurusan KPI angkatan 2013 yang tidak mungkin disebutkan satu persatu.

Tidak ada satupun yang sempurna di dunia ini, begitu juga penulis menyadari bahwa ada banyak kekurangan dan hal-hal yang perlu ditingkatkan baik dari segi ini maupun itu datang dari penulis sendiri, untuk itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan karya ilmiah ini. Akhirnya hanya kepada Allah SWT jualah harapan penulis, semoga jasa yang telah disumbangkan semua pihak mendapat balasan-balasan-Nya. Amin Ya Rabbal'alamiin.

Banda Aceh, 04 januari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
 BAB I : PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Operasional	8
1. Model Komunikasi.....	8
2. Wisata Halal	9
 BAB II : LANDASAN TEORI.....	 10
A. Penelitian Sebelumnya yang Relevan.....	10
B. Model Komunikasi.....	13
1. Pengertian Model Komunikasi.....	13
2. Fungsi Model Komunikasi.....	20
3. Teori AIDDA	21
4. Analisis SWOT	24
5. Hambatan Komunikasi.....	25
C. Wisata	25
1. Pengertian Pariwisata	25
2. Pengelolaan Wisata Halal.....	28
 BAB III : METODE PENELITIAN.....	 33
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	33
B. Informan Penelitian.....	34
C. Lokasi Penelitian	35
D. Teknik Pengumpulan Data.....	35
1. Wawancara	35
2. Observasi.....	36
3. Dokumentasi.....	36
4. Studi Kepustakaan.....	36
5. Internet <i>Searching</i> atau Penelusuran <i>Online</i>	37
E. Teknik Analisis Data.....	37
 BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 38
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	38
1. Profil Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh	38

2. Visi dan Misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh..	39
B. Bentuk Wisata dan Promosi.....	40
1. Bentuk Wisata.....	40
2. Promosi	44
C. Sasaran Pengelolaan Wisata Halal Di Aceh	47
D. Proses Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh Dalam Mengelola Wisata Halal Di Aceh	51
E. Model-Model Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh Dalam Mengelola Wisata Halal Di Aceh.....	56
F. Analisis Data dan Pembahasan	59
1. Analisis Data	59
2. Pembahasan.....	65
BAB V : PENUTUP	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran	72

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Tabel kunjungan wisatawan mancanegara.....	50
Tabel 4.2	Tabel capaian dan target wisatawan mancanegara	50
Tabel 4.3	Tabel capaian dan target wisatawan lokal.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model komunikasi Lasswell.....	15
Gambar 2.3 Model Komunikasi dua arah	17
Gambar 2.3 Model komunikasi Matematikal Shannon dan Weaver	17
Gambar 4.1 Rumoh Aceh (Rumah adat Aceh)	41
Gambar 4.2 Pamflet wisata Islami Lampuuk.....	42
Gambar 4.3 Masjid Raya Baiturrahman Banda Aceh.....	43
Gambar 4.4 Disbudpar Aceh mempromosikan destinasi Sabang melalui media instagram.....	47
Gambar 4.5 Proses komunikasi dalam pengelolaan wisata halal di Aceh	52

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 : Dokumentasi Hasil Penelitian
- Lampiran 3 : Surat Keputusan Pembimbing Skripsi
- Lampiran 4 : Surat Keterangan Perubahan Judul Skripsi
- Lampiran 5 : Surat Izin Melakukan Penelitian
- Lampiran 6 : Surat Izin Telah Melakukan Penelitian
- Lampiran 7 : Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Penelitian ini diberi judul Model Komunikasi dalam Pengelolaan Wisata Halal di Aceh. Adapun latar belakang masalah penelitian ini adalah bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh sudah mulai menerapkan wisata halal di Aceh, namun dari sisi fasilitas wisata dan aturan-aturan di lapangan masih banyak kita lihat pelanggaran-pelanggaran terhadap syariat Islam. Sebut saja Taman Putro Phang yang pengunjungnya sebagian besar pasangan kaum muda yang bukan muhrim dan wanita yang memakai pakaian ketat. Selain itu, masih ada penginapan, rumah makan dan objek wisata yang belum mendapatkan sertifikasi halal dari dinas terkait. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja bentuk wisata yang disediakan dan dipromosikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh?, siapa sasaran dari pengelolaan wisata halal di Aceh?, bagaimana proses komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh dalam mengelola wisata halal di Aceh?, dan model-model komunikasi apa saja yang diterapkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh dalam mengelola wisata halal di Aceh?. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, dokumentasi, wawancara, studi kepustakaan, serta internet *searching* atau penelusuran *online*. Hasil penelitiannya yaitu bentuk wisata halal yang disediakan adalah wisata budaya, wisata religi, wisata alam, dan wisata buatan yang dipromosikan melalui sosialisasi dan koordinasi dengan pelaku wisata dan industri, duta wisata, MUI, BPOM, serta komunitas penggerak wisata halal Aceh. Sasaran pengelolaan wisata halal di Aceh yaitu wisatawan lokal dan wisatawan mancanegara, untuk wisatawan lokal ditargetkan mulai dari angka 2 juta hingga 2,7 juta wisatawan untuk tahun 2017 hingga tahun 2019, sedangkan untuk wisatawan mancanegara ditargetkan mulai dari angka 150 ribu hingga 700 ribu wisatawan untuk tahun 2017 hingga tahun 2019. Proses komunikasi terjadi antara *internal* dan *eksternal* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh. Model komunikasi yang digunakan yaitu model Lasswell dan Model Komunikasi Dua Arah.

Kata kunci : Model Komunikasi, Proses Komunikasi, Wisata Halal

PENDAHULUAN

BAB I

A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan manusia pada dasarnya tidak terlepas dari yang namanya komunikasi. Sejak pertama kali dilahirkan manusia sudah berkomunikasi dengan lingkungannya, serta disadari atau tidak komunikasi merupakan bagian dari kehidupan manusia itu sendiri. Menurut Edward Depari komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, harapan, dan pesan yang mengandung arti dilakukan oleh penyampai pesan (komunikator) ditujukan kepada penerima pesan (komunikan). Dalam proses komunikasi kebersamaan diusahakan melalui tukar menukar pendapat, penyampaian pesan informasi, serta perubahan sikap dan perilaku.¹

Selain itu, manusia satu juga memerlukan manusia lain dalam ikatan kelompok atau masyarakat. Terbentuknya sekelompok manusia yang mengadakan suatu ikatan untuk dapat menyelenggarakan kehidupan bersama inilah yang disebut organisasi dan semua organisasi hanya dapat melakukan fungsinya dengan baik melalui komunikasi. Komunikasi merupakan saluran untuk menerima pengaruh, perubahan, dan motivasi yang memungkinkan suatu organisasi dapat mencapai tujuannya dan tanpa komunikasi, tujuan organisasi tidak akan tercapai. Karena, komunikasi merupakan bagian sentral dari suatu organisasi serta dengan komunikasi yang baik, maka hubungan kerja dalam suatu organisasi akan dapat berjalan baik.²

¹H.a.w. Widjaja, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*, Cet Ke 2 (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000), Hal. 89.

² *Ibid*, Hal.88.

Sebagai sebuah organisasi, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata provinsi Aceh juga menjalin dan mempertahankan hubungan baik organisasi mereka dengan berbagai pihak, di antaranya dengan publik, seperti masyarakat, media, serta mitra-mitra kerja. Hubungan ini tentu tidak akan terwujud tanpa adanya proses komunikasi, karena proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif (sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya).³ Selain itu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh juga bertugas dalam pengembangan, pembangunan, serta pengelolaan wisata yang ada di Aceh.

Pariwisata merupakan salah satu primadona bagi negara-negara dalam meningkatkan sumber pendapatannya di luar migas dan pajak. Indonesia sebagai salah satu negara berkembang mulai mempromosikan negaranya guna menarik pandangan mata dunia lain, hal ini dimaksudkan agar Indonesia semakin terkenal bagi warga/penduduk negara lain untuk berkunjung ke Indonesia. Setiap tahunnya pertumbuhan pariwisata Indonesia melalui kementrian pariwisata terus diupayakan bagi wisatawan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara.⁴

Objek wisata merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki oleh setiap daerah. Oleh karenanya objek wisata sangat membutuhkan pelaku informasi yang handal agar dapat menumbuhkan citra positif dari publik. Sektor pariwisata merupakan suatu sektor yang memiliki kaitan dengan sektor-sektor lainnya, termasuk sektor keamananpun terkait di dalamnya. Oleh karena itu, objek wisata

³Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), Hal.8.

⁴ Deddy Prasetya Maha Rani, "Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Sumenep, Madura, Jawa Timur (Studi Kasus: Pantai Lembang), Jurnal Politik Muda, VOL.3, NO. 3, Agustus-Desember (2004).

sudah seharusnya ditangani dan dimanfaatkan dengan baik oleh pemerintah, mulai dari kesiapan objeknya, pengelolaannya, serta upaya promosinya agar dapat diketahui oleh wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara.⁵

Pengelolaan tempat wisata sangat diperlukan untuk menarik minat wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara agar ingin tinggal lebih lama di daerah tujuan wisatanya serta ingin membelanjakan uang sebanyak-banyaknya selama masa perjalanannya. Hal ini tentu tidak mudah untuk terlaksana, mengingat tempat wisata di Aceh sendiri sangat banyak, mulai dari yang sudah dikelola maupun yang belum terlaksana pengelolaannya.⁶

Berikut capaian jumlah kunjungan wisatawan Aceh dari tahun 2012 s.d 2016 :

No	Tahun	Wisatawan Lokal	Wisatawan Mancanegara
1	2012	28,993	12,815
2	2013	42,552	16,004
3	2014	50,721	24,769
4	2015	54,588	27,216
5	2016	726,225	37,662
	Jumlah	903,079	118,466

Sumber data: Dinas kebudayaan dan pariwisata provinsi Aceh

⁵ Maman Chatamallah, "Strategi Publik Relation dalam Promosi Pariwisata : Studi Kasus Dengan Pendekatan Marketing Publik Relation di Provinsi Banten", Jurnal Unisba, VOL 9, NO 2, Desember (2008).

⁶ Fani Sartika, dkk, "Pengaruh Produk dan Bauran Promosi Wisata Terhadap Citra (Image) Destinasi dan Dampaknya Pada Niat Wisatawan Untuk Melakukan Kunjungan Ulang Ke Provinsi Aceh", Jurnal Online, VOL 3, NO. 1, Febuari (2014).

Selain mempromosikan tempat-tempat wisata yang ada di Aceh, saat ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh juga sedang mempromosikan produk wisata baru yang disebut wisata halal. Salah satu alasan Aceh terpilih sebagai destinasi wisata halal adalah karena Aceh merupakan satu-satunya provinsi yang menerapkan syariat Islam di Indonesia dan telah lama dikenal sebagai Serambi Mekkah. Selain itu, Aceh juga dikenal dengan objek wisatanya, sehingga mempunyai peluang dalam pengembangan wisata halal.⁷

Secara umum wisata halal dapat diartikan sebagai kegiatan wisata yang dikhususkan untuk memfasilitasi kebutuhan berwisata umat Islam. *Global Muslim Travel Index* (GMTI) merupakan acuan pertama dari standardisasi industri wisata halal di Indonesia. Indikator pengembangan wisata halal sesuai dengan *Global Muslim Travel Index* (GMTI) mempunyai 3 (tiga) kelompok standar yang diturunkan dalam 11 indikator, yaitu:

1. Destinasi ramah keluarga, mencakup destinasi ramah keluarga, keamanan umum dan bagi wisatawan Muslim, serta jumlah kedatangan wisatawan Muslim.
2. Layanan dan fasilitas di destinasi ramah Muslim, mencakup pilihan makanan dan jaminan halal, akses ibadah, fasilitas di bandara, serta opsi akomodasi.
3. Kesadaran halal dan pemasaran destinasi, mencakup kemudahan komunikasi, jangkauan dan kesadaran kebutuhan wisatawan Muslim, konektivitas transportasi udara, serta persyaratan visa.⁸

Dalam mewujudkan hal tersebut, PEMKO Banda Aceh setempat dan dinas terkait lainnya terus melakukan berbagai langkah. Langkah itu antara lain menyelenggarakan *event* pariwisata, promosi pariwisata berkelanjutan, penguatan

⁷ Hasil Wawancara, Elvina (Staf Bidang Pengembangan Usaha Pariwisata dan Kelembagaan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh), tanggal 14 febuari 2017.

⁸<http://www.republika.co.id/gmti-jadi-acuan-kriteria-wisata-halal>, (diakses)16 april 2017).

SDM pariwisata, pengembangan budaya dan tradisi, pembenahan prasarana dan sarana wisata, pengembangan transportasi wisata, dan senantiasa mendorong masyarakat sadar wisata.⁹

Selain itu, Reza Fahlevi selaku kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh mengatakan “pemilihan duta wisata juga merupakan salah satu langkah dalam menyongsong destinasi wisata halal ini. Pemilihan duta wisata diharapkan dapat mempromosikan potensi pariwisata provinsi Aceh secara bersama-sama”.¹⁰ Tujuan pengembangan destinasi wisata halal yaitu menjadikan Indonesia sebagai *world's best tourism destination* dalam rangka menggarap peluang besar pasar pariwisata halal menuju 20 juta Wisatawan mancanegara dan 275 juta perjalanan Wisatawan nusantara pada tahun 2019.¹¹

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh saat ini sudah mulai menerapkan wisata halal, namun dari sisi fasilitas dan fakta yang kita lihat di lapangan masih belum menunjukkan bagian dari wisata halal tersebut. Sebut saja Taman Putro Phang yang pengunjungnya sebagian besar pasangan kaum muda yang bukan muhrim, pantai di Banda Aceh seperti Uleelheu yang kebersihan pantainya masih kurang. Selain itu, masih ada penginapan, rumah makan dan objek wisata yang belum mendapatkan sertifikasi halal dari dinas terkait. Kata halal di sini bukan hanya dilihat dari bahan dasar pembuatan makanan dan minuman yang akan dipasarkan, tetapi juga dari proses pembuatan serta

⁹<http://aceh.tribunnews.com/banda-aceh-menuju-wisata-halal-dunia>, (diakses 8 desember 2016).

¹⁰<http://aceh.tribunnews.com/merawat-wisata-halal-aceh>, (diakses 7 januari 2017).

¹¹Maman Chatamallah, “Strategi Publik Relation dalam Promosi Pariwisata : Studi Kasus Dengan Pendekatan Marketing Publik Relation di Provinsi Banten”, Jurnal Unisba, VOL 9, NO 2, (2008).

penyediaan fasilitas yang bersih dan sehat yang akan menjamin kesehatan kepada pelanggan dan turis yang berkunjung ke Aceh.¹²

Oleh karena itu, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh berperan besar dalam pengelolaan dan pengembangan program wisata halal. Salah satunya adalah dengan cara menghimbau, mensosialisasikan dan mengajak para pelaku pariwisata untuk mengurus sertifikasi halal untuk restoran, hotel, travel dan tempat-tempat wisata lainnya, serta untuk bekerja sama dengan instansi-instansi terkait dengan kepariwisataan seperti Dinas PERINDAG (Perindustrian dan Perdagangan) untuk menggalakkan program wisata halal. Selain itu pelaksanaan program kepariwisataan ini juga di jelaskan dalam UU Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata dan dalam Qanun Aceh No 8 Tahun 2013 Tentang Kepariwisata, Lembaran Aceh Tahun 2013 No 8, tambahan lembaran Aceh no 52.¹³

Sesuai dengan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian terhadap **Model Komunikasi Dalam Pengelolaan Wisata Halal Di Aceh Besar dan Banda Aceh**, Sehingga dengan upaya dan strategi yang dilakukan diharapkan dapat menciptakan opini positif di mata publik, khususnya para wisatawan lokal dan wisatawan mancanegara.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diperoleh beberapa identifikasi masalah yang dapat diteliti, yakni :

¹²<http://Aceh.tribunnews.com//merawat-wisata-halal-Aceh>, diakses 07 januari 2017.

