

**ANALISIS PERENCANAAN KOMUNIKASI
DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA PROVINSI ACEH
DALAM MEMPROMOSIKAN WISATA HALAL DI ACEH**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

**FIRDAUS FADHLI
NIM. 411307086
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
1439 H / 2018 M**

SKRIPSI

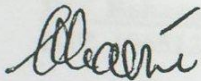
**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Oleh

**FIRDAUS FADHLI
NIM. 411307086**

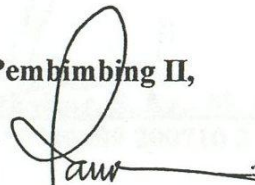
Disetujui Oleh:

Pembimbing I,



**Hasan Basri, M.Ag
NIP. 196911121998031002**

Pembimbing II,



**Arif Ramdan, S.Sos.I., M.A
NIDN. 2031078001**

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

FIRDAUS FADHLI
NIM. 411307086

Pada Hari/Tanggal

Jum'at, 26 Januari 2018 M
09 Jumadil Awwal 1439 H

di

Darussalam-Banda Aceh

Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,

Hasan Basri, M. Ag
NIP. 19691112 199803 1 002

Sekretaris,

Arif Ramdan, S.Sos.I., M. A.
NIDN. 203 107 8001

Anggota I,

Drs. Baharuddin AR, M.Si.
NIP. 19651231 199303 1 035

Anggota II,

Asmannizar, S. Ag., M. Ag.
NIP. 19740909 200710 2 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry



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

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Firdaus Fadhli

NIM : 411307086

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.

Banda Aceh, 2 Januari 2018

METERAI
TEMPEL

638CDADF850596672

6000
ENAM RIBURUPIAH



Menyatakan,



Firdaus Fadhli

NIM. 411307086



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dan seandainya pohon-pohon di bumi menjadi pena dan laut (menjadi tinta), ditambahkan kepadanya tujuh laut (lagi) sesudah (kering)nya, niscaya tidak akan habis-habisnya (dituliskan) kalimat Allah [1183]. Sesungguhnya Allah Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana. (Q.S. Luqman: 27)

Ya Allah...

*Terimakasih atas hidayah dan karunia yang telah Engkau berikan padaku
Tiada kata yang dapat ku ucapkan selain bersyukur kepada Mu ya Allah
Meskipun banyak kata yang ingin kulukiskan namun tidak akan habis-habisnya
dalam mengenang Asma Mu.*

Dengan ridha Mu ya Allah...

*Kupersembahkan Skripsi ini untuk kedua orang tua ku
Ayahanda Fadhlil dan Ibunda Nyak Awan*

Ayah...

*Engkau adalah motivasiku dalam menepuh jenjang pendidikan, engkau selalu
memerikan nasehat dan solusi dalam kehidupanku. Ayah, teruslah menjadi
sumber kekuatanku untuk tegar menghadapi berbagai rintangan menuju
kesuksesan*

Ibu...

*Ibu membesarkan ku dengan penuh rasa sabar dan Ibu curahkan semua kasih
sayang Ibu untukku, Ibu selipkan setiap doa Ibu agar jalanku terarah kejalan
Allah serta dalam meraih cita-cita*

Ayah... Ibu...

*Begitu besarnya pengorbanan dan kasih sayang yang telah Ayah Ibu berikan
Dengan ketabaha dan ketulusan serta do'a
Ayah dan Ibu telah mengantarkan daku ke masa depan yang baik*

Terimakasih Ayah, Ibu yang dapat ananda ucapkan

*Sungguh ananda tidak dapat membalas semua budi dan jasa Ayah dan Ibu,
hanya do'a yang dapat ananda curahkan semoga Allah Swt membalas budi
dan jasa Ayah beserta Ibu.*

*Untuk Keluarga, Guru-guru, sahabat ku semua, yang menjadi sumber motivasi,
ku ucapkan terimakasih. Jasa kalian akan aku kenang selamanya.*

FIRDAUS FADHLI



KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya kepada setiap insan. Shalawat beriring salam penulis sanjungkan kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW. keluarga dan sahabatnya sekalian yang telah membawa umat manusia dari alam jahiliyyah ke alam penuh ilmu pengetahuan.

Alhamdulillah berkat rahmat dan hidayah Allah SWT, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Perencanaan Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh dalam Mempromosikan Wisata Halal di Aceh”. Skripsi ini disusun untuk melengkapi dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Penulis sadari penulisan skripsi ini merupakan bantuan dari banyak pihak, sehingga pantas bagi penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah memberikan ijin penelitian skripsi ini.
2. Bapak Dr. Hendra Syahputra, ST., MM selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah memberikan banyak bantuan.

3. Bapak Hasan Basri, M.Ag selaku pembimbing pertama dan bapak Arif Ramdan, S.Sos.I., M.A selaku pembimbing kedua dengan penuh kesabaran dan tanggung jawab membimbing penulis dari awal hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini, serta telah memberikan saran, nasehat, dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
4. Bapak Drs, Reza Fahlevi, M.Si, selaku Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh, yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian ini.
5. Bapak Syahrul Arbi, SP. MM dan Bapak Rahmadhani, M.Bus yang telah memberikan banyak informasi pada saat penulis melakukan penelitian.
6. Ibu Dra. Muhsinah, M.Ag, selaku dosen Pembimbing Akademik yang selalu mengingatkan, memberi masukan, motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan ibu dosen jurusan KPI, penulis ucapkan banyak terima kasih atas kesabaran dan kesediaannya dalam mengajar dan mendidik penulis selama menempuh pendidikan.
8. Semua teman-teman seperjuangan baik yang akan, sedang dan telah menyusun skripsi, terutama untuk angkatan 2013 jurusan KPI.

Banda Aceh, 02 Januari 2018
Penulis,

Firdaus Fadhli
NIM. 411307086

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
KATA-KATA MUTIARA.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	8
A. Penelitian Sebelumnya yang Relevan	8
B. Pengertian Komunikasi dan Perencanaannya	12
C. Bentuk-bentuk Komunikasi dan Efektifitasnya	20
D. Manajemen Perencanaan Komunikasi	29
E. Urgensi Manajemen Perencanaan Komunikasi dalam Sistem Promosi ...	31
F. Wisata Halal	33
G. Wisata Halal dan Media Dakwah.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Pendekatan dan Metode Penelitian	41
B. Lokasi Penelitian.....	42
C. Subjek Penelitian.....	43
D. Teknik Pengumpulan Data	43
E. Teknik Analisis Data.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Profil Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh	46
B. Perencanaan Komunikasi pada Kegiatan Promosi Wisata Halal di Provinsi Aceh	56
C. Implementasi Perencanaan Komunikasi pada Kegiatan Promosi Wisata Halal di Provinsi Aceh	58
D. Efektifitas Perencanaan Komunikasi pada Kegiatan Promosi Wisata Halal terhadap Peningkatan Wisatawan di Provinsi Aceh.....	64
BAB V PENUTUP	70
A. Kesimpulan	70

B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1: Analisis Perencanaan	66
---------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Surat Keputusan Pembimbing Skripsi
Lampiran 2	: Surat Izin Penelitian
Lampiran 3	: Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
Lampiran 4	: Lembar Struktur Organisasi Disbudpar Aceh
Lampiran 5	: Lembar Brosur
Lampiran 6	: Surat Permohonan Sertifikasi Halal
Lampiran 7	: Data Penerima Sertifikat Halal 2017
Lampiran 8	: Lembar Sertifikasi Halal
Lampiran 9	: Pedoman Wawancara
Lampiran 10	: Foto Kegiatan Penelitian
Lampiran 11	: Transkrip Akademik
Lampiran 12	: Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Industri pariwisata merupakan industri multi dimensi yang dapat membuka dimensi industri transportasi, perhotelan, kuliner dan lain-lain. Perencanaan yang komprehensif industri pariwisata mampu memberikan berbagai kesempatan kerja disektor pariwisata, meningkatkan pendapatan masyarakat dan menjadi penghasil devisa terbesar di wilayah destinasi wisata. Wisata halal di Aceh merupakan produk dari industri pariwisata yang pelayanannya berlandaskan syariah Islam dan baru dikenal pada tahun 2015 melalui even *Word Halal Tourism Summit (WHTS)* yang sebelumnya dikenal dengan *Muslim Tour*. Persoalan yang ingin diteliti adalah *Analisis Perencanaan Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh dalam Mempromosikan Wisata Halal di Aceh*. Pengkajian tersebut untuk mengetahui perencanaan dan pelaksanaan oleh Disbudpar Aceh mengenai promosi wisata halal di Aceh. Untuk menjawab permasalahan tersebut digunakan metode *deskriptif analitis*, untuk menggambarkan, melukiskan dan menguraikan data dengan menggunakan kalimat-kalimat sederhana dan mudah dipahami. Subjek penelitiannya adalah Kepala Disbudpar Aceh, Kepala Sub Bagian Program, Informasi dan Hubungan Masyarakat Disbudpar Aceh, serta Kepala Bidang Pemasaran Disbudpar Aceh. Sumber data diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa perencanaan komunikasi Disbudpar Aceh dalam mempromosikan wisata halal di Aceh adalah merancang kegiatan promosi, publikasi dan penyiapan destinasi wisata halal. Sementara pelaksanaannya dilakukan dalam bentuk sosialisasi dan kerja sama dengan *stakeholders*, memberikan standarisasi atau sertifikasi kepada pelaku usaha destinasi wisata halal, mengajak masyarakat membangun produk-produk industri wisata halal dan memperbaiki komponen penyedia, yakni; adminitas, sekbilitas dan aktraksi.

Kata kunci; perencanaan, promosi, wisata, halal, *stakeholders*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata telah menjadi industri andalan di berbagai negara yang mampu mendatangkan *income* sebagai pendapatan andalan di tiap negara yang mampu memasarkan berbagai potensi wisata ke wisatawan baik domestik maupun wisatawan manca negara. Industri wisata merupakan bisnis yang bersifat multi dimensi karena dengan magnet *tourisme* mampu membangkitkan berbagai sektor industri lainnya seperti transportasi, kuliner, perhotelan dan lain-lain. Dengan menggunakan perencanaan yang komprehensif industri pariwisata akan mampu membuka berbagai kesempatan sebagai suatu sinergi untuk menggerakkan industri ini lebih berkembang seperti kesempatan kerja di berbagai sektor pendukung pariwisata, meningkatkan pendapatan masyarakat yang mampu menyediakan kebutuhan turis, dan bahkan akan menjadi penghasil devisa terbesar negara sebagai fiskal yang sangat dibutuhkan untuk pembangunan yang berkelanjutan.

Untuk mengembangkan sektor pariwisata dengan model manajemen modern dibutuhkan kinerja di berbagai sektor, sehingga semua mampu menggerakkan sektor pariwisata ini sebagai usaha andalan. Upaya pengembangan pariwisata ini akan mampu diwujudkan bila *stakeholders* suatu wilayah membangun komunikasi dengan berbagai pihak, baik untuk masyarakatnya sebagai tuan rumah yang mampu menyediakan berbagai fasilitas untuk kebutuhan wisatawan maupun komunikasi

dengan berbagai lintas daerah dan negara yang mempromosikan potensi wisata daerahnya. Dalam industri wisata sekarang ini, komunikasi menjadi sangat urgen untuk mempromosikan dan menarik minat wisatawan mengunjungi potensi wisata yang dipasarkan.

Untuk mencapai hasil maksimal maka dibutuhkan berbagai perencanaan secara matang, termasuk perencanaan komunikasi dengan menggunakan berbagai media yang akan mampu *mem-blow up* informasi yang ingin disampaikan ke berbagai kalangan agar mengetahui dengan baik potensi wisata yang dimiliki Aceh.

Perencanaan komunikasi secara substansial sangat penting untuk mengatasi berbagai rintangan yang ada guna mewujudkan efektifitas komunikasi. Sedangkan jika ditinjau dari sisi fungsi dan kegunaan perencanaan komunikasi diperlukan untuk mendisain bentuk implementasi program-program pariwisata yang ingin dicapai. Lazimnya perencanaan komunikasi tersebut dilakukan untuk mengestimasi dan mengukur tingkat efektifitas komunikasi yang akan diimplementasikan tersebut terutama untuk menegaskan citra wisata halal di Provinsi Aceh, bentuk pemasaran yang akan dilakukan, penyebaran gagasan, kerja sama, atau pembangunan infrastruktur komunikasi.

Perencanaan komunikasi dalam kerangka yang sangat sederhana sudah tentu selalu dikaitkan untuk mendisain dan menciptakan komunikasi yang efektif. Perencanaan komunikasi untuk promosi pemasaran bisa diaplikasikan pada pencitraan produk yang mengarah pada bagaimana khalayak bisa menjadi konsumen tetap terhadap barang atau produk yang ditawarkan.

Dengan menyelaraskan promosi wisata dengan kecanggihan teknologi komunikasi yang berkembang sekarang, potensi wisata suatu daerah dalam hal ini yang menjadi fokus penelitian adalah Provinsi Aceh, akan mampu menyedot perhatian dan bahkan akan mampu mendatangkan wisatawan manca negara terutama ke daerah ini dan akan menghasilkan *income* dari belanja wisatawan untuk meningkatkan *income* di Provinsi Aceh.

Kawasan Kutaraja salah satu *icon* pariwisata di wilayah Aceh memiliki keunikan dan nilai historis yang tinggi. Keunikan tersebut terlihat dari stigma yang dibangun yaitu wisata religious di Indonesia dengan moto yang dibuat oleh pemerintah Kota Banda Aceh yaitu *a place with natural beauty and as a spiritual gateway*. Dengan berbagai pesona alam yang masih natural dan juga kenyataan sejarah yang hadir melalui monument-monumen dan peninggalan sejarah lainnya sebagai bukti kejayaan wilayah ini.¹

Aceh lebih sigap mempromosikan potensi wisatanya dengan sistem komunikasi yang terintegrasi dengan berbagai media komunikasi baik yang berbasis media cetak, elektronik maupun internet. Aceh menjadi salah satu perwakilan dari Indonesia yang dalam ajang *World Halal Tourism Award (WHTA)* 2016 di Abu Dhabi, Uni Emirat Arab (UEA). Kesigapan Pemprov Aceh dapat direalisasikan dalam

¹ Kerajaan Aceh Darussalam mengalami puncak kekuasaan di bawah pemerintahan Sultan Iskandar Muda (1607-1636). Kesultanan Aceh Darussalam pada masa pemerintahan Sultan yang terkenal itu terjadi di bidang politik, ekonomi-perdagangan, hubungan internasional, memperkuat angkatan perangnya, dan mengembangkan kebudayaan dan memperkuat kehidupan keagamaan Islam. Lihat lebih lanjut dalam Tim Nasional Penulis Sejarah Indonesia, *Sejarah Nasional Indonesia Zaman Pertumbuhan dan Perkembangan Kerajaan Islam di Indonesia*, jilid. 3 (Jakarta: Balai Pustaka, 2009), hal 31.

bentuk aksi nyata terutama pada pembenahan lokasi pariwisata dan yang tidak kalah pentingnya adalah penggunaan berbagai media komunikasi agar potensi wisata baik berupa potensi wisata natural seperti wisata alam maupun wisata spiritual seperti masjid-mesjid *iconic* dan tempat-tempat bersejarah dibenahi dan dirawat dengan baik sehingga mampu memenuhi kepuasan batiniah yang dibutuhkan wisatawan yang berkunjung ke daerah ini.

Pariwisata Provinsi Aceh mampu dikemas dalam bentuk promosi yang dapat menggugah wisatawan agar mendatangi daerah ini sebagai tujuan wisatanya, tidak terbatas pada wisatawan muslim namun juga non muslim dengan tetap mengemasnya dalam format wisata halal.

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya. Manajemen pemasaran melihat adanya keuntungan menggabungkan komponen-komponen promosi ke dalam suatu strategi terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan-keputusan membeli. Karena setiap bentuk promosi mempunyai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan, strategi terpadu memasukkan kelebihan-kelebihan tiap komponen dalam mendesain bauran promosi yang berbiaya murah.

Iklan, media massa, penjualan perorangan, dan strategi promosi penjualan seringkali terpenggal-penggal karena diberikan kepada unit-unit organisasi yang berbeda. Ada perbedaan dalam prioritas, dan pengevaluasian produktivitas

komponen-komponen itu bersifat kompleks. Kurangnya koordinasi di antara penjualan dan periklanan sering kali terjadi dalam pemasaran perusahaan-perusahaan terhadap para pembeli produk industri. Perusahaan-perusahaan ini cenderung mengikuti strategi promosi yang didorong oleh penjualan perorangan. Pemisahan strategi penjualan dan periklanan yang sama berlaku dalam berbagai perusahaan produk konsumen.

Perencanaan komunikasi sebagai penuntun usaha atau kegiatan komunikasi yang dilakukan sepanjang proyek dilaksanakan, dan juga menjadi dokumen kerja yang selalu diperbaharui secara periodik sesuai dengan perubahan kebutuhan khalayak. Perencanaan komunikasi menjelaskan bagaimana cara menyebarluaskan pesan yang tepat dari komunikator dan khalayak yang tepat, melalui saluran yang tepat dengan waktu yang tepat. Dengan demikian akan membantu penuntun usaha untuk membuka agenda kegiatan sehingga bisa menjadi pegangan bagi para *stakeholder* untuk selalu *Well-inform*, terutama dalam kegiatannya apa yang ditawarkan.

Dengan adanya perencanaan komunikasi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh dalam mempromosikan maka masyarakat dari berbagai daerah dapat mengetahui keberadaan Wisata Halal di Aceh, dapat mengetahui potensi dan keunggulan wisata yang ada di Provinsi Aceh dan kemudian tertarik untuk datang dan berkunjung. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui *Analisis Perencanaan Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh dalam Mempromosikan Wisata Halal di Aceh*.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini berusaha mengetahui perencanaan dan pelaksanaan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh mengenai promosi wisata halal di Aceh, mengidentifikasi masalah penelitian yang telah dirumuskan. Pemasalahan dan fokus penelitian telah ditentukan sebelum penulis terjun dan menggali permasalahan di lapangan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian tersebut, penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan komunikasi dalam mempromosikan wisata halal di Aceh yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh?
2. Bagaimana implementasi perencanaan komunikasi tersebut oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh dalam mempromosikan wisata halal?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perencanaan Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh dalam Mempromosikan Wisata Halal di Aceh?

2. Untuk mengetahui pelaksanaan dalam perencanaan Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh dalam Mempromosikan Wisata Halal di Aceh?

E. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat:

1. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan maupun rujukan bagi Pemerintah Provinsi Aceh terutama bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh yang ingin mengembangkan perencanaan komunikasi dalam rangka mempersiapkan dan menyukkseskan pengembangan potensi pariwisatanya.

2. Manfaat akademis

Penelitian ini mencoba untuk memberikan kontribusi berupa pemikiran dan temuan-temuan empirik mengenai perencanaan komunikasi khususnya dalam mempromosikan Wisata Halal di Aceh sehingga nantinya diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian sejenis.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

Pada bab sebelumnya telah peneliti telaah mengenai latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian skripsi ini. Selanjutnya dalam mengakuratkan suatu penelitian, dibutuhkan penelitian terdahulu sebagai sandaran suatu penelitian dan konseptual untuk menguji suatu penelitian. Jadi pada bab dua ini akan dibahas mengenai penelitian terdahulu dan landasan konseptual.

Dari hasil pencarian di Jurnal Al-bayan serta perpustakaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh, tentang penelitian yang dimuat dimulai dari tahun 2010 sampai sekarang. Bahwa penelitian yang mengenai Analisis Perencanaan Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh dalam Mempromosikan Wisata Halal di Aceh sebelumnya belum pernah diteliti. Yang ada hanya penelitian-penelitian yang memiliki kemiripan dengan penelitian skripsi ini. Jadi, penelitian-penelitian tersebut peneliti jadikan sebagai sandaran dan pedoman dalam penyusunan skripsi ini. Penelitian-penelitian tersebut peneliti susun dalam bentuk penelitian sebelumnya yang relevan.

