

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pembahasan Hasil Temuan

Sebagaimana diuraikan pada hasil penelitian, proses perencanaan komunikasi Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kota Banda Aceh mencakup 7 (tujuh) tahapan di dalam pelaksanaannya. Di mulai dari perencanaan pemecahan masalah, perencanaan khalayak sasaran, perencanaan tujuan, perencanaan pendekatan komunikasi, perencanaan pengembangan pesan, perencanaan saluran komunikasi, dan evaluasi implementasi perencanaan. Keseluruhan tahapan ini dilaksanakan sesuai tugas pokok dan fungsi masing-masing bidang pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banda Aceh dalam upaya pencapaian tujuan-tujuan yang telah ditetapkan. Analisis terhadap langkah-langkah perencanaan komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dimakud, dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Perencanaan terhadap pemecahan masalah yang dihadapi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menyangkut bidang pariwisata diawali melalui proses mendengarkan langsung masalah-masalah yang berkaitan dengan obyek wisata maupun pemasarannya. Pengumpulan data ini dilakukan dengan wawancara langsung maupun melalui rapat terstruktur oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata bersama bidang terkait. Data-data yang dikumpulkan biasanya bersifat menyeluruh, yakni melalui pelaku wisata seperti agen perjalanan, pemilik hotel, pengusaha transportasi, pengusaha restoran, kelompok masyarakat pemerhati wisata dan juga masyarakat yang berada di sektar obyek wisata. Para *stakeholders* akan menyampaikan berbagai masalah yang terjadi dan memberikan sumbang saran serta juga kritik kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.

Data-data yang diperoleh langsung di lapangan ini kemudian diklasifikasi oleh bidang terkait dengan terlebih dahulu memilah dan memilihnya sesuai tingkat kepentingannya. Walaupun tidak melalui sebuah survey yang mendalam, namun Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menganggap bahwa data yang diperoleh ini sudah cukup mewakili dari masalah-masalah yang ada. Jika dianggap perlu, pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dapat kemudian melakukan verifikasi ulang terhadap masalah yang dianggap penting untuk dilaksanakan. Proses pengumpulan data tahap awal ini kemudian

dikomunikasikan untuk ditindaklanjuti pada proses selanjutnya yaitu proses analisis masalah.

Proses analisis pemecahan masalah ini merangkum keseluruhan aspek-aspek yang kelak akan dijadikan panduan bagi program Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Oleh karenanya proses ini membutuhkan pengkajian yang mendalam dan komprehensif dari seluruh bidang dan seksi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sebelum diajukan sebagai rencana operasional pada tahun anggaran. Sebagai fasilitator, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menyediakan ruang dan saluran yang diperlukan untuk menerima informasi yang datang dari masyarakat berkenaan dengan program-program yang akan dilaksanakan

Tahap selanjutnya dari perencanaan pemecahan masalah ini adalah pembuatan keputusan tentang masalah-masalah apa sesungguhnya yang harus mendapat perhatian oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Dalam tahapan ini beberapa alternatif dari masalah yang telah dianalisis kemudian disusun sesuai urutan prioritasnya. Dari beberapa alternatif tersebut, ditetapkan mana masalah yang harus mendapat perhatian untuk ditindaklanjuti. Penetapan pemecahan masalah ini selanjutnya diserahkan kepada bidang dan seksi sesuai tugas dan pokok fungsinya masing-masing. Pembuatan keputusan ini menjadi penting untuk selanjutnya dikomunikasikan dalam pemasaran obyek wisata Islami.

Perencanaan pemecahan masalah-masalah yang dihadapi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, merupakan proses yang panjang dan kompleks. Kegiatan ini dimulai dari identifikasi masalah, perumusan masalah, analisis masalah dan pemilihan alternatif keputusan berdasarkan perhitungan dan berbagai dampak yang mungkin timbul. Kegiatan-kegiatan dalam setiap tahapan tentu tidak selamanya berjalan dengan lancar, apalagi menyangkut perilaku dan budaya masyarakat. Oleh karenanya dalam proses perencanaan pemecahan masalah sikap kehati-hatian dan kearifan menjadi pertimbangan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam membuat keputusan dan kebijakan.

Analisis pemecahan masalah adalah langkah pertama dari setiap perencanaan komunikasi. Analisis pemecahan masalah menggambarkan situasi

yang dihadapi saat ini sekaligus mengidentifikasi potensi kesulitan dan masalah yang terkait. Analisis pemecahan masalah membantu untuk menemukan solusi dengan memetakan anatomi sebab dan akibat di sekitar masalah dalam cara yang mirip dengan peta pikiran, tapi lebih terstruktur.²²³ Mengidentifikasi masalah yang benar berarti memulai sebuah perencanaan yang benar.

Menurut Assifi dan French, sebaiknya sebelum masalah dirumuskan perlu dijelaskan terlebih dahulu mengapa permasalahan itu muncul, mengapa permasalahan itu menarik bagi perencana, apa dan bagaimana perencanaan itu akan dibuat untuk memecahkan masalah tersebut. Pentingnya analisis masalah, sebab menjadikannya sebagai titik tolak dalam menyusun perencanaan program komunikasi. Analisis yang benar, akan menghasilkan masalah sebenarnya yang dihadapi oleh masyarakat.²²⁴

Dalam Model P-Proses disebutkan analisis masalah adalah langkah pertama dalam mengembangkan program komunikasi yang efektif. Pentingnya analisis masalah adalah upaya untuk memahami sifat dari masalah yang ada dan hambatan apa untuk melakukan perubahan. Oleh karenanya unsur penting yang harus diperhatikan adalah mendengarkan khayalak yang potensial. Faktor lain menilai kebijakan program yang telah ada sebelumnya, sumber daya organisasi, kekuatan, dan kelemahan; dan menganalisis sumber daya komunikasi.²²⁵

Masalah yang benar tentu membutuhkan data yang benar. Data yang baik ialah data yang bisa dipercaya kebenarannya (*reliable*), tepat waktu (*up to date*) dan mencakup ruang lingkup yang luas atau dapat menggambarkan suatu masalah secara menyeluruh (*comprehensive*). Kegunaan data (setelah diolah dan dianalisis) sebagai dasar yang objektif di dalam proses pembuatan keputusan-keputusan/kebijaksanaan-kebijaksanaan dalam rangka untuk memecahkan masalah oleh *decision maker*.²²⁶

²²³Planning tools: *Problem Tree Analysis*, <http://www.odi.org.uk/publications/5258-problem-tree-analysis>

²²⁴Nasution. *Perencanaan Program Komunikasi* h. 21

²²⁵A Field Guide to Designing A Health Communication Strategy, A Resource For Health Communication Professionals, www.cnsc.org.mz/.../Field-Guide-to-Designing-Health-Comm-Strategy.p.

²²⁶Supranto, *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran* (Jakarta : Universitas Indonesia, 1981) h. 1-2

Data yang baik membutuhkan penelitian sebagaimana dijelaskan oleh Assifi dan French, P-Proses maupun Middleton.. Penelitian seyogyanya menyediakan bantuan untuk menemukan solusi melalui pengumpulan fakta dan informasi. Data dikumpulkan dari semua sumber secara terorganisir untuk diklasifikasi dan dievaluasi bagaimana kedalaman detail dan luasnya perspektif yang diperlukan dalam proses ini, seperti informasi lingkungan eksternal, industri, relasi, berkenaan dengan produk, jasa dan isu, promosi, pangsa pasar, persaingan, sumber daya, analisis SWOT maupun profil publiknya. Proses ini berlaku baik untuk perusahaan yang berorientasi komersil maupun industri nirlaba dengan tujuan untuk memecahkan masalah-masalah perusahaan serta tantangan pemasaran.²²⁷ Oleh karena itu menurut Middleton setiap aspek perencanaan mengacu pada data base line atau penelitian. Penelitian akan menghasilkan data primer dan sekunder. Data ini diperlukan untuk memahami masalah dengan benar sehingga menghasilkan pemecahan masalah yang benar.

