

Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Danau Laut Tawar Kota Takengon

Alfi Sahrin

Universitas Sumatera Utara, Medan

alfisahrin1996@gmail.com

Abstrak

Promosi pariwisata merupakan hal yang urgen dalam pembangunan wisata daerah khususnya kaitannya dengan peningkatan jumlah pengunjung baik domestik maupun mancanegara yang secara linier akan meningkatkan devisa, perluasan kesempatan kerja, hingga kelestarian budaya dan kepribadian lokal yang tercantum dalam semangat kepariwisataan yang tercantum dalam UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata. Maka dari itu dibutuhkan langkah dan kebijakan yang terintegrasi dalam hal ini strategi komunikasi pariwisata. Tulisan ini hendak mengulas strategi komunikasi pariwisata Danau Laut Tawar Kota Takengon, baik model maupun tantangannya dalam mempromosikan kawasan wisata tersebut. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, sumber data diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam kepada *key informan* yaitu 3 orang pegawai Dinas Pariwisata Kabupaten Aceh Tengah, 2 orang dari pengelola wisata, 2 orang pedagang di sekitar kawasan wisata, dan 1 tokoh masyarakat di kawasan tersebut. Teknik pengumpulan data juga dengan melakukan observasi atau pengamatan langsung. Analisis data dimulai dengan melakukan reduksi data, kemudian data dikalsifikasikan dan dilakukan penarikan kesimpulan. Hasil temuan diperoleh bahwa strategi komunikasi Dinas Pariwisata dalam mempromosikan Danau Laut Tawar Kota Takengon adalah dengan orinetasi promosi melalui *mass media* (media massa) baik elektronik, cetak, maupun digital via media sosial.

Kata kunci : Strategi Komunikasi, Promosi, Pariwisata

Abstract

Tourism promotion is an urgent matter in regional tourism development, especially in relation to increasing the number of visitors, both domestic and foreign, which will linearly increase the country's foreign exchange, expand employment, and preserve local culture and personality as stated in the spirit of tourism as contained in the UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.. Therefore, integrated steps and policies are needed in this case the tourism communication strategy. This paper wants to review the tourism communication strategy of Lake Laut Tawar, Takengon City, both the model and the challenges in promoting the tourist area. This study uses a descriptive method with a qualitative approach, the source of the data is obtained by conducting in-depth interviews with key informants, namely 3 employees of the Tourism Office of Central Aceh Regency, 2 people from tourism managers, 2 traders around the tourist area, and 1 community leader in the area. Data collection techniques are

also by making observations or direct observations. Data analysis begins with data reduction, then the data is classified and conclusions are drawn. The results of the study indicate that the communication strategy of the Tourism Office in promoting Lake Laut Tawar City of Takengon is with promotion orientation through mass media, either electronically, in print, or digitally through social media.

Keyword : *Communication Strategy, Promotion, Tourism*

Pendahuluan

Kegiatan pariwisata bersifat multidimensi dan multidisiplin muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan Negara, serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat lokal antara wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah dan Pengusaha disebut sebagai Kepariwisata. Kepariwisata bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, memberantas kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, menumbuhkan rasa cinta tanah air, memperkuat jati diri dan persatuan bangsa, serta mempererat persahabatan antar bangsa (Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata).

Komunikasi Pariwisata harus menjadi perhatian bersama maka perlunya peningkatan dan diperluas untuk meningkatkan penerimaan devisa, perluasan kesempatan kerja dan pengenalan budaya. Pembinaan dan pengembangan kepariwisataan dilakukan dengan tetap memperhatikan kelestarian budaya dan kepribadian lokal. Untuk itu perlu dilakukan langkah dan pengaturan yang lebih terarah berdasarkan kebijakan yang terintegrasi, antara lain di bidang promosi, penyediaan fasilitas dan mutu serta kelancaran pelayanan. Indonesia yang merupakan Negara kepulauan memiliki ribuan jenis pariwisata mulai dari sabang hingga marauke, dalam tulisan ini penulis ingin menyoroti potensi pariwisata di wilayah Aceh Tengah.