¹³Hasil Wawancara, Elvina (Staf Bidang Pengembangan Usaha Pariwisata dan Kelembagaan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh), tanggal 14 febuari 2017.

1. Apa saja bentuk wisata yang disediakan dan dipromosikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh?
2. Siapa sasaran dari pengelolaan wisata halal di Aceh?
3. Bagaimana proses komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh dalam mengelola wisata halal di Aceh Besar dan Banda Aceh?
4. Model-model komunikasi apa saja yang diterapkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh dalam mengelola wisata halal di Aceh Besar dan Banda Aceh?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian yang hendak dicapai ialah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apa saja bentuk wisata yang disediakan dan dipromosikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh.
2. Untuk mengetahui siapa sasaran dari pengelolaan wisata halal di Aceh.
3. Untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh dalam mengelola wisata halal di Aceh.
4. Untuk mengetahui model-model komunikasi apa saja yang diterapkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh dalam mengelola wisata halal di Aceh.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan-temuan baru dalam tatanan kehidupan sosial dan dapat bermanfaat bagi publik, khususnya bagi pemerintah Aceh yang berkeinginan agar potensi objek wisata Aceh dapat dikenal oleh wisatawan lokal dan wisatawan mancanegara.

2. Secara praktis

Memberikan wawasan ilmiah khususnya bagi mahasiswa jurusan komunikasi dan sosial dalam memahami makna dan pesan dari model komunikasi dalam pengelolaan wisata halal di Aceh.

E. Definisi Operasional

1. Model Komunikasi

Model ialah suatu gambaran atau skema sederhana. Deutsch menyatakan bahwa model adalah struktur simbol dan aturan kerja yang diharapkan selaras dengan serangkaian poin yang relevan dalam struktur atau proses yang ada, serta memberi kita kerangka kerja yang bisa kita gunakan untuk mempertimbangkan suatu masalah.¹⁴ Model komunikasi dimaksudkan untuk menggambarkan secara sederhana mengenai proses komunikasi supaya lebih mudah dipahami.¹⁵

¹⁴ Deutsch dalam Werner J. Severin. James W. Tankard, Jr, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan Di Dalam Media Massa*, (Jakarta: Kencana, 2011), Hal. 53.

¹⁵ Suranto Aw, *Komunikasi Sosial Budaya*, Cet Ke 1 (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hal. 8

2. Wisata Halal

Makna wisata halal mungkin akan berbeda-beda bagi setiap orang, ada yang mengartikan sebagai penyajian makanan dari bahan-bahan yang halal atau aturan-aturan pariwisata yang mengikuti tata cara dalam syariat Islam. Wisata halal bermakna industri pariwisata yang ditujukan untuk wisatawan muslim dan pelayanan merujuk pada Islam. Artinya pemerintah akan melarang aktor-aktor pariwisata menjajakan minuman yang mengandung *genre-genre* yang berbau non-Islam, menyediakan fasilitas yang terpisah antara laki-laki atau perempuan yang non-muhrim (bukan suami-isteri).¹⁶

¹⁶ Hafizah Awalia, "Komodifikasi Pariwisata Halal NTB dalam Promosi Destinasi Wisata Islami di Indonesia", Jurnal Studi Komunikasi, VOL. I, NO 1, (2017).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Sebelumnya yang Relevan

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan bidang keilmuan penulis yang sedang menyelesaikan studi di prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam konsentrasi komunikasi. Penelitian yang dilakukan mengangkat konsep penelitian yang mengacu kepada model komunikasi dan wisata halal. Secara teknis, banyak penelitian yang telah dilakukan dengan mengangkat masalah mengenai model komunikasi dan wisata halal. Berikut penelitian yang sudah pernah dilakukan yang berkaitan dengan model komunikasi dan wisata halal.

Kajian ilmiah mengenai model komunikasi dan wisata halal sudah pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Salah satu penelitian terdahulu yang diambil dalam penelitian ini adalah Skripsi : “*Peran Humas Dalam Pencitraan Banda Aceh Sebagai Bandar Wisata Islami Indonesia (Humas Pemerintah Kota Banda Aceh)*”, oleh Muhardin (Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2012, Banda Aceh). Dalam skripsi ini peneliti ingin menjelaskan bagaimana peran Humas pemerintah kota Banda Aceh dalam menyeimbangkan informasi dan memberikan penerangan terhadap masyarakat serta menjadi mediator antara pemerintah dengan publik.¹

¹ Muhardin, *Strategi Humas Dalam Pencitraan Banda Aceh Sebagai Bandar Wisata Islami Indonesia (Humas Pemerintah Kota Banda Aceh)*, dalam skripsi, (Banda Aceh, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, 2012), Hal. ix

Penelitian ini menggunakan metode analisis propositif, dan untuk memperoleh data yang diperlukan peneliti melakukan teknik pengumpulan data melalui observasi pasif, wawancara terstruktur, data yang bersumber dokumentasi, serta memanfaatkan berbagai macam jenis teori yang dikumpulkan melalui berbagai pustaka, penunjang guna melengkapi data yang berhubungan dengan topik penelitian. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa peran Humas Sekretaris Pemerintah Kota Banda Aceh dalam pencitraan Kota Banda Aceh sebagai kawasan bandar wisata Islami Indonesia adalah untuk menciptakan citra positif, menyampaikan informasi kepada masyarakat serta menjalin kemitraan dengan media massa dan lembaga-lembaga yang terkait serta meningkatkan pelayanan terhadap masyarakat.²

Penelitian selanjutnya berjudul *Strategi Pengembangan Sektor Kepariwisata di Kabupaten Lampung Timur* yang ditulis oleh Superda A. Masyono dan Bambang Suhada. Pengembangan objek wisata hendaknya dilakukan dengan lebih fokus melalui penataan dan pengembangan berbagai objek pariwisata secara *gradual* dan sistematis dengan melengkapi segala fasilitas pendukungnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menetapkan objek pariwisata yang perlu mendapatkan skala prioritas sebagai wisata unggulan yang akan dikembangkan serta mendapatkan rumusan strategi dalam rangka pengembangan objek wisata di kabupaten Lampung Timur.³

² *Ibid*, Hal. ix

³ Superda A. Masyono dan Bambang Suhada, "Strategi Pengembangan Sektor Kepariwisata di Kabupaten Lampung Timur", Jurnal Online, VOL. 9, No. 1, April (2015).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Weighted Product* sedangkan untuk memperoleh strategi pengembangan kepariwisataan menggunakan analisis SWOT. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi pengembangan objek wisata unggulan di kabupaten Lampung Timur adalah sebagai berikut:

1. Melakukan kerjasama dengan pihak ketiga (swasta) atau pihak keswadayaan masyarakat.
2. Meningkatkan dan mempertahankan aksesibilitas *eksternal* kawasan agar tingkat pencapaian objek daya tarik wisata mudah dijangkau oleh wisatawan.
3. Meningkatkan kualitas dan kuantitas SDM agar pengelolaan objek daya tarik wisata lebih optimal.
4. Pengembangan fasilitas penunjang mengingat proporsi penggunaan lahan non terbangun masih besar, hal tersebut diatur oleh kebijakan pengembangan dan pengembangan pemasaran investasi dan pemasaran wisata.⁴

Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah pada subjek penelitian, tujuan dan permasalahannya, di mana penelitian pertama dilakukan dan difokuskan pada peran Humas pemerintah kota Banda Aceh dalam pencitraan Banda Aceh sebagai bandar wisata Islami Indonesia dan penelitian kedua dilakukan pada strategi pengembangan sektor kepariwisataan di kabupaten Lampung Timur, sedangkan penelitian yang akan diteliti oleh penulis adalah model komunikasi dalam pengelolaan wisata halal di Aceh.

⁴*Ibid* .

B. Model Komunikasi

1. Pengertian Model Komunikasi

Model ialah suatu gambaran yang sistematis dan abstrak, dimana menggambarkan potensi-potensi tertentu yang berkaitan dengan berbagai aspek dari sebuah proses. Ada juga yang menggambarkan model sebagai cara untuk menunjukkan sebuah objek, dimana di dalamnya dijelaskan kompleksitas suatu proses, pemikiran, dan hubungan antara unsur-unsur yang mendukungnya. Model dibangun agar kita dapat mengidentifikasi, menggambarkan atau mengategorisasikan komponen-komponen yang relevan dari sebuah proses. Sebuah model dapat dikatakan sempurna, jika ia mampu memperlihatkan semua aspek-aspek yang mendukung terjadinya sebuah proses.⁵ Menurut Littlejohn pengertian model menunjuk pada setiap representasi simbolis dari suatu benda, proses atau gagasan yang bisa berbentuk gambar-gambar grafis, verbal, atau matematikal.⁶

Perkataan komunikasi berasal dari kata *communicare* yang di dalam bahasa Latin mempunyai arti berpartisipasi. Dengan demikian secara sangat sederhana sekali dapat kita katakan bahwa seseorang yang berkomunikasi berarti mengharapkan agar orang lain dapat ikut serta berpartisipasi atau bertindak sama sesuai dengan tujuan, harapan atau isi pesan yang disampaikannya. Wilbur Schramm memberikan pernyataan, bahwa dengan berkomunikasi berarti berusaha untuk mengadakan persamaan atau *commonness* dengan orang lain, dengan cara

⁵ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Cet Ke 13 (Jakarta: Rajawali Pers, 2012) Hal.43.

⁶ Littlejohn dalam H.A.W Widjaja, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*, Cet Ke 2 (Jakarta: PT.Bineka Cipta,2000) , Hal.112.

menyampaikan keterangan berupa sebuah gagasan (*idea*) maupun sebuah sikap tertentu. Dengan berkomunikasi sebenarnya kita mengharapkan atau bertujuan terjadinya perubahan sikap atau tingkah laku orang lain untuk memenuhi harapan yang ditentukan melalui pesan-pesan yang disampaikan. Atau dengan kata lain, komunikasi berarti suatu usaha untuk mempengaruhi sikap atau tingkah laku orang lain.⁷

Komunikasi sebagai ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam berkomunikasi, juga dapat digambarkan dalam berbagai macam model. Model komunikasi dibuat untuk membantu dalam memberi pengertian tentang komunikasi, dan juga untuk menspesifikasi bentuk-bentuk komunikasi yang ada dalam hubungan antarmanusia. Selain itu, model juga dapat membantu untuk memberi gambaran fungsi komunikasi dari segi alur kerja, membuat hipotesis riset dan juga untuk memenuhi perkiraan-perkiraan praktis dalam strategi komunikasi. Meski sudah banyak model komunikasi yang dibuat untuk memudahkan pemahaman terhadap proses komunikasi, tetapi para pakar komunikasi sendiri mengakui bahwa tidak ada satu pun model komunikasi yang paling sempurna, melainkan saling isi mengisi satu sama lain.⁸

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa model adalah suatu cara yang digunakan untuk menggambarkan atau menunjukkan sesuatu, sedangkan komunikasi adalah proses pertukaran pesan, pendapat ataupun ide dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk perubahan sikap maupun perilaku. Jadi, model komunikasi merupakan suatu cara yang digunakan untuk menunjukkan

⁷ Toto Tasamara, *Komunikasi Dakwah*, Cet Ke 2, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997), Hal. 1.

⁸ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu...*, Hal.43.

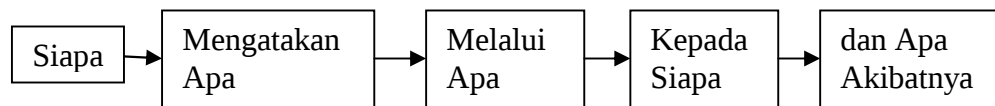
atau menggambarkan sesuatu mengenai komunikasi, mulai dari fungsinya, tujuannya, hingga proses komunikasi itu sendiri, yang berfungsi memudahkan seseorang dalam memahami proses komunikasi yang terjadi antarmanusia.

Terdapat puluhan model komunikasi yang telah di buat oleh para pakar komunikasi, diantaranya model stimulus respon (S-R), model Aristoteles, Model Lasswell, Model Newcomb, model Osgood dan Schramm, Model Shannon dan Weaver, Model Gerbner, dan lain sebagainya. Di bawah ini ada beberapa model-model komunikasi yang di pakai dalam skripsi ini :

a. Model Komunikasi Lasswell (Komunikasi Dua Arah)

Sebuah model verbal awal dalam komunikasi adalah model yang diusulkan oleh Lasswell (1948).

- 1) Unsur sumber (*who*, siapa)
- 2) Unsur pesan (*say what*, mengatakan apa)
- 3) Saluran komunikasi (*in which channel*, pada saluran yang mana)
- 4) Unsur penerima (*to whom*, kepada siapa)
- 5) Unsur pengaruh (*which what effect*, dengan pengaruh/dampak apa).⁹



Gambar 2.1 Model komunikasi Lasswell

⁹ Suranto Aw, *Komunikasi Sosial Budaya*, Cet Ke1, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), Hal.8

Model Lasswell ini digunakan dalam banyak aplikasi dalam komunikasi massa, ia mengindikasikan bahwa lebih dari satu saluran bisa membawa sebuah pesan.¹⁰ Model ini melihat komunikasi sebagai transmisi pesan yang memunculkan efek bukan makna, efek menunjukkan sebuah perubahan yang dapat diamati dan diukur dari penerima yang disebabkan oleh elemen-elemen dari proses komunikasi yang bisa diidentifikasi. Perubahan satu dari elemen tersebut akan mengubah efek, kita bisa mengubah pengirim, pesan, serta saluran, yang akan berdampak pada perubahan yang sesuai dengan efek.¹¹

Dalam model Lasswell ini, kelima unsur yang telah disebutkan di atas mempunyai pengaruh besar untuk memunculkan efek atau akibat dari sebuah proses komunikasi, karena model ini melihat bahwa pertukaran pesan mempunyai dampak besar terhadap efek yang akan terjadi, apakah itu efek yang positif ataupun negatif. Dengan kata lain, efek atau akibat yang muncul itu tergantung dari pengirim, pesan, serta saluran yang digunakan. Oleh karena itu, perubahan setiap unsur yang ada akan berdampak pada perubahan efek atau akibat dari proses komunikasi itu sendiri.