Lebih lanjut menurut Middleton dan Lin (1975), perencanaan komunikasi membutuhkan konsultasi (*participatory planning*). Suatu perencanaan merupakan pegangan atau patokan bersama. Karena itu suatu rencana hendaknya merupakan cerminan aspirasi bersama. Rencana yang disusun secara bersama, tentunya akan dilaksanakan dengan baik oleh semua pihak yang menyusunnya. Perencanaan juga sebaiknya berbagi informasi dengan unsur-unsur yang mewakili khalayak/komunikau, agar sejak awal mereka merasakan bahwa rencana tersebut menjadi milik bersama. Dan tentunya hasilnya juga akan sesuai dengan harapan khalayak/komunikau dari rencana komunikasi yang kita buat. Intinya libatkan khalayak/komunikau dari rencana kita semaksimal mungkin. Inilah yang disebut dengan *participatory planning*.²²⁸

Pembangunan yang membutuhkan partisipasi sosial melalui peran komunikasi harus dilaksanakan sesuai teori pembangunan partisipatif dari Chambers (1992), yakni, “pelaku pembangunan dilibatkan dalam seluruh proses

²²⁷Wilson J. Lauren dan Ogden J. Joseph, *Strategic Communications Planning*, (Iowa : Hunt Publishing Company, 2000).h. 50

²²⁸<http://juharis.blogspot.com/2010/03/perencanaan-komunikasi-dari-bu-fri.html>

perencanaan, pelaksanaan, monitoring, serta evaluasi”. Untuk mewujudkannya perlu menempatkan berbagai pihak di tengah masyarakat sebagai sarana mengakomodasi aspirasi sekaligus mendukung upaya pemberdayaan masyarakat sebagai bagian dari aktor pembangunan melalui komunikasi dialogis antara masyarakat dengan pengambil keputusan dalam proses pembangunan tersebut.²²⁹

- b. Dalam menetapkan siapa yang menjadi khalayak sasaran, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata berpedoman bahwa setiap calon wisatawan yang dijadikan sebagai target pasar memiliki karakternya sendiri. Oleh karenanya perlu diseleksi dengan melakukan identifikasi. Seleksi dan identifikasi dilihat dari sisi daerah pilihan tujuan wisata, wisatawan mana yang diharapkan datang berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata tersebut, waktu berkunjung, asal wisatawan, jumlah wisatawan dan gambaran income per capita.

Faktor lain yang diperhatikan adalah apa yang dapat dicapai dengan kegiatan yang dilakukan. Apakah calon wisatawan merespon apa yang dilakukan atas informasi yang disampaikan sesuai dengan apa yang diinginkan atau diharapkan calon wisatawan yang dijadikan target pasar itu. Faktor yang tidak kalah pentingnya adalah pertimbangan ketersediaan sumber dana. Biaya yang diperlukan untuk mengembangkan dan melaksanakan upaya komunikasi kepada sasaran pemasaran objek wisata Islami tidaklah sedikit. Oleh karena itu perlu untuk melakukan segmentasi khalayak. Segmentasi khalayak ini dianggap lebih tepat untuk berfokus pada jumlah segmen yang sedikit, atau mencari cara untuk berbagi dana dengan program-program lain.

Kebijakan lain dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam perencanaan khalayak sasaran adalah lembaga dan kelompok yang menjadi mitra dalam pemasaran objek-objek wisata. Disadari oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata bahwa dengan keterbatasan dana tentu tidaklah mungkin untuk menjangkau semua pihak-pihak yang menjadi pelaku wisata. Oleh karenanya salah satu upaya yang dilakukan adalah melalui konsep pengembangan jaringan. Pola pengembangan jaringan pariwisata memerlukan kerjasama antar pemerintah

²²⁹http://file.upi.edu/Direktori/-ENCENG_MULYANA/perencanaan.pdf

daerah maupun sektor swasta secara sinergis. Melalui pola pikir ini diupayakan dapat meningkatkan kerjasama antara jenis-jenis usaha pariwisata sebagai suatu kekuatan bersama yang bersinergi dalam membangun pariwisata daerah.

Kelompok sasaran lain dari perencanaan khalayak adalah kelompok-kelompok sadar wisata, baik yang dibina oleh Pemerintah Kota Banda Aceh melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata maupun kelompok-kelompok sadar wisata yang tumbuh dan berdiri atas kesadaran masyarakat itu sendiri. Melalui konsep pembangunan pariwisata berbasis komunitas maka diharapkan peran serta masyarakat secara aktif dan terlibat langsung dalam pengelolaan sumberdaya alam lokal pada wilayah masing-masing. Pemberdayaan ini dilakukan untuk menjamin dan menjaga kelestarian pemanfaatan sumberdaya serta partisipasi masyarakat dalam menjaga keamanan dan pelayanan maksimal pada wisatawan. Melalui pola ini, diharapkan dapat menjamin adanya pengembangan dan pembangunan yang berkesinambungan di wilayah bersangkutan.

Perencanaan khalayak sasaran adalah proses untuk mengidentifikasi dan mengkategorisasikan khalayak sasaran. Penting untuk menetapkan urutan prioritas kategori khalayak sasaran, siapa yang menjadi sasaran utama (sasaran primer) dan siapa yang menjadi sasaran antara (sasaran sekunder). Menurut Middleton, analisis ini sangat penting karena bentuk perencanaan akan sangat bergantung pada karakteristik mereka. Bagaimana perilaku komunikasi mereka sehari-hari, apa kesukaan dan ketidaksukaan mereka dalam berkomunikasi. Khalayak perlu dikelompokkan menurut kedekatan ciri di antara mereka. Misalnya jenis profesi, jenis kelamin, kelompok usia dan golongan sosio ekonomi lainnya.²³⁰

Menurut Assifi dan French, Komunikasi yang benar adalah yang berorientasi pada khalayak. Bukan sebaliknya, yang sering menjadi kesalahan dalam banyak program, yang orientasinya lebih banyak pada komunikator. Pada hal segala sesuatunya nanti benar-benar tergantung pada keputusan yang diambil oleh khalayak. Jika mereka tertarik pada pesan yang disampaikan, ada harapan mereka akan berminat terhadap gagasan yang disampaikan. Jika kemudian

²³⁰Nasution. *Perencanaan Program Komunikasi* h. 17

mereka yakin akan manfaatnya, besar harapan konsep yang disampaikan melalui program komunikasi akan berterima pada diri khalayak.²³¹

Dalam P-Proses disebutkan pentingnya mengidentifikasi khalayak melalui penelitian formatif untuk menilai pengetahuan, sikap, keterampilan, perilaku, jaringan sosial, kebutuhan, aspirasi dan tingkat efektivitas diri yang mempengaruhi perilaku mereka. Analisis khalayak juga dimaksudkan untuk melakukan telaah terhadap demografi, epidemiologi, sosiologis, studi yang relevan ekonomi dan lainnya. Sering kali organisasi memiliki banyak informasi yang ada dan tahu bagaimana dari program sebelumnya. Juga mengetahui apa yang mitra dan khalayak tahu.²³²