A. Penelitian Sebelumnya yang Relevan

Beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan penulis teliti, diantaranya:

Penelitian mengenai pariwisata pernah diteliti oleh Muhardin (2012) mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh yang berjudul *Peran Humas Dalam Pencitraan Banda Aceh Sebagai Bandar Wisata Islami Indonesia*. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui peran dan strategi yang dihadapi oleh dinas terkait (Humas Pemerintah Kota Banda Aceh), dalam pelaksanaan *Visit Banda Aceh Years 2011*.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa peran humas Sekretaris Pemerintah Kota Banda Aceh dalam pencitraan Kota Banda Aceh sebagai Kawasan Bandar Wisata Islami Indonesia, untuk menciptakan citra yang positif, menyampaikan informasi kepada masyarakat serta menjalin kemitraan dengan media massa dan lembaga-lembaga yang terkait serta meningkatkan pelayanan terhadap masyarakat. Strategi yang digunakan oleh humas Sekretaris Pemerintah Kota Banda Aceh untuk pencitraan sebagai kawasan Bandar Wisata Islami Indonesia menggunakan pendekatan peningkatan pencitraan, perbaikan citra serta menerbitkan media Informasi (warta Banda Aceh) yang berbentuk media cetak.

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang strategi dan pelaksanaan industri pariwisata. Adapun perbedaannya terletak pada kajian penelitian. Muhardin (2012) mengkaji tentang peran dalam pencitraan Banda Aceh sebagai Bandar Wisata Islami Indonesia dan melakukan penelitian di Humas Sekretaris Pemerintah Kota Banda Aceh sedangkan peneliti menganalisis perencanaan komunikasi dalam

mempromosikan Wisata Halal di Aceh oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh.

Penelitian yang menjadi referensi peneliti selanjutnya yang pernah diteliti oleh Raboini (2013) mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh yang berjudul *Model pengembangan Bandar Wisata Islami Ditinjau menurut Perspektif Dakwah di Wilayah Kota Banda Aceh*. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui tujuan dari pembentukan wisata islami, model pengembangan wisata islami dan dampak wisata terhadap sosial budaya masyarakat Kota Banda Aceh.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya-upaya yang telah dilakukan belum mampu terealisasi secara optimal. Artinya, dari model yang telah dilakukan Pemerintah Kota Banda Aceh belum dapat memaksimalkan objek wisata sebagai model wisata islami yang sesuai dengan kultural masyarakat muslim yang bersyariat Islam. Beberapa hal yang masih perlu diperbaiki di antaranya: meningkatkan fasilitas yang dapat mencerminkan kebudayaan Islam, meminimalisir pelanggaran Syariat Islam yang masih meningkat sehingga belum terlihat adanya perbedaan konkrit antara wisata islami dengan wisata umum, hal ini disebabkan di antaranya alokasi anggaran dari APBD tidak memadai dan jumlah petugas tidak sesuai dengan luas wilayah, sehingga lemahnya pengawasan di lapangan.

Penelitian Raboini (2013) memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu. Sama-sama meneliti konsep pariwisata islami. Sedangkan perbedaan terletak pada kajian. Penelitian ini mengkaji tentang model pengembangan Bandar Wisata Islami

ditinjau menurut perspektif dakwah dan melakukan penelitian di wilayah Kota Banda Aceh. Sedangkan penelitian yang akan dikaji oleh peneliti lebih fokus pada analisis perencanaan komunikasi dalam mempromosikan wisata halal di Aceh dan lokasi penelitian di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh.

Penelitian mengenai pariwisata selanjutnya pernah diteliti oleh Zalikha (2015) dalam jurnal *Al-Bayan* yang berjudul *Peluang dan Tantangan Pelaksanaan Wisata di Kota Sabang*. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui peluang dan tantangan yang dihadapi oleh dinas terkait (Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kota Sabang dan Dinas Syariat Islam Kota Sabang), dalam pelaksanaan Kota Sabang sebagai Kota Wisata.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan dilaksanakannya wisata di Kota Sabang pasti ada peluang dan tantangan yang dihadapi, terutama sekali peluang pemberdayaan ekonomi masyarakat, hampir semua data yang terkumpul bisa dipastikan jika sektor wisata dikembangkan dan dioptimalkan di Kota Sabang ekonomi masyarakat akan semakin meningkat/membaik. Adapun tantangan yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman tentang Syariat Islam, karena dipandang kepariwisataan itu banyak yang tidak sesuai dengan Syariat Islam, dan wisata itu seakan-akan berkonotasi negatif.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan di teliti oleh peneliti, yaitu sama-sama meneliti mengenai pengembangan sektor wisata disuatu daerah namun perbedaannya terdapat pada kajian. Dimana Zalikha mengkaji tentang peluang dan tantangan setelah dijalankannya sektor pariwisata di kota Sabang dan

objek penelitiannya yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata serta Dinas Syariat Islam sedangkan peneliti menanalisis perencanaan komunikasi dalam mempromosikan wisata halal di Aceh yang direncanakan dan dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh.

B. Pengertian Komunikasi dan Perencanaannya

Sebelum tahun 1970-an penerapan perencanaan komunikasi hanya sebatas judul-judul skripsi atau tesis yang mengambil topik tentang strategi komunikasi. Dari pengalaman praktik-praktik komunikasi yang dilaksanakan sejak dekade 1970-an sampai sekarang, akhirnya beberapa pakar membuat definisi atau pengertian tentang perencanaan komunikasi, sebagai berikut:

1. Menurut John Middleto perencanaan komunikasi adalah proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sumber daya tersebut tidak saja mencakup media massa dan komunikasi antarpribadi, tapi juga setiap aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan keterampilan-keterampilan tertentu di antara individu dan kelompok dalam lingkup tugas-tugas yang dibebani oleh organisasi.
2. AMIC, Perencanaan komunikasi adalah suatu usaha yang sistematis dan kontinu dalam mengorganisir aktivitas manusia terhadap upaya penggunaan sumber daya komunikasi secara efisien guna merealisasikan kebijaksanaan komunikasi.

3. Menurut Robin Mehall perencanaan komunikasi adalah sebuah dokumen tertulis yang menggambarkan tentang apa yang harus dilakukan yang berhubungan dengan komunikasi dalam pencapaian tujuan, dengan cara apa yang dapat dilakukan sehingga tujuan tersebut dapat dicapai, dan kepada siapa program komunikasi itu ditujukan, dengan peralatan dan dalam jangka waktu berapa lama hal itu bisa dicapai, dan bagaimana cara mengukur (evaluasi) hasil-hasil yang diperoleh dari program tersebut.

Dengan mengacu pada pokok-pokok pikiran yang terkandung dalam perencanaan komunikasi di atas, maka kebijakan dan perencanaan komunikasi dapat dikelola sebagai suatu komoditas dan juga sebagai modal (*capital*) nasional. Upaya ini semakin menarik jika dihubungkan dengan pembangunan sosial ekonomi dan perubahan sosial. Untuk itu, perencanaan komunikasi ditantang untuk selalu bersifat fleksibel dan mampu mengantisipasi perkembangan masyarakat dan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi.¹

a. Tipe Perencanaan Komunikasi

Perencanaan komunikasi pada dasarnya dapat dibedakan atas dua tipe, yakni:

- 1) Perencanaan Komunikasi Strategik.
- 2) Perencanaan Komunikasi operasional.

¹ Hafied Cagara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, Cet ke 1 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hal. 46.

1). Perencanaan Komunikasi Strategik

Perencanaan komunikasi yang mengacu pada kebijaksanaan komunikasi yang menetapkan alternatif dalam mencapai tujuan jangka panjang, serta menjadi kerangka dasar untuk perencanaan operasional jangka pendek. Perencanaan Strategik (*strategic Planning*) adalah sebuah alat manajemen yang digunakan untuk mengelola kondisi saat ini untuk melakukan proyeksi kondisi pada masa depan, sehingga rencana strategik menjadi sebuah petunjuk yang dapat digunakan oleh organisasi dari kondisi saat ini untuk bekerja menuju lima tahun sampai sepuluh tahun ke depan.²

Karakteristik perencanaan Strategik:

- a). Keputusan yang diambil berkaitan dengan situasi masa depan.
- b). Merupakan kegiatan manajemen puncak (*top management*) yang berlangsung terus-menerus.
- c). Hasil proses pemikiran atau latihan intelektual yang diangkat dari nilai-nilai, budaya, prosedur, struktur, dan teknis yang dianut dalam lembaga tersebut.
- d). Berpikir positif dan inspiratif.
- e). Memperhatikan rangkaian konsekuensi sebab akibat sepanjang waktu.
- f). Mengidentifikasi secara sistematis tentang peluang dan ancaman di masa yang akan datang.

² Hafied Cagara, *Perencanaan & ...*, hal. 48.

- g). Memerhatikan rangkaian tindakan alternatif yang terbuka di masa yang akan datang.
- h). Mempertemukan dengan tujuan organisasi dan juga tujuan masyarakat.
- i). Menjadi penuntun dalam bertindak.
- j). Merupakan proses penentuan visi, misi, tujuan, sasaran, dan strategi pencapaian.

Dalam proses perencanaan strategik hal yang pertama akan muncul adalah Visi dan Misi. Visi ialah suatu pandangan ke depan yang akan menjadi sasaran ataupun tujuan akhir dari suatu kegiatan. *Vision defines the desired or fundamental objective and/or strategic direction*. Ia adalah sebuah mimpi, dambaan atau preferensi apa yang ingin dicapai di masa depan (*what do they want to have*). Visi harus mampu membangkitkan inspirasi.

Visi dinyatakan dalam suatu deklarasi tentang hasil yang ingin dicapai, cermat, saksama dan praktis. Menjadi cermin dari pengetahuan, filosofi, dan tindakan yang akan diambil serta menjadi komponen kunci dari perencanaan strategik. Langkah selanjutnya adalah membangun keyakinan tersebut dalam bentuk pernyataan yang dituangkan dalam suatu misi. Misi menunjukkan pernyataan yang dibuat harus fokus, nyata dan terukur terhadap tujuan, serta langkah-langkah kerja atau tahapan pencapaian tujuan yang akan dicapai.

Misi adalah bentuk yang didambakan di masa depan (*what do they want to be*). Misi adalah pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh

organisasi dalam usaha mewujudkan cita-cita yang tercantum dalam visi. Misi merupakan sesuatu yang nyata untuk dituju serta dapat memberikan petunjuk garis besar cara pencapaian visi. *Mission as the fundamental purpose of an organization basically describing why it exists.*

Perencanaan komunikasi strategik harus mengacu pada konsep dasar perencanaan jangka panjang. Perencanaan jangka panjang yang dibuat rentang waktu antara 10-25 tahun. Perencanaan komunikasi strategik selama jangka waktu tersebut harus mampu menempatkan suatu cita-cita yang dilandasi filosofi dan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat, maupun meminjam nilai-nilai dari luar yang dipandang bisa memanjukkan dan menjadi cita-cita masyarakat dalam tataran yang luas.³

2). Perencanaan Komunikasi operasional

Perencanaan komunikasi memerlukan tindakan dalam bentuk aktivitas yang dirancang untuk pencapaian tujuan. Perencanaan operasional komunikasi dapat dibagi atas dua macam, yakni:

- 1) Perencanaan infrastruktur komunikasi (*hardware*).
- 2) Perencanaan program komunikasi (*software*).

Perencanaan infrastruktur komunikasi biasa disebut perencanaan teknik atau *physical planning* karena menyangkut pengadaan alat-alat komunikasi. Misalnya untuk pembangunan stasiun radio atau televisi, diperlukan peralatan,

³ Hafied Cagara, *Perencanaan &...*, hal. 51.

gedung, pemancar, kamera *mobile*, ruang monitor, ruang presentasi, *editing control*, *micrfoon*, dan sebagainya. Sebuah lembaga kehumasan yang akan dioperasikan secara professional misalnya memerlukan sejumlah peralatan komunikasi, misalnya *personal computer*, jaringan internet, faxsimile, telepon, kamera video, kamera foto, *information room*, panel foto dan gambar, alat perekam suara, cctv, televisi, radio, dan sebagainya. Oleh karena itu, perencanaan infrastruktur komunikasi biasa disebut perencanaan piranti keras komunikasi (*hardware communication*).

Sedangkan yang dimaksud dengan perencanaan program komunikasi adalah perencanaan yang mengarah pada *knowledge resource* yang mencakup pengetahuan, keterampilan (talenta), struktur organisasi dan penyusunan program tentang kegiatan komunikasi apa yang akan dilakukan. Oleh karena itu, perencanaan program komunikasi biasa disebut perencanaan lunak (*software communication*).

Tipe perencanaan lainnya seperti perencanaan menurut ruang lingkup, jangka waktu, tingkatan atau level dan sebagainya masih tetap digunakan menurut kebutuhan dan tipe pekerjaan yang dilakukan. Demikian juga dalam penyusunan perencanaan tetap mengacu pada prinsip-prinsip teori perencanaan, yakni faktual dan realistis, logis dan rasional, fleksibel, komprehensif, dan menyeluruh.⁴

⁴ Hafied Cagara, *Perencanaan & ...*, hal. 52.

b. Pendekatan dalam Perencanaan Komunikasi

Suatu rencana yang baik diperlukan pendekatan sesuai dengan tujuan dan target sasaran yang dicapai. Pendekatan perencanaan pada dasarnya dapat dilakukan dengan dua cara, yakni:

- 1) Pendekatan Perencanaan Rasional Menyeluruh
 - a). Ialah pendekatan perencanaan yang dilandasi suatu kebijaksanaan umum yang merumuskan tujuan yang ingin dicapai sebagai suatu kesatuan.
 - b). Didasari oleh seperangkat spesifikasi tujuan yang lengkap menyeluruh dan terpadu.
- 2) Pendekatan Perencanaan Terpilah
 - a). Ialah pendekatan perencanaan yang mempertimbangkan bagian-bagian kebijaksanaan umum yang berkaitan langsung dengan unsur atau subsistem yang diprioritaskan.
 - b). Pendekatan Perencanaan Terpilih dalam pelaksanaannya lebih mudah dan realistis.

Terdapat empat kecenderungan peran komunikasi, yakni:

- 1) Kecenderungan untuk mendorong pembangunan di sektor pertanian, kesehatan, dan pengembangan masyarakat,
- 2) Kecenderungan untuk mendorong berlangsungnya proses belajar-mengajar dalam kelas. Di sini teknologi komunikasi seperti radio dijadikan instrumen untuk mengatasi kekurangan guru di kelas, serta membuka peluang untuk pendidikan massal dalam bentuk pembelajaran jarak jauh (*distance learning*),

- 3) Kecenderungan untuk mengajak masyarakat dalam berperan-serta terhadap usaha-usaha pembangunan untuk mengadopsi teknologi baru, dan
- 4) Kecenderungan untuk dijadikan sebagai instrumen dalam meningkatkan pembangunan bangsa (*national building*) dan menggalang persatuan nasional (*national unity*).

Dari perspektif komunikasi, ada empat pendekatan teori yang sangat diperlukan dalam perencanaan komunikasi, yaitu:

- 1) Teori pembangunan,
- 2) Teori sosiologi,
- 3) Teori komunikasi, dan
- 4) Teori organisasi.

Teori pembangunan digunakan untuk menentukan tujuan dan sistem komunikasi yang dikehendaki dalam pembangunan. Teori sosiologi digunakan untuk memahami struktur masyarakat terutama yang berkaitan dengan perubahan sikap dan perilaku masyarakat secara sosio-kultural. Teori komunikasi berkaitan dengan strategi komunikasi, dan teori organisasi dimanfaatkan untuk memahami bentuk-bentuk kelembagaan baik yang dijadikan sebagai sarana penggerak program, maupun sebagai target sasaran program.⁵

⁵ Hafied Cagara, *Perencanaan &...*, hal. 53.

C. Bentuk-bentuk Komunikasi dan Efektifitasnya

Dalam tahun-tahun terakhir ini studi tentang komunikasi manusia telah diorganisir dengan klasifikasi sebagai berikut: komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi massa dan komunikasi organisasi. Pembagian komunikasi dengan menganalogikannya pada pengelompokan umum berdasarkan kekomplekan yang makin meningkat secara sosiologis.

1. Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal adalah komunikasi yang tergolong tidak memiliki lawan komunikasi. Artinya pada komunikasi intrapersonal komunikasi bukanlah orang kedua sebagai lawan berbicara atau berkomunikasi, akan tetapi komunikasi terarah kepada diri sendiri. Person dalam hal ini berperan ganda, sebagai komunikator dan komunikan sekaligus. Seseorang dapat langsung berkomunikasi dengan dirinya sendiri. Komunikasi intrapersonal meliputi fenomena yang terjadi dalam diri individu selama situasi komunikatif tanpa memandang pada berapa banyak orang yang terlibat di dalamnya. Beranjak dari pengertian tersebut bukanlah berarti seseorang tidak dapat berkomunikasi dengan dirinya sendiri. Dalam situasi dimana seseorang mempertanyakan sesuatu kemudian dia menjawabnya sendiri disaat itu telah berkomunikasi dengan dirinya sendiri. Demikian pula ketika seseorang sedang ber'tiqaf di masjid dia menyadari kekeliruan yang selama ini pernah dilakukannya, lalu ia meratapi dirinya dan menyesali. Saat itu telah terjadi proses komunikasi dengan dirinya.

Sungguhpun demikian masih ada pihak yang menapikan komunikasi intrapersonal. Mereka cenderung berkesimpulan bahwa yang namanya komunikasi intrapersonal itu sesungguhnya tidak ada. Dalam hal seperti contoh-contoh di atas individu hanya dipandang sebagai medium semata bagi terjadinya hubungan, namun bukan hubungan itu sendiri (komunikasi). Mereka beranalogi kepada individu sebagai sumber prilaku, tetapi bukan prilaku itu sendiri, sehingga mereka berkesimpulan tidak ada komunikasi intrapersonal.

Terlepas dari adanya sementara pihak yang tidak dapat menerima keberadaan komunikasi intrapersonal, pihak lain telah mendudukkannya sebagai salah satu diantara sekian bentuk komunikasi yang ada. Agaknya kita cenderung berada dalam jajaran ini, atas pertimbangan dikenalnya pergeseran peran dalam teori proses komunikasi. Hal ini tentunya dapat dianalogikan dengan peran ganda dalam komunikasi intrapersonal ini. Artinya person pada saat tertentu dapat berperan sebagai komunikator dan pada saat yang lain berperan sebagai komunikan.

Hal ini sesuai dengan pengeseran unsur pada komunikasi yang memiliki umpan balik, dimana komunikator beralih peran menjadi komunikan disaat menerima umpan balik yang disampaikan, sedangkan komunikan berperan sebagai komunikator. Dengan demikian keberadaan komunikasi intrapersonal dapat diterima walaupun dalam proses komunikasi tidak mengenal orang kedua sebagai unsur komunikan.⁶

⁶ Saïdy Suardi, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Banda Aceh: Tati Group BNA, 1995), hal 26.

2. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal dikenal juga dengan istilah komunikasi antar pribadi; yaitu suatu bentuk komunikasi yang berlangsung antara dua orang, orang satu dengan orang satu lainnya. Komunikasi ini disebut juga komunikasi personal (*personal communication*). Komunikasi interpersonal dapat berlangsung dengan dua cara:

- a. Komunikasi tatap muka (*face to face*).
- b. Komunikasi bermedia (*mediated communication*).

Ciri khas komunikasi interpersonal (antar pribadi) sifat komunikasi timbal balik atau dua arah (*two way traffic communication*). Umpan balik yang merupakan respon komunikasi langsung terjadi pada saat yang bersamaan. Disinilah letak keunggulan komunikasi interpersonal. Komunikator dapat mengetahui seketika kualitas respon komunikan, baik itu positif maupun sebaliknya.

Dalam komunikasi antar pribadi terdapat pengaruh mempengaruhi antar kedua pihak dan lebih merupakan proses yang terus berlangsung daripada merupakan peristiwa yang statis. Oleh karena itulah para ahli komunikasi berpendapat bahwa komunikasi antar pribadi (komunikasi interpersonal), dipandang bentuk komunikasi yang sangat efektif. Terutama dilihat dari segi perubahan sikap, karena dari segi jangkauan komunikasi massa juga dipandang efektif, namun dari segi perubahan sikap (efek) komunikasi massa belum tentu lebih efektif.

Komunikasi yang efektif adalah komunikasi komunikasi yang nilai ketetapan (*accuracy*) yang tinggi antara komunikator dan komunikan dalam setiap situasi.