Provinsi Aceh memiliki banyak potensi, selain panorama dan keindahan alamnya, iklim yang sejuk di beberapa daerah, Provinsi Aceh juga memiliki beragam adat, bahasa, dan tradisi seni, dan tempat-tempat maupun bangunan bersejarah. Kabupaten Aceh Tengah khususnya, merupakan salah satu daerah tujuan wisata utama di Provinsi Aceh yang memiliki potensi yang tidak kalah menarik dengan daerah tujuan wisata lainnya di Indonesia. Kabupaten Aceh Tengah memiliki banyak objek wisata yang bisa dikunjungi. Salah satu contoh objek wisata di Kabupaten Aceh Tengah yang menjadi pusat perhatian dalam perkembangannya adalah

“Danau Laut Tawar”. Berikut ini adalah gambar Danau Laut Tawar sebagai tempat wisata di Kota Takengon.



Gambar 1. Danau Laut Tawar

Danau ini terletak di Dataran Tinggi Gayo, Kabupaten Aceh Tengah, tepatnya di Kota Takengon. Danau ini memiliki ukuran yang sangat luas, mencapai 5.472 hektar. Pemandangan Danau Laut Tawar yang indah, Kota Takengon juga menjadikannya tujuan wisata populer di Kabupaten ini Aceh Tengah. Danau ini memiliki air berwarna biru jernih. Dikelilingi perbukitan hijau, pemandangan ini semakin indah di mata pengunjung. Wisata Aceh Tengah merupakan destinasi wisata nomor 2 (dua) setelah Sabang (Dinas Pariwisata Aceh, 2021). Berbagai aktivitas bisa dilakukan di Danau Laut Tawar Takengon. Wisatawan bisa berkeliling danau dengan perahu motor, sepeda atau memilih untuk memancing. Jika beruntung, bisa memancing ikan depik yang merupakan hewan endemic Danau Laut Tawar, dan menikmati indahny kopi Gayo di sekitar Danau Laut Tawar, Kota Takengon. Apalagi Tanah Gayo dikenal sebagai salah satu penghasil kopi Aceh yang terkenal, dan bahkan nama kopi Gayo sudah mendunia.

Pemerintah Kabupaten Aceh Tengah harus mempromosikan pariwisata Kota Takengon ke seluruh Indonesia, bahkan ke seluruh dunia, khususnya Danau Laut Tawar. Promosi besar-besaran adalah salah satu cara untuk menjaga citra dan mengembangkan berbagai potensi wisata di seluruh kota Takengon. Promosi diperlukan untuk mempengaruhi minat masyarakat, sehingga masyarakat yang belum mengetahui keberadaan tempat wisata di Kota Takengon akan ramai dikunjungi wisatawan. Di sekitar Danau Laut Tawar ada banyak tempat wisata yang bisa dikunjungi yaitu Pantai Menye. Pantai Menye (Pantai Manja) merupakan objek wisata yang sangat menarik, tidak hanya tempatnya yang strategis tetapi juga memiliki pemandangan yang sangat indah. Kemudian ada juga wisata Ujung Paking, salah satu objek wisata di tepi danau di Takengon, Aceh Tengah. Kawasan wisata ini sangat luas yang terletak di tepi Danau Laut Tawar sehingga sangat cocok untuk liburan bersama keluarga besar dan membuat acara seperti memanggang ikan dan lain-lain. Serta terdapat berbagai kawasan wisata lainnya di sekitar Danau Laut Tawar seperti Pantai Ketibung, Atu Tingok, Ujung Unang, Legenda Putri

Pukes, Teluk Mendale, Tambatan Perahu Kampung Lot Kala, Loyang Mendale, Legenda Loyang Koro, Dermaga Dedalu, Dermaga Teluk Suyen. Air Terjun Mengaya, Cafe Teluk One-one, dan masih banyak lagi.

Faktanya, objek wisata Danau Laut Tawar ini belum sepenuhnya berkembang karena promosi yang masih rendah dan keterbatasan dana untuk pengembangannya. Sektor pariwisata memerlukan strategi dengan pola pengembangan pariwisata yang terencana atau terstruktur agar potensinya dapat dikembangkan secara optimal. Dalam memajukan sektor pariwisata di tingkat daerah, peran pemerintah daerah sebagai motor penggerak dan selanjutnya memberikan kewenangan penuh kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Aceh Tengah dalam mempromosikan Danau Laut Tawar Kota Takengon.