Pentingnya segmentasi khalayak ini juga menyangkut masalah ketersediaan anggaran yang dimiliki oleh organisasi baik publik maupun swasta. Sehubungan dengan adanya keterbatasan anggaran dan sumber-sumber daya lainnya, maka organisasi perlu untuk menciptakan skala prioritas. Dalam sebuah organisasi nirlaba, penting untuk mengetahui sumber daya apa yang dimiliki dan apa yang diinginkan. Untuk memulai, setiap organisasi harus mampu untuk memiliki stabilitas keuangan dan untuk mencapai ini sangat sulit dalam kasus organisasi nirlaba karena sebagian besar uang mereka berasal dari sponsor atau pemerintah. Meskipun ini adalah sumber pendapatan yang besar, kadang-kadang mereka sangat ketat untuk mendapatkan penggunaan dana dimaksud. Ketika membuat strategi komunikasi, maka perlu berpikir tentang berapa banyak anggaran biaya dalam perencanaan media promosi.

Berkaitan dengan pola pengembangan jaringan dan mitra, keberhasilan pengembangan UMKM di beberapa negara maju diantaranya karena jaringan usahanya (*business networks*) berkembang dengan baik. Ada dua konsep yang dikembangkan, yaitu: (a) untuk sektor industri dikenal dengan “*satellite factory system*” dan (b) untuk sektor non industri jaringan usaha yang dikembangkan

²³¹Nasution. *Perencanaan Program Komunikasi* h. 22

²³²The P Process, *Five Steps to Strategic Communication*, Johns Hopkins University, 2013, https://www.jhuccp.org/sites/default/files/P_Process_5_Steps_0.pdf h. 6

²³³ New Horizon Centre, *Guidelines for the Development of a Communication Strategy*, www.wpi.edu/.../GuidelinesForTheDevelopmentO, h. 4

disebut “*cooperative exchange program*”. Konsep *satelite factory system* (John C.I NI, 1997) mengungkapkan identik dengan pola sub kontrak sebagaimana berkembang pada industri otomotif di Jepang. Industri-industri besar melakukan sub kontrak beberapa komponen yang dikerjakan oleh industri kecil dan menengah. Dalam kaitan ini, industri besar hanya memproduksi bagian-bagian penting dan merakit produk yang dihasilkan. Konsep *cooperative exchange program*, merupakan forum kerjasama informasi dan pengalaman dalam pengembangan usaha. Jaringan usaha seperti ini dilakukan secara multi sektoral. Misalnya, UMKM yang bergerak di sektor pertanian atau kelautan dan perikanan melakukan kerjasama dengan sektor perdagangan dan jasa. Kerjasama usaha ketiga sektor ini bermanfaat untuk memperoleh informasi harga atau informasi komoditi yang memiliki prospek cerah ke depan. Di samping tentunya untuk memasarkan produk yang dihasilkan.²³⁴

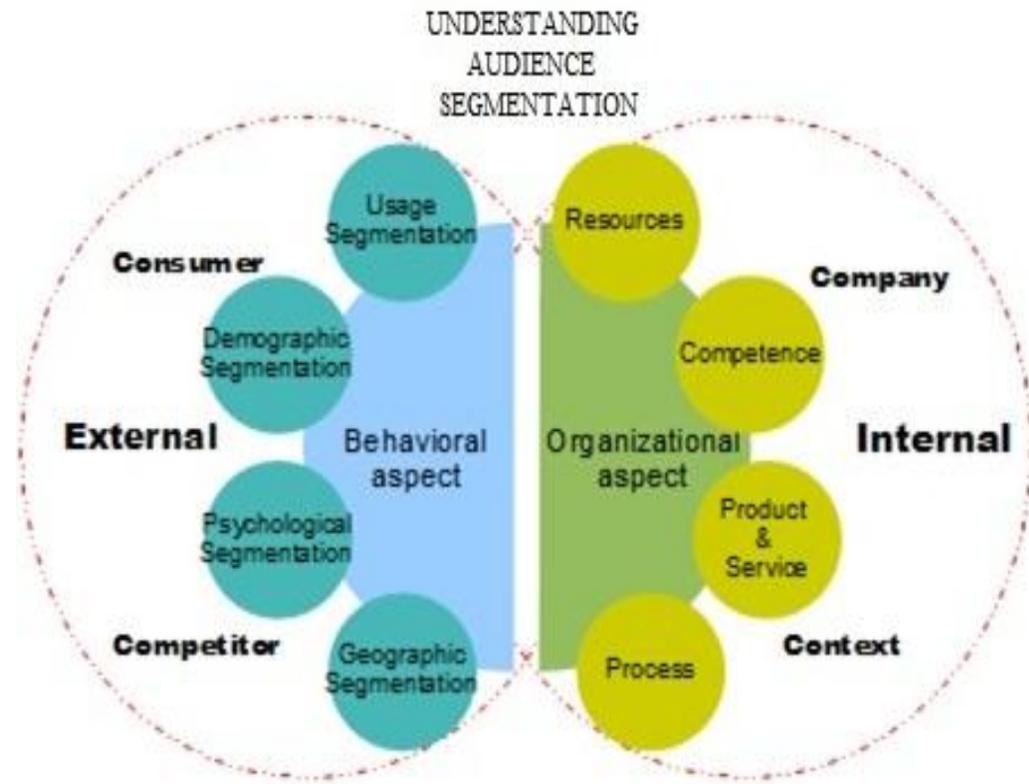
Menurut John Dean dapat diklasifikasikan dua konsepsi jaringan usaha yang berkembang, yaitu “*hard*” dan “*soft networks*”. *Hard networks* merupakan jaringan usaha yang betul-betul terjadi secara solid dalam mengembangkan usaha. Sedangkan *soft networks* lebih ke arah jaringan usaha informal yang pada dasarnya untuk saling tukar-menukar informasi. Lebih jauh John Dean mengungkapkan bahwa jaringan usaha hendaknya jangan dipaksakan, tetapi pemerintah tetap memberikan arahan dan para pelaku bisnis diberikan kesempatan untuk melakukan kerjasama usaha atas prakarsanya sendiri.²³⁵

Walaupun konsep jaringan ini lebih banyak diterapkan pada usaha-usaha industri perdagangan, namun konsep ini sebenarnya dapat juga diterapkan pada industri jasa pariwisata. Oleh karenanya pemerintah daerah sudah saatnya menjalin kerjasama yang saling menguntungkan melalui pola pengembangan jaringan dan mitra pariwisata secara sinergis. Pengembangan jaringan dan mitra ini akan dapat membantu pengembangan kepariwisataan, baik dengan promosi maupun pemasarannya. Melalui ini dimungkinkan untuk menjangkau jumlah wisatawan yang lebih banyak dengan wilayah yang lebih

²³⁴Mengembangkan Jaringan Bisnis, us-pds.blogspot.com/p/rumah-pengetahuan.html

²³⁵*Ibid.*,

luas. Kerjasama antara jaringan dan mitra ini juga dapat mencapai sasaran secara lebih efektif dan efisien. Di samping itu melalui pengelolaan jaringan dan mitra, pemerintah dapat mengatur informasi untuk mensosialisasikan program-program pembangunan yang akan dilaksanakan serta membantu informasi untuk memudahkan pengambilan keputusan.