Disamping itu komunikasi antar pribadi khususnya komunikasi bertatap wajah dipandang efektif karena terjadinya *personal contact*. Dimana memungkinkan bagi komunikator mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi jalanya komunikasi, faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Frame of reference* komunikan selengkapanya.
- b. Kondisi fisik dan mental komunikan sepenuhnya.
- c. Suasana lingkungan pada saatnya terjadi komunikasi.
- d. Tanggapan komunikan secara langsung

Dengan mengetahui berbagai faktor tersebut di atas komunikator dapat mengadakan penyesuaian seperlunya dengan situasi komunikan dengan harapan bahwa dengan penyesuaian ini akan ada arus balik yang lebih positif. Adapun aspek-aspek penyesuaian yang dapat dilakukan oleh komunikator adalah seperti berikut:

- a. Mengontrol setiap kata dan kalimat yang diucapkan
- b. Mengulangi kata-kata yang penting disertai penjelasan
- c. Memantapkan pengucapan dengan bantuan mimik dan gerak tangan
- d. Mengatur intonasi sebaik-baiknya
- e. Mengatur rasio dan perasaan.

Dengan adanya penyesuaian yang dilakukan oleh komunikator diharapkan nilai *accurat*-nya pesan yang disampaikan tetap terpelihara, sehingga komunikan

dapat menyerap dengan baik serta dapat menimbulkan perubahan sikap (efek) yang sesuai dengan harapan komunikator.⁷

3. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok (*group communication*) adalah komunikasi yang berlangsung antara seseorang dengan sekelompok orang dalam situasi tatap muka. Komunikasi bentuk ini berarti berlangsung antara seorang komunikator dengan sejumlah komunikan. Sungguhpun dikatakan bahwa komunikasi berlangsung dengan sejumlah (kelompok) tetapi jumlah orang yang terdapat dalam kelompok tidaklah pasti: dalam hal ini hanya dibedakan kelompok kecil (*small group*) dan kelompok besar (*large group*) tidak dapat ditentukan dengan eksak berapa jumlah orang yang termasuk *small group* atau berapa orang yang termasuk *large group*.

Arus balik pada komunikasi kelompok terjadi pada saat yang bersamaan. Hal ini sesuai dengan sifat komunikasinya yang bertatap wajah (*face to face communication*). Pada bentuk komunikasi yang demikian komunikator dapat mengetahui secara persis tanggapan komunikan pada saat sedang berkomunikasi, sehingga apabila disadari bahwa komunikasi kurang atau tidak berhasil, ia segera mengubah gayanya, dengan demikian keberhasilan komunikasi lebih pasti dibandingkan dengan komunikasi yang umpan baliknya tertunda.

Dibandingkan dengan kelompok besar, komunikasi pada kelompok kecil lebih efektif, keefektifan ini terletak pada sifat komunikasinya, dimana pada komunikasi kelompok kecil masih dimungkinkan komunikasi dalam bentuk dialogis.

⁷ Saïdy Suardi, *Pengantar Ilmu...*, hal. 29.

Komunikator dapat berbicara dalam keadaan *face to face* dengan salah seorang anggota kelompok secara terperinci. Namun masih dalam batas komunikator tidak dapat menguasai komunikasi sepenuhnya, karena masih ada anggota kelompok yang lainnya yang siap menunggu jalannya komunikasi lebih jauh.

Oleh sebab itu komunikasi interpersonal dipandang lebih efektif dibanding dengan komunikasi kelompok kecil walaupun demikian masih lebih unggul dibandingkan dengan komunikasi kelompok besar. Pada komunikasi kelompok besar komunikator tidak melakukan komunikasi verbal dengan salah seorang diantara kelompoknya. Hal ini disebabkan jumlah personal dalam kelompok besar yang demikian banyak. Bahkan patron komunikasipun harus yang bersifat umum dan disampaikan dalam bentuk global.

Pada situasi komunikasi seperti itu para komunikan menerima pesan yang disampaikan komunikator lebih bersifat emosional. Lebih-lebih jika komunikan heterogen, beragam dalam usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, agama, pengalaman dan sebagainya. Pada situasi komunikasi yang demikian lebih-lebih dibanding dengan kelompok yang lebih kecil, gangguan wabah mental masih akrab dengan kelompok ini. Dalam situasi seperti itu terdapat sejenis *infections exaltatio* atau penyetaraan semangat yang menyalakannya, semacam histeria massa atau hipnosis secara kolektif, yang akan mempengaruhi pikiran dan tindakan.

Dalam situasi komunikasi seperti itu komunikatoor harus mengarahkan pesannya kepada hati komunikan bukan kepada benaknya harus membangkitkan

emosi bukan rasionya yang serba mengandung harapan. Untuk mempengaruhi komunikasi dalam suatu situasi komunikasi terdapat 3 langkah yang dapat ditepuh:

- a. *Past experience* mengemukakan pengalaman masa lalu komunikasi.
- b. *Prasant interset* apa yang seorang dihadapi baik berupa program pembangunan seperti bidang agama ekonomi sosial politik dan sebagainya.
- c. *Future kope* harapan-harapan masa yang akan datang yang bisa diperoleh atau dicapai komunikasi.⁸

4. Komunikasi massa

Komunikasi massa adalah penyebaran pesan dengan menggunakan media yang ditujukan kepada massa yang abstrak, yakni sejumlah orang yang tidak tampak oleh sipenyampai pesan. Pesan-pesan komunikasi massa tidak ditujukan kepada satu-satu orang, akan tetapi kepada khalayak luas, isinyapun terbuka bagi setiap orang. Oleh karena itu komunikasi massa tergolong komunikasi umum, bukan bersifat pribadi, karena tertuju kepada massa. Komunikasi massa merupakan jenis khusus dari komunikasi sosial yang melibatkan berbagai kondisi pengoperasian, terutama sifat khalayak, sifat bentuk komunikasi dan sifat komunikatornya.

Berbeda dengan bentuk komunikasi lainnya komunikasi massa adalah komunikasi yang mesti menggunakan media dalam pengoveran pesannya. Komunikasi massa komunikasi yang berlangsung satu arah (*one way traffic communication*). Arus

⁸ Saïdy Suardi, *Pengantar Ilmu...*, hal 32.

balik tidak datang pada saat yang bersamaan bahkan kadang-kadang tidak sama sekali. Dari segi sampai dan diterima pesan komunikasi, komunikasi massa dipandang sangat efektif, tetapi dari segi mempengaruhi belum tentu demikian. Dalam komunikasi massa komunikator tidak bertatap muka, dengan sendirinya komunikator tidak dapat mengetahui keadaan komunikan, apalagi menguasainya.

Komunikator lemah dalam menguasai komunikan sehingga upaya perbaikan dalam proses komunikasi massa tidak dapat dilakukan oleh komunikator pada saat yang bersamaan. Komunikator tidak mengetahui kelemahannya dalam komunikasi, akibat *feed back* tidak datang segera pada saat yang sama. Bahkan komunikator tidak mengetahui sama sekali apakah pesan bisa diterima oleh komunikan dengan baik atau tidak. Komunikator dalam komunikasi massa harus lebih matang dalam perencanaan dan persiapannya sehingga ia merasa pasti bahwa komunikasinya akan berhasil. Ia harus mengetahui sifat-sifat komunikasi yang akan digunakan.

Ada dua tugas komunikator dalam komunikasi massa, mengetahui apa yang ia ingin komunikasikan, dan mengetahui bagaimana ia harus menyampaikan pesannya dalam rangka melancarkan penetrasi kepada benak komunikan. Sebuah yang isinya lemah dan dengan lemah disampaikan kepada jutaan orang, bisa menimbulkan pengaruh yang kurang efektif sama sekali dibandingkan dengan pesan yang disampaikan dengan baik kepada komunikan yang jumlahnya kecil.

Disamping itu untuk terlaksananya komunikasi massa dibutuhkan media massa yang tidak dapat ditangani oleh seseorang secara sendirian. Untuk beroperasinya dengan baik TV, Radio, Surat Kabar, dan Film umpamanya tidak

mungkin diurus oleh satu orang, membutuhkan kepada sejumlah orang yang tergolong dalam sebuah badan atau organisasi dengan manajemen yang rapi.⁹

5. Komunikasi Organisasi

Bentuk interaksi antar manusia dapat diwujudkan dalam sebuah organisasi. Organisasi merupakan sebuah tempat yang menampung orang-orang yang berusaha mencapai tujuan bersama. Organisasi yang sehat ditunjukkan dengan interpenden bekerja dengan cara yang sistematis untuk memperoleh hasil yang diinginkan. Organisasi dianggap sebagai pengolah informasi terbesar dengan *input*, *throughput*, dan *output*. Sistem terstruktur atas perilaku ini mengandung jabatan-jabatan (posisi-posisi) dan peranan-peranan tersebut diisi oleh pelaku organisasi.¹⁰

Komunikasi organisasi adalah suatu pendekatan untuk mensurvei sikap, persepsi, dan partisipasi dalam mengambil keputusan organisasi sehingga memberi informasi mengenai komunikasi dan iklim organisasi dari suatu sudut pandang anggota-anggota organisasi. Dikatakan juga komunikasi organisasi dapat bersifat formal dan informal, yang termasuk komunikasi formal seperti komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri, sedangkan komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial yang tidak tergantung pada organisasinya. Para anggota organisasi menentukan dan meneguhkan ekistensi pengaruh komunikasi. Jadi, melalui proses interaksi, para anggota organisasi memeriksa

⁹ Saidy Suardi, *Pengantar Ilmu...*, hal. 35

¹⁰ Pace Wayne & Don F, *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Ed. Deddy Mulyana. (Bandung: PT. Remaja RosdaKarya Offset, 1993), hal. 17.

eksistensi kepercayaan, dukungan, keterbukaan, penyeluruhan, perhatian dan keterusterangan. Dengan demikian, pengaruh komunikasi dapat bermacam-macam dan berubah menurut cara-cara pengaruh komunikasi ini ditentukan dan diteguhkan melalui interaksi di antara para anggota organisasi.¹¹

Iklim organisasi dapat menjadi salah satu pengaruh yang paling penting dalam produktivitas organisasi, karena iklim mempengaruhi usaha anggota organisasi. Usaha dalam hal ini merujuk kepada penggunaan tubuh secara fisik dalam bentuk mengangkat, berbicara, atau berjalan, dan penggunaan pikiran mental dalam bentuk berpikir, menganalisis, dan memecahkan masalah.¹²

D. Manajemen Perencanaan Komunikasi

Komunikasi sebagai tugas yang dilakukan oleh manajer untuk menciptakan pengertian. Usaha mental dan fisik harus dilakukan untuk berkomunikasi dengan efektif. Komunikasi ialah apa yang dilakukan oleh manajer untuk memahami orang-orang lain dan motif-motif mereka, dan membuat orang-orang lain memahaminya.¹³ Melalui perencanaan komunikasi seorang manajer mampu menetapkan informasi dan komunikasi yang dibutuhkan oleh *stakeholder*, yaitu siapa membutuhkan informasi, kapan mereka akan membutuhkan informasi, dan bagaimana informasi akan diberikan atau disampaikan kepada mereka.

¹¹ Pace Wayne & Don F, *Komunikasi Organisasi...*, hal. 154

¹² Pace Wayne & Don F, *Komunikasi Organisasi...*, hal. 155.

¹³ Allen, Louis A, *The Management Profession*, penterjemah. Tampubolon D.P, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1990), hal. 259.

Suatu informasi bisa menjadi bahan bagi pengambil keputusan harus memenuhi syarat sebagaimana yang dibutuhkan oleh seorang pimpinan dalam rangka pengambilan keputusan yang harus segera dilakukan.¹⁴ Adapun syarat-syarat informasi dalam manajemen dikasifikasikan kedalam beberapa kelompok sebagai berikut:

1. Informasi yang tepat waktu

Berarti informasi yang datang pada penerima tidak boleh terlambat. Karena informasi merupakan landasan di dalam mengambil keputusan. Apabila pengambilan keputusan terlambat, maka dapat berakibat fatal bagi organisasi. Saat ini mahalny nilai informasi disebabkan harus cepatnya informasi itu didapat sehingga diperlukan teknologi-teknologi mutakhir untuk mendapatkan, mengolah dan mengirimkannya.

2. Informasi yang relavan

Berarti informasi tersebut mempunyai manfaat untuk pemakaiannya. Relavan informasi untuk tiap-tiap orang berbeda. Dalam menunjang proses manajemen suatu organisasi membutuhkan informasi yang relavan permasalahan, misi dan tujuan organisasi.

3. Informasi yang bernilai

Selain relavan, suatu informasi harus bernilai/bermanfaat bagi organisasi. Karena itu informasi harus dapat tersaji sesuai dengan bentuk yang diinginkan dan dapat diambil manfaatnya oleh organisasi yang bersangkutan.

¹⁴ Moekijat, *Pengantar Sistem Informasi Manajemen*, (Bandung: Mandar Maju, 2005), hal. 9.

4. Informasi yang dapat dipercaya

Informasi yang disajikan pada manajer hendaknya diperoleh dari sumber-sumber yang dapat diandalkan kebenarannya serta dapat dijamin tingkat kerpercayannya oleh pengolah data atau pemberi informasi.¹⁵

E. Urgensi Manajemen Perencanaan Komunikasi dalam sistem promosi

Sebuah proses komunikasi yang dilaksanakan tidak luput dari berbagai rintangan atau hambatan. Oleh karena itu, perencanaan komunikasi dimaksudkan untuk mengatasi rintangan-rintangan yang ada guna mencapai efektivitas komunikasi, sedangkan dari sisi fungsi dan kegunaan komunikasi perencanaan diperlukan untuk mengimplimentasikan program-program yang ingin dicapai, apakah untuk pencitraan, pemasaran, penyebaran gagasan, kerja sama, atau pembangunan infrastruktur komunikasi.

Perencanaan komunikasi dalam kerangka yang sangat sederhana sudah tentu selalu dikaitkan bagaimana menciptakan komunikasi yang efektif. Seorang manajer atau kepala kantor merisaukan kenapa suatu informasi yang disampaikan kurang dipahami bawahannya. Pertanyaan tersebut sudah tentu memerlukan perencanaan dan strategi komunikasi agar bisa diciptakan proses komunikasi yang efektif. Tetapi, dalam kerangka yang lebih luas perencanaan komunikasi sangat diperlukan untuk menyusun strategi agar program yang skala nasional bisa berhasil.

¹⁵ Tata Subari, *Anatisa Sistem Informasi*, (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2004), hal. 24.

Komunikasi perlu ditempatkan pada fungsinya, bukan untuk membangkitkan kesadaran, memberi informasi, memengaruhi atau mengubah perilaku, melainkan ia juga berfungsi untuk mendengarkan, mengeksplorasi lebih dalam, memahami, memberdayakan, dan membangun konsensus untuk perubahan. Perencanaan komunikasi diperlukan untuk mendukung proses pembangunan bangsa, tetapi di satu sisi negara dan masyarakat juga diperlakukan untuk membangun komunikasi itu sendiri.

Atas pertimbangan demikian, maka perencanaan komunikasi menjadi hal yang sangat esensial bagi keberhasilan suatu negara atau organisasi. Melalui perencanaan komunikasi diharapkan program-program yang sejenis dari berbagai departemen atau organisasi dapat dibuat secara logis, realistis, dan pemborosan biaya, tenaga, dan waktu. Perencanaan komunikasi juga menjadi hal yang sangat krusial dalam menyukseskan suatu program, yakni semua staf dan *stakeholder*-nya harus dapat memahami tujuan yang ingin dicapai. Oleh karena itu, waktu yang paling tepat untuk membentuk pemahaman terhadap perencanaan komunikasi adalah pada tahap awal dimulainya suatu program.¹⁶

Promosi merupakan sarana untuk memberitahukan kepada konsumen akan kehadiran produk atau jasa, berikut manfaat, harga, dimana dapat diperoleh dan kelebihanannya dibandingkan dengan produk atau jasa pesaing. Artinya, keputusan terakhir harus mempromosikan produk atau jasa seluas mungkin ke konsumen.

¹⁶ Hafied Cagara, *Perencanaan &...*, hal. 44.

Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk atau jasa yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan konsumen baru akan produk atau jasa, promosi juga ikut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra produser dimata para konsumennya.¹⁷

F. Wisata Halal

Secara umum wisata halal dapat diartikan sebagai kegiatan wisata yang dikhususkan untuk memfasilitasi kebutuhan berwisata umat Islam. Kehadiran wisata halal ini juga hadirnya sebuah paket perjalanan yang mengacu pada aturan hidup umat Islam, baik di sisi adab mengadakan perjalanan, menentukan tujuan wisata, akomodasi, hingga makanan. Istilah wisata halal baru mulai dikenal sejak 2015 ketika sebuah *event World Halal Tourism Summit (WHTS)* digelar di Abu Dhabi, UAE. Sebelumnya dunia pariwisata hanya mengenal sebagai *muslim tour* atau semisalnya. Dalam event ini WHTS berusaha menyadarkan bahwa pangsa pasar dari wisata halal amatlah besar dan perlu untuk terus dikembangkan.¹⁸

Aceh yang terkenal dengan Serambi Mekkah dan menerapkan Syariat Islam tidak mau ketinggalan untuk pengembangan wisata halal. Aceh juga memiliki sumber daya menjanjikan untuk fokus mengembangkan wisata halal atau syariahnya. Hal ini karena latar belakang budaya Aceh yang kental dengan nilai-nilai keislaman.

¹⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi I, Cet ke 2, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 176.

¹⁸ <http://disbudpar.acehprov.go.id/sekilas-tentang-wisata-halal.html>, (diakses 03 Oktober 2017)

Wisata halal memiliki cakupan yang cukup luas. Mulai dari makanan halal hingga tingkat pelayanan dan fasilitas yang disediakan untuk wisatawan Muslim. Kata halal sangat identik dengan Islam. Islam sendiri memiliki nilai-nilai yang sempurna untuk segala aspek kehidupan. Pengembangan wisata halal merupakan tanggung jawab besar yang harus di implementasikan sesuai dengan ketentuan Islam itu sendiri.

Aceh tentunya tidak asing lagi dengan kata halal. Halal itu kemudian perlu di implementasikan dengan baik oleh berbagai sektor: perhotelan, rumah makan, sarana transportasi, dll. Pemerintah, pihak swasta, dan masyarakat merupakan element penting dalam pembangunan yang harus bersinergi untuk mewujudkan wisata halal. Wisata halal harus dipahami secara baik oleh ketiga pihak tersebut, untuk itu dibutuhkan sosialisasi yang benar mengenai *halal tourism*.

Selain itu, keterlibatan duta wisata juga menjadi penting untuk terus mempromosikan program pengembangan pariwisata, baik melalui media sosial ataupun sosialisasi ke sekolah dan universitas. Duta wisata sebagai bagian dari generasi muda Aceh, tentunya memiliki ide dan gagasan cemerlang untuk pengembangan pariwisata daerah maupun provinsi. Mereka telah dipilih dengan seleksi yang bertahap, harusnya memiliki peran yang lebih dari sekedar mendampingi pejabat saat berpidato ataupun menerima tamu, tapi juga harus diberdayakan dan mendapat ruang untuk dapat mengimplementasikan ide dan gagasan mereka dalam aksi nyata agar menjadi agen yang berada di garda depan pengembangan pariwisata Aceh.

Peningkatan kualitas infrastruktur dan fasilitas umum yang representatif, akomodasi dan restoran yang memenuhi syarat kehalalan, transportasi umum yang dapat diakses dari berbagai lokasi wisata, serta kesiapan pemandu wisata dan masyarakat merupakan tugas yang harus segera dibenahi. Masyarakat harus memahami konsep ini dengan baik sehingga mereka tahu apa yang harus mereka lakukan. Selain itu, dukungan dari akademisi juga dibutuhkan untuk mendalami konsep *halal tourism* yang sebenarnya. Poin penting lainnya adalah peran media cetak dan elektronik, lokal dan nasional, memiliki andil besar untuk mempromosikan daerah-daerah wisata halal di Indonesia, sehingga dapat memikat wisatawan untuk datang dan menikmati panorama indah Aceh yang di sajikan dengan paket istimewa *halal tourism*.¹⁹

Selain sebagai produk wisata yang punya peluang bisnis yang prospektif, wisata halal juga menjadi media dakwah untuk memperkenalkan Islam keseluruhan dunia. Syarat-syarat Sebuah Obyek Wisata Memenuhi Kriteria Wisata Halal, yaitu:

1. Memiliki sertifikasi halal di LPPOM MPU
2. Tersedianya sarana dan prasarana ibadah bagi wisawatan muslim
3. Travel dan paket wisata halal

¹⁹ Khairul, "Wisata Halal Aceh", *Tabloid Tabangun Aceh*, Edisi LVI Juli 2016, hal. 3.