Kurangnya perhatian masyarakat sekitar Danau Laut Tawar terhadap potensi pariwisata dalam memelihara kebersihan lingkungan wisata juga menjadi masalah yang dapat mengurangi kepuasan setiap wisatawan saat mengunjungi setiap tempat wisata yang ada di kawasan Danau Laut Tawar. Tingkat promosi yang masih kurang, sehingga hanya sedikit orang yang mengetahui bahwa Danau Laut Tawar memiliki keindahan alam yang luar biasa. Dibutuhkan strategi komunikasi yang mampu diterapkan untuk mempromosikan Kota Danau Laut Tawar, Kota Takengon. Promosi wisata Danau Laut Tawar di Kota Takengon agar dapat dilakukan secara maksimal dan optimal, diperlukan strategi komunikasi yang efektif sehingga mampu memenuhi visi dan misi Dinas Pariwisata Kota Takengon. Tulisan ini hendak mengulas implementasi strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Aceh Tengah serta hambatan maupun model strategi yang diterapkan untuk memaksimalkan dan mengoptimalkan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Danau Laut Tawar.

Kajian Literatur

Strategi Komunikasi

Strategi adalah suatu cara, teknik atau cara komunikasi untuk bekerja agar kita dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jika komunikator ingin mencapai tujuan yang direncanakan, maka ia akan melaksanakan serangkaian tugas (fungsi) tertentu, dan untuk mempercepat, memperlambat, membuat efektif atau tidak efektif, mendorong atau menghambat pencapaian tujuan, komunikator menetapkan strategi komunikasi (Liliwiri, 2015). Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah tetapi juga menunjukkan taktik operasionalnya (Effendy, 2013).

Strategi memberikan gambaran tindakan utama dan pola keputusan yang akan dipilih untuk mencapai tujuan dari organisasi. Strategi juga merupakan rumusan dari visi dan misi

suatu organisasi, dimana penggunaan sumber daya dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan. Berkaitan dengan masalah komunikasi menempatkan perencana dalam masalah tentang penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk tujuan yang dimaksudkan.

Komunikasi terjadi ketika sumber menyampaikan pesan kepada penerima dengan niat sadar untuk mempengaruhi perilaku penerima (Mulyana, 2013). Devito mengatakan bahwa komunikasi adalah perilaku satu orang atau lebih yang berkaitan dengan proses pengiriman dan penerimaan pesan. Dalam proses penyampaian pesan untuk menyimpulkan makna pesan, distorsi dapat terjadi karena adanya gangguan.

Strategi komunikasi sebagai desain yang dibuat untuk mengubah perilaku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Strategi komunikasi sebagai kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima hingga pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2013). Tujuan utama dari strategi komunikasi adalah untuk memastikan bahwa komunikan memahami pesan yang diterimanya (*to secure understanding*), jika ia mampu memahami dan menerima, maka penerimaannya harus dibina (*to establish acceptance*), dan akhirnya kegiatan tersebut dimotivasi (*to motivate action*).

Pemilihan strategi merupakan langkah penting dan mendasar yang harus dilakukan secara cermat dalam perencanaan komunikasi, kesalahan dalam memilih strategi komunikasi berdampak negatif terhadap tujuan yang ingin dicapai. Strategi komunikasi harus dilakukan dengan kombinasi semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), khalayak hingga efek yang ingin dicapai dari proses tersebut.

Unsur-unsur Strategi Komunikasi

Komponen-komponen strategi komunikasi meliputi :

- a. Strategi Pemilihan Komunikator. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting. Hal ini disebabkan komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Komunikator yang terpilih harus memenuhi standar tertentu yang telah ditetapkan yaitu :
 - 1) Kriteria latar belakang komunikator. Seorang komunikator harus memiliki latar belakang yang sesuai dengan ruang lingkup yang dihadapi.
 - 2) Standarisasi kredibilitas komunikator. Seorang komunikator harus memiliki kredibilitas yang tinggi guna menjadi komunikator yang baik.

- 3) Standarisasi daya tarik komunikator. Menjadi komunikator harus memiliki daya tarik tersendiri dalam dirinya guna menarik perhatian lebih dari komunikan (Cangara, 2013).

Menyusun strategi komunikasi perlu memperhatikan komponen-komponen komunikasi, salah satunya adalah peran komunikator dalam komunikasi. Seorang komunikator akan berhasil dalam berkomunikasi, akan mampu mengubah sikap, pendapat, dan perilaku komunikan melalui mekanisme kepentingan jika komunikan merasa terlibat dengannya (Effendy, 2016).