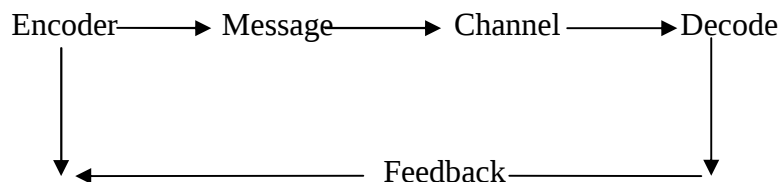
b. Model Komunikasi Dua Arah

Model ini mengemukakan bahwa pada dasarnya peranan penerima sama dengan peranan komunikator, dan peranan itu terlihat ketika dia memberikan umpan balik pesan kepada pengirim. Model yang disebut “model dua arah” ini sangat bermanfaat bagi pengirim dan penerima mendiskusikan pesan-pesan yang

¹⁰ Werner J. Severin dan James W. Tankard, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan....* Hal.55

¹¹ John Fiske terjemahan Hapsari Dwiningtyas, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Cet Ke 2, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), Hal.50

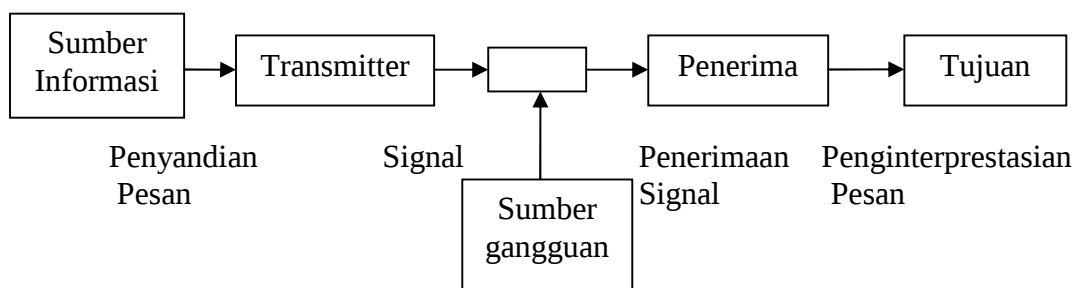
dikirimkan dalam suatu proses komunikasi. Fokus model ini diletakkan pada penerima.¹²



Gambar 2.2 Model komunikasi dua arah

c. Model Matematikal Shannon dan Weaver

Teori matematikal ini acapkali disebut model Shannon dan Weaver, oleh karena teori komunikasi manusia yang muncul pada tahun 1949 merupakan perpaduan dari gagasan Claude E. Shannon dan Warren Weaver. Model Shannon dan Weaver itu menggambarkan komunikasi sebagai proses linear.



Gambar 2.3 model komunikasi Matematikal Shannon dan Weaver

1) Sumber Informasi (*Information Source*)

Dalam komunikasi manusia yang menjadi sumber informasi adalah otak. Pada otak ini terdapat kemungkinan *message*/pesan yang tidak terbatas jumlahnya. Dalam setiap kejadian, otak harus memilih pesan yang tepat atau

¹² Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana, 2011), Hal. 80.

cocok dengan situasi. Proses pemilihan ini seringkali merupakan perbuatan yang tidak disadari manusia.

2) *Transmitter*

Langkah kedua dari model Shannon adalah memilih *transmitter*. Pemilihan *transmitter* ini tergantung pada jenis komunikasi yang digunakan. Kita dapat membedakan dua macam komunikasi yaitu komunikasi tatap muka dan komunikasi menggunakan mesin. Pada komunikasi tatap muka yang menjadi *transmitter*nya adalah alat-alat pembentuk suara yang terlibat dalam penggunaan bahasa nonverbal. sedangkan pada komunikasi yang menggunakan mesin-mesin alat komunikasi yang berfungsi sebagai *transmitter* adalah alat itu sendiri seperti telepon, radio, televisi, foto, dan film.¹³

3) Penyandian (*Encoding*) Pesan

Dalam komunikasi tatap muka *signal* yang cocok dengan alat-alat suara adalah berbicara. *Signal* yang cocok dengan otot-otot tubuh dan indera adalah anggukan kepala, sentuhan dan kontak mata.

4) Penerima dan *Decoding*

Istilah Shannon mengenai penerima dan *decoding* atau penginterpretasian pesan seperti berlawanan dengan istilah penyandian pesan. Pada komunikasi tatap muka kemungkinan *transmitter* menyandikan pesan dengan menggunakan alat-alat suara dan otot-otot tubuh.

5) Tujuan (*Destination*)

¹³ Arni Muhamad, *Komunikasi Organisasi*, Cet ke 2 (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), Hal. 8

Komponen terakhir dari Shannon adalah *destination* (tujuan) yang dimaksud oleh si komunikator. *Destination* ini adalah otak manusia yang menerima pesan yang berisi bermacam-macam hal, ingatan atau pemikiran mengenai kemungkinan dari arti pesan. Penerima pesan telah menerima *signal* mungkin melalui pendengaran, penglihatan, penciuman dan sebagainya, kemudian *signal* itu diuraikan dan diinterpretasikan dalam otak.

6) Sumber Gangguan (*Noise*)

Dalam model komunikasi Shannon ini terlihat adanya faktor sumber gangguan pada waktu memindahkan *signal* dari *transmitter* kepada si penerima, dan gangguan ini selalu ada dalam tiap-tiap komunikasi. Oleh sebab itu kita harus menetralkan gangguan dan tidak terkejut dengan kehadirannya. Untuk menetralkan gangguan ini Shannon mengemukakan empat cara seperti berikut :

- a) Menambah kekuatan dari *signal*, memperkeras suara dalam berbicara supaya ditelan suara hiruk pikuk dan agar dapat didengar oleh lawan bicara.
- b) Mengarahkan *signal* dengan persis, yaitu dengan berbicara dekat sekali dengan lawan bicara sehingga suara kita dapat menetralkan gangguan suar lain.
- c) Menggunakan *signal* lain, dapat menggunakan taktik lain untuk menetralsir gangguan yaitu dengan memperkuat pesan dengan *signal* lain, misalnya dengan gerakan kepala, gerakan badan, sentuhan dan sebagainya.

- d) Redudansi, pengulangan kata-kata kunci untuk memperjelas pesan yang disampaikan.¹⁴

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam model Shannon dan Weaver ini terdapat 6 unsur yang menjadi acuan dalam melakukan komunikasi, yaitu sumber informasi, *transmitter*, *signal*, penerima, tujuan, dan gangguan yang berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Pesan yang disampaikan oleh sumber informasi (komunikator) melalui *transmitter* (telepon, radio, film) dengan bantuan *signal* yang disampaikan kepada penerima dengan tujuan tertentu akan berhasil ketika tidak terdapat suatu gangguan (*noise*) dalam penyampaian pesan tersebut. Gangguan ini sendiri selalu ada dalam tiap-tiap komunikasi, oleh sebab itu sumber informasi dan penerima informasi harus dapat menetralkan dan tidak terkejut apabila sewaktu-waktu gangguan itu datang.

2. Fungsi Model Komunikasi

Menurut Deutsch (1966), model dalam konteks ilmu pengetahuan sosial mempunyai empat (4) fungsi:

- a. Fungsi mengorganisasikan, artinya model membantu kita mengorganisasikan sesuatu hal dengan cara mengurut-urutan serta mengaitkan satu bagian/sistem dengan bagian/sistem lainnya. sehingga kita memperoleh gambaran yang menyeluruh, tidak sepotong-sepotong atau dengan kata lain model memberikan gambaran umum tentang sesuatu hal dalam kondisi-kondisi tertentu.

¹⁴ *Ibid*, Hal 10

- b. Model membantu menjelaskan, meskipun pada dasarnya model tidak berisikan penjelasan, namun model membantu kita dalam menjelaskan tentang suatu hal melalui penyajian informasi yang sederhana. Tanpa model, informasi tentang suatu hal akan tampak rumit atau tidak jelas.
- c. Fungsi *heuristik*, artinya melalui model kita akan dapat mengetahui sesuatu hal secara keseluruhan. Karena model membantu kita memberikan gambaran tentang komponen-komponen pokok dari sebuah proses atau sistem.
- d. Fungsi prediksi, melalui model kita dapat memperkirakan tentang hasil atau akibat yang akan dapat dicapai.¹⁵

3. Teori AIDDA

Sebuah komunikasi dikatakan berjalan baik apabila komunikator dan komunikan dapat mengolah dengan baik simbol-simbol yang terdapat dalam proses komunikasi tersebut. Proses pertukaran simbol-simbol itu juga terjadi di dalam mengkomunikasikan sebuah *brand*, ketika suatu *brand* dikomunikasikan kepada masyarakat, maka terjadi proses komunikasi seperti yang dikatakan Al Big, bahwa *brand* sebagai simbol yang dikomunikasikan oleh pemilik *brand* mengalami proses komunikasi.¹⁶

¹⁵ Deutsch dalam H.A.W. Widjaja, *Ilmu Komunikasi Pengantar...* Hal,113.

¹⁶ Burhan Bungin, *Komunikasi Pariwisata(Tourism Communication), Pemasaran dan Brand Destinasi*, Cet Ke 1, (Jakarta:Kencana, 2015), Hal.45

Dalam proses komunikasi massa, proses komunikasi seperti yang dikatakan oleh Al Big tidak cukup, karena untuk menjangkau wilayah yang lebih luas, proses komunikasi memerlukan peran media massa dan sejauh ini media massa menjadi faktor penting di dalam proses komunikasi massa. Pentingnya media massa di dalam komunikasi itu untuk memaksimalkan peran pesan di dalam komunikasi. Jadi apabila pesan itu adalah *brand* destinasi, maka pesan itu akan menjadi; “datang ke sini dan kamu akan mendapatkan apa yang kamu inginkan”. Untuk mencapai komunikasi yang efektif maka perlu adanya tindakan terorganisasi di dalam mempersuasi pesan sehingga komunikasi menjadi lebih efektif. Salah satu strategi dalam mencapai komunikasi yang efektif adalah dengan menggunakan model AIDDA.¹⁷

Teori AIDDA menurut Onong merupakan efek yang menjelaskan bagaimana khalayak mampu mencerna sebuah iklan hingga membuatnya mengambil sikap untuk memiliki apa yang ditawarkan dalam iklan tersebut. Dalam hal ini, komunikator harus menimbulkan daya tarik itu sendiri. Teori AIDDA ini dijelaskan dalam lima tahap sebagai berikut:

- a. *Attention* (perhatian), memulai komunikasi dengan membangkitkan perhatian konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Pemasar harus kreatif dalam mempromosikan produk yang dihasilkan agar mendapat perhatian dari konsumen untuk melihat produk.

¹⁷ *Ibid*, Hal. 46

- b. *Interest* (minat), setelah pemasar berhasil membangkitkan perhatian konsumen, langkah selanjutnya adalah tahap menumbuhkan minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan.
- c. *Desire* (hasrat), setelah berhasil menumbuhkan minat konsumen, tahap selanjutnya diikuti dengan upaya memunculkan hasrat atau keinginan dalam memilih produk.
- d. *Decision* (keputusan), tahap selanjutnya konsumen didorong langsung mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.
- e. *Action* (tindakan), tahapan dimana si konsumen agar mengambil tindakan untuk mulai membeli sebuah produk.¹⁸

Dalam penelitian ini teori AIDDA sangat tepat untuk dijadikan panduan teori karena pada teori ini terdapat perhatian, minat, hasrat, keputusan dan tindakan. Pengelolaan wisata di Aceh tentunya tidak jauh dari promosi dan pemasaran, bagaimana Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh mengemas produk mereka secara khusus melalui *brand The Light of Aceh* dan wisata halal ini agar dapat menarik perhatian tiap konsumen yang melihatnya. Dengan adanya ketertarikan melalui kemasan tersebut, timbullah minat ingin mengetahui isi produk tersebut. Setelah memiliki minat mengetahui isi produk yang ditawarkan, *brand* yang dilihat audiensi akan merangsang terciptanya pembelian serta kunjungan ke tempat-tempat wisata yang ada di Aceh.

¹⁸ Onong Uchjana Efendy, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung : Citra Aditya Bakti, 2003), Hal. 304.

4. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk memutuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencana strategis (*strategy planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model analisis yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.¹⁹

Analisis SWOT yang sesungguhnya adalah untuk memprediksikan atau menghindarkan terjadinya ketidakpastian pada organisasi bersangkutan atau yang berkaitan dengan tingkat kemampuan para eksekutif, praktisi PR, komunikasi promosi pemasaran dan bagian penjualan (operasional), dengan melalui analisis tersebut dapat membantu melihat (prediksi) apa yang terlihat atau terjadi di lingkungan *internal* dan *eksternal* organisasi sekitarnya, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang atau baik secara mikro maupun makro.²⁰

¹⁹ Wildanum Mukhaladdin, *Strategi Periklanan PT. Gunung Seulawah Dalam Mempromosikan Produk "Dendeng Aceh Gunung Seulawah" Pada Media Cetak Lokal Aceh*, Dalam Skripsi, (Banda Aceh: Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, 2017) Hal.44..

²⁰ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*, Cet Ke 5, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), Hal. 15.

5. Hambatan Komunikasi

Pada saat melakukan komunikasi, tidak semua yang kita harapkan akan berjalan mulus, dengan perkataan lain apa yang diharapkan tidak sesuai dengan kenyataan. Hal ini disebabkan adanya hambatan, yaitu berupa:

a. Hambatan Bahasa

Pesan akan disalahartikan sehingga tidak mencapai apa yang diinginkan, apabila bahasa yang digunakan tidak dipahami oleh komunikan. Termasuk dalam pengertian ini penggunaan istilah-istilah yang mungkin dapat diartikan berbeda atau bahkan tidak dimengerti sama sekali. Demikian juga jika kita menggunakan istilah-istilah yang ilmiah tapi belum merata (baku). Seperti dampak, kendala, canggih, rekayasa dan sebagainya.

b. Hambatan Teknis

Pesan dapat tidak utuh diterima komunikan karena gangguan teknis. Misalnya suara tak sampai karena pengeras suar rusak, bunyi-bunyian, halilintar, lingkungan yang gaduh, dan lain-lain. Gangguan teknis ini lebih sering di jumpai pada komunikasi yang menggunakan medium, misalnya dalam rapat umum atau kampanye di tanah lapang.²¹

C. Wisata

1. Pengertian Pariwisata

Pengertian wisata mengandung unsur yaitu : kegiatan perjalanan, dilakukan secara sukarela, bersifat sementara, perjalanan itu seluruhnya atau

²¹*Ibid*, Hal.34.

sebagian bertujuan untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata.²² Menurut definisi yang luas pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu.²³

Pariwisata adalah kegiatan yang terjadi secara internasional, orang menyeberangi perbatasan untuk liburan atau bisnis dan tinggal setidaknya 24 jam tetapi kurang dari satu tahun (Mill dan Morrison, 1998: 2). Medic dan Middleton (1973) menegaskan bahwa konsep pariwisata terdiri dari serangkaian kegiatan, layanan dan manfaat yang memberikan pengalaman tertentu kepada para turis, yaitu atraksi, akses, fasilitas, kegiatan dan terkait sisi jasa pariwisata. Pariwisata juga dapat dikatakan sebagai “industri manusia”, bagian dari pengalaman adalah mutu dari pelayanan yang diterima wisatawan dan keterampilan pegawai perusahaan pariwisata dalam destinasi pariwisata. Berdasarkan itu, ciri dan produk pariwisata adalah ukuran yang tinggi antara pegawai dan pelanggan, terutama pegawai yang berhubungan dengan pelanggan (Vellas & Becherel, 2008).²⁴

Dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atas kerelaan hatinya untuk menikmati obyek wisata tertentu yang ada di suatu daerah yang bertujuan untuk kebahagiaan diri sendiri dan memberikan pengalaman tertentu kepada siapa yang mengunjunginya.