Gambar 4.2. Segmentasi Khalayak

Sumber : <http://jengulich.files.wordpress.com/2010/01/jg-market-seg.png>

- c. Proses perencanaan tujuan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banda Aceh untuk dikomunikasikan dalam pemasaran objek wisata Islami, draft awalnya disinkronisasikan dengan usulan-usulan dalam Musyawarah Perencanaan Pembangunan (Musrenbang). Draft ini berisi jawaban terhadap isu-isu yang muncul, kebutuhan masyarakat dan pelayanan terhadap masyarakat dalam satu tahun ke depan. Seperti telah diuraikan sebelumnya, selain data hasil Musyawarah Perencanaan Pembangunan (Musrenbang), ada juga data yang diperoleh langsung dari para pelaku wisata, pemerhati wisata dan masyarakat yang berdiam

di sekitar objek wisata. Setelah melalui analisis dan pertimbangan yang matang, seluruh data dan informasi ini kemudian dirangkum dan ditetapkan berdasarkan urutan prioritasnya sebagai usulan program tahunan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Selanjutnya oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata usulan ini dibawa dalam Rapat Kerja Pembangunan Kota (RKPK).

RKPK ini menjadi pedoman dan acuan bagi seluruh Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) serta menjadi landasan penyusunan Kebijakan Umum Anggaran (KUA) Kota Banda Aceh dan Anggaran Pendapatan dan Belanja Kota (APBK) Banda Aceh Tahun Anggaran berjalan. Rencana Kerja Pembangunan Kota (RKPK) merupakan dokumen perencanaan daerah yang berlaku untuk periode satu tahun dan merupakan penjabaran dari program dan kegiatan Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM). Belanja Daerah. Sebagai dokumen resmi pemerintah, RKPK mempunyai kedudukan yang sangat strategis, yaitu menjembatani antara perencanaan jangka menengah dengan perencanaan dan penganggaran tahunan. RKPK juga memuat evaluasi hasil kinerja pembangunan daerah, arah dan kebijakan pembangunan, prioritas pembangunan daerah, rancangan kerangka ekonomi daerah, kebijakan keuangan daerah dan rencana prioritas pembangunan, termasuk di dalamnya gambaran tentang isu strategis serta masalah mendesak yang segera perlu ditangani dan diselesaikan.

Analisis terhadap kondisi terakhir pada tahun anggaran berjalan seperti yang disebutkan, merupakan faktor yang sangat penting. Kondisi ini paling tidak telah memberi gambaran dari hasil program-program yang telah dilaksanakan sebelumnya. Di samping itu, kondisi ini dapat dijadikan sebagai indikator penting untuk melihat adakah gambaran perubahan yang dapat diukur (*measurable*) dan dapat dilihat (*observable*). Jumlah kunjungan wisatawan, pembangunan infrastruktur pada objek-objek wisata dan tumbuhnya kelompok-kelompok sadar wisata kiranya dapat dijadikan sebagai ukuran dari adanya hasil program yang telah dilaksanakan. Faktor lain adalah pelaksanaan syariat Islam yang semakin baik juga dapat dijadikan sebagai ukuran telah berhasilnya sebuah program.

Berkenaan dengan masalah tujuan, menurut Assifi dan French, penelitian terhadap tujuan yang hendak dicapai oleh suatu program atau kegiatan harus jelas

apa yang hendak dicapai. Dengan demikian semua pihak mengerti apa yang akan dihasilkan oleh program. Dengan kata lain, semua orang mengetahui persis kemana arah perjalanan yang akan ditempuh.²³⁶ Hal senada juga dijelaskan dalam P-Proses, yaitu dalam menetapkan tujuan komunikasi harus spesifik, terukur, tepat, realistis, dan tepat waktu. Langkah-langkah untuk mencapai tujuan ini adalah memilih bagian khalayak yang penting (legislator, pembuat kebijakan, pemimpin politik), Mengembangkan detail singkat strategi dalam kampanye (taktik), Menyusun rencana implementasi dan mengembangkan rencana evaluasi dan monitoring.²³⁷

Menuru Middleton perumusan tujuan dilakukan dengan memperhatikan masalah yang dihadapi dan akhirnya merumuskan bagaimana keadaan masalah tersebut setelah program dilaksanakan. Penentuan tujuan harus spesifik supaya dengan jelas dan komprehensif bisa dilaksanakan. Kemudian tujuan dari sebuah program haruslah terukur apalagi saat dilakukan evaluasi. Kemudian tujuan harus bisa dijangkau dengan sumberdaya yang ada. Tujuan kemudian harus realistis sesuai dengan waktu yang tersedia dan anggaran yang ada beserta sumber daya lainnya. Mengenai jangka waktu pencapaian tujuan organisasi, sebagaimana pendapat Alan Hancock's tentang pengertian perencanaan komunikasi (dalam Middleton), dengan perencanaan komunikasi kita berarti menyiapkan rencana baik jangka panjang dan jangka pendek (yaitu rencana strategis dan operasional) untuk penggunaan sumber daya komunikasi yang efisien dan merata, dan untuk merealisasikan kebijakan komunikasi dalam konteks tujuan masyarakat tertentu, sarana dan prioritas, dan tunduk pada bentuk yang berlaku dalam organisasi sosial dan politik.²³⁸

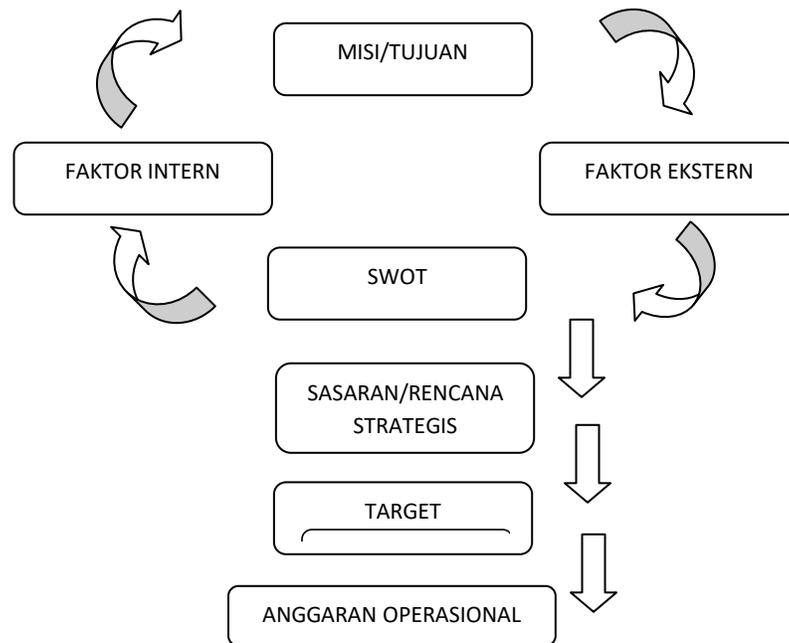
Objektif atau tujuan yang hendak dicapai dari sesuatu program komunikasi haruslah dirumuskan sebaik mungkin. Merumuskan objektif ini

²³⁶Planning Communication Support For Rural Development Campaigns, United Nations Economic Commission For Afrika, *repository.uneca.org/handle/10855/20730*