Semua bentuk layanan pariwisata yang disediakan haruslah memenuhi sertifikasi halal. Mulai hotel halal, restoran halal, makanan halal, travel dan paket wisata halal, serta tersedianya sarana dan prasarana ibadah bagi wisatawan muslim.²⁰

G. Wisata Halal dan Media Dakwah

Islam sebagai agama yang universal sangat memerhatikan manusia sebagai individu, karena individu merupakan dasar bagi terciptanya masyarakat yang sejahtera, makmur, berkeadilan dan damai. Suatu masyarakat tidak akan sejahtera, damai, aman dan berkeadilan, jika tidak ditanamkan sedini mungkin makna dari nilai-nilai kekedamaian, keadilan dan sejahteraan kepada setiap individu dari masyarakat, karena masyarakat pada hakikatnya adalah komunitas yang terdiri dari individu-individu yang hidup di suatu daerah yang mempunyai keinginan dan tujuan yang sama untuk saling dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan hidupnya. Dan manusia tidak akan mampu bertahan hidup hanya dengan kesendirian (individual) tanpa bantuan orang lain. Karena itu, manusia oleh para sosiologi dianggap sebagai makhluk sosial.

Perhatian Islam terhadap manusia sebagai individu terletak pada perhatiannya terhadap sisi spritual dan material manusia atau aspek jasmani dan rohaninya. Islam sangat konsens terhadap aspek jasmani dan rohani dengan memberikan porsi pendidikan yang sama dengan tidak membedakan antara satu sisi dengan sisi lainnya.

²⁰ Bulman Satar, "Sinergitas Wujudkan Aceh Destinasi Wisata Halal Dunia", *Tabloid Tabangun Aceh*, Edisi LVI Juli 2016, hal. 4.

Islam melihat individu secara menyeluruh yang sesuai dengan fitrahnya sebagai manusia yang mempunyai jiwa dan raga, pendidikan terhadap satu unsur saja berarti memisahkan manusia dari fitrahnya yang dapat menyebabkan penyelewengan dalam tingkah laku dan perbuatannya.

Dalam Islam, manusia secara individu dianjurkan untuk memerhatikan dan meningkatkan kualitas hidupnya, baik yang berkaitan dengan dunia yang ia jalani saat ini, ataupun kehidupan akhirat yang akan ia jalani kelak. Hal ini telah dicontohkan oleh Rasulullah dalam kehidupan pribadinya yang berkaitan dengan keduniaan sebagai seorang pengembala dan pedagang di satu sisi, dan di sisi lain berkaitan dengan kehidupan akhirat sebagai seorang hamba yang sangat taat beribadah siang dan malam kepada Allah SWT.

Islam mengajarkan kepada setiap manusia untuk selalu berbuat baik dan menjauhi perbuatan buruk. Dalam hukum Islam juga, dikenal konsep *al-dharuriyat al-khams* yang menggambarkan konsep masyarakat di mana setiap individu harus dijamin hak-haknya seperti hak kehidupan, harta, akal, keyakinan dan keturunan di mana pemerintah atau sebagai wakil masyarakat yang tertinggi berkewajiban melindunginya.

Ajaran yang didasarkan pada undang-undang *ilahiyyat* yang bertujuan tercapainya kemaslahatan dan kepentingan manusia serta terciptanya pribadi-pribadi

yang bertakwa, tangguh, dan penyeru pada kedamaian sehingga dapat membentuk masyarakat madani yang adil dan makmur.²¹

Masyarakat terbentuk sebagai wujud ketergantungan individu terhadap orang lain, karena manusia memang makhluk sosial. Manusia akan menjadi apa dan siapa tergantung dengan siapa ia bermasyarakat.²² Pariwisata halal adalah salah satu pintu dalam penegakan syariat Islam secara sempurna. Pariwisata halal adalah bagian dari industri pariwisata, yang pelayanannya merujuk pada aturan-aturan Islam. Predikat atau *branding* wisata halal, tentunya akan berdampak pada kepercayaan wisatawan yang datang ke Aceh.²³

Dalam Islam, *rihlah* atau *siru* (perjalanan) dapat menjadi media penting dari proses pembelajaran. Bahkan Allah memerintah untuk mengadakan perjalanan, secara jalas dan tegas tercantum dalam Al-Qur'an. Salah satu terdapat dalam Surat Al-Rum ayat 9 Allah berfirman.

أَوَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَيَنْظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ ۚ كَانُوا أَشَدَّ مِنْهُمْ قُوَّةً
وَأَثَارُوا الْأَرْضَ وَعَمَرُوهَا أَكْثَرَ مِمَّا عَمَرُوهَا وَجَاءَتْهُمْ رُسُلُهُمْ بِالْبَيِّنَاتِ ۖ فَمَا كَانَ اللَّهُ
لِيَظْلِمَهُمْ وَلَكِنْ كَانُوا أَنْفُسَهُمْ يَظْلِمُونَ

Artinya: "Dan apakah mereka tidak mengadakan perjalanan di muka bumi dan memperhatikan bagaimana akibat (yang diderita) oleh orang-orang sebelum mereka. Orang-orang itu adalah lebih kuat dari mereka (sendiri) dan telah mengolah

²¹ Faizah & Muchin Lalu E, *Psikologi Dakwah*, Edisi I, Cetakan ke 1, (Jakarta: Kencana, 2006), hal. 85.

²² Faizah & Muchin Lalu E, *Psikologi Dakwah...*, hal. 88.

²³ Ridha, "Aceh Miliki Ruh Wisata Halal Aceh", *Tabloid Tabangun Aceh*, Edisi LVI Juli 2016, hal. 5.

bumi (tanah) serta memakmurkannya lebih banyak dari apa yang telah mereka makmurkan. Dan telah datang kepada mereka rasul-rasul mereka dengan membawa bukti-bukti yang nyata. Maka Allah sekali-kali tidak berlaku zhalim kepada mereka, akan tetapi merekalah yang berlaku zhalim kepada diri sendiri” (QS. 30:9).

Allah mengingatkan mereka mengenai kebenaran apa yang telah dibawa oleh para Rasul-Nya yang telah didukung oleh berbagai mukjizat dan dalil-dalil yang jelas berupa pembinasaaan orang-orang yang mendustakan merereka serta penyelamatan orang-orang yang membenarkan mereka.

Allah berfirman: {أَوَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ} *“Dan apakah mereka tidak mengadakan perjalanan di muka bumi.”* Yakni, dengan pemahaman, akal pikiran, dan pandangan mereka, serta pendengaran terhadap berita-berita tentang peristiwa yang terjadi di masa lalu. Oleh karena itu, Dia berfirman: {فَيَنْظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ كَانُوا أَشَدَّ} {مِنْهُمْ قُوَّةٌ} *“Dan memperhatikan bagaimana akibat (yang diderita) oleh orang-orang yang sebelum mereka. Orang-orang itu adalah lebih kuat daripada mereka (sendiri)”*.

Maksudnya, umat-umat yang telah lalu pada kurun waktu yang terdahulu, wahai umatyang diutus Muhammad SAW, kepada kalian, mereka merupakan umat yang lebih kuat dari kalian, mempunyai harta dan anak-anak yang lebih banyak, sedangkan kalian diberikan sepersepuluh dari apa yang diberikan kepada mereka. Dan mereka tinggal di dunia dengan penuh kekuatan yang kalian tidak mencapainya.

Mereka memakmurkan daerahnya dengan bangunan-bangunan yang tingi/kokoh yang lebih banyak dari kalian, dan pengembangan negeri mereka lebih banyak/pesat dari pengembangan negeri kalian.

Dalam keadaan seperti ini, ketika datang para Rasul dengan membawa keterangan dan penjelasan, mereka bangga dengan apa yang mereka miliki. Sebab itulah Allah membinasakan mereka karena dosa mereka. Mereka tidak memiliki satu pelindungan pun dari azab Allah Ta'ala, serta tidak ada penghalang antara harta kekayaan dan anak-anak mereka meski hanya sebesar biji sawi.

Dan Allah tidak akan berbuat zhalim atas azab dan siksaan yang telah Dia timpakan kepada mereka, {وَلَكِنْ كَانُوا أَنْفُسَهُمْ يَظْلِمُونَ} “*Akan tetapi merekalah yang berlaku zalim kepada diri sendiri.*” Yakni, kezaliman itu berasal dari diri mereka sendiri, di mana mereka mendustakan ayat-ayat Allah serta menghinakannya.²⁴

²⁴ Abdullah Bin Muhammad, *Tafsir Ibnu Katsir*, jilid 6, (Bogor: Pustaka Imam asy-Syafi'i, 2004), hal. 358.

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab satu dan dua, telah membahas mengenai masalah yang akan diteliti, penelitian sebelumnya yang relevan dan landasan konseptual. Sedangkan pada bab ini akan dibahas mengenai pendekatan metode penelitian yang akan digunakan pada penelitian skripsi ini. Supaya penelitian dalam upaya menjelaskan masalah yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya terarah, teratur, jelas, dan bermutu baik, maka dibutuhkan metode penelitian yang tepat, lokasi penelitian yang jelas, subjek penelitian yang cocok, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

A. Pendekatan dan Metode Penelitian

Sebuah keberhasilan sangat dipengaruhi oleh metode penelitian yang dipakai untuk mendapatkan data yang akurat dari objek penelitian. Dalam penelitian karya ilmiah ini metode dan pendekatan penelitian merupakan hal yang sangat penting, sehingga dengan adanya sebuah metode dan pendekatan, peneliti mampu mendapatkan data yang akurat dan akan menjadi sebuah penelitian yang diharapkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian *deskriptif analitis*, agar dapat meminimalkan jarak antara peneliti dan informan. Metode penelitian *deskriptif analitis*, yaitu suatu metode yang menggambarkan, melukiskan dan menguraikan data dengan menggunakan

kalimat-kalimat sederhana dan mudah dipahami, metode tersebut memusatkan diri pada pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang, yaitu masalah-masalah aktual. Setelah data dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan kemudian dianalisis.¹ Dalam penelitian ini tidak hanya terbatas pada pengumpulan dan penyusunan data tetapi meliputi analisis dan interpretasi data yang telah dikumpulkan dan segala sesuatu ditentukan dari hasil pengumpulan data yang mencerminkan keadaan yang sesungguhnya di lapangan.

Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti.² Penelitian ini ingin memberikan gambaran atau melukiskan hasil pengamatan yang didapat dari lapangan dan menjelaskannya dengan kata-kata.

B. Lokasi Penelitian

Sesuai dengan judul skripsi yang diajukan, maka di tetapkan lokasi penelitian pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh, yang saat ini berkantor di Jalan Tgk. Chik Kuta Karang No.03, Kuta Alam, Kota Banda Aceh.

¹ Winamo Suracmad, *Dasar dan Teknik Research (Pengantar Metodologi Ilmiah)* Bandung: Tarsito, 1972, hal. 132.

² Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2012), hal. 18.

C. Subjek Penelitian

Penentuan subjek penelitian merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan, karena penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi dan mengambil kesimpulan tentang keadaan yang terjadi di tempat dilakukan penelitian. Dalam waktu yang relatif singkat, diharapkan banyak informasi yang dapat terjangkau, karena subjek dalam penelitian ini dimanfaatkan untuk berbicara, bertukar pikiran atau membandingkan suatu kejadian yang ditentukan di tempat diadakannya penelitian.

Dalam penelitian ini subjek penelitian yang peneliti wawancarai 3 orang yakni:

1. Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh
2. Kepala Sub Bagian Program, Informasi dan Hubungan Masyarakat
Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh
3. Kepala Bidang Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi
Aceh

D. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menempuh beberapa langkah, yaitu wawancara dan dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan

responden.³ Adapun jenis wawancara yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah wawancara semi-terstruktur. Teknik wawancara ini memberi peluang kepada peneliti untuk mengembangkan pertanyaan-pertanyaan penelitian. Teknik wawancara semi-terstruktur digunakan karena peneliti menghendaki agar wawancara tidak terlalu formal mengenai perencanaan komunikasi dan pelaksanaan dalam kegiatan promosi wisata halal, maka dari itu informasi dapat diperoleh dengan baik dan wawancara yang dilakukan terarah, pertanyaan dapat dikembangkan namun tidak keluar dari topik permasalahan.

2. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.⁴ Data yang dikumpulkan dengan teknik dokumentasi cenderung merupakan data sekunder yaitu berisi surat-surat, catatan harian, laporan maupun teori-teori para ahli.⁵ Peneliti menggunakan brosur yang berkaitan dengan wisata halal.

³ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya, Edisi Kedua*, (Jakarta: Kencana, 2011) hal. 133.

⁴ Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial, Edisi Kedua*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hal. 69.

⁵ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif...*, hal. 125.

E. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Setelah penelitian dan hasil datanya sudah terkumpul, maka penelitian mengadakan analisa data yaitu dengan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca.⁶

Analisi data merupakan proses penyederhanaan data dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Proses analisis data dalam penelitian ini yaitu mengumpulkan data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi. Kemudian data tersebut uraikan sesuai dengan pembahasan.

⁶ Masri Singarimbun dan Sofian Efendi, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: LP3S, 1989), hal. 193.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab satu, dua dan tiga telah mengupas masalah yang akan diteliti, landasan konseptual, dan metode penelitian. Sedangkan pada bab ini akan membahas mengenai profil Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh, program Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh tentang wisata halal, implementasi dari perencanaan komunikasi dan sistem aplikasinya pada kegiatan promosi wisata halal di Provinsi Aceh, dan efektifitas perencanaan komunikasi pada kegiatan promosi wisata halal terhadap peningkatan wisatawan di Provinsi Aceh.

A. Profil Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh

1. Sejarah

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata 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.

2. Visi dan Misi

Visi

“ACEH DESTINASI WISATA SYARIAH UNGGULAN DI ASIA TENGGARA 2017”.

Misi

- a. Melakukan upaya pemeliharaan dan penguatan nilai-nilai budaya menuju penerapan Dinul Islam di Aceh.
- b. Melestarikan, mendayagunakan dan memanfaatkan warisan budaya, nilai-nilai syariah dan kawasan wisata alam unggulan.
- c. Membangun jiwa kewirausahaan, kompetensi dan kerja sama terpadu antar pelaku budaya dan usaha pariwisata.
- d. Meningkatkan peran serta masyarakat dalam pengembangan budaya dan pariwisata.
- e. Menyenggarakan dan berpartisipasi dalam berbagai event, serta mempromosikan kegiatan kebudayaan dan pariwisata.

3. Tugas Pokok

Tugas pokok Dinas Kebudayaan dan Pariwisata adalah melaksanakan tugas umum pemerintahan dan pembangunan di bidang kebudayaan dan pariwisata secara Islami sesuai dengan peraturan Perundang-undangan yang berlaku.

4. Fungsi

- a. Pelaksanaan urusan ketatausahaan dinas.
- b. Penyusunan program kerja tahunan, jangka menengah dan jangka panjang.

- c. Penyusunan kebijakan teknis di bidang kebudayaan dan pariwisata di daerah.
 - d. Pembinaan teknis di bidang kebudayaan dan pariwisata kabupaten/kota.
 - e. Pembinaan terhadap usaha pariwisata di Provinsi Aceh.
 - f. Pemberian rekomendasi perizinan di bidang kebudayaan dan pariwisata lintas kabupaten/kota.
 - g. Pelaksanaan tugas penyiapan rancangan peraturan dan produk hukum di bidang kebudayaan dan pariwisata.
 - h. Pengawasan dan pengendalian di bidang kebudayaan dan pariwisata.
 - i. Pelaksanaan koordinasi dengan instansi dan atau lembaga terkait lainnya di bidang kebudayaan dan pariwisata.
 - j. Pembinaan Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD).
5. Kewenangan
- a. Penyelenggaraan dan pembinaan museum suaka peninggalan sejarah, kepurbakalaan, kesenian, kajian sejarah dan nilai tradisional serta pengembangan bahasa, adat dan budaya daerah.
 - b. Perencanaan dan pengendalian pembangunan regional secara makro bidang kebudayaan dan pariwisata.
 - c. Pelatihan SDM di bidang kebudayaan dan pariwisata.
 - d. Penelitian di bidang kebudayaan dan pariwisata.
 - e. Promosi dan pemasaran kebudayaan dan pariwisata Aceh.

- f. Perencanaan tata ruang provinsi di bidang kebudayaan dan pariwisata.
- g. Pengembangan dan pengaturan objek usaha sarana dan jasa pariwisata Aceh.
- h. Pembuatan standarisasi pelayanan usaha sarana dan prasarana pariwisata.

6. Tujuan

- a. Terpelihara dan teramalkannya nilai-nilai budaya dan dinul Islam dalam kehidupan masyarakat.
- b. Meningkatnya kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang pentingnya pelestarian, perlindungan, pendayagunaan dan pemanfaatan warisan budaya, nilai-nilai syariah dan kawasan wisata alam unggulan.
- c. Tersedia dan meningkatnya kualitas sumber daya manusia, terjalinnya kerja sama para pemangku kepentingan, serta terbangunnya jiwa kewirausahaan bidang kebudayaan dan pariwisata.
- d. Terbangunnya kesadaran, kepedulian dan rasa memiliki masyarakat lingkungan situs budaya, budayawan dan seniman, komunitas dan tokoh adat, pelaku industri pariwisata dan masyarakat lingkungan objek wisata.
- e. Terselenggara dan ikut serta pada berbagai event, serta promosi potensi budaya dan kepariwisataan.

7. Sasaran

- a. Untuk mencapai tujuan pada 6a, maka ditetapkan sasaran sebagai berikut:
 - 1). Meningkatnya pemahaman dan pengamalan nilai-nilai budaya, kearifan lokal dan Dinul Islam dalam masyarakat.
 - 2). Meningkatnya pemahaman tentang hak-hak tradisional masyarakat adat, hukum adat dan syariah.
 - 3). Meningkatnya pemahaman dan pengamalan nilai-nilai budaya, karakter dan pekerti bangsa bagi masyarakat.
 - 4). Meningkatnya informasi tentang potensi budaya baik di dalam maupun luar negeri.
- b. Untuk mencapai tujuan pada 6b, maka ditetapkan sasaran sebagai berikut:
 - 1). Lestari dan terlindunginya warisan budaya, nilai-nilai syariah, kawasan wisata unggulan sebagai sarana pendidikan, penelitian, identitas bangsa, dan kepariwisataan.
 - 2). Berdayaguna dan termanfaatkannya warisan budaya, nilai-nilai syariah, kawasan wisata unggulan sebagai sarana pendidikan, penelitian, identitas bangsa, dan kepariwisataan.
 - 3). Tergali, berkembang, dan termanfaatkannya potensi seni budaya tradisional sebagai sarana pendidikan, penelitian, identitas bangsa, dan kepariwisataan.

- 4). Terinventarisasi, lestari, dan menguatnya khasanah bahasa-bahasa daerah yang merupakan kekayaan budaya dan identitas bangsa sebagai sarana pendidikan, penelitian, dan kepariwisataan.
- c. Untuk mencapai tujuan pada 6c, maka ditetapkan sasaran sebagai berikut:
- 1). Meningkatnya kualitas, profesionalitas dan produktivitas sumber daya manusia dan para pemangku kepentingan bidang kebudayaan dan pariwisata.
 - 2). Meningkatnya jalinan kerja sama dan sinergisitas antar para pemangku kepentingan bidang kebudayaan dan pariwisata.
 - 3). Terbangunnya jiwa kewirausahaan dan ekonomi kreatif bidang kebudayaan dan pariwisata.
 - 4). Terlaksananya standarisasi dan sertifikasi pelaku dan produk budaya dan pariwisata.
- d. Untuk mencapai tujuan pada 6d, maka ditetapkan sasaran sebagai berikut:
- 1). Terciptanya koordinasi, komunikasi dan pemantapan kerja sama lintas sektoral dalam memajukan kebudayaan dan pariwisata.
 - 2). Terlaksananya pembangunan kebudayaan dan pariwisata yang proporsional dan professional yang berkelanjutan guna peningkatan kunjungan wisata.

- 3). Meningkatnya peluang kerja, kualitas produk, pemasaran dan kesejahteraan para *stakeholder* dan kebudayaan dan pariwisata.
- e. Untuk mencapai tujuan pada 6e, maka ditetapkan sasaran sebagai berikut:
 - 1). Tumbuhnya citra positif wisatawan terhadap Aceh sebagai daerah tujuan wisata syariah berbasis budaya dan alam unggulan.
 - 2). Terciptanya daya tarik budaya dan pariwisata dalam rangka peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dan investor.
 - 3). Terciptanya kerja sama antar lembaga budaya, partisipasi pelaku industri pariwisata dan pemangku kepentingan dan partisipasi pada event-event budaya dan pariwisata lainnya dalam dan luar negeri
 - 4). Terselenggaranya event-event budaya dan pariwisata dalam dan luar negeri, serta promosi melalui media cetak, media elektronik, media internet dan media *outdoor* (luar ruang).