²² Muhardin, *Strategi Humas Dalam Pencitraan Banda Aceh...* Hal.23.

²³ James J. Spillane, *Ekonomi Pariwisata , Sejarah dan Prospeknya*, (Jakarta : Kanisius, 1987) Hal.21

²⁴ Burhan Bungin, *Komunikasi Pariwisata(Tourism Communication), Pemasaran dan Brand Destinasi*, Cet Ke 1, (Jakarta:Kencana, 2015), Hal. 189.

Dalam pandangan Islam, pertama, perjalanan dianggap sebagai ibadah, karena diperintahkan untuk melakukan satu kewajiban dari rukun Islam, yaitu haji pada bulan tertentu dan umrah yang dilakukan sepanjang tahun ke Baitullah. Kedua, wisata juga terhubung dengan konsep pengetahuan dan pembelajaran, yaitu untuk belajar ilmu pengetahuan dan berpikir.²⁵ Seperti perintah Allah SWT dalam Q.S al-An'am : 11-12:

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ ثُمَّ أَنْظِرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكَذِّبِينَ ﴿١١﴾ قُلْ لِمَنْ مَا فِي السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ قُلْ لِلَّهِ كَتَبَ عَلَى نَفْسِهِ الرَّحْمَةَ لِيَجْمَعَ كُفُوكُمْ إِلَى يَوْمِ الْقِيَمَةِ لَا رَيْبَ فِيهِ الَّذِينَ خَسِرُوا أَنْفُسَهُمْ فَهُمْ لَا يُؤْمِنُونَ ﴿١٢﴾

Artinya:

“Katakanlah: Berjalanlah di muka bumi, Kemudian perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang mendustakan itu. Kepunyaan siapakah apa yang ada di langit dan di bumi. Katakanlah: Kepunyaan Allah, Dia Telah menetapkan atas Diri-Nya kasih sayang. Dia sungguh akan menghimpun kamu pada hari kiamat yang tidak ada keraguan padanya. orang-orang yang meragukan dirinya mereka itu tidak beriman”.²⁶

Khalayak utama bagi Badan Promosi Pariwisata Nasional adalah :

- a. Para pejabat pemerintah di tingkat pusat dan daerah, aparat pegawai negeri yang khusus menanganinya, serta instansi dan pejabat lain yang terkait.

²⁵Aan Jaelani yang berjudul “Industri Wisata Halal di Indonesia : Potensi Dan Prospek (Halal Tourism Industry In Indonesia : Potensial and Prospect)”, (Cirebon), (online), (<https://mpira.ub-muenchen.de>. Pdf, di akses 17 januari 2017).

²⁶Al-Quran, surat Al-An'am, ayat 11 dan 12, Hal.129.

- b. Para distributor, yakni agen-agen perjalanan wisata, penyelenggara paket wisata, serta pengelola wisata-wisata konvensi (rapat dinas, lokakarya, seminar ilmiah, perundingan bisnis, dan sebagainya).
- c. Penyelenggara transportasi, baik itu transportasi laut, darat, maupun udara.
- d. Perbankan, perusahaan pengelola kartu kredit, serta lembaga-lembaga keuangan yang menerima cek perjalanan (*travelers check*).
- e. Para pemilik hotel, khususnya kelompok-kelompok manajemen internasional sebagai pengelola jaringan hotel bertaraf internasional.
- f. Organisasi kendaraan bermotor (yang menangani mobil derek apabila ada kerusakan, bengkel bergerak, perusahaan yang menyewakan kendaraan kepada para wisatawan, dan sebagainya).
- g. Para pengunjung atau wisatawan itu sendiri, baik itu turis biasa, para pengunjung yang datang dalam rangka melakukan suatu kegiatan dinas (wisata konvensi), para mahasiswa asing, anggota-anggota delegasi resmi untuk suatu konferensi, olahragawan mancanegara, pengelana, dan sebagainya.²⁷

2. Pengelolaan Wisata Halal

Istilah wisata halal dalam literatur pada umumnya disamakan dengan beberapa istilah seperti *Islamic tourism*, *syari'ah tourism*, *halal travel*, *halal friendly*, dan lain-lain. Wisata halal adalah pariwisata yang melayani liburan,

²⁷M. Linggar Anggoro, *Teori Dan Profesi Kehumasan*, Cet Ke 3, (Jakarta : Bumi Aksara, 2002), Hal. 25.

dengan menyesuaikan gaya liburan sesuai dengan kebutuhan dan permintaan *traveler* muslim. Dalam hal ini hotel yang mengusung prinsip syariah tidak melayani minuman beralkohol dan memiliki kolam renang dan fasilitas spa terpisah untuk pria dan wanita. Menurut Pavlove dalam Razzaq, Hall dan Prayaq, wisata halal atau *Islamic tourism* didefinisikan sebagai pariwisata dan perhotelan yang turut diciptakan oleh konsumen dan produsen yang sesuai dengan ajaran Islam.²⁸

Selain itu, kata halal bukan hanya elemen merek saja melainkan juga bagian dari sistem kepercayaan, kode etik-moral, dan integral dalam kehidupan sehari-hari. Wisata halal mengedepankan produk-produk halal dan aman dikonsumsi turis Muslim. Namun, bukan berarti turis non-Muslim tidak bisa menikmati wisata halal. Bagi turis Muslim, wisata halal ini adalah bagian dari dakwah dan tak perlu khawatir akan kehalalannya, sedangkan bagi non-Muslim wisata halal ini adalah jaminan sehat sertifikasi halal MUI yang sudah melewati Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang sudah terjamin sehat dan bersih.²⁹

Studi tentang wisata halal ini berupaya mengeksplorasi makna pariwisata budaya yang diintegrasikan dengan wisata halal sebagai pengalaman spiritual masyarakat modern, maka pada masyarakat sekuler para wisatawan nampak berupaya memenuhi beberapa kebutuhan spriritual. Pada akhirnya, wisata halal

²⁸ Asisten Deputi penelitian dan Pengembangan Kebijakan Kepariwisata Deputi Bidang Pengembangan Kelembagaan Kepariwisata Kementerian Pariwisata yang berjudul “*Kajian Pengembangan Wisata Syariah*” (Jakarta, 2015), (<https://www.scribd.com/pdf>, diakses 2015).

²⁹ Aan Jaelani yang berjudul “*Industri Wisata Halal di Indonesia : Potensi Dan Prospek (Halal Tourism Industry In Indonesia : Potential and Prospect)*”, (Cirebon), (online), (<https://mpira.ub-muenchen.de>. Pdf, di akses 17 januari 2017).

bukan hanya meliputi keberadaan tempat wisata ziarah atau religi, melainkan pula mencakup ketersediaan fasilitas pendukung, seperti restoran dan hotel yang menyediakan makanan halal dan tempat shalat, serta persyaratan lainnya.

Program wisata halal ini tentunya harus mendapat perhatian besar dari pemerintah dan dinas terkait, terutama dalam pengelolaan dan pengembangannya, sehingga program wisata halal yang telah dicanangkan mulai tahun 2016 ini dapat terwujud sesuai dengan harapan dan Aceh dapat dikenal sebagai salah satu daerah yang mempunyai tempat wisata dengan konsep-konsep yang istimewa yang tentunya berbeda dari daerah-daerah lain, sehingga dapat menarik perhatian para wisatawan, baik itu wisatawan lokal maupun mancanegara.

Peran komunikasi sangat penting di dalam bidang pariwisata, baik pada aspek komponen maupun elemen-elemen pariwisata, baik komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasif, serta komunikasi kelompok. Dunia pariwisata sebagai kompleks produk memerlukan komunikasi untuk mengkomunikasikan destinasi dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh *stakeholder* pariwisata termasuk membentuk kelembagaan pariwisata.³⁰

Komunikasi membantu pemasaran pariwisata di berbagai elemen pemasaran, komunikasi berperan baik di media komunikasi maupun konten komunikasi. Di media komunikasi tersedia berbagai macam media sebagai saluran pemasaran, destinasi, aksesibilitas maupun saluran media SDM dan kelembagaan pariwisata. Komunikasi juga berperan menyiapkan konten pesan yang harus disampaikan kepada masyarakat atau wisatawan, tentang apa yang seharusnya

³⁰ Burhan Bungin, *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication), Pemasaran dan Brand Destinasi*, Cet Ke 1, (Jakarta:Kencana, 2015) hal. 88.

mereka tahu tentang media-media pemasaran, tentang destinasi, aksesibilitas dan SDM kelembagaan pariwisata.³¹

Pengelolaan wisata halal di Aceh tentu memerlukan komunikasi yang efektif dalam upaya promosi dan pemasarannya. Pengelolaan dapat dikatakan sebagai proses mengkoordinasikan dan mengintegrasikan semua sumber daya baik manusia maupun teknikal untuk mencapai berbagai tujuan khusus yang ditetapkan dalam suatu organisasi. Pengertian lain dari pengelolaan adalah suatu istilah yang berasal kata “kelola” yang mengandung arti serangkaian usaha yang bertujuan menggali tujuan tertentu yang telah direncanakan sebelumnya.³²

Pengelolaan wisata halal haruslah pengelolaan yang berkelanjutan untuk menjadikan pariwisata tersebut sebagai daya tarik wisatawan, salah satunya adalah dengan mengembangkan potensi dan standar pariwisata yang menjunjung tinggi budaya dan nilai-nilai Islami. Pengelolaan dan pengembangan wisata halal menjadi alternatif bagi industri wisata di Indonesia seiring dengan *trend* wisata halal yang menjadi bagian dari industri dan ekonomi Islam global.

Pengelolaan wisata halal ini juga tidak terlepas dari usaha pemasarannya (*marketing*). Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi barang dan jasa yang dihasilkan dan memasarkannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran menurut William J. Stanton di kutip Dr. Basu Swastha ialah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga,

³¹ *Ibid*, Hal. 89.

³² <http://www.karya-ilmiah.com//pengelolaan-pariwisata>, diakses 5 september 2015.

mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada atau pembeli potensial.³³

Pemasaran tidak akan efektif kalau hanya menggunakan promosi atau penjualan, namun semua kegiatan pemasaran harus bersinergi satu dengan lainnya, dari berbagai segi sehingga pelanggan membeli produk itu. Fokus utama dari pemasaran adalah menjual produk ke konsumen dan untuk mencapai penjualan yang berhasil. Di dalam pemasaran kita mengenal 4p, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).³⁴

Pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk melakukan penjualan terhadap sebuah *brand* yang dipromosikan. Kegiatan penjualan dalam pemasaran adalah aspek yang sangat penting dan penjualan adalah kunci dari kegiatan ini, karena seluruh aktivitas pemasaran bermuara kepada penjualan produk. Apabila suatu kegiatan pemasaran besar-besaran dilakukan namun tidak ada penjualan di pasar maka semuanya dianggap gagal.³⁵

³³ Nur Nisa, *Komunikasi Bisnis Melalui Brand Identity (Studi Pada Usaha Nasi Goreng Podomoro Jakarta Di Banda Aceh*, Dalam Skripsi (Banda Aceh : Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, 2017), Hal.31

³⁴ Burhan Bungin, *Komunikasi Pariwisata(Tourism Communication), Pemasaran dan Brand Destinasi*, Cet Ke 1, (Jakarta:Kencana, 2015) Hal.54.

³⁵ *Ibid*, Hal. 59.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan prosedur yang digunakan dalam upaya mendapatkan data ataupun informasi guna memperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian. Penentuan dan teknik yang digunakan haruslah dapat mencerminkan relevansi dengan fenomena penelitian yang telah diuraikan dalam konteks penelitian.¹ Dengan demikian penulis dalam penelitian ini memilih untuk menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang termasuk dalam cakupan penelitian kualitatif.

Bogdan dan Taylor mendefinisikan “metode kualitatif” sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.²

Dengan kata lain penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll. Secara holistik dan dengan

¹ Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rodakarya, 1988), Hal 3.

² *Ibid*, Hal, 4.

cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada konteks khusus alamiah serta dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.³

B. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang yang diwawancarai, diminta informasi oleh pewawancara serta orang yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi, ataupun fakta dari suatu objek penelitian. Penelitian ini menggunakan prosedur purposif, yaitu strategi menentukan informan yang paling umum di dalam penelitian kualitatif dengan menentukan kelompok peserta yang menjadi informan sesuai dengan kriteria terpilih yang relevan dengan masalah penelitian. *Key person* yang digunakan sebagai informan disesuaikan dengan struktur sosial serta yang paling banyak mengetahui informasi mengenai objek penelitian.⁴

Kriteria *key person* dalam penelitian ini ditentukan atas jabatan dan wewenang sebagai orang yang bertanggung jawab di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh serta pihak yang ikut andil dalam pengelolaan wisata halal di Aceh. Dengan demikian yang menjadi *key person* dalam penelitian ini adalah:

Nama	Jabatan
M. Syahputra Azwar	Kepala seksi pengembangan komunikasi dan strategi pemasaran pariwisata pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh
Fadli Nora Iranda	Duta wisata Aceh periode 2016-2017

³ *Ibid*, Hal. 6

⁴ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Cet Ke 5, (Jakarta: Kencana, 2011), Hal.107

Hendra Murdani	Tim publikasi dan dokumentasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh
Aulia Fitri	Pengelola komunitas <i>I love Aceh</i> (komunitas penggerak wisata halal)
Hijratuddin	Masyarakat
Ria Sarah Ayu	Masyarakat

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Banda Aceh dan Aceh Besar. Tepatnya pada pemilik konsep wisata halal, yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Menurut Lincoln dan Guba maksud mengadakan wawancara antara lain merekonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, dan sebagainya.⁵

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan secara tatap muka antara peneliti dan informan dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang telah dipersiapkan terkait dengan judul penelitian yaitu model komunikasi dalam pengelolaan wisata halal di Aceh.

⁵ Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian...*, hal. 186

2. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan.⁶ Teknik observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pengamatan pada beberapa objek wisata yang ada di Aceh yang berkaitan dengan pengelolaan wisata halal di Aceh.

3. Dokumentasi

Dokumenter adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis yang sejumlah besar fakta dan data sosial tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, catatan harian, cendera mata, serta laporan. Kumpulan data bentuk tulisan ini disebut dokumen dalam arti luas termasuk artefak, foto, *tape*, *disk*, *CD*, *harddisk*, *flashdisk*, dan sebagainya.⁷

Dalam melakukan penelitian ini penulis mengambil beberapa foto sebagai bukti telah melakukan wawancara dengan informan penelitian, serta mendapat beberapa data yang diberikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh.

4. Studi Kepustakaan

Dalam suatu penelitian tidak terlepas dari perolehan data melalui referensi buku-buku. Studi kepustakaan ini dilakukan guna untuk memenuhi dan mengutip pendapat-pendapat para ahli yang mempunyai hubungan dengan permasalahan yang diteliti.

⁶ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi...S*, hal. 118

⁷ *Ibid*, Hal. 124.