- b. Strategi menentukan Pesan. Menentukan pesan yaitu menentukan tema dan materi dengan orientasi agar mampu membangkitkan kesadaran berkebudayaan. Syarat-syarat perlu diperhatikan dalam menyusun pesan yaitu menentukan tema, materi, dan struktur. Pesan sangat tergantung pada program yang disampaikan.
- c. Strategi Pemilihan Media. Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan serta sebagai sarana atau alat yang digunakan untuk mempermudah proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikator harus dapat memahami karakteristik media komunikasi, sehingga pada akhirnya dapat memilih media apa yang tepat dan sesuai dengan karakter pesan maupun karakter khalayak. (Effendy, 2008).
- d. Strategi Pemilihan Khalayak. Memahami khalayak terutama yang menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting, sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka. Khalayak tidak pasif tetapi aktif, sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi hubungan tetapi juga saling mempengaruhi.
- e. Efek yang Ditimbulkan. Efek yang ditimbulkan dari komunikasi yang dilakukan komunikator terhadap komunikan ataupun perubahan sikap yang ditimbulkan oleh penyampaian pesan. Menurut Mulyana (2013:69), dalam menjalankan strategi komunikasi maka seluruh proses komunikasi harus dipahami sebagai proses mentransformasikan pesan di antara kedua belah pihak.

Promosi dan Model AIDDA

Promosi memiliki tujuan membujuk calon pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan dengan mengembangkan sikap positif dari konsumen terhadap produk tersebut sehingga konsumen akan terus membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Promosi

juga bertujuan untuk mengingatkan pelanggan akan keunggulan produk yang ditawarkan, diharapkan pelanggan tetap membeli dan menggunakan produk ini serta menghindari produk yang sejenis lainnya. Strategi promosi diharapkan mampu mengkonsentrasikan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen guna meningkatkan volume penjualan. Tujuan promosi lainnya yaitu membangun kesadaran (*build awerness*), menciptakan minat (*create interest*), menyediakan informasi (*provide information*), merangsang permintaan (*stimulate demand*), dan memperkuat merek (*reinforce the brand*).

Komunikasi yang efektif menurut Wilbur Scharm dengan istilah “*A to A procedure*” atau proses *from attention to action* yaitu komunikator harus terlebih dahulu berusaha menimbulkan kesadaran komunikan (*awareness*). Ketika kesadaran telah timbul, komunikator juga harus berusaha membuat perhatian komunikan (*interest*) agar komunikan mau mengambil keputusan (*decision*) untuk selanjutnya timbul tindakan (*action*) (Kotler dan Keller, 2016).

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif pendekatan kualitatif yang menitikberatkan pada penelitian ilmiah yang mencari data secara terperinci tentang kasus-kasus tertentu dengan tujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial yang alami dengan menghasilkan suatu proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dan fenomena yang diteliti terkait strategi komunikasi Dinas Pariwisata dalam mempromosikan Danau Laut Tawar Kota Takengon. Data diperoleh dari informan kunci (*key informan*) dalam penelitian ini yaitu Pegawai Dinas Pariwisata Kabupaten Aceh Tengah, kemudian data yang diperoleh dikuatkan dengan informan lainnya seperti pengelola wisata, pedagang dan tokoh masyarakat.

Teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara mendalam (*In-depth Interview*) mengumpulkan informasi secara langsung melalui pertemuan tatap muka antara pewawancara dan informan, dimana pewawancara dan informan berpartisipasi waktu yang relatif lama dalam kehidupan sosial. Wawancara mendalam dilakukan secara informal, di mana penulis mencoba memahami satu sama lain tentang psikologi dan dunia sosial dalam topik penelitian yang intensif. Inilah yang peneliti terapkan pada setiap informan yang diwawancarai. Peneliti juga melakukan pengamatan (*observasi*) beberapa peristiwa untuk memperkuat data hasil wawancara. Analisis data yang digunakan menggunakan model Miles dan Huberman dengan tahapan reduksi data dengan merangkum, memilah milih atau menyeleksi hal yang

dinilai sebagai informasi penting. Kemudian data disajikan (*data display*) dan dilakukan verifikasi hingga menemukan suatu kesimpulan tertentu.