8. Isu Strategis

Kebudayaan

- a. Masih lemahnya koordinasi dalam perencanaan pembangunan dan evaluasi bidang kebudayaan antara provinsi dan kabupaten/kota.
- b. Perilaku budaya masyarakat Aceh belum sepenuhnya sesuai dengan nilai, adat istiadat dan budaya Aceh yang bersifat Islami.

- c. Masih lemahnya perhatian Pemerintah dan masyarakat dalam pelestarian khazanah seni tradisional dan sastra budaya serta patenisasi seni budaya Aceh.
- d. Masih lemahnya penataan, pemeliharaan, pemanfaatan dan pendataan situs dan cagar budaya Aceh, baik di tingkat kabupaten/kota maupun provinsi.
- e. Belum maksimalnya pemanfaatan aset budaya secara optimal bagi aktifitas pagelaran budaya dan kesenian.
- f. Masih rendahnya SDM dalam pengelolaan peninggalan sejarah kepurbakalaan dan budaya lokal.
- g. Masih rendahnya minat masyarakat untuk mengunjungi Museum Aceh.

Pariwisata

- a. Masih lemahnya koordinasi dalam perencanaan pembangunan dan evaluasi bidang pariwisata antara provinsi dan kabupaten/kota.
- b. Masih belum optimalnya pembangunan dan pengembangan kawasan wisata/objek di setiap kabupaten/kota.
- c. Masih rendahnya keterlibatan masyarakat dalam pemeliharaan sarana pariwisata.
- d. Masih rendahnya pemahaman masyarakat terhadap sektor pariwisata.
- e. Masih kurangnya promosi kepariwisataan, baik di tingkat regional, nasional maupun internasional.

- f. Belum optimalnya pemanfaatan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi (*Information and Communication Technology/ICT*) sebagai sarana pemasaran dan promosi pariwisata.
 - g. Masih lemahnya kualitas sumber daya manusia (SDM) di bidang kepariwisataan, khususnya dalam usaha pelayanan dan pengelolaan pariwisata.
 - h. Belum optimalnya kemitraan dan kerja sama antara pemerintah dan swasta termasuk masyarakat (*public, private, partnership*).
 - i. Masih rendahnya minat investor untuk menanamkan modalnya pada sektor wisata.
9. Pimpinan Lembaga
- a. Drs. H. Mirzan Fuadi, MM (06 Maret 2008 s.d 03 Januari 2010)
 - b. Marwan SP, SH (04 Januari 2010 s.d 25 Oktober 2011)
 - c. Prof. DR. Jasman J. Ma'ruf, SE, MBA (26 Oktober 2011 s.d 04 November 2012)
 - d. Drs. Adami, MPd (05 November 2012 s.d 10 Februari 2014)
 - e. Drs. Reza Fahlevi, M.Si (11 Februari 2014 s.d Sekarang)¹
10. Struktur Organisasi
- a. Kepala Dinas
 - b. Sekretariat

¹ [https://ppid.acehprov.go.id/v2/dip/download/651/Profil Disbudpar Aceh.pdf](https://ppid.acehprov.go.id/v2/dip/download/651/Profil_Disbudpar_Aceh.pdf) (diakses 20 September 2017).

- 1) Kepala Sub Bagian Program, Informasi dan Hubungan Masyarakat
 - 2) Kepala Sub Bagian Keuangan dan Pengelolaan Asset
 - 3) Kepala Sub Bagian Hukum, Kepegawaian dan Umum
- c. Kepala Bidang Sejarah dan Nilai Budaya
- 1) Kepala Seksi Permuseuman dan Pelestarian Cagar Budaya
 - 2) Kepala Seksi Sejarah
 - 3) Kepala Seksi Nilai Budaya
- d. Kepala Bidang Bahasa dan Seni
- 1) Kepala Seksi Bahasa
 - 2) Kepala Seksi Pembinaan SDM dan Lembaga Kesenian
 - 3) Kepala Seksi Warisan dan Diplomasi Seni Budaya
- e. Kepala Bidang Pengembangan Destinasi
- 1) Kepala Seksi Pengembangan Infrastruktur Pariwisata
 - 2) Kepala Seksi Tata Kelola dan Pemberdayaan Masyarakat
Pariwisata
 - 3) Kepala Seksi Pengembangan Kawasan Wisata
- f. Kepala Bidang Pemasaran
- 1) Kepala Seksi Pengembangan Komunikasi dan Strategi
Pengembangan Pariwisata
 - 2) Kepala Seksi Atraksi Wisata
 - 3) Kepala Seksi Analisa dan Pengembangan Segmen Pasar
- g. Kepala Bidang Pengembangan Usaha Pariwisata dan Kelembagaan

- 1) Kepala Seksi Kemitraan dan Investasi Industri Pariwisata
- 2) Kepala Seksi Pengembangan SDM Kepariwisata
- 3) Kepala Seksi Standarisasi dan Sertifikasi Usaha Pariwisata
- h. Kepala UPTD Taman Seni dan Budaya
 - 1) Kepala Sub Bagian Tata Usaha
 - 2) Kepala Seksi Pengelolaan Taman Budaya
 - 3) Kepala Seksi Pengelolaan Taman Sulthanah Safiatuddin
- i. Kepala UPTD Museum Aceh
 - 1) Kepala Sub Bagian Tata Usaha
 - 2) Kepala Seksi Koleksi dan Bimbingan Edukasi
 - 3) Kepala Seksi Preparasi dan Konservasi

B. Perencanaan Komunikasi pada Kegiatan Promosi Wisata Halal di Provinsi

Aceh

Perencanaan disusun dengan maksud agar beberapa tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai sebagaimana yang diharapkan. Wisata halal merupakan industri pariwisata yang berstandar syariah Islam. Konsep halal yang akan menjadi acuan dalam pelaksanaan. Perencanaan tersebut bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang wisata halal dan memahami destinasi halal yang akan dijalankan.

“Dalam konsep halal kita juga merencanakan yang namanya sertifikasi kepada pelaku usaha kemudian kita melakukan sosialisasi kepada kelompok pariwisata kita mengajak masyarakat industri pariwisata terus membangun

produk-produk yang bagus dengan harga yang murah tapi tidak murahan kemudian centra-centra industri pariwisata ditempat-tempat wisata kemudian melakukan publikasi, perbaikan-perbaikan untuk komponen-komponen penyediaan yaitu adminitas sekbilitas dan aktraksi”.²

Perencanaan yang konprehensif akan memudahkan promosi, publikasi dan akan terciptanya hubungan dengan *stakeholder*. Untuk mewujudkan konsep halal perlu rancangan dalam membarikan ciri khas dari konsep wisata halal, perencanaan tersebut di arahkan pada produk-produk masyarakat, seperti Bubuk Kopi Ulee Kareng atau fasilitas yang digunakan oleh wisatawan. Kegiatan yang memiliki perencanaan atau rancangan yang baik dan menyeluruh akan membantu para pelaku usaha dalam memahami standar wisata halal dan memberikan pelayanan kepada wisatawan sesuai dengan syariah Islam.

“Wisata halal itu dalam menyiapkan destinasi wisata halal, tugas kita adalah bagaimana pemenuhan kepada kebutuhan wisatawan muslim. Jadi tersedianya makanan halal, restoran halal, kemudian tersedianya hotel yang berstandar halal dan juga paket-paket wisata yang juga berstandar halal, artinya ketika dia menjalankan turnya, itu ketika jam sholat dia tetap antar ke tempat sholat”.³

Untuk memajukan pariwisata disuatu daerah perlu menyiapkan kebutuhan wisatawan muslim seperti tempat ibadah, tempat bersuci dan toilet yang sesuai aturan dalam Islam. Tersedianya makanan halal, restoran dan hotel berstandar halal termasuk bagian penting destinasi wisata halal. Memenuhi kebutuhan wisatawan

² Hasil wawancara dengan Rahmadhani, Kabid Pemasaran Disbudpar Aceh, pada 7 Desember 2017.

³ Hasil wawancara dengan Reza Fahlevi, Kapala Disbudpar Aceh, pada 20 Desember 2017.

berupa fasilitas dan pelayanan yang berdasarkan tuntutan syariah Islam merupakan tujuan wisata halal.

“Mungkin kedepan kita pengembangan pasar ke timur tengah gitukan, jadi sigmen pasar itulah peluang-peluang itulah yang kita tangkap dalam pengembangan wisata halal”.⁴

Dengan potensi pariwisata yang dimiliki oleh Aceh jika potensi tersebut dikembangkan secara serius maka akan menjadi daya tarik yang tinggi bagi wisatawan lokal maupun internasional. Mengembangkan wisata halal di Aceh ke sigmen pasar timur tengah akan memberikan peluang dan memiliki nilai ekonomi yang perlu yang tinggi bagi pemerintah dan masyarakat.

C. Implementasi Perencanaan Komunikasi pada Kegiatan Promosi Wisata Halal di Provinsi Aceh

Terpilihnya Aceh sebagai Destinasi Halal dunia menjadikan Aceh terus percaya diri dan membenah untuk memasuki babak baru bagi destinasi halal dunia untuk lebih serius dalam mengembangkan sektor pariwisata. Terlihat dari program dan aplikasi oleh Disbudpar Aceh pada kegiatan promosi wisata halal yang diterapkan. Ada tiga bentuk implementasi perencanaan pada kegiatan promosi wisata halal yang diterapkan oleh Disbudpar Aceh, yaitu:

1. Melakukan Kegiatan Sosialisasi

⁴ Hasil wawancara dengan Syahrul, Kepala Sub Bagian Program, Informasi dan Hubungan Masyarakat Disbudpar Aceh, pada 22 Desember 2017.

Kegiatan sosialisasi dilakukan untuk meningkatkan pemahaman konsep wisata halal yang akan dijalankan oleh *stakeholder*. Sosialisasi dapat memberikan pemahaman yang dibutuhkan oleh masyarakat, pelaku usaha destinasi halal dalam memfasilitasi kebutuhan wisatawan.

“Jadi dalam tujuan kita sosialisasi adalah meningkatkan pemahaman masyarakat tentang destinasi halal, kemudian juga supaya restoran-restoran itu melakukan sertifikasi rumah makannya restorannya yang berstandar halal dan itu kira-kira yang dan ini terus berlanjut, kemudian dalam promosi selanjutnya adalah even-even dengan tema halal tema karakter destinasi halal”.⁵

Tujuan sosialisasi agar pelaku usaha lebih memahami yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam melaksanakan industri wisata halal, memudahkan bagi penggerak usaha pariwisata halal dalam memberikan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Tujuan sosialisasi juga berdampak pada penyediaan fasilitas yang berstandar halal.

“Kita sudah punya pengakuan dan potensi, masyarakatnya mayoritas Islam, peninggalan-peninggalan sejarah berbasis Islam, budaya yang sangat kental dengan Islamnya, sehingga kita komplit. Artinya sekarang kita sudah berusaha terus melakukan berbagai kegiatan-kegiatan promosi, pemasaran objek pariwisata Aceh berbasis Islami atau istilah kita halal atau istilah lainnya *Family Friendly to Destination*. Berangkat dari situ, semua program kegiatan berbasis wisata halal”.⁶

Aceh mempunyai berbagai potensi wisata dan sudah diakui kebenarannya, potensi tersebut perlu di *blow-up*. Melalui kegiatan promosi Disbudpar mengabarkan konsep wisata halal kepada wisatawan sebagai target pasar industri pariwisata baik untuk wisatawan muslim maupun non muslim. Kegiatan promosi dapat menarik

⁵ Hasil wawancara dengan Reza Fahlevi, Kepala Disbudpar Aceh, pada 20 Desember 2017.

⁶ Hasil wawancara dengan Rahmadhani, Kabid Pemasaran Disbudpar Aceh, pada 7 Desember 2017.

minat pengunjung datang ke objek wisata dan adanya program akan menambah keyakinan untuk mengunjungi, dan tertarik untuk menggunakan fasilitas yang disediakan.

“Pemerintah lebih kepada regulasinya tapi yang melaksanakan sendiri mereka. Kita tidak sifatnya memberi dana gitu gak, tapi kita pembinaan dalam rangka bagaimana katakanlah travel bagaimana dia menjual paket-paket, kita buat pembinaan bisa dalam bentuk sosialisasi jadi mereka tau bagaimana menjual paket halal-halal bagaimana, katakanlah waktu sholat itu mereka berhenti di mesjid seperti itulah, memang tidak hanya makanan sebenarnya paket juga, jadi mungkin mengunjungi mesjid dan lain-lain sebagainya”.⁷

Pemerintah melakukan perubahan dan percepatan pengembangan industri pariwisata di Aceh, oleh karena itu masyarakat dituntut lebih mandiri menjalankan usaha industri pariwisata. Pada dasarnya industri pariwisata akan berkembang dan membangun di sektor industri transportasi, kuliner, penginapan dan sebagainya. Masyarakat harus mampu menjual paket-paket atau potensi secara serius, hal tersebut akan menjadi daya tarik yang tinggi bagi wisatawan.

2. Melakukan Kerja Sama dengan *Stakeholder*

Industri pariwisata akan berkembang dengan baik jika didukung oleh para *stakeholder* yang terlibat langsung dalam dunia kepariwisataan. Butuh usaha dan kerja keras dari berbagai pihak untuk dapat merealisasikan sebagaimana yang ditelah dirumuskan dan disepakati dalam mewujudkan Aceh sebagai salah satu wisata di Indonesia bahkan dunia.

⁷ Hasil wawancara dengan Syahrul, Kepala Sub Bagian Program, Informasi dan Hubungan Masyarakat Disbudpar Aceh, pada 22 Desember 2017

“Masyarakat sebagai pelaku usaha, masyarakat pelaku usaha wisata itu ujung tombaknya karena dalam dunia pariwisata ini masyarakat industri pariwisata itulah yang mengelola wisata itu. Mengelola pariwisata itu bisnis, makanan, penginapan, transportasi, semua masyarakat bukan pemerintah, pemerintah hanya memfasilitasi. Kita perkuat itu semua, seperti kompetensi itu kan dalam rangka memperkuat industri supaya mereka punya standar yang baik, standar global”.⁸

Provinsi Aceh menyajikan berbagai objek wisata yang menarik untuk dikunjungi. Masyarakat sebagai pelaku utama industri pariwisata harus menyadari perannya dalam mengelola bisnis seperti kuliner, penginapan dan transportasi. Didukung oleh pemerintah dapat memperkuat industri pariwisata, pemerintah dapat memberikan fasilitas yang baik dan sesuai standar global. Kehidupan masyarakat yang islami serta objek-objek wisata religi dan spiritual yang beragam, sangat tepat apabila menjadikan provinsi Aceh sebagai destinasi wisata halal.

“Promosi alhamdulillah kita kuat dengan dukungan pemerintah, dukungan komunitas, dukungan volentir, gerakan sosmed yang sangat *responsible* itu yang memperkuat, selain kita juga menyiapkan tim mengenai tahapan promosi itu dilakukan dengan benar sesuai dengan *branding* kita. Tim dibawah koordinasi Disbudpar tapi personelnnya berbagai kalangan, kalangan industri, volentir dan teman-teman macam-macam lah ada banyak”.⁹

Pariwisata akan berkembang dengan baik jika didukung oleh para *stakeholder* yang terlibat langsung dalam dunia kepariwisataan. Butuh usaha dan kerja keras dari berbagai pihak untuk dapat merealisasikan sebagaimana yang telah dirumuskan dan disepakati dalam mewujudkan Aceh sebagai salah satu wisata di Indonesia bahkan dunia.

⁸ Hasil wawancara dengan Reza Fahlevi, Kepala Disbudpar Aceh, pada 20 Desember 2017.

⁹ Hasil wawancara dengan Reza Fahlevi, Kepala Disbudpar Aceh, pada 20 Desember 2017.

“Kita bekerja dengan kabupaten/kota, masyarakat, komunitas, pengusaha dan industri-industri yang ada di Aceh agar mereka merasakan kalau bekerja sama akan mencapai tujuan bersama. Kita juga bekerja sama dengan Grab, Gojek, taksi siapa saja pemandu wisata kita ajak bertanggung jawab karena pintu gerbang keberhasilan pariwisata dari pemandu”.¹⁰

Untuk mewujudkan objek wisata sesuai dengan konsep halal, Disbudpar bekerja sama dengan *stakeholder* yang di Aceh dalam mempromosikan dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh para wisatawan agar mencapai tujuan bersama. Kerja sama akan memberikan keberhasilan dan tanggung jawab bersama dalam mencapai tujuan dari Wisata Halal baik sebagai sumber informasi maupun sebagai fasilitator.

“Atraksi terus kita gelar dengan berbasis budaya dan alam, indah dilihat indah dipandang, tidak ada kesan asusila, tidak ada atraksi yang bebas seperti dandutan, kita terus melakukan kerja sama dengan komunitas. Aksebilatas, yaitu memberikan akses kepada wisatawan yang datang ke Aceh pesawat, penerbangan tepat waktu. Jalur penerbangannya lancar antara Jakarta ke Aceh atau dari daerah lainnya. Adminitas, seperti hotel yang berbasis Islami tidak ada hiburan yang bertentangan dengan Islam, *money changer*, *cafe*, restoran yang memiliki pelayanan yang bagus, makanan, kebersihan, pengolahan makanan sesuai dengan kaidah-kaidah dalam Islam. Itu yang kita harapkan dan kita berkeja sama dengan kabupaten/kota”.¹¹

Penerapan konsep halal dalam objek wisata direalisasikan dengan tidak ada unsur yang bertentangan dengan syariah Islam, tidak menampilkan hiburan yang berkesan asusila, kerja sama akan memudahkan mengontrol kegiatan hiburan dari bentuk-bentuk pelanggaran syariah Islam. Konsep halal terus digeluti untuk memberikan akses kepada wisatawan dan pelayanan yang sesuai dengan kaidah-

¹⁰ Hasil wawancara dengan Rahmadhani, Kabid Pemasaran Disbudpar Aceh, pada 7 Desember 2017.

¹¹ Hasil wawancara dengan Rahmadhani, Kabid Pemasaran Disbudpar Aceh, pada 7 Desember 2017.

kaidah dalam Islam, agar objek wisata yang ditawarkan dapat memperoleh kesetiaan wisatawan yang menggunakan konsep Wisata Halal.

3. Standarisasi dan Sertifikasi Halal

Standarisasi dan sertifikasi halal dilakukan untuk mewujudkan konsep halal pada penggerak usaha wisata halal. Standarisasi dan sertifikasi halal dapat memberikan standar atau aturan kepada pelaku usaha dalam menjalankan industri wisata halal. Dengan adanya standar halal akan memudahkan penggerak objek wisata halal dalam menjalankan konsep wisata halal.

“Pengembangan wisata di Indonesia dimana industri pariwisata halal adalah sebuah sigmen pasar baru. Tentu disini kita mengikuti tren dunia, tren industri pariwisata tren dunia. Dimana sekarang mereka ini sedang di hebohkan dengan sigtmen pasar lalu yaitu pengembangan industri pariwisata halal. Jika dilihat dari sisi angkanya sangat bagus malah beberapa negara non muslim menjadikan sigmen pasar wisata halal yang paling utama. Karena pendapatannya itu besar, khususnya mereka menjadi wisata muslim dari timur tengah”.¹²

Pengembangan destinasi wisata dunia di Indonesia perlu mengikuti aturan-aturan industri pariwisata dunia. Promosi dilakukakn dengan gaya atau tren dunia untuk sigmen pasar yang dituju. Dengan adanya promosi wisata halal mengharapkan kenaikannya angka penjualan dan memperoleh *income* yang besar. Sigmen pasar yang besar dapat memberikan fisik yang besar kepada daerah destinasi wisata. Wisatawan dapat bekunjung ke tempat objek wisata yang berkonsep Halal akan menambahkan pendapatan daerah tanpa memperdulikan identitas agamanya.

¹² Hasil wawancara dengan Rahmadhani, Kabid Pemasaran Disbudpar Aceh, pada 7 Desember 2017.