5. Internet Searching atau Penelusuran Data Online

Metode penelusuran data *online* adalah tata cara melakukan penelusuran data melalui media *online* seperti internet atau media jaringan lainnya yang menyediakan fasilitas *online*, sehingga memungkinkan peneliti dapat memanfaatkan data informasi *online* yang berupa data maupun informasi teori, secepat atau semudah mungkin dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.⁸

Dalam penelitian ini penulis mengambil data melalui *browsing* atau mengunduh data yang diperlukan dari internet melalui *website* tertentu yang dapat mendukung hasil penelitian.

E. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan dan Biklen analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari serta memutuskan apa yang diceritakan kepada orang lain.⁹

Dalam penelitian ini analisis data dilakukan dengan mengurutkan dan mengelompokkan data sesuai dengan teori yang digunakan yaitu teori AIDDA dan analisis SWOT dengan tujuan mendapatkan jawaban dari rumusan masalah penelitian.

⁸ *Ibid*, hal. 127.

⁹ Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian...*, hal. 248

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh sebagai unsur pelaksana pemerintah daerah di bidang kebudayaan dan pariwisata adalah salah satu dinas/instansi teknis yang berasal dari penggabungan 2 (dua) dinas teknis sebelumnya, yaitu Dinas Kebudayaan Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam dan Dinas Pariwisata Provinsi Nanggroe Aceh sesuai dengan qanun nomor 5 tahun 2007 tentang susunan organisasi dan tata kerja.¹

Pemerintah Aceh melalui dukungan semua pihak perlu melakukan percepatan pembangunan budaya dan ekonomi Aceh melalui penguatan nilai budaya serta pengembangan industri pariwisata yang didukung dengan keragaman seni budaya Aceh, keindahan alam juga peninggalan tsunami (*tsunami heritage*) dengan selalu berpedoman pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai Islam, serta terus melakukan berbagai upaya untuk melindungi, membina serta mengembangkan kebudayaan dan kesenian Aceh dalam rangka mewujudkan masyarakat Aceh yang berakhlak mulia, bermoral, beretika, berbudaya, beradab, serta memiliki daya saing tinggi menuju kehidupan masyarakat yang makmur, adil, sejahtera sesuai dengan falsafah hidup dan nilai-nilai budaya Aceh yang Islami.²

¹ www.Disbudpar.Acehprov.go.id

² *Ibid*

Aceh kental akan sisi kebudayaan, keindahan alam, serta dikenal dengan daerah syariat Islam. Tentu pesona kebudayaan dan keindahan alam Aceh ini merupakan salah satu aset yang harus dijaga dan dipertahankan bersama oleh masyarakat Aceh. Keanekaragaman seni dan budaya menjadikan Aceh ini mempunyai daya tarik tersendiri, serta keindahan alam Aceh yang dapat menarik minat para wisatawan, baik itu lokal maupun mancanegara untuk menikmati pesona Aceh dari berbagai sisi. jika dilihat dari sisi kebudayaannya, Aceh memiliki budaya yang unik dan beragam yang banyak dipengaruhi oleh budaya-budaya Melayu.

2. Visi dan Misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh

- a. Visi: “Aceh destinasi wisata syariah unggulan Asia Tenggara 2017”
- b. Misi
 - 1) Melakukan upaya pemeliharaan dan penguatan nilai-nilai budaya menuju penerapan dinul Islam di Aceh.
 - 2) Melestarikan, mendayagunakan dan memanfaatkan warisan budaya, nilai-nilai syariah dan kawasan wisata alam unggulan.
 - 3) Membangun jiwa kewirausahaan, kompetensi dan kerjasama terpadu antar pelaku budaya dan usaha pariwisata.
 - 4) Meningkatkan peranserta masyarakat dalam pengembangan budaya dan pariwisata.

- 5) Menyelenggarakan dan berpartisipasi dalam berbagai event, serta mempromosikan kegiatan kebudayaan dan pariwisata.³

B. Bentuk Wisata dan Promosi

1. Bentuk Wisata

Aceh merupakan salah satu daerah yang terletak di wilayah paling ujung bagian barat Indonesia yang memiliki keunikan dari tatanan kehidupan masyarakat dan sistem kebudayaan yang masih kental dengan adat istiadat. Selain itu kebudayaan masyarakat Aceh masih dipengaruhi oleh tradisi agama Islam yang diwariskan secara turun-temurun hingga sekarang. Aceh juga menyimpan pesona alam serta sejarah, baik dari segi kebudayaan, keindahan alam, serta histori masyarakat Aceh dari masa ke masa.

Oleh karena itu, pemerintah melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh menyediakan sejumlah bentuk wisata, diantaranya wisata budaya, wisata alam, wisata religi, wisata kuliner dan wisata buatan, kesemuanya itu saat ini sudah dikemas dalam bentuk wisata halal.⁴ Sementara dari hasil wawancara dengan duta wisata Fadli Nora Iranda menjelaskan bahwa bentuk pariwisata yang sedang digalakkan oleh menteri pariwisata, termasuk Aceh yang juga sedang dikembangkan ada tiga bentuk, yaitu *adventure tourism*, *Islamic tourism*, dan *marine tourism*.⁵

³ www.Disbudpar.Acehprov.go.id

⁴ Hasil wawancara dengan M. Syahputra Azwar, Kepala Seksi Pengembangan Komunikasi dan Strategi Pemasaran Pariwisata Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh, Banda Aceh, 3 oktober 2017.

⁵ Hasil wawancara dengan Fadli Nora Iranda, Duta Wisata Aceh Periode 2016-2017, Banda Aceh, 10 oktober 2017

Ketiga wisata tersebut berlaku secara nasional, namun untuk Aceh yang paling digencarkan adalah wisata halal. Wisata halal tidak hanya fokus pada bentuk wisata Islami dan religi saja, akan tetapi semua objek wisata ingin dijadikan wisata halal, adapun bentuk wisata yang digencarkan menjadi wisata halal adalah sebagai berikut:

a. Wisata Budaya

Wisata budaya adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok dengan mengunjungi tempat tertentu untuk rekreasi dengan tujuan menambah wawasan serta pengetahuan mengenai budaya suatu daerah dengan memanfaatkan potensi budaya dari tempat yang dikunjungi tersebut. Beberapa contoh objek wisata budaya yang ada di Aceh diantaranya tarian Aceh (seperti tari saman, tari ranup lampuan, tari top pade), Rumoh Aceh (rumah adat Aceh), dan sebagainya.



Gambar 4.1 Rumoh Aceh (rumah adat Aceh)⁶

⁶ Hasil Dokumentasi , *Rumoh Aceh*, Banda Aceh, 5 November 2017.

b. Wisata Alam

Wisata alam adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok dengan mengunjungi objek wisata tertentu dengan tujuan mempelajari daya tarik alam dengan memanfaatkan potensi sumber daya alam, baik itu alami maupun budidaya. Beberapa contoh objek wisata alam adalah wisata gunung, wisata bahari, wisata gua, wisata sungai, wisata hutan dan lain-lain. Salah satu contoh objek wisata alam yang ada di Aceh yaitu Pantai Lampuuk yang saat ini juga telah dijadikan sebagai salah satu objek wisata Islami oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh. Wisata Pantai Lampuuk juga tidak hanya dikunjungi oleh wisatawan lokal, namun juga banyak dikunjungi oleh wisatawan mancanegara.⁷



Gambar 4.2 Pamflet wisata Islami Lampuuk⁸

⁷ Hasil Observasi, *Pantai Lampuuk*, Aceh Besar, 5 November 2017.

⁸ Hasil Dokumentasi, *Pantai Lampuuk*, Aceh Besar, 5 November 2017.

c. Wisata Religi

Wisata religi adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan memperkaya wawasan keagamaan dan memperdalam rasa spiritual. Salah satu contoh objek wisata religi di Aceh adalah Masjid Raya Baiturrahman yang saat ini telah menjadi *icon* wisata Islami Aceh dan telah masuk dalam daftar 100 masjid terindah di dunia.

Pada gambar di bawah ini terlihat bahwa Masjid Raya Baiturrahman telah menjelma menjadi sebuah masjid yang sangat indah dan sekilas terlihat seperti Masjid Nabawi di Madinah. Saat ini Masjid Raya Baiturrahman telah dilengkapi dengan *basement* untuk tempat wudhu (pria dan wanita), juga area parkir, serta telah dihiasi dengan 12 payung *elektrik*. Masjid ini menjadi tempat wisata religi yang banyak dikunjungi karena keindahannya, hal ini tentu saja semakin membuat bangga masyarakat Aceh.⁹



Gambar 4.3 Masjid Raya Baiturrahman Banda Aceh¹⁰

⁹ Hasil Observasi, *Masjid Raya Baiturrahman*, Banda Aceh, 5 November 2017

¹⁰ Hasil Dokumentasi, *Masjid Raya Baiturrahman*, Banda Aceh, 5 November 2017

Hijratuddin selaku masyarakat mengatakan:

“perubahan Masjid Raya sangat membuat orang tertarik untuk datang, tidak hanya nasional saja tetapi internasional juga. Dari pandangan saya fasilitas masjid raya ini sudah memadai, misalnya tempat parkir yang luas dan udah ada tempat titip sandal”.¹¹

d. Wisata Buatan

Wisata buatan adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk menikmati tempat-tempat yang sengaja dibangun untuk dijadikan tempat wisata seperti kolam berenang atau taman-taman. Beberapa contoh objek wisata buatan di Aceh adalah *Waterboom* Kuta Malaka, *Waterboom* Mata Ie, Taman Rusa dan lain sebagainya.

2. Promosi

Salah satu alasan terbesar kenapa Aceh terpilih untuk menerapkan wisata halal adalah karena budaya yang dimiliki oleh masyarakat Aceh dan Aceh sendiri merupakan satu-satunya provinsi yang menerapkan syariat Islam di Indonesia, serta unggul dalam hal *hospitality* (keramahtamahan masyarakat Aceh). Secara umum konsep wisata halal di Aceh sama dengan daerah lainnya, hanya saja di Aceh lebih ditekankan kepada qanun yang mengatur syariat Islam. Pengelolaan wisata halal di Aceh menjadi salah satu program unggulan dan sangat diprioritaskan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh.¹²

¹¹ Hasil Wawancara dengan Hijratuddin, Masyarakat, Banda Aceh, 31 januari 2018.

¹² Hasil wawancara dengan Fadli Nora Iranda, *Duta Wisata Aceh Periode 2016-2017*, Banda Aceh, 10 oktober 2017

Dalam upaya mempromosikan wisata halal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh terus mensosialisasikannya melalui kerjasama dengan berbagai pihak, diantaranya dengan duta wisata, MUI, BPOM, media, serta dengan membentuk sebuah komunitas penggerak wisata halal yang dinamakan halal *tourism volunteer* yang terdiri dari para akademisi, para pelaku wisata dan industri, laskar digital, serta elemen masyarakat. Mereka bertugas mensosialisasikan dan mempromosikan wisata halal dengan berbagai cara agar menarik minat wisatawan, baik lokal maupun mancanegara. Selain itu banyak kalangan komunitas yang ikut andil dalam melakukan *voting* dan *reward*, bahkan saat ini *travel-travel* sudah mempromosikan wisata halal menjadi sebuah paket wisata, seperti sabang halal *travel* yang telah membuat perjalanan menjadi paket wisata halal.¹³

“Hendra Murdani mengatakan selain melakukan promosi melalui komunitas, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh juga melakukan promosi melalui media, baik itu *instagram*, *twitter*, *facebook*, maupun *website*, surat kabar, serta *endorsmen*”.¹⁴

Promosi pemasaran wisata halal di Aceh didasarkan pada tiga hal, yaitu:

a. *Branding*

Brand is everything, *brand* bukan logo atau simbol, *brand* adalah indikator *value* yang ditawarkan dan merupakan aset yang menciptakan *value* kepada pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan loyalitas. *Brand* adalah resultan yang dijalankan terhadap produk, jadi *brand* yang kuat adalah pemasaran produk

¹³ Hasil wawancara dengan Aulia Fitri, *Pengelola Komunitas Ilove Aceh (Komunitas Penggerak Wisata Halal)*, Banda Aceh, 10 November 2017.

¹⁴ Hasil Wawancara Dengan Hendra Murdani, *Tim Publikasi dan Dokumentasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh*, Banda Aceh, 11 November 2017.

yang tangguh. *Brand* telah mewakili sebuah produk dan telah menjadi representasi dari apa yang dibuat terhadap sebuah produk, jadi *brand* adalah *soul*, *body*, dan *value* yang ditunjukkan perusahaan kepada masyarakat, karena itu ia menjadi spesifik mewakili kita baik yang kita lihat maupun kita dengar.¹⁵

The light of Aceh sebagai strategi menuju Aceh *halal cultural destination* (destinasi budaya halal Aceh) merupakan salah satu media komunikasi dalam memperkenalkan objek wisata di Aceh, khususnya dalam pengelolaan wisata halal. *Brand the light of Aceh* sendiri sudah banyak dikenal oleh masyarakat serta melalui *brand* ini Aceh semakin meningkat di segi pariwisatanya.

b. *Advertising* (periklanan)

Periklanan merupakan salah satu upaya promosi yang dilakukan untuk menjual pesan-pesan persuasif terhadap sebuah produk dengan tujuan menarik minat dari konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Adapun upaya promosi dalam bentuk *Advertising* (periklanan) yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh adalah melalui media seperti media cetak, media *online*, cetak elektronik, brosur, *magazine*, *endorse*, radio, serta media sosial seperti *instagram*.

¹⁵ Burhan Bungin, *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication), Pemasaran dan Brand Destinasi*, Cet Ke 1, (Jakarta:Kencana, 2015) hal. 58.



Gambar 4.4 Disbudpar Aceh mempromosikan destinasi sabang melalui media instagram¹⁶

c. *Selling* (penjualan)

Selling ini adalah salah satu bentuk promosi yang bertujuan memperluas penjualan paket wisata halal melalui berbagai *event* seperti *expo*, seminar pariwisata, pameran (baik nasional maupun internasional), serta *talkshow*. Beberapa *event* yang diikuti dalam mempromosikan wisata halal adalah *event-event* Halal *tourism* seperti *halal expo* Korea, *world Islamic economic forum* Jakarta, *world travel mart* 2016, *sales mission* (Asia Tenggara, Eropa dan Tiongkok), dan *fam trip* (Asia Tenggara, Eropa dan Tiongkok).¹⁷

C. Sasaran Pengelolaan Wisata Halal Di Aceh

Pemerintah Aceh melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh menetapkan sasaran dari sisi pariwisata dengan tujuan memudahkan strategi dinas dalam mempromosikan dan memberi informasi tentang wisata halal kepada

¹⁶ Instagram Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh, di unggah 23 september 2017.