Hasil dan Pembahasan

Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dalam Mempromosikan Danau Laut Tawar Kota Takengon

Dinas Pariwisata Kabupaten Aceh Tengah telah melaksanakan strategi atau program yang bertujuan untuk meningkatkan pariwisata dengan meningkatkan fasilitas umum dengan membangun toilet dan adanya pembangunan beberapa dermaga di sekitar danau. Strategi komunikasi Dinas Pariwisata dalam mempromosikan Danau Laut Tawar Kota Takengon melalui media massa seperti televisi, radio, media cetak (Koran, tabloid, majalah), buku, dan pemanfaatan *new media* melalui sosial media dan berupa jaringan internet menggunakan website 1) Instagram @dispar_acehtengah, 2) Facebook Dispar AT, 3) Youtube Dispar Aceh Tengah dan 4) Twitter dan video tron. Selain itu, wisata Danau Laut Tawar juga telah diliput oleh MNC TV, RCTI dan Global”.

Strategi promosi terpadu yang menggunakan beberapa metode dapat diterapkan dalam promosi wisata Danau Laut Tawar. Metode promosi harus diciptakan untuk meyakinkan wisatawan sebagai target pasar tertentu sehingga dapat mengetahui dengan pasti apa yang ditawarkan suatu daerah sebagai Daerah Tujuan Wisata (DTW). Strategi komunikasi tidak akan berjalan efektif tanpa melakukan perubahan bentuk pelayanan, maka Dinas Pariwisata Kabupaten Aceh Tengah juga melakukan pembangunan fasilitas yang dibutuhkan wisatawan berupa toilet umum, dan pengelolaan lingkungan di kawasan wisata Danau Laut Tawar Takengon bekerjasama dengan pemerintah setempat. dan operator tur. Dari penerapan strategi komunikasi, semuanya berjalan dengan baik dan bisa meningkatkan jumlah wisatawan ke Danau Laut Tawar.

Memperbaiki program yang belum terlaksana untuk dapat melihat permasalahan yang muncul dan kendala yang membuat program Promosi Danau Laut Tawar kurang optimal. Menciptakan berbagai bentuk evaluasi dengan program penilaian kendala pelaksanaan, sehingga dapat teratasi dan kebijakan dapat diimplementasikan secara optimal. Bentuk strategi komunikasi yang dapat menerangkan kepada para wisatawan untuk melihat iklan dan mampu memahami sebuah iklan wisata Danau Laut Tawar, sehingga wisatawan dapat mengambil sikap untuk memperoleh apa yang telah disampaikan pada iklan. Dalam hal ini, komunikator perlu menciptakan pesonanya sendiri. Daya tarik terhadap suatu produk pendukung maka

kemampuan untuk menarik perhatian masyarakat dan pengunjung juga semakin besar untuk berkunjung ke kawasan wisata tersebut.

Bupati Kabupaten Aceh Tengah membuat pelatihan-pelatihan penguatan SDM di era digital kepada pemasaran pariwisata, pengelolaan tempat wisata dan pemandu wisata. Promosi juga dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Aceh Tengah dengan menyebarkan iklan berupa video klip, baliho, brosur dan iklan media sosial serta menjalin kerjasama dengan Grup Musik daerah.

Model strategi komunikasi Dinas Pariwisata dalam mempromosikan Danau Laut Tawar Kota Takengon yang akan dijadikan destinasi wisata unggulan antara lain :

1. *Advertising*. Dinas Pariwisata Aceh Pusat telah melaksanakan promosi melalui media sosial, media cetak dan elektronik dengan konten wisata Danau Laut Tawar di kota Takengon, agar wisatawan dapat mengetahui dengan baik tentang wisata di kawasan Danau Laut Tawar dengan pemandangan alam yang indah dikelilingi pegunungan.
2. *Public Relation*. Upaya yang dilakukan yaitu dengan membuat acara yang melibatkan masyarakat. Festival Danau Laut Tawar yang diselenggarakan melibatkan artis-artis terbaik nasional serta pertunjukan atraksi seni budaya dari sanggar dan pusat komunitas seni di Aceh Tengah dan baru-baru ini Festival Video Promosi Pariwisata Aceh Tengah pernah diadakan pada tahun 2021 sebagai bagian dari upaya mempromosikan wisata Danau Laut Tawar Kota Takengon untuk menarik banyak wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung ke Danau Laut Tawar.