“Kendala yang paling ini pemahaman masyarakat tentang soal labelisasi, sertifikasi. Ada yang menganggap itu gak perlu, tapi standar global kan itu perlu, nah ini-ini butuh waktu, kadang kita liat pemahaman itu meningkat buktinya yang mengajukan sertifikasi ke LPPOM itu terus meningkat, produk-produk makanan maupun restoran.”¹³

Konsep halal secara otomatis selaras dengan tatanan kehidupan dan identitas masyarakat Aceh yang sejak dulu telah terbalut ajaran yang islami. Sehingga akan lebih mudah untuk mewujudkan provinsi Aceh sebagai destinasi wisata halal. Hanya saja perlu memberi pemahaman tentang wisata yang dijalankan sesuai dengan tuntutan syariah Islam.

“Standar dikeluarkan oleh MPU Aceh. Soal halal, soal kehalalannya tentu tuntutan syariah, itu di MPU. Tapi soal manajemen hotel, soal restoran, destinasi itu ada standar-standar global ya, misalnya toilet seperti apa dan sebagainya”.¹⁴

Standarisasi dan sertifikasi halal dikeluarkan MPU Aceh, memberikan pengetahuan tentang standar wisata halal khususnya kepada masyarakat Aceh sebagai penggerak utama wisata halal. Realisasi dari aturan Islam yang berhubungan dengan kepariwisataan akan memudahkan menjalankan pariwisata berdasarkan syariah Islam.

D. Efektifitas Perencanaan Komunikasi Pada Kegiatan Promosi Wisata

Terhadap Peningkatan Wisata di Provinsi Aceh

Kegiatan perencanaan dan pelaksanaan promosi wisata halal oleh Disbudpar Aceh mengarah kepada apa yang ingin dicapai dan dipenuhi demi terwujudnya objek wisata yang berlandaskan Syariah Islam. Program tersebut berupa sosialisasi, kerja

¹³ Hasil wawancara dengan Reza Fahlevi, Kepala Disbudpar Aceh, pada 20 Desember 2017.

¹⁴ Hasil wawancara dengan Reza Fahlevi, Kepala Disbudpar Aceh, pada 20 Desember 2017.

sama dan memberi standarisasi dan sertifikasi yang dibangun dengan melihat berbagai produk-produk yang dimiliki oleh Aceh baik yang berbentuk mandiri maupun bersama. Penuntun usaha terus membangun potensi yang dimiliki dimana pembangunan ditujukan untuk meningkatkan nilai jual produk yang ditawarkan dalam bentuk wisata halal. Perencanaan tentunya disusun dengan melibatkan keunggulan objek wisata yang dimiliki sebelum dilaksanakan.

Menurut John Middleto perencanaan komunikasi adalah proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sumber daya tersebut tidak saja mencakup media massa dan komunikasi antarpribadi, tapi juga setiap aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan keterampilan-keterampilan tertentu di antara individu dan kelompok dalam lingkup tugas-tugas yang dibebani oleh organisasi.

Dari pendapat John Middleto tersebut, jelas bahwa perencanaan atau program kerja dilakukan untuk mencapai tujuan, pembentukan perencanaan kemudian diimplementasikan ke penggerak industri pariwisata masyarakat atau komunitas, harus menerima dan menjalankan sesuai dengan potensi yang dimiliki. Maka dari itu akan menjadi hal yang menarik ketika membahas mengenai perencanaan komunikasi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh dalam mempromosikan wisata halal di Aceh.

Tabel 4.1: Analisis Perencanaan

No.	Program	Perencanaan	Pelaksanaan	Hasil
1.	Sosialisasi	- Mengembangkan potensi wisata syariah dan destinasi halal yang menjunjung tinggi budaya dan nilai-nilai syariah Islam - Mampu menyelenggarakan even-even pariwisata - Siap mengikuti even pariwisata - Memberi pemahaman tentang konsep wisata halal	- Fokus pada Wisata Halal - melakukan berbagai kegiatan promosi dan pemasaran objek pariwisata yang berbasis Islam - mengikuti event nasional dan internasional - Melakukan pendampingan dan koordinasi	- Lebih mengenal potensi yang dimiliki provinsi Aceh - Semua program kegiatan berbasis Wisata Halal - Dikenal dengan salah satu daerah Destinasi wisata halal terbaik dunia - Tersedianya fasilitas yang digunakan wisatawan - Mendapatkan penghargaan

				nasional dan internasional
2.	Kerja Sama	- Memetakan kendala dan solusi - Melindung kawasan potensi wisata - Menjaga dan saling membantu - Memaksimalkan potensi wisata - meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan investor	- Kerja sama dengan kabupaten/kota, komunitas, masyarakat, pelaku usaha pariwisata - Mempersiapkan SDM - <i>List</i> (potensi, pelaku pariwisata, kendala dan tantangan) - Memberiakan <i>transfer knowledge</i> - Membangun produk-produk - Membangun sentra-sentra industri pariwisata ditempat wisata	- Aktraksi berbasis budaya atau alam - Tidak ada aktraksi yang melanggar syariah Islam - Penerbangan tepat waktu dan lancar - Ada <i>money changer, cafe, restoran</i> - Berjalan tepat sasaran dan <i>on times</i> - Sinergi (seimbang dan harmonis antar

			- Perbaikan komponen penyedia (adminitas sekbilitas dan aktraksi) - Mengangarkan kegiatan sesuai kedudukannya - menjual paket-paket wisata dengan para mitra kerja - merekrut suka relawan media sosial - Publikasi	<i>stakeholder)</i> - Mencapai tujuan bersama
3.	Sertifikasi atau Standarisasi	- Membangun jiwa kewirausahaan bidang pariwisata	- Memberikan sertifikasi kepada pelaku usaha - Mengikuti tren	- Mencerminkan wisata halal dengan pelayanan yang

		- Menambah kepercayaan wisatawan terhadap konsep wisata halal	pariwisata dunia	- berstandar internasional - Tersedianya tempat bersuci, mesjid/mushola - Pelayanan yang bagus mengikuti kaidah-kaidah dalam Islam - Pengeloaan makanan, sumber air, kebersihan tempat, sesuai dengan aturan Islam
--	--	---	------------------	---

Sumber: Analisis peneliti

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka penulis menarik beberapa kesimpulan berkaitan dengan promosi wisata halal di Aceh yaitu perencanaan dan pelaksanaan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh. Adapun kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan komunikasi Disbudpar Aceh dirancang untuk mencapai tujuan yang diharapkan dalam kegiatan promosi wisata halal di Aceh, tujuan tersebut dirancang untuk meningkatkan pemahaman masyarakat dan memahami destinasi wisata halal yang dijalankan. Kegiatan promosi wisata halal di Aceh perlu perencanaan yang komprehensif akan memudahkan promosi, publikasi dan penyiapan destinasi wisata halal.
2. Implementasi perencanaan komunikasi Disbudpar Aceh dibentuk dalam mempromosikan Wisata Halal, mengembangkan konsep wisata yang sudah ada seperti Wisata Tsunami, Wisata Budaya, Wisata Sejarah, serta Wisata Kuliner kedalam konsep Wisata Halal dengan memberikan sertifikasi halal kepada pelaku usaha, mengajak masyarakat industri pariwisata terus membangun produk-produknya, mengajak sentral-sentral industri pariwisata

untuk melakukan publikasi, memperbaiki komponen untuk penyediaan industri pariwisata, yakni adminitas, sekbilitas dan aktraksi.

B. Saran

1. Kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata provinsi Aceh (Disbudpar Aceh)

Dalam perencanaan dan pelaksanaan promosi obyek Wisata Halal hendaknya memperhatikan faktor kesiapan penggerak industri pariwisata di Aceh secara keseluruhan supaya praktek konsep Wisata Halal sesuai dengan penghargaan yang didapatkan serta dalam pengembangan potensi obyek wisata seoptimal mungkin sehingga dapat mendukung pendapatan asli provinsi Aceh.

2. Kepada pelaku usaha industri pariwisata

Pelaku usaha terus bekerja sama mengelola obyek wisata, dalam mengelola obyek wisata hendaknya lebih aktif dan membangun komunikasi dengan *stakeholders* untuk kebutuhan wisatawan sehingga dapat meningkatkan kualitas potensi daya tarik wisata serta harus sigap dalam mempublikasi.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah Bin Muhammad, 2004, *Tafsir Ibnu Katsir, Jilid 6*, Bogor: Pustaka Imam asy-Syafi'i.

Allen A. Louis, 1990, *The Management Profession*, (Terjemahan Tampubolon D.P), Jakarta: Penerbit Erlangga.

Bulman Satar, "Sinergitas Wujudkan Aceh Destinasi Wisata Halal Dunia", *Tabloid Tabangun Aceh*, Edisi LVI Juli 2016.

Burhan Bungin, 2011, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya, Edisi II*, Jakarta: Kencana.

David W. Cravens, 1996, *Pemasaran Strategi, Edisi IV, Jilid 2*, (Terjemahan Lina Salim), Jakarta: Penerbit Erlangga.

Faizah & Muchin, Lalu E., 2006, *Psikologi Dakwah, Edisi I, Cetakan Pertama*, Jakarta: Kencana.

Hafied Cagara, 2013, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi, Cetakan Pertama* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Haris Herdiansyah, 2012, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, Jakarta: Salemba Humanika.

<http://disbudpar.acehprov.go.id/sekilas-tentang-wisata-halal.html>

[http://mpu.acehprov.go.id/uploads/Data Penerima Sertifikat Halal 2017.pdf](http://mpu.acehprov.go.id/uploads/Data%20Penerima%20Sertifikat%20Halal%202017.pdf)

[https://ppid.acehprov.go.id/v2/dip/download/651/Profil Disbudpar Aceh.pdf](https://ppid.acehprov.go.id/v2/dip/download/651/Profil%20Disbudpar%20Aceh.pdf)

Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, 2014, *Metodologi Penelitian Sosial, Edisi I*, Jakarta: Bumi Aksara.

Kasmir, 2005, *Pemasaran Bank, Edisi I, Cetetakan kedua*, Jakarta: Kencana.

Khairul, "Wisata Halal Aceh", *Tabloid Tabangun Aceh*, Edisi LVI Juli 2016.

Masri Singarimbun dan Sofian Efendi, 1989, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3S.

Moekijat, 2005, *Pengantar Sistem Informasi Manajemen*, Bandung: Mandar Maju.

Pace, Wayne & Don F, Deddy Mulyana (Ed.), 1993, *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, Bandung: PT. Remaja RosdaKarya Offset.

Ridha, "Aceh Miliki Ruh Wisata Halal Aceh", *Tabloid Tabangun Aceh*, Edisi LVI Juli 2016.

Suardi Saidy, 1995, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Banda Aceh: Tati Group BNA.

Tata Subari, 2004 *Anatisa Sistem Informasi*, Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.

Tim Nasional Penulis Sejarah Indonesia, 2009, *Sejarah Nasional Indonesia Zaman Pertumbuhan dan Perkembangan Kerajaan Islam di Indonesia*, Jilid 3, Jakarta: Balai Pustaka.

Winamo Suracmad, 1972 *Dasar dan Teknik Research (Pengantar Metodologi Ilmiah)* Bandung: Tarsito.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

المجلس الاستشاري للعلماء

MAJELIS PERMUSYAWARATAN ULAMA ACEH

THE ACEH COUNCIL OF ULAMA

شهادة حلال

SERTIFIKAT HALAL - HALAL CERTIFICATE

14120000020907

No : _____ الرقم :

قرر المجلس الاستشاري للعلماء آتية - بعد الاختبارات والبحوث - بان المنتجات الغذائية او الادوية او مستحضرات التجميل المبين اسمها ادناه حلال حسب متطلبات الشريعة الإسلامية.

Majelis Permusyawaratan Ulama (MPU) Aceh, setelah melakukan pengujian dan pembahasan, menetapkan bahwa Produk pangan, obat-obatan atau kosmetika yang disebutkan namanya di bawah ini adalah HALAL Menurut Syari'at Islam.

The Aceh Council of Ulama Aceh, after examining, inspecting/auditing and discussing the Ingredients, Has declared that the undermentioned food, drug and cosmetic products as HALAL according to the Islamic Law.

Jenis Produk : **Bubuk Kopi** : نوع المنتجات
Type of Product

Nama Produk : **Bubuk Kopi Ulee Kareng** : اسم المنتجات
Name of Product

Nama Perusahaan : **UD. Ulee Kareng** : اسم الشركة
Name of Company

Alamat Perusahaan : **Jl. Lamgapang No.6 Gp. Ulee Kareng** : عنوان الشركة
Companyis of Address **Kec. Krueng Barona Jaya Kab. A. Besar**

Dikeluarkan di Banda Aceh pada : **02 April 2015** : أصدرت هذه الشهادة ببندا آتية في
Issued in Banda Aceh on

Berlaku sampai dengan : **01 April 2017** : وصالحة إلى
Valid until

مادامت تركيبات المواد المشار إليها وعملية إنتاجها مطابقة مع الشكل الذي قرره المجلس.

Selama bahan-bahan dan proses produksinya masih sesuai dengan keputusan Fatwa MPU Aceh.
As long as the ingredients and production processes are in accordance to the decree of Fatwa the Aceh Council of Ulama.



رئيس المجلس الاستشاري للعلماء

KETUA MPU ACEH
CHAIRMAN OF MPU

DRS. TGK. H. GAZALI MOHD. SYAM

Daftar pertanyaan

1. *Apa* saja yang perlu dipersiapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh dalam mempromosikan wisata halal?
2. *Apa* saja yang direncanakan dalam mempromosikan wisata halal?
3. *Siapa* saja yang terlibat dalam penyusunan perencanaan untuk mempromosikan wisata halal di Aceh?
4. *Mengapa* perencanaan/program dilaksanakan oleh mereka?
5. *Mengapa* perencanaan tersebut perlu dibuat dalam mempromosikan wisata halal di Aceh?
6. *Kapan* perencanaan dibuat untuk mempromosikan wisata halal di Aceh?
7. *Dimana* perencanaan/program tersebut akan dilakukan/dilaksanakan untuk mempromosikan wisata halal?
8. *Bagaimana* cara perencanaan/program ini dibuat?
9. *Bagaimana* cara pelaksanaan dari perencanaan/program ini?
10. *Apa* yang akan dilakukan dari perencanaan/program yang telah dibuat?
11. *Siapa* yang menjadi pelaksana dari perencanaan/program tersebut?
12. *Kapan* perencanaan/program tersebut dilaksanakan dalam mempromosikan wisata halal?

13. *Berapa* rencana/program yang telah dilaksanakan?
14. *Bagaimana pelaksanaan* dari rencana/program yang telah tersusun, apakah sudah mencapai target?
15. *Apakah ada kendala* dalam melaksanakan program-program tersebut?
16. *Apakah* rencana/program tersebut efektif pada kegiatan promosi wisata halal terhadap peningkatan wisatawan di provinsi Aceh?
17. Seberapa efektifitas rencana/program tersebut pada Kegiatan Promosi Wisata Halal terhadap peningkatan wisatawan?
18. *Apa* saja faktor yang membuat rencana/program menjadi efektif?
19. *Apa* yang dibutuhkan untuk meningkatkan rencana/program menjadi lebih efektif pada kegiatan promosi wisata halal terhadap peningkatan wisatawan?

Foto Wawancara



Foto 1: Wawancara dengan Pak Reza Fahlevi sebagai Kepala Disbudpar Aceh.



Foto 2: Wawancara dengan Pak Syahrul sebagai Kepala Sub Bagian Program, Informasi dan Hubungan Masyarakat Disbudpar Aceh.



Foto 3: Wawancara dengan Pak Rahmadhani sebagai Kepala Bidang Pemasaran Disbudpar Aceh.

KOP SURAT PERUSAHAAN

PERMOHONAN SERTIFIKASI HALAL

Nomor :
Lampiran :
Sifat :
Perihal : Permohonan Sertifikasi Halal

.....,20

Yang Terhormat
Ketua Majelis Permusyawaratan Ulama Aceh
C/q Ketua LPPOM MPU Aceh

di –
Banda Aceh

Assalamu’alaikum Wr. Wb !

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama :
Tempat /Tgl Lahir :
N I K :
Jabatan dlm Perusahaan :
Alamat Rumah :
Nomor Telp / HP :

Dengan segala hormat mengajukan permohonan untuk mendapatkan Sertifikasi Halal untuk Produk dari Perusahaan Kami dengan data sebagai berikut:

Jenis Produk :
Nama Produk/Merk :
Kelompok Produk :
Nama Perusahaan :
Nomor Telepon / HP :
Alamat Perusahaan :

Bersama permohonan ini turut kami lampirkan : (sesuai dengan persyaratan)

Demikian Surat Permohonan ini kami ajukan, semoga mendapat penyelesaian selanjutnya.

Pemohon

Materai
Rp 6000

(.....)

**DAFTAR PRODUK BERSERTIFIKASI HALAL LPPOM MPU ACEH
TAHUN 2017**

NO	NO. SERTIFIKAT	JENIS PRODUK	NAMA PRODUK	NAMA PERUSAHAAN	ALAMAT PERUSAHAAN	MASA BERLAKU	
						MULAI	BERAKHIR
1	14160000010117	Restoran	Restoran Permata Hati Hotel	CV. Permata Hati	Jl. Rel Kereta Api No. 2, Meunasah Manyang, Kab. Aceh Besar.	20-Jan-17	19-Jan-20
2	14160000020217	Restoran	Restoran Hotel Grand Permata Hati	CV. Hotel Grand Permata Hati	Jl. Sultan Iskandar Muda No. 17, Gp. Blang Oi, Kec. Meuraxa, Kota Banda Aceh	4-Feb-17	3-Feb-20
3	14100000010217	1. Wajek Bandung 2. Skipi	MZ	MZ	Gp. Tanjong Kleng, Kab. Aceh Utara	17-Feb-17	16-Feb-20
4	14100000020217	Kue Bangkit	Wati	Wati	Gp. Kanot Aron, Kab. Aceh Utara	17-Feb-17	16-Feb-20
5	14100000030217	Kue Bangkit	Sarmiati Bakery	Sarmiati Bakery	Gp. Dayah Aron, Kab. Aceh Utara	17-Feb-17	16-Feb-20
6	14100000040217	Kue Bhoi	Wak Isah	Wak Isah	Jl. Gudang No.7, Keude Geudong, Dusun Bandar, Kab. Aceh Utara	17-Feb-17	16-Feb-20
7	14100000050217	Kue Kuekarah	Oja Keukarah	Oja Keukarah	Jl. Gudang, Keude Geudong, Dusun Bandar, Kab. Aceh Utara	17-Feb-17	16-Feb-20
8	14100000060217	Minyak VCO	Mubarak	Mubarak	Gp. Paloh Gadeng, Kec. Dewantara, Kab. Aceh Utara	17-Feb-17	16-Feb-20
9	14100000070217	Bakpia Kacang Hijau	Burung Dara	Annajka	Jl. Akasia No. 202 Dusun BTA Aron Paloh Lada, Kab. Aceh Utara	17-Feb-17	16-Feb-20
10	14100000080217	1. Stik Keju Labu kuning 2. Stik kentang 3. Stik Wortel	NA. KRIUK	NA. KRIUK	Desa Ulee Madon, Kec. Muara Batu, Kab. Aceh Utara	17-Feb-17	16-Feb-20
11	14100000090217	Keripik Wortel	Mr. Crettos	Rafika Foods	Jl. KKA Takengon KM 17, Dsn. Drin Kuneng, Kec. Nisam Antara, Kab. Aceh Utara	17-Feb-17	16-Feb-20
12	14100000100217	1. Donat 2. Brownies	Dewi Aiyub Donut & Cake	Dewi Aiyub Donut & Cake	BTA AAF Block E/1, Gp. Kr. Geukueh Kec. Dewantara, Kab. Aceh Utara	17-Feb-17	16-Feb-20
13	14100000110217	Kue Kacang	Kuda Terbang	Usaha Jaya	Jl. Beurembang No. 09 Dsn III, Gp. Tambon Tunong, Kec. Dewantara, Kab. Aceh Utara	17-Feb-17	16-Feb-20