²³⁷Gary Saffitz, *The Strategic Communication Process Planning*, Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, <http://globaltobaccocontrol.org/sites/default/files/lectures/en/pdf/tobaccoControl-10.2a.pdf> h. 7

²³⁸John Middleton and Dan J. Wedemeyer (edited), *Methods of Communication Planning, Monographs on communication planning*, Published in 1985 by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization 7 Place de Fontenoy, 75700 Paris, h. 21

tidak bisa sembarang saja. Ada sejumlah kaidah yang harus dituruti jika kita bermaksud menjadikan objektif menjadi dasar perencanaan program komunikasi yang disusun benar-benar berfungsi secara operasional. Syarat terpenting dari suatu rumusan objektif adalah secara konkret menggambarkan hasil akhir yang hendak dicapai dengan program komunikasi yang bersangkutan. Selain itu hasil akhir tadi mesti pula dinyatakan secara spesifik dan persis. Dengan begitu pencapaian program yang dimaksud dapat diukur dengan jelas.²³⁹



Gambar 4.3. Perencanaan Tujuan

Sumber : <http://ayutiara-unipdu.blogspot.com/2013/03/manfaat-analisis-swot-bagi-perencanaan.html>

- d. Perencanaan pendekatan komunikasi merupakan langkah penting dalam tahap pencapaian tujuan organisasi yang telah ditentukan. Pendekatan Perencanaan komunikasi dapat dilakukan baik secara menyeluruh maupun secara terpilah. Menyeluruh dimaksudkan merumuskan tujuan yang ingin dicapai sebagai suatu kesatuan berdasarkan seperangkat spesifikasi tujuan yang lengkap dan terpadu. Perencanaan menyeluruh membutuhkan peramalan yang tepat serta ditunjang oleh sistem informasi yang diarahkan pada tujuan jangka panjang. Pendekatan terpilah

²³⁹Nasution. *Perencanaan Program Komunikasi* h. 78

merupakan bagian dari perencanaan menyeluruh berupa tindakan dalam bentuk aktivitas yang dirancang untuk pencapaian tujuan. Perencanaan terpilah hanya mempertimbangkan bagian-bagian kebijaksanaan umum yang berkaitan langsung dengan unsur atau subsistem yang diprioritaskan.²⁴⁰

Pendekatan komunikasi untuk mencapai sasaran pemasaran wisata Islami Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dilaksanakan baik secara perencanaan menyeluruh (*holistic*) maupun perencanaan secara terpilah dengan pendekatan yang realistis. Perencanaan Pembangunan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata disusun dalam 3 (tiga) tahapan. Pertama adalah Perencanaan Jangka Panjang, kedua adalah Perencanaan Jangka Menengah dan terakhir adalah Perencanaan Jangka Pendek. Perencanaan Jangka Panjang (RPJP) adalah dokumen perencanaan yang disusun untuk periode 20 (dua puluh) tahun. Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) adalah dokumen perencanaan untuk periode 5 (lima) tahun. Rencana Pembangunan Tahunan Daerah, disebut juga Rencana Kerja Pemerintah Daerah (RKPD), adalah dokumen perencanaan daerah untuk periode 1 (satu) tahun.

Berkenaan dengan pembangunan dan pengembangan pariwisata disebutkan dalam RPJM Kota Banda Aceh salah satu isu yang menjadi *grand strategynya* adalah pembangunan Infrastruktur perkotaan yang mendukung pariwisata. Pembangunan dimaksud adalah :

1. Seluruh lokasi objek wisata, kawasan komersial memiliki sarana ibadah, pusat informasi, air bersih, drainase, sanitasi, ruang terbuka hijau, Fasilitas umum dan transportasi;
2. Pembangunan prasarana transportasi dan drainase kota;
3. Kota Banda Aceh bebas dari sampah dan seluruh sampah diolah menjadi produk bernilai tambah;
4. Kota Banda Aceh memiliki sistem mitigasi bencana yang efektif.

Untuk meningkatkan arus kunjungan wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara program pemasaran wisata yang dilakukan melalui program tahunan kunjungan wisatawan atau lebih dikenal

²⁴⁰Hafied Cangara, h. 52

dengan program Visit Aceh Year. Program Visit Aceh pertama kali diselenggarakan pada tahun 2011, pencanangan program ini diharapkan akan menjadi momentum dan media penting dan strategis untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat dan wisatawan mancanegara serta wisatawan nusantara. Arti penting program ini adalah membentuk pesan dan kesan bahwa Aceh telah siap sebagai satu daerah tujuan wisata (DTW) yang aman, nyaman dan menarik, dengan berbagai daya tarik wisata alam, budaya, spritual dan keramahan masyarakat Aceh.

Perencanaan pendekatan komunikasi merupakan langkah penting dalam tahap penyusunan kebijakan untuk pencapaian tujuan organisasi yang telah ditentukan. Sebuah rencana yang baik belum tentu dalam pelaksanaannya memperoleh hasil yang baik, karena demikian banyak faktor yang tidak terkontrol bisa mempengaruhinya. Faktor-faktor demikian harus menjadi perhatian oleh para pembuat kebijakan dan kemampuan meramalkan perubahan-perubahan yang akan terjadi menjadi penting dimiliki oleh mereka para pembuat kebijakan. Oleh karenanya, sebuah perencanaan diupayakan untuk selalu tanggap dan menyesuaikan diri dengan perkembangan di dalam masyarakat maupun berbagai sumber daya yang menunjangnya.

Dalam tahap penyusunan program menurut Assifi dan French, perencanaan manajemen program diperlukan untuk dapat menjamin tercapainya tujuan komunikasi. Program harus melakukan pemantauan atas kegiatan-kegiatan komunikasi yang dilakukan sambil terus mengamati perubahan-perubahan yang terjadi. Adanya perubahan situasi, dapat saja mempengaruhi efektivitas dan efisiensi kegiatan komunikasi. Tanpa adanya mekanisme pemantauan dan pengelolaan informasi, program akan mengalami kesulitan untuk melakukan penyesuaian-penyesuaian terhadap penyusunan program-program komunikasi yang sedang berjalan maupun program komunikasi yang akan datang.

Demikian juga dalam model perencanaan komunikasi P-Proses, pendekatan komunikasi menekankan partisipasi, fleksibilitas, dan pelatihan yang maksimum. Pemantauan melibatkan hasil pelacakan untuk memastikan

bahwa semua kegiatan berlangsung seperti yang direncanakan dan adanya potensi masalah yang segera ditangani. Bagian dari implementasi dan pemantauan ini antara lain adalah mengembangkan dan menerapkan rencana diseminasi yang mungkin termasuk pemerintah daerah, LSM, sektor swasta, yang sesuai, dan media dengan jangkauan yang luas. Rencana pelatihan di semua tingkatan. menjaga semua orang terlibat termotivasi menuju tujuan strategis. mengelola dan memantau program dan menyesuaikan program berdasarkan pemantauan.

Menurut Middleton, analisis perencanaan dan pengembangan strategi disusun seefektif dan seefisien mungkin untuk mencapai objektif yang telah ditentukan. Strategi ini merupakan dasar dari taktik yang akan dibuat dalam setiap keadaan di lapangan. Oleh karenanya strategi harus mempertimbangan faktor-faktor pendukung sekaligus penghambat yang mungkin terjadi. Untuk keberhasilan implementasi, beberapa hal yang umum dilakukan adalah melakukan *lobby-lobby*, silaturahmi, dan sosialisasi. Pembentukan sistem pengontrol di lapangan juga biasanya dilakukan dengan menggunakan sumber daya masyarakat sendiri.