¹⁷ Hasil Wawancara Dengan Hendra Murdani, *Tim Publikasi dan Dokumentasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh*, Banda Aceh, 11 November 2017.

sasaran tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan M. Syahputra Azwar mengatakan bahwa:

“Sasaran atau target dari pengelolaan wisata halal di Aceh adalah wisatawan dari dalam dan luar negeri dengan memilih kriteria berlandaskan Islam, dengan alasan *market* pariwisata terbesar di dunia adalah wisatawan Muslim. Wisatawan Muslim menjadi peluang besar bagi pariwisata Aceh, seperti Arab Saudi, Malaysia, Thailand serta negara-negara Islam di belahan dunia lainnya. *Percentage* nya lebih banyak untuk dalam negeri. Nilai *percentage* dari luar negeri paling banyak adalah Malaysia, diikuti oleh Singapura dan Jerman, sedangkan untuk dalam negeri hampir semua daerah seperti Sumatera Utara, Sumatera Barat dan sebagainya. Kita punya target yang berbeda, yaitu mendukung 20 juta wisatawan di Indonesia. Tapi punya target 10 persen dari 20 juta itu untuk wisatawan mancanegara. Wisatawan mancanegara yang terbesar datang ke Aceh adalah malaysia, karena memang mereka pasar kita. Sedangkan selebihnya target kita wisatawan dalam negeri”¹⁸

Untuk mendapatkan perhatian dari wisatawan, baik dalam negeri maupun luar negeri tentu tidak mudah, mengingat banyaknya tantangan atau hambatan yang diterima oleh para pengelola wisata halal ini. Diantaranya masih banyak para wisatawan luar negeri yang merasa takut untuk datang ke Aceh karena Aceh dikenal dengan syariat Islam dan qanunnya dan masih banyak masyarakat yang belum tahu dan belum mengenal arti dari wisata halal itu sendiri. Untuk mengatasi hambatan tersebut dinas terkait terus melakukan upaya sosialisasi kepada seluruh wisatawan bahwa Aceh adalah daerah yang ramah terhadap wisatawan.

“Untuk saat ini respon wisatawan alhamdulillah untuk yang sudah ke Aceh positif, sedangkan yang belum datang ke Aceh masih bertanya-tanya tentang hukum syariat Islam di Aceh. Untuk mengatasi hambatan tersebut, respon yang pertama tetap sosialisasi, yaitu memberikan pengetahuan tentang wisata halal dan peningkatan kapasitas SDM yang bergerak

¹⁸ Hasil wawancara dengan M. Syahputra Azwar, Kepala Seksi Pengembangan Komunikasi dan Strategi Pemasaran Pariwisata Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh, Banda Aceh, 3 oktober 2017.

dibidang pariwisata tetap kita tingkatkan, yang kedua kita menggandeng komunitas untuk melakukan promosi yang baik mengenai wisata halal untuk menciptakan *image* yang positif”.¹⁹

Selain itu, menurut Riya Sarah Ayu sebagai salah satu elemen masyarakat perlu adanya penanggulangan lebih serius terhadap tempat-tempat wisata yang ada di Aceh. Sebagai contoh Masjid Raya dan pantai-pantai yang ada di Banda Aceh dan Aceh Besar.

“perlu penanggulangan lagi, misalnya Masjid Raya ini juga masih banyak orang pacaran, nongkrong-nongkrong dan kalau bisa satu lagi untuk yang datang kesini gausah makan di dalam, karena ini tempat suci yang dipake untuk ibadah. Dan kalau untuk pantai supaya tidak ada lagi pengunjung yang gak pakai jilbab, harus berpakaian muslimah. Yang dipantai itu yang harus pertama kali ditanggulangi”.²⁰

Data kunjungan wisatawan mancanegara

No	Negara	2014	2015
1	Malaysia	19,291	21,046
2	Singapura	512	425
3	Australia	450	415
4	Jerman	425	403
5	United Kingdom	417	373
6	USA	412	480
7	Perancis	374	379
8	China	337	580
9	Thailand	287	241
10	Dan lain-lain	28,216	30,246
	Total	50, 721	54,588

¹⁹ *Ibid*

²⁰ Hasil Wawancara dengan Riya Sarah Ayu, Masyarakat, Banda Aceh, 31 januari 2018

*Sumber Data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh.*²¹

Tabel 4.1 Tabel kunjungan wisatawan mancanegara

Berikut capaian dan target wisatawan mancanegara dan wisatawan lokal Aceh:

Tahun	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Wisman	50.721	63.458	85.668	149.920	299.839	674.638
Pertumbuhan		25%	35%	75%	100%	125%
Wisman Muslim	13.695	17.052	23.020	40.285	80.571	181.284
Pertumbuhan		24%	35%	75%	100%	125%

*Sumber Data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh.*²²

Tabel 4.2 Tabel capaian dan target wisatawan mancanegara

Tahun	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Wisnus	2,683,760	2,683,263	2,700,000	2,751,840	2,803,850	2,855,721
Pertumbuhan	0,47%	1.53%	1.94%	1.92%	1.89%	1.85%
Wisnus Muslim	2, 325,629	2,361,271	2,376,000	2,421,692	2,467,385	2,513,077

Tabel 4.3 Tabel capaian dan target wisatawan lokal²³

²¹ Data Berdasarkan Bahan Presentasi Oleh Aceh Halal *Destination Team* Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh Dengan Tema Strategi Aceh Menuju *World's Best Halal Cultural Destination*.

²² Data Berdasarkan Presentasi Oleh Tim Percepatan Pariwisata Halal, Kementerian Pariwisata Republik Indonesia dengan Tema Percepatan Pengembangan Aceh Sebagai Destinasi Wisata Halal.

²³ *Ibid*

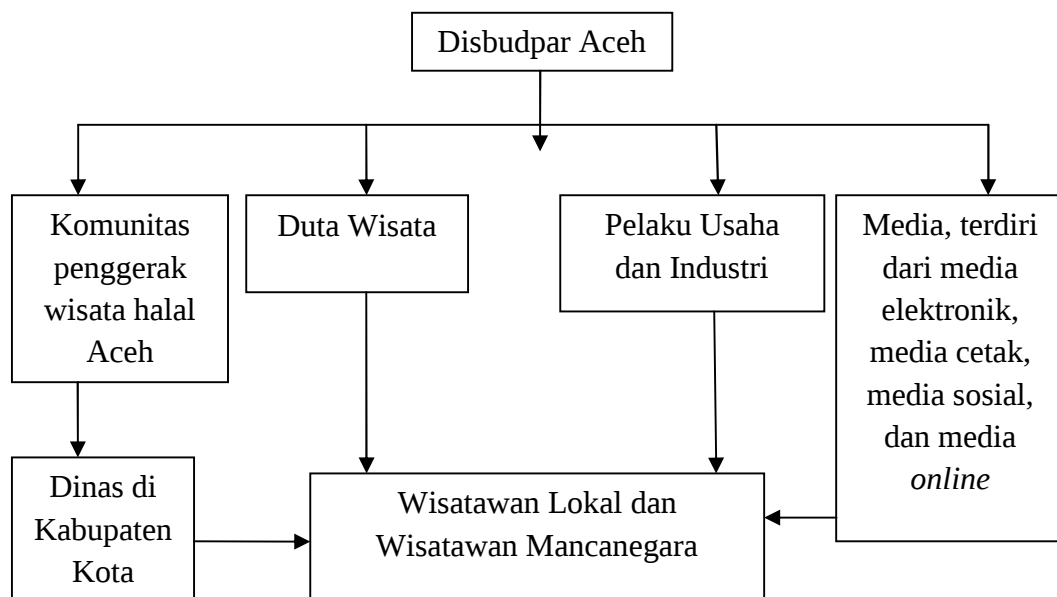
D. Proses Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh

Dalam Mengelola Wisata Halal Di Aceh Besar dan Banda Aceh

Dalam mengelola wisata halal di Aceh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh melakukan proses komunikasi dengan *internal* dan *eksternal* dinas. Dimana proses komunikasi di *internal* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh terjadi secara *horizontal* dan *vertikal*, baik itu antara atasan dengan karyawan maupun antara karyawan dengan karyawan, serta tentunya antara satu bidang dengan bidang lainnya saling berkoordinasi. Sebagai contoh misalnya bidang pemasaran melakukan koordinasi dengan bidang destinasi, ketika bidang destinasi melakukan pekerjaan dengan baik maka dapat memudahkan bidang pemasaran dalam mempromosikan wisata halal tersebut.²⁴

Sedangkan proses komunikasi dengan *eksternal* dinas dilakukan melalui proses koordinasi dan sosialisasi dengan berbagai pihak, seperti duta wisata, komunitas penggerak wisata halal Aceh, media (media *online*, media elektronik, media sosial, dan media cetak), pelaku usaha dan industri serta dinas di kabupaten kota. Berikut ini adalah skema proses komunikasi dalam pengelolaan wisata halal di Aceh:

²⁴Hasil wawancara dengan M. Syahputra Azwar, Kepala Seksi Pengembangan Komunikasi dan Strategi Pemasaran Pariwisata Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh, Banda Aceh, 3 oktober 2017.



Gambar 4.5 proses komunikasi dalam pengelolaan wisata halal di Aceh

1. Komunitas Penggerak Wisata Halal

Komunitas penggerak wisata halal atau yang disebut *halal tourism volunteer* merupakan sebuah komunitas yang terdiri dari para akademisi, para pelaku wisata dan industri, laskar digital, para seniman, juga elemen masyarakat yang ikut serta dalam mempromosikan wisata halal Aceh. Komunikasi dengan komunitas dilakukan melalui sosialisasi dengan para anggota komunitas dengan memberikan edukasi sadar wisata halal serta memfasilitasi kegiatan pemuda sadar wisata (*volunteer*) dan penyelenggaraan lokakarya pariwisata halal untuk meningkatkan kapasitas pemuda sadar wisata (*volunteer*).

2. Duta Wisata

Dilakukan dengan memberikan edukasi dan sosialisasi terkait wisata halal dengan tujuan agar duta wisata dapat memperkenalkan dan mempromosikan wisata halal Aceh kepada masyarakat, seta kepada wisatawan lokal dan wisatawan

mancanegara. Selain itu juga dengan menjual paket-paket wisata halal ke tingkat nasional dan internasional dengan mengikuti beberapa *event* seperti seminar, *talkshow*, *expo*, dan sebagainya.

3. Pelaku usaha dan industri

Dilakukan melalui kerjasama promosi dengan pelaku industri pariwisata, membuat peraturan dan regulasi yang dibutuhkan industri, serta melalui adanya beberapa pelatihan dan edukasi, diantaranya pelatihan dan sertifikasi SDM pariwisata halal dan *tour guide* yang berbahasa Arab, sosialisasi dan lokakarya auditor DSN MUI (pusat dan daerah), edukasi sadar wisata halal pada masyarakat dan *stakeholder* pariwisata halal.

4. Media (cetak, elektronik, *online* dan media sosial)

- a. Media cetak, yaitu komunikasi atau promosi wisata halal yang dilakukan melalui pemberitaan di koran, majalah.
- b. Media elektronik, yaitu dengan melakukan *blocking sale* di televisi serta promosi wisata halal yang disampaikan melalui televisi, salah satunya adalah Aceh tv.
- c. Media *online*, yaitu promosi wisata halal Aceh melalui *website* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh, salah satunya adalah www.disbudpar.acehprov.go.id. Pada *website* ini kita dapat melihat berbagai bentuk promosi pariwisata Aceh, kegiatan-kegiatan yang dilakukan dinas dan berita-berita yang berkenaan dengan wisata halal Aceh.

- d. Media sosial, yaitu promosi wisata halal yang dilakukan melalui media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, *blog*, dan sebagainya.²⁵

5. Dinas di kabupaten kota

Proses komunikasi ke kabupaten kota dilakukan melalui telepon dan dikoordinasikan langsung oleh bidang pengembangan destinasi. Selain itu apabila terdapat destinasi wisata baru yang ingin dibuka dan dikembangkan di kabupaten kota, pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh akan turun langsung untuk melihat objek wisata tersebut, dan merekalah yang akan menentukan apakah objek wisata itu sudah memenuhi syarat serta layak untuk dijadikan objek wisata atau belum.

M. Syahputra Azwar mengatakan bahwa secara keseluruhan proses komunikasi dalam mempromosikan wisata halal berkesinambungan antara satu pihak dengan pihak yang lainnya. Misalnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh membuat destinasi baru, maka semua elemen akan bergerak dalam mempromosikan wisata tersebut. Sebagai contoh, pemerintah melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh membuat Masjid Raya Baiturrahman sebagai *icon* Aceh, maka keunikan itu tanpa disadari telah dipromosikan oleh berbagai elemen, mulai dari media massa hingga masyarakat pada umumnya.²⁶

²⁵ Data Berdasarkan Presentasi Oleh Tim Percepatan Pariwisata Halal, Kementerian Pariwisata Republik Indonesia dengan Tema Percepatan Pengembangan Aceh Sebagai Destinasi Wisata Halal.

²⁶ Hasil wawancara dengan M. Syahputra Azwar, *Kepala Seksi Pengembangan Komunikasi dan Strategi Pemasaran Pariwisata Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh*, Banda Aceh, 3 oktober 2017

Di sisi lain Fadli Nora Iranda selaku duta wisata Aceh mengatakan bahwa sebagai salah satu negara yang tergabung kedalam *Organization Islamic Cooperation* (OIC) atau negara-negara muslim dunia, Indonesia khususnya Aceh harus menunjukkan 3A dalam pengelolaan wisata halal, yaitu :

“yang pertama *attraction*, dengan mensosialisasikan bahwa Aceh adalah salah satu daerah yang menarik dari sisi pariwisatanya dan wajib dikunjungi. Seperti tari-tarian, nyanyian tradisional, dan upacara adat. Kedua, *amanities*, yaitu pelayanan pendukung dan fasilitas seperti akomodasi hotel, restoran, komunikasi, air bersih, tempat belanja, hiburan, dan keamanan. Dan ketiga *accessibility*, yaitu kenyamanan yang diberikan kepada wisatawan seperti jalan, *airport*, transportasi, terminal, dan jembatan”.²⁷

Selain itu, proses komunikasi dalam pengelolaan wisata halal di Aceh tidak hanya terfokus pada sosialisasi terhadap objek wisatanya saja, tetapi juga untuk fasilitas pendukung wisata itu sendiri. Seperti yang diungkapkan oleh Aulia Fitri:

“Salah satu bentuk fasilitas pendukung yang sangat penting dalam pengelolaan wisata halal yaitu pelayanan, misalnya hotel yang tidak menyediakan makanan ataupun minuman yang mengandung alkohol dan memiliki kolam renang yang terpisah untuk laki-laki dan perempuan. Selain hotel, transportasinya juga memakai konsep Islami. Penyedia jasa transportasi wajib memberikan kemudahan untuk wisatawan Muslim dalam pelaksanaan ibadah selama perjalanan, seperti penyediaan tempat sholat di dalam pesawat, pemberitahuan berupa pengumuman maupun adzan jika telah memasuki waktu shalat serta tidak adanya makanan atau minuman yang mengandung alkohol dan adanya hiburan Islami selama perjalanan”²⁸

²⁷ Hasil wawancara dengan Fadli Nora Iranda, *Duta Wisata Aceh Periode 2016-2017*, Banda Aceh, 10 oktober 2017

²⁸ Hasil wawancara dengan Aulia Fitri, *Pengelola Komunitas Ilove Aceh (Komunitas Penggerak Wisata Halal)*, Banda Aceh, 10 November 2017.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh dalam mengelola wisata halal di Aceh terjadi secara berkesinambungan, yang dilakukan melalui proses sosialisasi dan koordinasi dengan *internal* dinas dan *eksternal* dinas. Dalam lingkup *internal* dinas proses komunikasi dilakukan dengan mulai memberikan pemahaman tentang wisata halal kepada para karyawan serta berupaya sebaik mungkin melakukan kerjasama melalui komunikasi *horizontal* dan *vertikal*, dimana atasan dengan bawahan, serta bawahan dengan bawahan tetap melakukan koordinasi terkait dengan wisata halal ini.