14	14100000120217	Kue Meusekat	ZK	ZK	Gp. Dayah Aron, Kab. Aceh Utara	17-Feb-17	16-Feb-20
15	14100000130217	1. Brownies Kupi 2. Brownies Blueberry 3. Brownies Marble 4. Brownies Pandan 5. Brownies Coklat Cheese 6. Brownies Kupi Talas 7. Brownies Coklat 8. Brownies Tiramisu	Kupi Brownies Atjeh	PT. Khazanah Aceh Jaya	Jl. Ratu Safiatuddin No. 50 Peunayong, Kec. Kuta Alam, Banda Aceh.	17-Feb-17	16-Feb-20
16	14010000010217	- Dendeng Sapi Aceh - Dendeng Sapi Aceh Siap Saji Original - Dendeng Sapi Aceh Siap Saji Balado	Maja	UD. Maja	Jl. Banda-Aceh Meulaboh KM 11, Gp. Keuh, Kec. Lhoknga, Kab. Aceh Besar	17-Feb-17	16-Feb-20
17	14290000010317	Es Kristal	Lupi Raya	CV. Bintang Mandiri	Jl. Tgk. Imum Hasyem, Dusun Blang Raya, Kab. Bireuen	20-Mar-17	19-Mar-20
18	14170000010317	Sabun Cair	Fresh & Smart	CV. Smart Soap Technology	Jl. Tgk. Chik Ditunong No. 06, Gp. Geudong Kec. Banda Sakti, Kota Lhokseumawe	20-Mar-17	19-Mar-20
19	14060000010317	Bumbu Mie Aceh	Campli	CV. Oen	Komplek Batuphat Asri No. 03, Bathupat Timur, Lhokseumawe	20-Mar-17	19-Mar-20
20	14190000010317	1. Fruit Tea 2. Body Scrubs Face Mask Minyak Buah	1. Amla Fruit Tea 2. Amla Body Scrubs 3. Amla Face Mask 4. Amla oil	Eshal Herbal	Gampoeng Cot Karieng, Kec. Blang Bintang, Kab. Aceh Besar	31-Mar-17	30-Mar-20
21	14190000020317	Susu Kedelai	IRASAFIKA	IRASAFIKA	Jl. Cut Adjalil Ds. Peulanggahan Lr. 1 No. 108, B.Aceh	20-Mar-17	19-Mar-20
22	14190000441214	Kacang Goreng	Bina Rasa	UD. Bina Rasa Trico	Jl. Banda Aceh - Medan dsn. Tgk Tuha Gp Blang Cot Tunong Kec Jeumpa Bireun	20-Mar-17	19-Mar-20

23	14100000140317	1. Pisang Sale Goreng 2. Sale Som 3. Emping 4. Sagon 5. Sepet Roll 6. Skipi 7. Cake Emping 8. Nastar	Tradisi Aceh	Tradisi Aceh	Jl. Khairil Anwar No. 64, Gp Peunayong, Kec. Kuta Alam, Kota Banda Aceh	20-Mar-17	19-Mar-20
24	14020000010317	Pemotongan Unggas	Ayam Potong	UD. Ayam Potong Musafir	Pasar Ayam Lambaro, Kec. Ingin Jaya, Kab. Aceh Besar	20-Mar-17	19-Mar-20
25	14020000020317	Pemotongan Unggas	Ayam Potong	UD. Mitra Keluarga	Jl. Kelapa, Gang Nangka, Kp. Baru, Kota Banda Aceh	20-Mar-17	19-Mar-20
26	14020000030317	Pemotongan Unggas	Ayam Potong	CV. Ayam Potong	Jl. Kelapa, Gang Nangka, Kp. Baru, Kota Banda Aceh	20-Mar-17	19-Mar-20
27	14020000040317	Pemotongan Unggas	Ayam Potong	M. Nur_Cahaya Petir	Jl. T. Umar, Pasar Pagi Setui, Kota Banda Aceh.	20-Mar-17	19-Mar-20
28	14120000090317	Minuman Herbal	Instan Sereh Jahe	Jaroe Get	Jl. Raja Siuroe No. 4, Gp. Pande, Kec. Kuta Raja, Kota Banda Aceh	27-Mar-17	26-Mar-20
29	14120000110317	Biji dan Bubuk Kopi	Kopi Luwak Rumoh Aceh	CV. Rumoh Aceh	Jl. Rawa Sakti V No. 122 B Jeulingke Kec. Syiah Kuala, Kota Banda Aceh	27-Mar-17	26-Mar-20
30	14120000100317	Air Minum Isi Ulang	Jani Aquatig	Jani Aquatig	Jl. Banda Aceh Medan KM. 4,5 Gp. Meunasah Manyang PA	27-Mar-17	26-Mar-20
31	14060000020317	Sambal	1. Sambal Jambak Merah 2. Sambal Jambak Belacan 3. Sambal Jambak Asam Udang	Maguen Food	Jl. Rel Kereta Api Lama No. 28 Kec. Ingin Jaya, Lambaro, Aceh Besar.	27-Mar-17	26-Mar-20
32	14110000010317	Coklat	1. Chocoffee 2. Cocoa	UD. Bawadi Foods	Jl. Seulanga Gp. Pango Raya Kec. Ulee Kareng, Kota Banda Aceh	27-Mar-17	26-Mar-20

33	14200000010317	Kue	Wirda Cake	Wirda Cake	Jl. Taman Siswa No. 54 A, Merduati, Kec. Kuta Raja, Kota Banda Aceh	27-Mar-17	26-Mar-20
34	14250000010317	Selai	Maguen Jam	Maguen Food	Jl. Rel Kereta Api Lama No. 28 Kec. Ingin Jaya, Lambaro, Aceh Besar.	27-Mar-17	26-Mar-20
35	14120000010317	Air Minum Dalam Kemasan	Rayya	CV. Tirta Raya	Jl. Takengon-Bireuen, Desa Pante Raya Kab. Bener Meriah	27-Mar-17	26-Mar-20
36	14120000020317	Air Minum Isi Ulang	Rina RO	Rina RO	Jl. Sultan Iskandar Muda KM. 3, Gp. Blang Oi, Kec. Meuraxa, Kota Banda Aceh.	27-Mar-17	26-Mar-20
37	14120000030317	Air Minum Isi Ulang	Depot Air Mount Ie	Depot Air Mount Ie	Jl. Soekarno-Hatta No. 16, Gp. Mibo, Kota Banda Aceh	27-Mar-17	26-Mar-20
38	14120000040317	Bubuk Kopi	Aroma Gayo	UD. Aroma Gayo	Blang Kolak I, Takengon, Kab. Aceh Tengah	27-Mar-17	26-Mar-20
39	14120000050317	Bubuk Kopi	Tuah Coffee	Tuah Coffee	Desa Jamur Ujung, Kec. Wih Pesam, Kab. Bener Meriah	27-Mar-17	26-Mar-20
40	14120000060317	Air Minum Isi Ulang	Iziqua	UD. Muna Jaya	Jl. Lhoksukon-Matangkuli GP. Asan LB, Kec. Lhoksukon, Kab. Aceh Utara	27-Mar-17	26-Mar-20
41	14120000070317	1. Minuman Kopi 2. Bubuk Kopi	Blang Padang Coffee	Blang Padang Coffee	Jl. Imam Bonjol, Banda Aceh	27-Mar-17	26-Mar-20
42	14120000080317	Bubuk Kopi	Koprosa Samalanga	UD. Koprosa Samalanga	Gp. Mesjid Yaman, Kec. Mutiara Barat, Kab. Pidie	27-Mar-17	26-Mar-20
43	14200000670415	Roti	Atjeh Bakery	Atjeh Bakery	1. Jl. Dr. Mohammad Hasan Gp. Suka Damai Kota Banda Aceh 2. Jl. Panglima Polem No. 187, Gp. Peunayong Kec. Kuta Alam Kota Banda Aceh	2-Apr-17	1-Apr-20
44	14160000511214	Katering	I-Qis Catering	I-Qis Catering	Jl. AMD Komplek Rahmat, Gp. Penjeurat Kec. Banda Raya, Kota Banda Aceh	5-May-17	4-May-20
45	14010000530415	Dendeng Sapi	Dendeng Sapi Aceh Barakah	Koperasi Pondok Pesantren Imam Syafi'i	Jl. Banda Aceh - Medan Km. 16,5 Gp. Reuhat Tuha Kec. Suka Makmur Kab. Aceh Besar	5-May-17	4-May-20

46	14120000120517	Biji dan Bubuk Kopi	1. Arabica Gayo Highland Organic Coffee 2. Gayo Aceh Coffee	CV. Oro Kopi Gayo	Jl. Lebe Kader, Gp. Mongal No. 9 A, Kab. Aceh Tengah	5-May-17	4-May-20
47	14160000030517	Katering	Clover Resto	CV. Wanita Catering	Jl. Bandara Sultan Iskandar Muda, Kab. Aceh Besar	5-May-17	4-May-20
48	14120000130517	Air Minum Dalam Kemasan	Agner	PT. Lima Lima Perkasa	Dusun Tangsi, Gp. Kota Blangkejeren, Kec. Blangkejeren, Kab. Gayo Lues	5-May-17	4-May-20
49	14020000050517	Pemotongan Kambing	Rumah Potong Hewan	UD. Na Raseuki	Jl. Angsa No. 26, Gp. Ateuk Deah Tanoh, Kec. Baiturrahman, Kota Banda Aceh	5-May-17	4-May-20
50	14010000020517	Daging Kambing	Daging Kambing	UD. Na Raseuki	Jl. Angsa No. 26, Gp. Ateuk Deah Tanoh, Kec. Baiturrahman, Kota Banda Aceh	5-May-17	4-May-20
51	14060000451214	Garam Kemasan	Milhy	UD. Milhy Jaya	Jl.Cot Ijue Km 5 Desa Tanoh Anoe Dusun Cot Tarom Desa Cot Puuk Kecamatan Jangka Kabupaten Bireun	18-May-17	17-May-20
52	14100000150517	Peyek Bayam	Karya Mandiri	Karya Mandiri	Jl. Pragusan No. 313, Kec. Simpang Kiri, Kota Subulussalam	18-May-17	17-May-20
53	14200000020517	Kue Basah dan Kue Kering	Rumoh Kue	Rumoh Kue	Jl. Tgk. Chik Diribe No. 5, Desa Lampaloh, Kec. Lueng Bata, Kota Banda Aceh	18-May-17	17-May-20
54	14100000590415	Peyek	Adex Peyek	Adex Peyek	Gp. Cot Mesjid Kec. Lueng Bata Kota Banda Aceh	18-May-17	17-May-20
55	14120000140517	Bubuk Kopi	Kupi Ulee Madon	Kupi Ulee Madon	Jl. Banda Aceh Medan Gp. Ulee Madon Kec. Muara Batu Kabupaten Aceh Utara	30-May-17	29-May-20
56	14100000160517	Kue Kelapa	Arafina	UD. Mekar	Gp. Kanot Kec. Syamtalira Aron Kab. Aceh Utara	30-May-17	29-May-20
57	14200000030817	Kue Adee	Adee Kak Nah	Home Industri Adee Kak Nah	1. Gp. Meuraksa Kec. Meureudu Kab. Pidie 2. Jl. Soekarno - Hatta, Gp. Lambaro Kec. Ingin Jaya, Kab. Aceh Besar. 3. Jl. KH. Dewantara, Gp. Subulussalam Kec. Simpang Kiri Kota Subulussalam	14-Aug-17	13-Aug-20
58	14200000040817	Roti & Cake	Nafisah Bakery & Cake	Nafisah Bakery & Cake	Jl. T. Chik Di Pineung Raya No. 1 Komplek Villa Citra Gp. Pineung Kec. Syiah Kuala Kota Banda Aceh	14-Aug-17	13-Aug-20

59	14100000170817	Keripik Sayur Bayam	Bayikribo	Bayikribo Food And Marketing	Komp. Perumahan Cinta Kasih Blok B1 No. 11 Gp. Neuheun Kec. Mesjid Raya Kab. Aceh Besar	14-Aug-17	13-Aug-20
60	14160000040817	Restoran	Restoran The Pade Hotel	PT. Hotelindo Murni	Jl. Soekarno - Hatta No. 1, Desa Kameu Kec. Darul Imarah Kab. Aceh Besar	14-Aug-17	13-Aug-20
61	14160000050817	Restoran	Restoran Grand Nanggroe Hotel	PT. Tri Bangun Perkasa	Jl. Tgk. Imum Lueng Bata, Gp. Cot Mesjid Kec. Lueng Bata Kota Banda Aceh	14-Aug-17	13-Aug-20
62	14160000060817	Restoran	Hermes Restaurant	Hermes Palace Hotel	Jl. T. Panglima Nyak Makam Gp. Lambuk Kec. Ulee Kareng Kota Banda Aceh	14-Aug-17	13-Aug-20
63	14120000050817	Bubuk Kopi	Temas Gayo Kopi Arabika	CV. Temas Mulia	Jl. Lamreung Simpang 7	14-Aug-17	13-Aug-20
64	14020000060817	Pemotongan Unggas	Ayam Potong	Phetok	Jl. T. Umar, Pasar Pagi Setui, Kota Banda Aceh.	14-Aug-17	13-Aug-20
65	14020000070817	Pemotongan Unggas	Ayam Potong	Anak Lanang I	Jl. T. Umar, Pasar Pagi Setui, Kota Banda Aceh.	14-Aug-17	13-Aug-20
66	14200000050817	Roti dan Pizza	Rotiku	Rotiku	Jl. Jendral Sudirman No. 86 Gp. Geuceu Inem, Kec. Banda Raya Kota Banda Aceh	14-Aug-17	13-Aug-20
67	14200000060817	Klappertart	Ratu Klappertart	Ratu Klappertart	Jl. T.M. Pahlawan, Lor. Mutia No. 6 Gp. Peuniti Kec. Baiturrahman Kota Banda Aceh	14-Aug-17	13-Aug-20
68	14010000030817	Bakso Daging	Bakso Pojok	Usaha Pojok	Jl. Tgk. Chik Ali Akbar Lingkungan V Gp. Ujong Kalak Kec. Johan Pahlawan Kab. Aceh Barat	14-Aug-17	13-Aug-20
69	14120000160817	Bubuk Kopi	Bakopi	UD. Bako Industri	Jl. Manekro No. 412 Kec. Kuta Padang, Meulaboh Kab. Aceh Barat	14-Aug-17	13-Aug-20
70	14120000170817	Biji dan Bubuk Kopi Arabika dan Robusta	ATA Coffee	CV. ATA Coffee	Jl. Tgk. Adam Desa Ceurih Kec. Ulee Kareng Kota Banda Aceh	14-Aug-17	13-Aug-20
71	14200000070817	Roti dan Cake	Gayo Bakery	Gayo Bakery	Jl. SMEA Blang Kolak I Takengon, Aceh Tengah	14-Aug-17	13-Aug-20
72	14060000040817	Sambal Sunti	Sunti	Dapur Mustika	Jl. Nasional Blangpidie - Tapak Tuan Desa Kedai Paya Kec. Blangpidie Kab. Aceh Barat Daya	28-Aug-17	27-Aug-20
73	14100000180817	Keripik Pisang	Banabana	Dapur Mustika	Jl. Nasional Blangpidie - Tapak Tuan Desa Kedai Paya Kec. Blangpidie Kab. Aceh Barat Daya	28-Aug-17	27-Aug-20
74	14120000180917	Air Minum Dalam Kemasan	Ie Dingen	CV. Ie Dingen Beuna Usaha	Dsn. Air Dingin Gp. Batee Tunggal Kec. Samadua Kab. Aceh Selatan	4-Sep-17	3-Sep-20

75	14290000020917	Es Kristal	Polar Jaya Perkasa	PT. Polar Jaya Perkasa	Jl. Tgku M. Ali No. 7 Desa Lambung Kec. Meuraxa Kota Banda Aceh	4-Sep-17	3-Sep-20
76	14120000190917	Biji dan Bubuk Kopi	Gayo Mountain Coffee	CV. Gayo Mandiri Coffee	Jl. Takengon-Pondok Baru Desa Makmur Sentosa kac. Bandar Kab. Bener Meriah	4-Sep-17	3-Sep-20
77	14120000200917	Air Minum Dalam Kemasan	Aqia	CV. Aqia Jaya Radines Indoperkasa	Desa Suka Ramai Atas Kec. Wih Peusam Kab. Bener Meriah	18-Sep-17	17-Sep-20
78	14110000020917	Coklat	Cilet Coklat	Cilet Coklat	Jl. T. Iskandar Sp. BPKP, Desa Lambhuk, Kec. Ulee Kareng Kota Banda Aceh	18-Sep-17	17-Sep-20
79	14120000210917	Air Minum Isi Ulang	Aqua 88	Aqua 88	Jl. Tgk Chik Dipineung Raya No. 68 Kampung Pineung Kec. Syiah Kuala Kota Banda Aceh	18-Sep-17	17-Sep-20
80	14190000030917	Asam Kana	Loen Mita	Loen Mita	Jl. Nuri I Gampong Blang Kec. Meuraxa Kota Banda Aceh	18-Sep-17	17-Sep-20
81	14060000050917	Bumbu Nasi Minyak	Bitata	Bitata Indonesia	Jl. Tgk Chik Lor. E No. 16 Gp. Beurawe Kec. Kuta Alam Kota Banda Aceh	18-Sep-17	17-Sep-20
82	14100000190917	1. Kue Seupet 2. Kue Akar Kelapa	Bitata	Bitata Indonesia	Jl. Tgk Chik Lor. E No. 16 Gp. Beurawe Kec. Kuta Alam Kota Banda Aceh	18-Sep-17	17-Sep-20
83	14190000780615	Pisang Sale	Tradisi Aceh, Red Golden dan Cap Pinto Aceh Emas	UD. Tradisi Aceh	Jl. Khairil Anwar No. 64, Gp Peunayong, Kec. Kuta Alam, Kota Banda Aceh	28-Sep-17	27-Sep-20
84	14030000010917	1.Abon Ikan 2.Dendeng Ikan 3.Ikan Kayu 4.Nugget Ikan 5.Bakso Ikan 6. Dimsum	Thunus Saputra dan Fish Jelly	Thunnnus Saputra	Jl. TWK Raja Keumala Gp. Merduati Kec. Kutaraja Kota Banda Aceh	28-Sep-17	27-Sep-20
85	14200000080917	Bugis, Onde-Onde, Risol, Tahu Isi, Tempe Isi, Kodok2, Pisang Goreng, dadar Gulung, Bandrek, Bakwan, Nagasari	W & E Cake	W & E Cake	Dusun Meunasah Gp. Payaroh Kec. Darul Imarah Kab. Aceh Besar	28-Sep-17	27-Sep-20
86	14020000081017	Pemotongan Unggas	Ayam Potong	Nyoe Hoka	Jl. T. Umar, Pasar Pagi Setui, Kota Banda Aceh.	9-Oct-17	8-Oct-20
87	14020000091017	Pemotongan Unggas	Ayam Potong	Toko Manok Hara	Jl. T. Umar, Pasar Pagi Setui, Kota Banda Aceh.	9-Oct-17	8-Oct-20

88	14020000101017	Pemotongan Unggas	Ayam Potong	CV. Ayam Potong Sungai Lueng	Jl. Medan - Banda Aceh Km. 5 Desa Sungai Lueng Kec. Langsa Timur Kota Langsa	9-Oct-17	8-Oct-20
89	14200000091017	Kue Pao	Ata Kana	UD. Ata Kana	Desa Blang Cot Tunong Kec. Jeumpa Kab. Bireuen	9-Oct-17	8-Oct-20
90	14130000011017	1. Serbuk Daun Kelor 2. Minyak Biji Kelor 3. Sabun Kelor 4. Kapsul Kelor 5. Nutri Pack 6. Gizi Mie	Kelor Kita	CV. Kelor Kita	Desa Gp. Blang, Calang Kec. Krueng Sabee Kab. Aceh Jaya	9-Oct-17	8-Oct-20
91	14100000580415	Kerupuk Tiram Original dan Siap Saji	Kerupuk Tiram Ananda	Ananda	Jl. Banda Aceh - Meulaboh Km. 58 Gp. Gle Bruek Kec. Lhoong Kab. Aceh Besar	9-Oct-17	8-Oct-20
92	14170000790615	Sabun cair	Mu'tabar	UD. Berkat Tawakal	Jl. Meunasah Cut Dusun Jeurat Lee Gp Ilie Kec Ulee Kareng Kota banda Aceh	9-Oct-17	8-Oct-20
93	14200000101017	Kue Bak Pia	Bak Pia Jaboi MD	MD	Jl. Gp. Baroe Desa Jaboi Kec. Suka Jaya Kota Sabang	9-Oct-17	8-Oct-20
94	14090000011017	Spagetthi	Ratu	Ratu Klappertart	Jl. T.M. Pahlawan, Lor. Mutia No. 6 Gp. Peuniti Kec. Baiturrahman Kota Banda Aceh	9-Oct-17	8-Oct-20
95	14170000021017	Sabun Cair	Habil Soap	Habil Soap	Jl. Tgk. Dikandang, No. 22 Gp. Pande Kec. Kuta Raja Kota Banda Aceh	10-Oct-17	9-Oct-20
96	14120000221017	- Biji dan Bubuk Kopi Arabika Gayo - Biji dan Bubuk Kopi Robusta Gayo	SYR Kopi Arabika Blend	UD. SYR Kopi Arabika Blend	Jl. Dr. Mohd. Hasan No. 102 B, Gp. Suka Damai Kec. Lueng Bata Kota Banda Aceh	10-Oct-17	9-Oct-20
97	14100000201017	- Kacang Goreng Peyek Puding	- Kacang Goreng Cubarasa Sakhi Peyek Sakhi Puding	Sakhifood	Jl. Pakeh Ali No. 7 Gp. Punge Jurong Kec. Meuraxa Kota Banda Aceh	10-Oct-17	9-Oct-20
98	14120000231017	Air Minum Dalam Kemasan	I-MON 100C	CV. I-Mon Meulimpah Raya	Jl. Antara Dusun II Gp. Tumpok Teungoh Kec. Banda Sakti Kota Lhokseumawe	10-Oct-17	9-Oct-20
99	14120000241017	Air Minum Dalam Kemasan	'Ainiqua	PT. 'Aini Sejahtera	Jl. Pangkalan Brandan No. 1A, Komp. Perumahan PT. Perta Arun Gas Gp. Batuphat Kec. Muara Satu Kota Lhokseumawe	10-Oct-17	9-Oct-20
100	14120000251117	Serbuk Jahe	Haliya	Hareukat Sabe Jaya	Jl. Jeumpa No. 11 Gp. Ie Masen Kayee Adang Kec. Syiah Kuala Kota Banda Aceh	2-Nov-17	1-Nov-20