Dalam perspektif teori, Middleton mengemukakan terdapat 4 (empat) bidang teori yang relevan dengan pendekatan perencanaan komunikasi, yaitu : teori pembangunan, teori sosiologi, teori komunikasi dan teori organisasi. Penekanannya adalah pada implikasi dari teori-teori ini untuk perencanaan, bagaimana dan mengapa mereka digunakan.²⁴¹

Teori Pembangunan menggunakan perencanaan komunikasi sebagai instrumen penting dalam pencapaian tujuan masyarakat pada masa depan. Teori sosiologi menggunakan perencanaan komunikasi dalam pencapaian perubahan sosial melalui perubahan individu dan kelompok. Teori komunikasi membantu perancangan strategi komunikasi menyangkut pesan, saluran atau media serta efek yang terjadi. Teori organisasi menggunakan perencanaan komunikasi untuk menjelaskan dinamika yang terjadi pada organisasi baik menyangkut struktur,

²⁴¹John Middleton (edited), *Approaches To Communication Planning*, Published in 1980 by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, h. 11

sumber daya manusia maupun sistem yang berlaku di dalamnya.²⁴² Pendekatan teori seperti yang digambarkan pada tabel di bawah ini;

Tabel 4.4. Theories In Planning: Implications

	Development Theory	Sociological Theory	Communication Theory	Organization Theory
Components	Capital-intensive, industrialization model Social Development Model	Society as integrated institutional structures Society in conflict Society as Individuals and groups	Social Functions Surveillance Correlation Transmission Entertainment Process and effect Information Communication Relationship Psychology of Communication Communication Effect Media of Communication Model of Communication	Organizations as Structures Organization as people Organization as people in system
Implications	Purposes, goals and nature of communication system within national development	How society is structured; How it change; Degree of change contemplated	Broad social function of communication system strategies how to make communication work	pattern of implementation

Sumber : John Middleton (edited), *Approaches To Communication Planning*, Published in 1980 by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, h. 42

²⁴²*Ibid*, h. 25-41

Tabel di atas menjelaskan bagaimana implikasi perencanaan komunikasi pada teori pembangunan, yaitu berkenaan pada sifat dan tujuan dalam pengembangan sistem komunikasi nasional. Implikasi pada teori sosiologi adalah bagaimana terbentuknya struktur masyarakat; bagaimana masyarakat berubah dan tingkat dari perubahan dimaksud. Implikasi pada teori komunikasi menyangkut pada sistem komunikasi yang luas dari fungsi sosial dan secara strategis bagaimana membuat komunikasi dimaksud berfungsi dan implikasi pada teori organisasi menyangkut pola-pola pelaksanaan.

- e. Perencanaan komunikasi adalah bagaimana mendapatkan pesan yang tepat kepada khalayak yang tepat dengan efek yang tepat. Sebagai jenis rencana, rencana komunikasi menyediakan serangkaian langkah-langkah perencanaan logis yang dapat digunakan untuk mengembangkan segala bentuk intervensi komunikasi, baik itu program komunikasi, proyek, rencana atau kampanye. Karena kegiatan komunikasi pada dasarnya berupa penyampaian informasi (pesan) oleh komunikator kepada komunikan, maka masalah utama perencanaan pengembangan pesan komunikasi adalah bagaimana menerjemahkan tujuan komunikasi yang luas ke dalam bagian-bagian yang lebih khusus dan terukur pada khalayak yang menjadi sasaran, bagaimana mengorganisasikan pesan, bagaimana memilih isi pesan untuk menyatakan tujuan organisasi, bagaimana mempertimbangkan jenis komunikasi yang akan dilakukan (misalnya informatif atau persuasive), dan bagaimana memperhatikan sikap khalayak sasaran terhadap pesan dan tujuan yang ingin dicapai.

Proses pembuatan kebijakan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banda Aceh untuk mencapai sasaran pemasaran wisata Islami dilaksanakan secara menyeluruh dan terpilah. Secara menyeluruh mengikat semua unit-unit dalam satu kesatuan yang tak terpisahkan oleh cita-cita yang dibangun oleh semua pihak dalam organisasi. Secara terpilah dimaksudkan mengutamakan program-program tertentu yang perlu diprioritaskan tanpa perlu melihatnya dalam wawasan yang luas. Pendekatan ini dianggap memungkinkan bagi para pembuat keputusan untuk menerapkan strategi pengambilan keputusan dengan kapasitas yang terbatas dan lebih rasional.

Urutan dari proses penyusunan rencana pembangunan yang akan dilaksanakan pada dasarnya adalah proses menterjemahkan pesan-pesan yang terkandung di dalam setiap tingkatan perencanaan dari yang strategis hingga ke operasionalnya. Perencanaan strategik memberikan kerangka dasar dalam mana semua bentuk-bentuk perencanaan lainnya harus di ambil. Perencanaan komunikasi operasional, yaitu perencanaan yang memerlukan tindakan dalam bentuk aktivitas yang dirancang untuk pencapaian tujuan. Melalui perencanaan strategik dan perencanaan operasional ini kemudian diterjemahkan oleh masing-masing Satuan Kerja Perangkat Kota (SKPK) untuk program-program kerjanya sesuai tugas dan pokok fungsinya masing-masing.

Untuk terpenuhinya hal-hal tersebut di atas, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata memerlukan cara-cara komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi publik yang efektif dan efisien dalam pemanfaatan ruang dan media yang ada. Pesan-pesan yang disampaikan kepada pelaku wisata dan masyarakat harus mudah dipahami, sehingga kesalahpahaman dapat dihindarkan. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menyadari, bahwa pengorganisasian pesan komunikasi merupakan faktor yang penting dalam menentukan keberhasilan kegiatan komunikasi untuk mempengaruhi atau meyakinkan khalayak sasaran. Dengan mengatur ide-ide secara logis, berurutan, dan tidak bertele-tele, pesan yang disampaikan akan dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan informasi, motivasi, maupun praktis bagi khalayak. Mengorganisasi pesan-pesan secara baik adalah suatu keharusan dan menjadi tantangan bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.

Terdapat beberapa cara yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam menata isi pesan berkaitan dengan pemasaran wisata yang akan disampaikan kepada khalayak.

1. Membangun *Brand Image*.

Cara ini adalah upaya merubah pandangan atau cara berpikir masyarakat, khususnya wisatawan melalui pesan-pesan tentang Kota Banda Aceh sebagai Daerah Tujuan Wisata. Usaha membangun *brand image* yang positif tentang kepariwisataan di Kota Banda Aceh secara terus menerus dilakukan oleh

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata baik saat promosi maupun pada saat pelaksanaan *event-event*. Misalnya melalui program Tahun Kunjungan Aceh atau Visit Aceh Year pesan yang disampaikan adalah bahwa Aceh memiliki potensi sebagai daerah tujuan wisata dengan berbagai daya tarik wisata alam, budaya dan keramah-tamahan masyarakat Aceh yang sesuai nilai-nilai lokal. Selain potensi objek wisata, juga dinyatakan Kota Banda Aceh sebagai Destinasi yang aman dan nyaman.