Sedangkan proses komunikasi yang dilakukan dengan *eksternal* dinas yaitu melalui sosialisasi serta koordinasi dengan komunitas penggerak wisata halal, pelaku usaha dan industri, dinas di kabupaten kota, media dan seluruh pihak yang ikut andil dalam pengelolaan wisata halal Aceh, serta dengan memberi pelayanan juga kenyamanan kepada para wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memberi pemahaman tentang wisata halal serta memperoleh dukungan dan kerjasama dari para pengelola objek-objek wisata tersebut dan untuk menarik minat dari wisatawan, baik lokal maupun mancanegara.

E. Model-Model Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh Dalam Mengelola Wisata Halal Di Aceh Besar dan Banda Aceh

1. Model komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh dengan para pelaku wisata halal Aceh.

Model komunikasi yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh dengan para pelaku wisata halal Aceh, diantaranya komunitas komunitas penggerak wisata halal, pelaku usaha dan industri, duta wisata, media, dan dinas di kabupaten kota adalah model komunikasi dua arah, dimana peranan komunikator dan komunikan adalah sama, artinya ada kalanya komunikator dapat menjadi komunikan dan sebaliknya, dan peranan tersebut akan terlihat ketika komunikan memberikan umpan balik kepada komunikator. Dalam upaya sosialisasi, edukasi, serta promosi mengenai pengelolaan wisata halal di Aceh tentunya memerlukan pendapat dari kedua belah pihak, yaitu antara komunikator dengan komunikan tersebut.

2. Model komunikasi dengan wisatawan (lokal dan mancanegara)

Secara keseluruhan model komunikasi yang dipakai adalah model komunikasi Lasswell, dimana model ini menekankan pada lima unsur komunikasi, yaitu komunikator, pesan, saluran/media, komunikan, dan efek. Kelima unsur tersebut akan sangat menentukan keberhasilan proses komunikasi yang dijalankan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh dalam mengelola wisata halal di Aceh. Akan tetapi, model komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh lebih menekankan kepada siapa pengirim pesan atau komunikator, dimana komunikator bisa lebih dari satu orang dan komunikator itu lahir dengan sendirinya.

Maksudnya adalah bahwa destinasi wisata halal yang ada di Aceh akan menarik perhatian semua pihak, pertama media yang akan meliput secara langsung dan menyiarkan dalam media mereka. Maka dalam hal ini media sudah

pasti media menjadi komunikator yang memberikan pesan kepada masyarakat, yang kedua duta wisata yang telah menjadi bagian dari pemerintahan yang bertugas dalam mempromosikan pariwisata Aceh, baik itu secara langsung maupun melalui media. Ketiga komunitas *I love Aceh* yang sengaja dibentuk dalam rangka untuk mempromosikan dan mensosialisasikan wisata halal ini, serta masyarakat pada umumnya yang menikmati objek wisata tersebut tentunya akan mengabadikan tempat wisata yang mereka nikmati, setelah itu akan *diposting* melalui media sosial dan secara tidak langsung masyarakat sudah menjadi komunikator.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh dalam mengelola wisata halal di Aceh sangat bergantung pada siapa komunikator (pengirim pesan) nya. Keahlian dalam mengolah pesan yang dimiliki oleh si komunikator sangat menentukan tingkat keberhasilan dalam melakukan sosialisasi dan promosi terhadap target pengelolaan wisata halal tersebut. Komunikator dalam hal ini bisa siapa saja, artinya pengelolaan wisata halal di Aceh ini tidak terbatas hanya pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh saja, tetapi diharapkan semua masyarakat Aceh dapat menjadi komunikator dalam mempromosikan wisata halal ini.

Jadi, melalui kerjasama yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh dengan duta wisata, komunitas penggerak wisata halal, media, serta para pengelola objek wisata dan industri di Aceh diharapkan dapat memperoleh dukungan dari seluruh masyarakat Aceh untuk ikut serta dalam

mensosialisasikan dan mempromosikan wisata halal di Aceh, sehingga menjadikan Aceh sebagai objek wisata halal dunia, meningkatkan kunjungan wisatawan ke Aceh, serta dapat menerima lebih banyak lagi penghargaan di tingkat nasional maupun internasional.

F. Analisis Data dan Pembahasan

1. Analisis Data

Dalam proses pengelolaan wisata halal di Aceh, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh mengaplikasikan seluruh teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*) dan teori analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

Teori AIDDA ini merupakan bentuk efek yang menjelaskan bagaimana khalayak mampu mencerna sebuah iklan hingga membuatnya mengambil sikap untuk memiliki apa yang ditawarkan dalam iklan tersebut. Dalam hal ini, komunikator harus menimbulkan daya tarik tersendiri.²⁹

Selama melakukan proses penelitian, data-data yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh dipelajari dan diolah untuk dianalisis. Dengan menganalisis data tersebut maka persoalan dan masalah yang dikemukakan dapat diuraikan dan ditemukan pemecahannya. Adapun data-data yang diperoleh selama penelitian adalah:

²⁹ Onong Uchjana Efendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), Hal. 304.

a. *Attention* (perhatian)

Komunikasi dilakukan dengan melakukan sosialisasi mengenai wisata halal kepada masyarakat, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh, komunitas penggerak wisata halal Aceh, media, duta wisata, hingga masyarakat pada umumnya harus kreatif dalam mempromosikan wisata halal ini agar mendapat perhatian wisatawan, baik itu lokal maupun mancanegara agar ingin mengunjungi tempat-tempat wisata yang ada di Aceh. Dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh beserta seluruh pihak yang mendukung pengelolaan wisata halal di Aceh memberikan perhatian kepada konsumen dalam bentuk promosi melalui iklan-iklan, seminar, pameran maupun *talkshow*.

b. *Interest* (minat)

Apabila telah ada perhatian dari konsumen, maka langkah selanjutnya hendaklah melakukan upaya untuk menumbuhkan rasa tertarik terhadap wisata halal di Aceh. Dalam hal ini wisatawan diberi kebebasan dalam memilih objek wisata mana yang ingin dikunjungi agar nantinya dapat memutuskan untuk mengunjungi dan menikmati objek-objek wisata yang telah dipilih tersebut. Pada poin ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh serta seluruh pihak yang ikut andil dalam pengelolaan wisata halal ini harus memiliki daya tarik sendiri dalam melakukan sosialisasi dan promosi terkait dengan wisata halal Aceh, sebagai contoh saat ini adanya paket perjalanan wisata halal yaitu sabang halal travel. Program ini tentu harus ikut disosialisasikan dan dipromosikan kepada wisatawan, agar mereka mengetahui bahwa saat ini Aceh telah memiliki paket perjalanan yang diperuntukkan bagi wisatawan, khususnya wisatawan muslim.

c. *Desire* (hasrat)

Setelah timbul rasa tertarik dari wisatawan, maka akan muncul hasrat atau rasa ingin memiliki dan memilih tujuan wisata. Dalam hal ini hasrat dapat membentuk keinginan wisatawan untuk menikmati objek-objek wisata yang ada di Aceh. Berdasarkan hasil wawancara peneliti, yang menjadi daya tarik wisatawan mengunjungi Aceh dan menikmati objek wisatanya adalah karena keramahan masyarakat Aceh dan khusus untuk wisatawan Muslim tidak perlu khawatir karena di Aceh sangat mudah untuk mendapatkan makanan halal, namun tidak menutup kemungkinan wisatawan non muslim juga dapat menikmati wisata halal ini.

d. *Decision* (keputusan)

Rasa ingin memiliki tersebut kemudian menjadikan wisatawan mengambil keputusan. Apabila hanya ada hasrat saja pada diri seorang wisatawan, bagi pengelola pariwisata belum apa-apa, sebab harus adanya keputusan untuk mengunjungi. Dalam hal ini wisatawan akan memutuskan untuk memilih daerah kunjungannya untuk menikmati objek wisata yang ada di Aceh.

e. *Action* (tindakan)

Keputusan mengunjungi dan menikmati objek wisata yang ada di Aceh tidak berarti jika tidak dilanjutkan dengan tindakan untuk mengunjungi objek wisata tersebut. Tindakan inilah yang diharapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh terhadap wisatawan, baik lokal maupun mancanegara yang akan datang ke Aceh dan hal ini menjadi poin paling penting dalam pengelolaan wisata halal di Aceh.

Sedangkan analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan atau organisasi. Hal ini disebut dengan analisis situasi dan model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.

a. Kekuatan (*Strengths*)

Adalah faktor yang menyebabkan suatu usaha mampu bertahan dan berkembang seperti yang terdapat pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh.

1) Daerah Syariat Islam

Pada dasarnya Aceh adalah daerah syariat Islam, sehingga sudah gampang dibentuk wisata halal, dan sangat menjanjikan dalam pengelolaan wisata halal ini.

2) Budaya Aceh

Masyarakat Aceh dikenal dengan keramah tamahan dan budayanya. Hal ini menjadi poin penting untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke Aceh.

3) Pelayanan yang Baik Terhadap Wisatawan

Konsumen merupakan bagian terpenting dalam suatu usaha, tanpa konsumen semua produk yang dipasarkan akan sia-sia. Secara lebih luas, Hermawan (2007) mengatakan bahwa *servis* adalah sikap

bertahan dan memenangkan persaingan di masa depan, jadi sebuah perusahaan harus mampu memberi pelayanan total kepada masyarakat.³⁰ Hal inilah yang saat ini sedang digencarkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh dalam pengelolaan wisata halal di Aceh.

4) Promosi yang Efektif

Promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh dalam memperkenalkan dan menjual wisata halal adalah melalui media, *event-event* seperti seminar, pameran, *talkshow*, serta dari mulut ke mulut. Promosi ini sudah berjalan dengan baik dan juga efektif, serta terbukti dengan kemenangan yang diperoleh Aceh dalam *World Halal Tourism Award (WHTA) 2016*.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Adalah situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan yang dapat menghambat suatu usaha. Dalam pengelolaan wisata halal di Aceh yang menjadi kelemahan yaitu pengelolaan wisata halal yang membutuhkan waktu relatif lama mengingat masyarakat juga harus tahu betul apa itu wisata halal, serta masih banyak masyarakat yang belum terlalu mendukung pengelolaan wisata halal ini, padahal wisata halal inilah yang dimiliki Aceh saat ini dan sangat digencarkan pengelolaannya oleh Dinas

³⁰ Burhan Bungin, *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication), Pemasaran dan Brand Destinasi*, Cet Ke 1, (Jakarta:Kencana, 2015) hal. 58.

Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh yang nantinya akan berdampak bagi masyarakat sehingga memunculkan ekonomi masyarakat.³¹

c. Peluang (*Opportunities*)

Adalah faktor yang menguntungkan bagi perusahaan yang akan melakukan usaha dan mengarah kepada kemajuan usaha tersebut. Saat ini Aceh memiliki peluang yang besar, beberapa diantaranya:

- 1) Daya tarik pariwisata yang beragam dan sudah berkembang. Saat ini Aceh sangat banyak dikunjungi oleh wisatawan, baik lokal maupun mancanegara. Salah satu negara yang paling banyak mengunjungi Aceh adalah Malaysia. Semakin banyak wisatawan yang berkunjung ke Aceh, maka akan sangat menguntungkan bagi para pengelola tempat wisata dan industri
- 2) Perhotelan, restoran, serta jasa *travel*.
- 3) Muslim *friendly amenities* (hotel, *travel*) sudah mulai berkembang.
- 4) Kerjasama dengan organisasi multinasional untuk mengembangkan infrastruktur pariwisata halal.³²

d. Ancaman (*Threats*)

Adalah faktor yang kurang menguntungkan bagi sebuah perusahaan dan akan berakibat pada kemunduran. Ancaman dalam pengelolaan wisata halal ini adalah persaingan dengan negara lain, dan yang menjadi pertanyaan apakah Aceh

³¹ Hasil Wawancara dengan Aulia Fitri, *pengelola Komunitas I Love Aceh (Komunitas Penggerak Wisata Halal)*, Banda Aceh, 10 November 2017.

³² Data Berdasarkan Bahan Presentasi Oleh Aceh Halal *Destination Team* Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh Dengan Tema Strategi Aceh Menuju *World's Best Halal Cultural Destination*

sudah siap untuk mewujudkan wisata halal ini serta harus siap lebih maju dari negara-negara Muslim lain. Persaingan yang terjadi dalam suatu usaha merupakan suatu hal yang sangat biasa, karena dengan adanya pesaing maka produsen akan membuat produk yang lebih baik dari pesaingnya untuk menarik perhatian dan minat konsumen.

Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa faktor pelayanan yang baik terhadap wisatawan merupakan kekuatan utama dalam mewujudkan wisata halal di Aceh. Faktor ini dianggap sebagai kekuatan utama karena dengan pelayanan yang baik terhadap wisatawan menyebabkan wisatawan betah dan ingin tinggal lama di tempat yang dikunjunginya serta ingin kembali lagi untuk menikmati objek-objek wisata tersebut.

Sedangkan untuk kelemahan dalam pengelolaan wisata halal ini adalah keterbatasan pengetahuan tentang konsep wisata halal itu sendiri, namun hal ini bukan berarti kelemahan yang besar, karena masih dapat diatasi dengan selalu melakukan sosialisasi terkait pemahaman mengenai konsep wisata halal tersebut kepada wisatawan dan masyarakat pada umumnya.

2. Pembahasan

Wisata halal pada dasarnya adalah wisata yang ditujukan untuk wisatawan Muslim, namun tidak menutup kemungkinan wisatawan non-Muslim juga dapat menikmati wisata halal ini. Konsep wisata halal pada umumnya adalah wisata yang mengandung unsur halal dan telah bersertifikasi halal pada makanan, restoran, perhotelan, *travel*, serta pelayanannya. Sebagaimana yang telah disebutkan oleh Pavlove dalam Razzaq, Hall dan Prayaq, bahwa wisata halal atau

Islamic tourism didefinisikan sebagai pariwisata dan perhotelan yang turut diciptakan oleh konsumen dan produsen yang sesuai dengan ajaran Islam. Artinya, wisata halal ini adalah wisata yang berbasis ajaran Islam, yaitu sesuai dengan alquran dan hadist. Sebagai contoh misalnya pengolahan makanan dengan cara bersih, tidak menggunakan pengawet serta menggunakan bahan baku yang terjamin halal. Selain itu, juga perlu adanya sertifikasi halal dan label BPOM terhadap makanan tersebut. Tetapi hal ini tidak hanya terbatas pada makanan saja, namun perhotelan, jasa travel dan perjalanan, serta pelayanan juga termasuk di dalamnya. Sebagaimana yang terkandung dalam firman Allah Q.S Al-Maidah: 88.


 وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِء مُؤْمِنُونَ

Artinya: Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah Telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.

Dari ayat di atas terkandung makna bahwa Allah memerintahkan kita untuk memakan makanan yang bukan cuma halal, tetapi juga baik (halalan thayyiban) agar tidak membahayakan tubuh kita. Bahkan perintah ini disejajarkan dengan bertaqwa kepada Allah sebagai sebuah perintah yang sangat tegas dan jelas.