101	14120000020907	Bubuk Kopi	Bubuk Kopi Ulee Kareng	UD. Ulee Kareng	Jl. Lamgapang No. 06 Kec. Krueng Barona Jaya Kab. Aceh Besar	2-Nov-17	1-Nov-17
102	14110000031117	Olahan Coklat	Lala Chocolate	Lala Chocolate	Jl. Ir. Mohd Taher Lr. Beringin No. 8 Gp. Lamdom Kec. Lueng Bata Kota Banda Aceh	2-Nov-17	1-Nov-20
103	14120000261117	Bubuk Kopi Arabika	Aksa Coffee	Aksa Coffee	Jl. Simpang Tertiti - Pondok Baru Desa Simpang Teritit Kec. Wih Peusam Kab. Bener Meriah	2-Nov-17	1-Nov-20
104	14170000031117	Sabun Cair	Sun Clean	UD. Zahra	Jl. Ali Basyah Gp. Pulo Kiton Kec. Kota Juang Kab. Bireuen	2-Nov-17	1-Nov-20
105	14030000021117	Olahan Ikan : Nugget Ikan - Kaki Naga - Otak-Otak - Bakso - Kerupuk Ikan - Kue Abon - Stik Rumput Laut - Abon Ikan - E Kado -	AF	Anugra Food	Jl. Maimun Saleh Lingkungan Mulia Gp. Cot Ba'U Kec. Suka Karya Kota Sabang	2-Nov-17	1-Nov-20
106	14120000271117	Sirup Manis	Stroop Manis Cap Mawar	Stroop Manis Cap Mawar	Jl. Mon Eungkot Gp. Keude Matang Geulumpang 2 Kec. Peusangan Kab. Bireuen	2-Nov-17	1-Nov-20
107	14120000650415	Air Minum Dalam Kemasan	Ie Yadara	CV. Ie Yadara	Jl. Mesjid Raya Samalangan Gp. Meurah Kec. Samalanga Kab. Bireuen	2-Nov-17	1-Nov-17
108	14010000051117	Bakso dan Penggilingan Bakso	Penggilingan Bakso Bang Ozy	Usaha Penggilingan Bakso Bang Ozy	Jl. Medan - B. Aceh Km. 5 Sungai Lueng Kec. Langsa Timur Kota Langsa	2-Nov-17	1-Nov-20
109	14120000821015	Biji Kopi Arabika dan Robusta	Fajar Jeumpa	PT. Fajar Jeumpa	Jl. Sultan Iskandar Muda No. 17 Gp. Bandar Kota Juang Kab. Bireuen	2-Nov-17	1-Nov-17
110	14150000011117	Sabun	HaBaNeRo	HaBaNeRo Natural Soap	Pasar Lamnyong, Gp Lamnyong Kec. Syiah Kuala Kota Banda Aceh	2-Nov-17	1-Nov-20
111	14150000021117	Produk Turunan Nilam Aceh : - Patchouli Essential Oil - Natural Bath Soap	RAMU	CV. KOETARDJA Aromatic	Jl. Panglateh No. 22 Lt. I Gp. Merduati Kec. Kuta Raja Kota Banda Aceh	2-Nov-17	1-Nov-20
112	14240000011117	Minyak Nilam	Minyak Nilam KINA	Koperasi Industri Nilam Aceh (KINA) Jaya	Gp. Tuwie Kareung Kec. Panga Kab. Aceh Jaya	2-Nov-17	1-Nov-20

113	14160000071117	Restoran	GH Corner	GH Corner	Jl. T. Panglima Nyak Makam Gp. Doy Kec. Ulee Kareng Kota Banda Aceh	2-Nov-17	1-Nov-20
114	14030000031117	Abon Tuna	Abon Jempol	Abon Jempol	Gp. Timbang Langsa Kec. Langsa Baro Kota Langsa	2-Nov-17	1-Nov-20
115	14120000281117	Bubuk Kopi Robusta	Bubuk Kopi Naga Uimbang	Usaha Mandiri	Gp. Naga Uimbang Kec. Lhoknga Kabupaten Aceh Besar	2-Nov-17	1-Nov-20
116	14010000061117	- Bakso Sapi Bakso Ayam Nugget Sosis Sapi - Sosis Ayam	- - - Alazqa	UD. Rumoh Alazqa	Jl. Utama No. 30 Gp. Bukit Meusara Kota Jantho Kab. Aceh Besar	7-Nov-17	6-Nov-20
117	14060000061117	Bumbu Masak Instan : - Mie Aceh Kari Aceh Nasi Goreng - Ayam Tangkap - Masak Mirah - Masak Puteh	- - Meurasa	Meurasa	Jl. Rama Setia Desa Deah Geulumpang Kec. Meuraxa Kota Banda Aceh	13-Nov-17	12-Nov-20
118	14140000011117	Minyak Herbal Tradisional : - Minyak Urut - Minyak Angin	Pinto Rimba	Pinto Rimba	Jl. Banda Aceh - Lhoknga KM. 25 Desa Naga Uimbang Kec. Lhoknga Kab. Aceh Besar	13-Nov-17	12-Nov-20
119	14200000011117	Bakery & Cake Shop	Breadboy Bakery & Cake Shop	Breadboy Bakery & Cake Shop	1. Jl. Ahmad Yani No. 2-3 Kota Langsa 2. Jl. T. Hasan Deh No. 125 A/B/C Gp. Beurawe Kec. Kuta Alam Kota Banda Aceh 3. Jl. Teuku Umar No. 23 - 25 Gp. Seutui Kec. Baiturrahman Kota Banda Aceh 4. Jl, T. Nyak Arief No. 146 Gp. Darussalam Kec. Syiah Kuala Kota Banda Aceh	22-Nov-17	21-Nov-20
120	14200000121117	Dodol	Eksis	A G Mandiri	Jl. Kelapa Gading Jurong Bay Pass Desa Cot Ba'U Kec. Suka Jaya Kota Sabang	22-Nov-17	21-Nov-20
121	14160000081117	Restoran	Rumoh Aceh	Rumoh Aceh	Jl. Rawa Sakti V No. 122 B Gp. Jeulingke Kec. Syiah Kuala Kota Banda Aceh	22-Nov-17	21-Nov-20
122	14160000091117	Restoran & Catering	The Pantry	PT. Pantry Multirasa Utama	Jl. Prof. Ali Hasyimi No. 1 Gp. Ilie Kec. Ulee Kareng Kota Banda Aceh	22-Nov-17	21-Nov-20
123	14160000101117	Catering	CV. Arnoby Bersaudara	CV. Arnoby Bersaudara	Jl. Syiah Kuala No. 38 D Gp. Banda Baru Kec. Syiah Kuala Kota Banda Aceh	22-Nov-17	21-Nov-20

124	14160000111117	Catering	CV. Tambora Perkasa	CV. Tambora Perkasa	Jl. Nyak Adam Kamil No. 48 Gp. Peuniti Kec. Baiturrahman Kota Banda Aceh	22-Nov-17	21-Nov-20
125	14060000071217	Bumbu Mie Aceh	Bumbu Mie Aceh/Alubu Food	Alubu Food	Jln. Mujahidinj 1 Gampong Lambaro Skep Kec. Kuta Alam Kota Banda Aceh	18-Dec-17	17-Dec-17
126	14060000081217	Garam	Garam Kajhu	Garam Kajhu	Dusun Mon Singet Desa Kajhu Kec. Baitussalam Kab. Aceh Besar	18-Dec-17	17-Dec-17
127	14060000091217	Garam	Garam Masak/Merek LASA (Lancang Acc Sira Aceh)	UD. Al Mubaraqah Sira	Gp. Cebrek Kec. Simpang Tiga Kab. Pidie	18-Dec-17	17-Dec-17
128	14100000211217	Keripik Pisang Coklat	Kricos	IKM Kricos	Jurong Bay Pass. Jln. Balohan Gp. Cot Ba'U Kota Sabang	27-Dec-17	26-Dec-20
129	14120000291217	Bubuk Kopi	King Koffie	King Koffie Aceh	Jl. H. Hasan Gg. Imigrasi No. 27 Uteun Bayi Kec. Banda Sakti Kota Lhokseumawe	27-Dec-17	26-Dec-20
130	14120000301217	Bubuk Kopi Robusta	Kopi Ogek Subulussalam	KUB Anuegrah Gemilang	Jl. Syech Abdurrauf Desa Subulussalam Utara Kec. Sp. Kiri Kota Subulussalam	27-Dec-17	26-Dec-20
131	14120000311217	Bubuk Kopi	Aromanis Coffee	Aromanis Coffee & Ground	Jl. Qurrata A'ini kampung Lentik Kec. Kebayakan Kab. Aceh Tengah	27-Dec-17	26-Dec-20
132	14120000321217	Biji Kopi	Wien Roa	Wien Roa	Jl. Soekarno - Hatta Kampung Kampung Empus Talu Kec. Bebesen kab. Aceh Tengah	27-Dec-17	26-Dec-20
133	14010000071217	Bakso Ikan	Harapan Jaya	Harapan Jaya	Jurong Alue Jaba Gp. Bate shok Kec. Suka Karya Kota Sabang	27-Dec-17	26-Dec-20
134	14010000081217	Bakso Ayam dan Ikan	Bakso Bunda	Bakso Bunda	JL. Perumnas Gp. Birem Puntong Kec. Langsa Baro Kota Langsa	27-Dec-17	26-Dec-20
135	14030000041217	Bandeng Presto	Bandeng Presto Duri Lunak	Bandeng Presto "Pak Dwi"	Jl. Seulanga B-63 Gp. BTN Kupula Indah Kec. Kota Juang Kab. Bireuen	27-Dec-17	26-Dec-20
136	14030000051217	Olahan Ikan : - Ikan Kayu - Ikan Kayu Siap Saji - Abon Tuna - Dendeng Ikan - Kerupuk Ikan - Nugget Ikan - Ikan Teri Asin dan Tawar	Kapal Nelayan	Koperasi Atjeh Internasional Komoditi (Aterkom)	Jl. Kenari II No. 8 Dusun T. T. Dipulo Gp. Lampulo Kec. Kuta Alam Kota Banda Aceh	27-Dec-17	26-Dec-20
137	14200000131217	Bada Reuteuk	Ladat	Ladat	Desa Lamblang Manyang Kec. Darul Imarah Kab. Aceh Besar.	27-Dec-17	26-Dec-20

138	14200000141217	1. Aneka Donat 2. Aneka Bolu 3. Brownie 4. Roti 5. Puding	1. Mumtaz Cake & Bakery 2. Great Donat 3. Brownies Keota Radja	Mumtaz Cake & Bakery	Jl. Prof. Ali Hasyimi Desa Pangoe Raya Kec. Ulee Kareng Kota Banda Aceh	27-Dec-17	26-Dec-20
139	14100000221217	Regginang dan Kerupuk Tempe	Ibu Ana	Mufti Mandiri	Jl. Imam Bonjol Desa Suak Raya Kec. Johan Pahlawan Kab. Aceh Barat	27-Dec-17	26-Dec-20
140	14120000811015	Air Minum Dalam Kemasan	Rara dan Tari	CV. Athaya Mineral	Jl. Lilawangsa Dusun II Alue Saboh Gp. Geudubang Aceh Kota Langsa.	27-Dec-20	26-Dec-20
141	14120000331217	Biji Kopi Robusta Lamno	Lamno Jaya	Lamno Jaya	Desa Sabet Kec. Lamno Jaya Kab. Aceh Jaya	27-Dec-17	26-Dec-20
142	14120000341217	Biji dan Bubuk Kopi	Solong Premium	CV. Solong Ulee Kareng	Jl. K.A Saman Desa Ceurih Kec. Ulee Kareng Kota Banda Aceh	27-Dec-17	26-Dec-20
143	14220000901015	Dessicated Coconut	RB	CV. Rezeki Bersamah	Gp. Alus-alus Kec. Teupah Selatan Kab. Simeulue.	27-Dec-20	26-Dec-20



UIN AR-RANIRY
Universitas Islam Negeri
Banda Aceh, ACEH

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam, 23111 Banda Aceh Telp/Fax. : 0651-752921 Perpres RI Nomor 64 tahun 2013 tanggal 1 Oktober 2013.

TRANSKRIP AKADEMIK
PROGRAM SARJANA

NIM : 411307086
NAMA : Firdaus Fadhli
T.T.L : Paya Lumpat, 25 August 1994
PRODI : Komunikasi dan Penyiaran Islam

NO	KODE	NAMA MATAKULIAH	SKS	NILAI HURUF	TOTAL BOBOT	NO	KODE	NAMA MATAKULIAH	SKS	NILAI HURUF	TOTAL BOBOT
1	KPI12012	Pendidikan Kewarganegaraan	3	B	9.00	36	KPI12076	Praktikum Komputer	2	B	6.00
2	KPI12006	Bahasa Arab I	2	B	6.00	37	KPI12092	Fiqh Sosial	2	A	8.00
3	KPI12019	Bahasa Inggris I	2	A	8.00	38	KPI12090	Human Relation	2	A	8.00
4	KPI12010	Bahasa Indonesia	2	A	8.00	39	KPI12084	Sosiologi Komunikasi	2	A	8.00
5	KPI12003	Ulumul Qur'an	2	A	8.00	40	KPI12099	Public Speaking	2	A	8.00
6	KPI12014	Ulumul Hadis	2	A	8.00	41	KPI12173	Komunikasi Politik	2	A	8.00
7	KPI12007	Ushul Fiqh	2	B	6.00	42	KPI12124	Psikologi Dakwah	3	B	9.00
8	KPI12008	Sejarah Peradaban Islam	2	B	6.00	43	KPI12114	Statistik Sosial	3	B	9.00
9	KPI12001	Ilmu Dakwah	3	B	9.00	44	KPI12102	Praktikum Dakwah	3	B	9.00
10	KPI12013	Pengantar Ilmu Komunikasi	2	B	6.00	45	KPI12105	METODOLOGI PENELITIAN	2	B	6.00
11	KPI12033	Bahasa Arab II	2	B	6.00	46	KPI12110	Pengantar Jurnalistik	3	B	9.00
12	KPI12026	Bahasa Inggris II	2	B	6.00	47	KPI12127	Komunikasi Non Verbal	2	B	6.00
13	KPI12039	Filsafat Umum	2	B	6.00	48	KPI12117	Public Relations	2	B	6.00
14	KPI12031	Ilmu Kalam	2	B	6.00	49	KPI12205	Komunikasi Persuasif	2	A	8.00
15	KPI12025	Akhlaq/Tasawuf	2	A	8.00	50	KPI12157	Perencanaan Humas	2	B	6.00
16	KPI12021	Fiqh	2	B	6.00	51	KPI12172	Praktikum grafika	2	A	8.00
17	KPI12035	Sejarah Dakwah	3	A	12.00	52	KPI12153	Perkembangan Teknologi Komunikasi	2	A	8.00
18	KPI12030	Geografi Islam	2	A	8.00	53	KPI12136	Produksi Siaran radio	2	A	8.00
19	KPI12034	Teori-teori Komunikasi	2	B	6.00	54	KPI12140	Produksi Siaran TV dan Film	2	A	8.00
20	KPI12022	Komunikasi Organisasi	2	B	6.00	55	KPI12171	Periklanan	2	B	6.00
21	KPI12079	Sosiologi	2	B	6.00	56	KPI12178	Penulisan Features	2	A	8.00
22	KPI12057	Filsafat Ilmu	2	A	8.00	57	KPI12158	Jurnalisme Investigasi	2	A	8.00
23	KPI12044	Bahasa Arab III	2	B	6.00	58	KPI12141	Media Grafis/Perwajahan	2	B	6.00
24	KPI12048	Tafsir	2	B	6.00	59	KPI12122	Filsafat Dakwah	3	B	9.00
25	KPI12071	Hadis	2	A	8.00	60	KPI12202	Hubungan Internal	2	B	6.00
26	KPI12045	Matematika Dasar	2	A	8.00	61	KPI12192	Hukum dan Sistem Media Massa	2	A	8.00
27	KPI12062	Metodologi Studi Islam	2	A	8.00	62	KPI12194	Komunikasi Internasional	2	B	6.00
28	KPI12049	Komunikasi Bisnis	2	B	6.00	63	KPI12186	Metodologi Penelitian Komunikasi	2	B	6.00
29	KPI12072	Etika Komunikasi	2	B	6.00	64	KPI12188	Opini Publik	2	A	8.00
30	KPI12058	Komunikasi Antar Budaya dan Agama	2	A	8.00	65	KPI12190	Pers Release	2	A	8.00
31	KPI12052	Ilmu Sosial Dasar	2	A	8.00	66	KPI12182	Praktek Protokol	2	B	6.00
32	KPI12098	Bahasa Arab IV	2	B	6.00	67	KPI12180	Reporting Editing and Writing	2	B	6.00
33	KPI12089	Bahasa Inggris IV	2	B	6.00	68	KPI12200	Teknik Penulisan Naskah Dakwah	2	A	8.00
34	KPI12094	Tafsir Ayat-Ayat Dakwah	3	B	9.00	69	KPI12211	KPM	4	A	16.00
35	KPI12086	Hadis Dakwah	3	A	12.00	70	KPI12066	Bahasa Inggris III	2	B	6.00

TOTAL SATUAN KREDIT SEMESTER (SKS) : 152 SKS

TOTAL BOBOT : 522

INDEKS PRESTASI KUMULATIF : 3.43

KETERANGAN BOBOT NILAI : A = 4.00 D = 1.0
Total Bobot = Bobot Nilai x SKS B = 3.00 E = 0.00
C = 2.00

Kota Banda Aceh, 29 Januari 2018
Wakil Dekan I

Dr. Juhari, M.Si.
(NIP. 196612311994021006)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Firdaus Fadhli
2. Tempat / Tgl. Lahir : Paya Lumat / 25 Agustus 1994
Kecamatan Samatiga Kabupaten/Kota Aceh Barat
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Agama : Islam
5. NIM / Jurusan : 411307086 / KPI
6. Kebangsaan : Indonesia
7. Alamat : Desa Paya Lumat
 - a. Kecamatan : Samatiga
 - b. Kabupaten : Aceh Barat
 - c. Propinsi : Aceh
8. Email : pidosdaus86@gmail.com

Riwayat Pendidikan

9. MI/SD/Sederajat Paya Lumat Tahun Lulus 2007
10. MTs/SMP/Sederajat Blang Balee Tahun Lulus 2010
11. MA/SMA/Sederajat 4 Wira Bangsa Meulaboh Tahun Lulus 2013
12. Diploma Tahun Lulus

Orang Tua/Wali

13. Nama ayah : Fadhli
14. Nama Ibu : Nyak Awan
15. Pekerjaan Orang Tua : Petani
16. Alamat Orang Tua : Desa Paya Lumat
 - a. Kecamatan : Samatiga
 - b. Kabupaten : Aceh Barat
 - c. Propinsi : Aceh

Banda Aceh, 02 Januari 2018
Peneliti,

(Firdaus Fadhli)