2. Revitalisasi Produk Pariwisata.

Program revitalisasi merupakan bagian dari strategi pembangunan kepariwisataan yang dilaksanakan oleh Pemerintah Kota Banda Aceh. Revitalisasi objek-objek wisata di Kota banda Aceh merupakan perwujudan dukungan sepenuhnya terhadap pelestarian objek wisata dan budaya. Melalui revitalisasi pesan-pesan yang disampaikan antara lain adalah objek wisata di Banda Aceh yang layak dijual di antaranya wisata tsunami dengan andalan kapal PLTD apung, yang terdampar di Gampong (Desa) Punge Blangcut, Kecamatan Jaya Baru, Kota Banda Aceh. Wisata religius seperti Masjid Raya Baiturrahman dan makam Kesultanan Aceh maupun jejak sejarah Kesultanan Aceh masa lalu, termasuk makam Tgk Syiah Kuala.

3. Sosialisasi Syariat Islam

Program ini merupakan upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Banda Aceh dalam mensosialisasikan visinya sebagai Bandar Wisata Islami dengan pelaksanaan syariat Islam secara kaffah sebagai misinya. Pesan yang disampaikan dalam program ini adalah upaya mengajak masyarakat untuk meningkatkan pemahaman terhadap qanun-qanun syariat Islam, membangun partisipasi aktif berbagai elemen masyarakat dalam mendukung pelaksanaan syariat Islam, mewujudkan masyarakat yang bersyariat dalam rangka mendukung terwujudnya Banda Aceh sebagai model kota madani dan menggerakkan peran tokoh masyarakat dalam mengaktualisasikan ajaran Islam secara benar.

Hal lain yang menjadi perhatian Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam menata isi pesan berkaitan dengan pemasaran wisata adalah pemilihan

jenis komunikasi yang akan dilakukan. Terdapat 2 (dua) jenis komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam penyampaian program-programnya yaitu jenis komunikasi informatif dan komunikasi persuasif. Untuk komunikasi informatif biasanya lebih ditujukan kepada para wisatawan melalui promosi. Sedangkan jenis komunikasi persuasif lebih kepada masyarakat berupa himbauan-himbauan. Untuk jenis komunikasi informatif, isi pesan biasanya singkat dan jelas, menggunakan istilah-istilah yang sederhana, menggunakan data kongkret, dan memasukkan bahan-bahan yang menarik perhatian. Untuk jenis komunikasi yang persuasif, isi pesan biasanya mengandung unsur-unsur: menarik perhatian, meyakinkan, dan menyentuh atau menggerakkan. Pemilihan ini menjadi penting sebab akan berpengaruh terhadap pencapaian tujuan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.

Menurut Assifi dan French untuk merancang struktur pesan harus memperhatikan sikap khalayak sasaran dan tujuan komunikator. Pengorganisasian pesan penting dalam menentukan keberhasilan kegiatan komunikasi untuk mempengaruhi atau meyakinkan khalayak sasaran. Isi pesan adalah materi atau bahan yang dipilih oleh sumber (komunikator) untuk menyatakan maksudnya. Isi pesan yang disampaikan meliputi informasi-informasi yang disampaikan, kesimpulan-kesimpulan yang diambil, dan pertimbangan-pertimbangan yang diusulkan. Dalam merencanakan isi pesan, harus mempertimbangkan jenis komunikasi yang akan dilakukan. Untuk jenis komunikasi informatif, isi pesan harus singkat dan jelas, menggunakan istilah-istilah yang sederhana, menggunakan data kongkret, dan memasukkan bahan-bahan yang menarik perhatian. Untuk jenis komunikasi yang persuasif, isi pesan harus mengandung unsur-unsur: menarik perhatian, meyakinkan, dan menyentuh atau menggerakkan.

Langkah perencanaan pengembangan pesan komunikasi menurut Middleton sama dengan tahapan langkah pada P-Proses. Pendesainan dan pengemasan pesan harus dilakukan sesuai dengan sasaran yang ingin dicapai, *segment* dan berpedoman pada teori-teori dan keilmuan yang ada. Dalam langkah ketiga P-Proses disebut pengembangan & pengujian yaitu

mengembangkan konsep, bahan, pesan, cerita, dan proses partisipatif menggabungkan ilmu pengetahuan dan seni. Bagian dari pengembangan dan pengujian ini adalah melalui pra-tes mendalam dari bahan, pesan, dan semua tingkatan khalayak. Memastikan kepemilikan dan penggunaan yang maksimal hasil umpan balik kepada para mitra. Merevisi dengan melakukan perubahan berdasarkan hasil pretest untuk pesan, dan tes ulang untuk memastikan revisi dilakukan dengan baik dan membuat penyesuaian akhir sebelum replikasi, pencetakan, atau produksi akhir.

Pentingnya pengembangan pesan sebagaimana dimaksudkan adalah sebagai upaya penterjemahan substansi masalah ke dalam bahasa nyata yang langsung dapat dipahami oleh khalayak. Pesan-pesan yang disusun menjadi menarik, tidak terasa kaku. Pengembangan pesan didasarkan pada bagaimana sikap mental (*attitudes*), persepsi, keyakinan, keengganan dan kesukaan khalayak mengenai masalah yang hendak dikomunikasikan. Hal lain adalah pengembangan pesan penting untuk membuat jenis pesan, misalnya apakah pesan bentuknya persuasif yaitu membujuk dan memotivasi khalayak agar mereka mau merubah perilakunya sesuai dengan tujuan program. Pengembangan pesan juga penting agar isi pesan tidak bertentangan dengan tradisi yang ada di dalam masyarakat.

Menurut Cangara, pesan sangat tergantung pada program yang mau disampaikan. Jika program itu bersifat komersial untuk mengajak orang agar membeli barang yang dipasarkan, maka pesannya bersifat persuasif dan provokatif. Jika programnya dalam bentuk penyuluhan untuk penyadaran masyarakat, maka sifat pesannya harus bersifat informatif dan edukatif. Tapi jika program yang ingin disampaikan sifatnya hanya untuk sekedar diketahui oleh masyarakat, maka sifat pesannya harus bersifat informatif. Pesan yang bersifat informatif sebenarnya harus tetap melekat pada semua jenis program, apakah itu komersil, politik, penyuluhan, dan informasi publik, sebab sebuah pesan yang tidak memiliki nuansa informatif bisa menimbulkan kesalahan persepsi.²⁴³

²⁴³Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi* h. 114

Oleh karena itu untuk berkomunikasi secara efektif dengan *audiens* yang dituju, Tim komunikasi perlu merancang pesan, yaitu :

- (1) Strategi yang dilakukan
- (2) Pesan yang relevan,
- (3) Bagaimana mendapatkan perhatian,
- (4) Berkesan, dan
- (5) Memberi motivasi.²⁴⁴

Untuk fokus pada komponen pengembangan pesan, beberapa langkah-langkah dapat dilakukan, yaitu :