Festival Musik Gayo merupakan acara tahunan. Acara ini diadakan pada bulan November. Acara ini dihadiri oleh Bupati Kabupaten Aceh Tengah, Tokoh Adat Gayo dan juga tokoh-tokoh penting di Kabupaten Aceh Tengah. Selain itu, acara ini juga dimeriahkan oleh artis-artis Top Nasional. Festival Musik Gayo menampilkan lagu-lagu Gayo yang dikenal luas oleh masyarakat. Kelangsungan acara ini sangat bergantung pada peran serta masyarakat sebagai kelompok yang berperan penting dalam membantu program pemerintah di bidang pariwisata di Danau Laut Tawar.

Dinas Pariwisata Kabupaten Aceh Tengah, terus berupaya memperkuat promosi wisata dengan mengadakan lomba video bertema Pesona Aceh Tengah. Anggaran kegiatan tersebut bersumber dari dana DOKA Dinas Pariwisata Kabupaten Aceh Tengah tahun

2021. Tiga video pemenang tersebut juga ditampilkan kepada seluruh penonton yang hadir, video tersebut menampilkan budaya, kuliner, kerajinan kreatif, dan inovatif.

Upaya Dinas Pariwisata Kabupaten Aceh Tengah untuk merangsang minat wisatawan adalah dengan menyiapkan sarana dan prasarana wisata Danau Laut Tawar agar wisatawan dari luar kota Takengon dapat dengan mudah mendapatkan sarana dan prasarana wisata yang diinginkan. Menyiapkan fasilitas yang memadai untuk wisata halal, seperti fasilitas untuk memudahkan Shalat bagi wisatawan muslim. Nah, kini telah terbukti bahwa di tempat-tempat wisata mudah untuk menemukan tempat salat, dan setiap kafe atau kafe di pusat Kabupaten Aceh pasti memiliki mushola. Kemudahan di bidang transportasi juga mulai dirasakan dengan adanya kerjasama dengan para jasa pelayanan transportasi khususnya bus.

Dinas Pariwisata Aceh menerapkan model strategi komunikasi melalui media sosial yang memamerkan keindahan alam kota Takengon dan mempromosikan wisata Danau Laut Tawar dengan menggandeng aktor ternama seperti Rio Dewanto yang mengunggah foto Danau dan perkemahan sekitar Laut Tawar di Instagram-nya. Dinas Pariwisata Kabupaten Aceh Tengah juga melakukan kerjasama dengan beberapa *travel agent* untuk membuat paket wisata yang menarik minat pengunjung.

Hambatan dalam Mempromosikan Danau Laut Tawar Takengon

Masalah pendanaan, kurangnya dana khusus untuk mengembangkan daya tarik wisata, kemudian masalah sumber daya manusia yang lemah, masalah kompensasi dan belum adanya kebijakan atau regulasi khusus di bidang pariwisata yang menghambat promosi dan pengembangan potensi wisata Danau Laut Tawar di wilayah Kabupaten Tengah Aceh. Hambatan lain dalam mempromosikan kawasan pariwisata Danau Laut Tawar diantaranya kurangnya kerjasama antara Dinas Pariwisata dengan pemilik objek wisata, rendahnya kesadaran masyarakat dalam hal kebersihan terutama pengelolaan sampah yang kurang baik.

Persoalan lainnya para pengelola sarana wisata tidak aktif mampu terlibat dalam mempromosikan kawasan wisata disebabkan kurangnya insentif dan kucuran pendanaan untuk membuat serangkaian promosi yang memadai. Promosi digital membutuhkan orang-orang kreatif yang wajib digaji secara profesional, sehingga akun media sosial pun “mati” tidak update.

Model Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dalam Mempromosikan Danau Laut Tawar Kota Takengon

Dinas Pariwisata Kabupaten Aceh Tengah melakukan berbagai kegiatan seperti mengadakan pelatihan, workshop, seminar yang dilakukan di Dinas Pariwisata Kabupaten Aceh Tengah dengan peserta dipilih dari setiap kecamatan yang memiliki daya tarik wisata atau pelaku pariwisata atau bergerak di bidang pariwisata seperti pemilik hotel, restoran, pemandu, hingga aparat desa, tergantung kebutuhan pelatihan atau seminar yang akan diadakan. Dinas Pariwisata Kabupaten Aceh Tengah juga sering keluar untuk mengecek lokasi tempat wisata yang sedang berkembang.