Dalam upaya mempromosikan wisata halal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh perlu menjalin komunikasi serta koordinasi yang baik dengan para pengelola wisata halal di Aceh, juga dengan wisatawan melalui model komunikasi. Menurut Littlejohn pengertian model menunjuk pada setiap

representasi simbolis dari suatu benda, proses atau gagasan yang bisa berbentuk gambar-gambar grafis, verbal, atau matematikal. Oleh karena itu model komunikasi akan menjawab beberapa hal yang meliputi proses komunikasi tersebut, mulai dari siapa pengirim pesan, apa yang akan dikatakan, saluran komunikasi atau media apa yang digunakan, ditujukan untuk siapa dan apa akibat yang akan ditimbulkan.

Dalam proses komunikasi sebagaimana yang disampaikan oleh Wilbur Schramm bahwa dengan berkomunikasi berarti berusaha untuk mengadakan persamaan atau *commonness* dengan orang lain, dengan cara menyampaikan keterangan berupa sebuah gagasan (*idea*) maupun sebuah sikap tertentu. Artinya komunikasi berarti suatu usaha untuk mempengaruhi sikap atau tingkah laku orang lain, dan kewajiban seorang komunikator (pengirim) adalah berusaha agar pesan-pesannya dapat diterima oleh komunikan (penerima) sesuai dengan tujuan dan kehendak si pengirim. Oleh karena itu, model proses komunikasi dapat memberi gambaran kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh bagaimana mempengaruhi atau mengubah sikap wisatawan melalui iklan atau promosi yang dilakukan yang bersifat persuasif.

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh menunjukkan bahwa minat yang timbul dari wisatawan dapat terbentuk dari berbagai faktor, diantaranya karena budaya Aceh, keramah tamahan masyarakat Aceh, maupun pelayanan yang diberikan. Adapun upaya pengelolaan wisata halal yang dilakukan adalah, pertama sosialisasi untuk memberikan pengetahuan tentang wisata halal dan peningkatan SDM yang

bergerak dibidang pariwisata. Kedua, dengan menggandeng komunitas atau *volunteer* untuk melakukan promosi yang baik mengenai wisata halal dengan tujuan menciptakan *image* yang baik. Ketiga, bekerja sama dengan badan BPOM, MUI untuk mengurus sertifikasi halal terhadap makanan, restoran, *travel*, dan perhotelan.

Selain itu, berdasarkan data presentasi oleh tim percepatan pariwisata halal, kementerian pariwisata Republik Indonesia dengan tema percepatan pengembangan Aceh sebagai destinasi wisata halal menunjukkan bahwa model komunikasi dalam pengelolaan wisata halal di Aceh mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Aceh, terlihat dari hasil kunjungan wisatawan yang terus meningkat dari tahun 2012 hingga tahun 2016. Selain itu, model komunikasi yang digunakan juga mampu memperkenalkan Aceh hingga ke taraf internasional. Hal ini tentu menjadi peluang yang sangat besar bagi Aceh dalam mempromosikan Aceh di bidang pariwisatanya, terutama dalam pengelolaan wisata halal itu sendiri.

Salah satu contoh nyata produk wisata halal di Aceh adalah Masjid Raya Baiturrahman Banda Aceh yang telah menjadi *icon* wisata Islami Aceh. Berdasarkan hasil observasi peneliti di lapangan melihat bahwa Masjid Raya Baiturrahman bukan hanya dikunjungi oleh wisatawan lokal saja, namun juga dikunjungi oleh wisatawan mancanegara yang ingin melihat keindahan yang ditawarkan. Keindahan dan wajah baru Masjid Raya Baiturrahman yang mirip seperti Masjid Nabawi di Madinah saat ini tentu meningkatkan jumlah wisatawan. Meningkatnya jumlah wisatawan membuktikan bahwa dinas terkait dan para

pengelola wisata halal Aceh telah berhasil dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Aceh, terlebih lagi banyak wisatawan yang merasa puas dan ingin kembali lagi ke Aceh setelah masa perjalanannya. Pelayanan yang ditawarkan juga sudah berbasis Islami, salah satu contohnya adalah penyediaan toilet dan tempat wudhu yang terpisah antara laki-laki dan perempuan, dilarang memasuki masjid apabila tidak berbusana Muslim yang sesuai syariat, dan bahkan telah tersedia *bassment* sebagai tempat parkir.

Namun, dibalik kesuksesan yang diperoleh dalam menarik minat dan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Aceh, masih terdapat beberapa kekurangan dalam pengelolaan wisata halal ini. Salah satunya adalah masih banyak para wisatawan lokal dari Aceh yang melanggar syariat Islam, seperti berpakaian ketat yang tidak sesuai syariat, duduk berduaan dan bahkan bermesraan dengan yang bukan muhrim, juga masih banyak masyarakat yang tinggal di sekitar objek wisata yang memanfaatkan wisatawan dengan melakukan pungli (pungutan liar). Hal ini tentu tidak mencerminkan label wisata halal yang sedang digalakkan oleh pemerintah Aceh.

Selain itu, juga terdapat beberapa hambatan yang sering terjadi dalam pengelolaan wisata halal di Aceh, yaitu masih banyak wisatawan mancanegara yang merasa takut datang ke Aceh karena Aceh dikenal dengan syariat Islam. Hal ini tentu perlu mendapatkan perhatian khusus dari dinas terkait dan para pengelola wisata halal Aceh, yang juga terus disosialisasikan dan diupayakan agar wisatawan mancanegara merasa nyaman dan tidak terbebani dengan hukum-

hukum Islam yang ada di Aceh, serta untuk menciptakan *image* positif Aceh dan syariat Islamnya.

Selain itu, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh juga mengharapkan seluruh masyarakat Aceh dapat ikut serta dalam mensosialisasikan dan mempromosikan wisata halal ini, juga diharapkan dapat menambah jumlah kunjungan wisatawan, baik lokal maupun mancanegara yang nantinya akan berdampak bagi masyarakat Aceh sehingga memunculkan ekonomi masyarakat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa model komunikasi yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Provinsi Aceh dalam mengelola wisata halal adalah model Lasswell dan model komunikasi dua arah.

1. Model Lasswell memberikan gambaran bahwa efek yang muncul dari komunikasi tergantung pada lima unsur yang digunakan dalam berkomunikasi. Dalam pengelolaan wisata halal ini komunikatornya tidak terbatas hanya kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh saja, juga diharapkan seluruh masyarakat Aceh mendukung dan ikut andil, sehingga dapat menjadikan Aceh sebagai objek wisata halal dunia serta dapat menerima lebih banyak penghargaan di tingkat nasional maupun internasional. Sedangkan model komunikasi dua arah menekankan kepada persamaan peran dan kedudukan antara komunikator dan komunikan, dimana si komunikator dapat menjadi komunikan dan sebaliknya.
2. Bentuk-bentuk wisata di Aceh yang digalakkan menjadi wisata halal diantaranya adalah wisata religi, wisata budaya, wisata alam, dan wisata buatan. Keseluruhan objek wisata ini dipromosikan melalui media serta dengan mengikuti beberapa event diantaranya, *expo*,

seminar pariwisata, pameran, serta *talkshow* yang diikuti di tingkat nasional dan internasional.

3. Sasaran atau target dari wisata halal ini yaitu mulai dari angka 2 hingga 2,7 juta wisatawan lokal dan 150 ribu hingga 700 ribu wisatawan mancanegara untuk tahun 2017 hingga tahun 2019.
4. Proses komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh serta seluruh pihak yang ikut andil dalam mengelola wisata halal di Aceh mulai dari duta wisata, media, pelaku wisata dan industri, komunitas, juga masyarakat pada umumnya adalah melalui sosialisasi, koordinasi, edukasi, serta promosi mengenai wisata halal Aceh kepada wisatawan, baik lokal maupun mancanegara.

B. Saran

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh serta komunitas penggerak wisata halal belum mampu mensosialisasikan wisata halal ini secara keseluruhan. Artinya masih banyak masyarakat umum, bahkan beberapa karyawan yang berada di dinas yang belum paham betul mengenai wisata halal tersebut. Selain itu fakta di lapangan yang dapat kita saksikan sekarang masih banyak para pengunjung objek-objek wisata yang ada di Aceh tidak memenuhi syarat ataupun tidak mematuhi syariat Islam di Aceh, contohnya masih banyak pemuda pemudi yang berdua-an bukan muhrim dan masih banyak para wanita yang tidak berpakaian sesuai syariat. Dari kasus di atas peneliti mengharapkan perhatian yang lebih terhadap penanganan maupun turun tangan langsung dari dinas serta para pengelola wisata halal di Aceh.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. Linggar ,2002, *Teori dan Profesi Kehumasan*, Jakarta : Bumi Aksara
- Aw, Suranto,2010a, *Komunikasi Sosial Budaya*,Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Awalia, Hafiza,“Komodifikasi Pariwisata Halal NTB Dalam Promosi Destinasi Wisata Islami di Indonesia”, *Jurnal Studi Komunikasi*. 2000. Vol. 1.1.
- Asisten Deputi penelitian dan Pengembangan Kebijakan Kepariwisata Deputi Bidang Pengembangan Kelembagaan Kepariwisata Kementrian Pariwisata. *Kajian Pengembangan Wisata Syariah*.online at <https://www.scribd.com/pdf>. (diakses 2015).
- Al-Quran, surat Al-An'am, ayat 11 dan 12, Hal.129.
- Bungin, Burhan,2011a *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana.
- ,2015b, *Komunikasi Pariwisata(Tourism Communication), Pemasaran dan Brand Destinasi*, Cet Ke 1, (Jakarta:Kencana.
- Cangara, Hafied 2012, *Pengantar Ilmu Komunikasi*,Jakarta: Rajawali Pers.
- Chatamallah, Maman “Strategi Publik Relation dalam Promosi Pariwisata:Studi Kasus Dengan Pendekatan Marketing Publik Relation di Provinsi Banten”. *Jurnal Unisba*. 2008.Vol 9,2.
- Efendy, Onong Uchjana, 2003, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*,Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Fiske, John,2012, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Terjemahan Hapsari Dwiningtyas),Jakarta: Rajawali Pers.
- Haris, Amin,2012, *Strategi Program Humas Dalam Pencitraan Perguruan Tinggi (Kajian Teori dan Studi Multikasus Implementasi Program Humas)*,Malang: UMM Press.
- <http://www.karya-ilmiah.com//pengelolaan-pariwisata>, diakses 5 september 2015.
- <http://aceh.tribunnews.com.aceh-tak-fokus-urus-pariwisata>, diakses 2 agustus 2017.
- <http://www.republika.co.id//gmti-jadi-acuan-kriteria-wisata-halal>,16 april 2017
- <http://aceh.tribunnews.com//banda-aceh-menuju-wisata-halal-dunia>, 8 desember 2016.
- <http://aceh.tribunnews.com//merawat-wisata-halal-aceh>,7 januari 2017.

- <https://www.kanal.web.id/pengertian-wisata-budaya.html>, diakses Senin, 10 Agustus 2015
- <https://tempatwisataunik.com/wisata-indonesia/aceh/tempat-wisata-religi-di-aceh>, diakses 3 maret 2016
- <http://www.diwarta.co,m,pengertian-periklanan-promosi-advertising.html>, diakses pada 5 april 2012.
- J.Severin,Werner dan W.Tankard,Jr.James, 2009 *Teori Komunikasi:Sejarah, Metode, dan Terapan Di Dalam Media Massa*,Jakarta: Kencana.
- J. Spillane, James,1987 *Ekonomi Pariwisata , Sejarah dan Prospeknya*,Jakarta: Kanisius
- Jaelani, Aan, *Industri Wisata Halal di Indonesia : Potensi Dan Prospek (Halal Tourism Industry In Indonesia: Potensial and Prospec)*,online at <https://mpira.ub-muenchen.de.Pdf>, (di akses 17 januari 2017).
- Liliweri, Alo, 2011, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*,Jakarta: Kencana.
- Muhamad, Arni,1995, *Komunikasi Organisasi*,Jakarta: Bumi Aksara
- Maharani, Deddy Prasetya, “Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Sumenep, Madura, Jawa Timur (Studi Kasus: Pantai Lombang). *Jurnal Politik Muda*. 2004.Vol.3.3.
- Mulyana, Deddy,2008, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*,Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Muhardin, *Strategi Humas Dalam Pencitraan Banda Aceh Sebagai Bandar Wisata Islami Indonesia (Humas Pemerintah Kota Banda Aceh)*, Skripsi, Banda Aceh: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, 2012.
- Mukhaladdin, Wildanum, *Strategi Periklanan PT. Gunung Seulawah Dalam Mempromosikan Produk “Dendeng Aceh Gunung Seulawah” Pada Media Cetak Lokal Aceh*, Dalam Skripsi,Banda Aceh: Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, 2017
- Masyono, Superda A. dan Suhada, Bambang, “Strategi Pengembangan Sektor Kepariwisata di Kabupaten Lampung Timur”, *Jurnal Online*. 2015.Vol.9.1.
- Nisa, Nur, *Komunikasi Bisnis Melalui Brand Identity (Studi Pada Usaha Nasi Goreng Podomoro Jakarta Di Banda Aceh*, Skripsi Banda Aceh : Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, 2017.
- Ruslan, Rosady,2010, *Metode Penenlitian:Public Relations dan Komunikasi*,Jakarta: Rajawali Pers
- 2011b, *Komunikasi Interpersonal*,Yogyakarta: Graha Ilmu

Sartika, Fani dkk, “Pengaruh Produk dan Bauran Promosi Wisata Terhadap Citra (*Image*) Destinasi dan Dampaknya Pada Niat Wisatawan Untuk Melakukan Kunjungan Ulang Ke Provinsi Aceh.2014.Vol 3.1.

Tasamara, Toto,1997, *Komunikasi Dakwah*,Jakarta: Gaya Media Pratama.

Widjaja, H.A.W,2000 *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*, Jakarta: PT Rineka Cipta.

.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Suci Feridha
2. Tempat / Tgl. Lahir : Padang Panyang /09 Febuari 1997
Kecamatan Kuala Pesisir Kabupaten/Kota Nagan Raya
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. NIM / Jurusan : 411307101 / Komunikasi Penyiaran Islam
6. Kebangsaan : Indonesia
7. Alamat : Tanjung Selamat
 - a. Kecamatan : Darussalam
 - b. Kabupaten : Aceh Besar
 - c. Propinsi : Aceh
8. Email : Suciferidha97@gmail.com

Riwayat Pendidikan

9. MI/SD/Sederajat SDN Padang Panyang Tahun Lulus 2007
10. MTs/SMP/Sederajat SMPN 1 Kuala Tahun Lulus 2010
11. MA/SMA/Sederajat MAN Meulaboh-1 Tahun Lulus 2013
12. Diploma Tahun Lulus

Orang Tua/Wali

13. Nama ayah : Asril
14. Nama Ibu : Rosniar Lekha
15. Pekerjaan Orang Tua : Sopir
16. Alamat Orang Tua : Padang Panyang
 - a. Kecamatan : Kuala Pesisir
 - b. Kabupaten : Nagan Raya
 - c. Propinsi : Aceh

Banda Aceh, 04 Januari 2018
Peneliti,



(Suci Feridha)