Pelatihan atau seminar sering diadakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Aceh Tengah, yang mengundang orang-orang yang bergerak di bidang pariwisata dan organisasi lain yang terlibat dalam pengembangan pariwisata, mengadakan pelatihan atau workshop secara tatap muka, sehingga informasi pengembangan pariwisata ini dapat tersalurkan dengan baik. Komunikasi kelompok terhadap pengelola wisata juga dilakukan untuk mempromosikan kawasan wisata.

Kesimpulan

Strategi komunikasi Dinas Pariwisata dalam mempromosikan Danau Laut Tawar Kota Takengon melalui berbagai model dan saluran media massa seperti radio, televisi, media cetak melalui koran atau surat kabar, tabloid, majalah, buku, dan memanfaatkan penggunaan *new media* melalui media sosial berupa jaringan internet dengan menggunakan website diantaranya Instagram @dispar_acehtengah, Facebook Dinas Pariwisata, Youtube Dispar Aceh Tengah dan Twitter dan video tron. Selain itu, wisata danau Laut Tawar juga telah diliput oleh MNC TV, RCTI dan Global. Kerjasama dengan berbagai pihak juga dilakukan khususnya kepada pelaku insan muda kreatif di wilayah setempat, para pengelola wisata, para pedagang, dan tokoh masyarakat.

Hambatan dalam menjalankan strategi komunikasi promosi lebih pada aspek penyediaan layanan dan sarana prasarana yang masih belum memadai, serta pendanaan dalam pengembangan wisata yang belum berjalan dengan baik. Model strategi komunikasi Dinas Pariwisata kota Takengon menggunakan pendekatan komunikasi media massa, komunikasi organisasi dan kelompok kepada pengelola wisata dan pedagang serta komunikasi antar pribadi dengan tokoh masyarakat. Penulis juga memandang perlunya dibuka akses dalam menyampaikan keluhan ataupun aspirasi dalam pelaksanaan program pengembangan kawasan wisata danau.

Daftar Pustaka

- Affaza, Humaira. 2018. *Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Banda Aceh Dalam Mempromosikan Wisata Halal*. Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Ardial. 2015. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ardianto, Elvinaro & Anees, Bambang Q. 2016. *Filsafat Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arifin, Anwar. 2016. *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Arjana, Gusti Bagus. 2016. *Geografi Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif :Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media.
- _____. 2015. *Komunikasi Pariwisata*, Jakarta: Prenamedia Grup.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta Rajagrafindo Persada.
- Deliana, Susan. 2016. *Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Pemuda Olahraga Aceh Singkil dalam Mempromosikan Wisata Pulau Banyak Kabupaten Aceh Singkil*. Skripsi. Medan: Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
- Efendy, Onong Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- _____. 2016. *Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: Remaja rosda karya.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Hefni, Harjani. 2017. *Komunikasi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group. Herdiansyah, H. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, Jakarta: Salemba Humanika.
- Hermawan, D., & Barlian, U. C. 2017. Komunikasi Dalam Organisasi. *Jurnal Administrasi Pendidikan* (2).
- Husaini, Dedy. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Arung Jeram Kabupaten Aceh Tenggara*. Tesis. Medan: Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Medan.
- Junaedi, Anis, dkk. 2011. *Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: ASPIKO.

- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Mahriani, Elida, dkk. 2020. *Manajemen Pariwisata (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis)*. Cetakan Pertama. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Maulana, Addin. 2014. *Strategi Pengembangan Wisata Spiritual Di Kabupaten Badung, Provinsi Bali*, *Jurnal Kepariwisata Indonesia* Vol. 9 No. 2 Juni 2014.
- Moekijat, 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Bandar Maju.
- Moleong, J. Lexy. 2018, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi, Cetakan Ke-38, Juli, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2013. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Selviana, Erwanda. 2019. *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Ponorogo dalam Mempromosikan Program Tahun Wisata 2019*. Skripsi. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Simamora, Indah Cindy. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Medan Dalam Memasarkan Kota Medan Sebagai Kota Wisata*. Tesis. Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara
- Wijaya, Ida Suryani. 2019. *Dinamika Komunikasi Organisasi di Perguruan Tinggi*, Cetakan Pertama, Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Yoeti, Oka A. 2008. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*, Jakarta: Pradnya Paramita.
- Zaenuri, Muchamad. 2012. *Perencanaan Strategis Kepariwisata Daerah Konsep Dan Aplikasi*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: e-Gov Publishing.