1. Mengidentifikasi faktor kunci atau satu fakta yang paling penting untuk disampaikan pada khalayak,
 2. Manfaat dari pesan yang disampaikan kepada khalayak,
 3. Fakta pendukung dari pesan yang disampaikan, misalnya hasil penelitian,
 4. Menata pesan yang berbeda dari pesaing dan alasan mengapa khalayak harus memilih kita.
 5. Mengembangkan pesan yang dapat diterima dalam pikiran khalayak untuk jangka waktu yang lama.
 6. Menggambarkan profil khalayak yang diinginkan, dan
 7. Mengidentifikasi tujuan dari pesan-pesan utama berdasarkan langkah 1 sampai 6 untuk dikomunikasikan pada khalayak sasaran.²⁴⁵
- f. Perencanaan saluran komunikasi dalam pemasaran objek wisata islami dapat diartikan adalah alat atau media yang dapat digunakan oleh individu-individu atau kelompok serta organisasi yang melakukan komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan mereka. Dalam prakteknya, organisasi harus mampu mengidentifikasi dan sekaligus memilih saluran komunikasi atau media yang efektif. Pilihan terhadap penggunaan saluran komunikasi atau media umumnya tergantung pada maksud dan tujuan komunikasi yang dilakukan. Bila media yang digunakan memiliki kredibilitas yang tinggi di mata masyarakat dan Alat yang digunakan juga memiliki kredibilitas, maka masyarakat akan

²⁴⁴*Planning Communication Support For Rural Development Campaigns*, United Nations Economic Commission For Afrika, repository.uneca.org/handle/10855/20730, h. 123

²⁴⁵*I b i d.* h. 127 -133

memiliki persepsi yang positif terhadap institusi atau organisasi. Kemampuan untuk mengelola pesan dan media menjadikan prasyarat utama untuk keberhasilan penyampaian informasi kepada khalayak utama serta umpan balik yang diharapkan. Kajian utama dalam tahap ini adalah bagaimana menentukan saluran (media) sesuai tujuan program (sekedarnya menginformasikan, atau mau mengajarkan sesuatu, atau mau membujuk), bagaimana memilih dan mengkombinasikan dari pemanfaatan saluran (media), taktik dan alat-alat yang akan digunakan dalam mendapatkan pesan yang tepat kepada khalayak yang tepat dengan efek yang tepat dan bagaimana menentukan tingkat kredibilitas saluran (media) dan alat yang digunakan.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam mempromosikan program-programnya, ada program promosi yang langsung dilakukan oleh aparatur Dinas, ada program promosi melalui kerjasama dengan pelaku wisata dan ada juga program promosi yang dilakukan melalui saluran komunikasi atau media. Pemilihan cara promosi ini disesuaikan dengan program apa yang akan dilakukan, jenis komunikasi apa yang digunakan dan sasaran khalayak yang akan dijangkau. Untuk pemilihan saluran komunikasi atau media, apakah media cetak maupun media elektronik lebih kepada masalah anggaran yang tersedia.

Program promosi yang langsung dilakukan oleh aparatur Dinas kebudayaan dan Pariwisata atau melalui kerjasama dengan dinas lain atau pelaku wisata, bentuk komunikasi dilakukan melalui wawancara langsung. Khalayak dalam hal ini adalah masyarakat maupun para pelaku wisata. Kegiatan dapat dilakukan langsung pada sekitar objek-objek wisata maupun pertemuan tertentu melalui undangan rapat kepada tokoh-tokoh masyarakat atau pelaku wisata. Topik yang dipilih dalam kegiatan ini pada umumnya berkenaan dengan kebijakan Pemerintah Kota Banda Aceh yang berkaitan dengan program pariwisatanya.

Dalam pelaksanaan program promosi yang dilakukan melalui saluran komunikasi atau media, biasanya pemilihan media apakah cetak maupun media

elektronik dilakukan melalui kerjasama program atau acara yang dianggap baik dan menarik. Untuk program promosi melalui media cetak adalah melalui kerjasama dengan surat kabar, misalnya menyangkut berita-berita budaya dan pariwisata yang dianggap bagus dan menarik. Berkenaan isi pesan yang akan disampaikan. Berhubung Dinas Kebudayaan dan Pariwisata tidak memiliki staf yang ahli untuk pengolahan pesan pada media massa, maka diadakan kerjasama dengan pihak lain. Adapun pesan yang disampaikan dipilih sesuai dengan khalayak yang dituju dengan harapan mendapatkan umpan balik yang tepat. Beberapa program yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam promosi, antara lain :

1. Pemasangan poster dan baliho di jalan-jalan protokol dan di sekitar objek wisata. Kerjasama pembuatan acara di salah satu stasiun TV swasta nasional.
2. Pemasangan iklan di inflight magazine airline seperti Lion Air dan Garuda.
3. Iklan melalui multimedia, pembuatan website, iklan melalui jejaring sosial (facebook, twitter),
4. Kerjasama dengan pers, mengundang wartawan untuk liputan khusus di Banda Aceh.

Berkenaan dengan tingkat kredibilitas saluran (media) dan alat yang digunakan dalam pemasangan pesan untuk promosi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, pilihannya lebih kepada masalah anggaran yang tersedia. Untuk analisis media (saluran komunikasi), dasar utama tentulah tujuan atau *objectives* program. Kemudian dipadankan dengan khalayak yang akan dijangkau. Hasilnya bisa saja yang diperlukan adalah satu saluran tertentu, namun dapat pula suatu kombinasi dari beberapa saluran sekaligus. Hal itu bergantung sepenuhnya pada tujuan apa yang hendak dicapai.

Menurut Assifi dan French kecocokan media untuk kelompok khalayak yang sama dengan keperluan yang berbeda (apakah sekedar menginformasikan, atau mau mengajarkan sesuatu, atau mau membujuk) juga tidak sama. Apalagi untuk kelompok khalayak yang berbeda. Middleton menjadikan perencanaan saluran komunikasi sebagai bagian dari analisis perencanaan dan pengembangan strategi. Analisis perencanaan dan pengembangan strategi

disusun seefektif dan seefisien mungkin untuk mencapai objektif yang telah ditentukan. Strategi ini merupakan dasar dari taktik yang akan dibuat dalam setiap keadaan di lapangan. Oleh karenanya strategi harus mempertimbangan faktor-faktor pendukung sekaligus penghambat yang mungkin terjadi. Pemilihan media sangat penting dilakukan dengan memperhatikan tiap tahap berikut ini. Pertama mendaftar media yang sudah ada. Semua media yang mungkin mendukung program komunikasi di data dan bila perlu dikelompokkan menurut keperluan program. Setelah pendataan dilakukan evaluasi, media mana saja yang sesuai dari segi waktu, jangkauan segment, biaya, dan efektifitas.

Perencanaan saluran komunikasi dalam tahapan langkah P-Proses dikelompokkan dalam desain strategis. Desain strategis yaitu perencanaan yang berisi tentang rangkaian kegiatan yang salah satunya adalah menentukan saluran. Menentukan saluran harus mempertimbangkan koordinasi dari bagian-bagian pekerjaan, mengadakan pendekatan multimedia untuk dampak sinergis. Bila memungkinkan, mencapai skala dengan memasukkan media massa terkait dengan mobilisasi masyarakat dan komunikasi interpersonal antara keluarga, teman, komunitas, jaringan sosial, dan penyedia layanan.

Terdapat 3 (tiga) langkah untuk mengidentifikasi saluran dan alat untuk mengkomunikasikan pesan, yaitu :

(1) Memilih saluran yang paling mungkin untuk mencapai khalayak sasaran:

- Mengevaluasi pendekatan strategis terbaik untuk bauran saluran.
- Evaluasi kapasitas masing-masing saluran untuk mencapai khalayak dengan cara yang paling hemat biaya.
- Pilih saluran utama dan saluran pendukung, dengan alasan masing-masing.

Berbagai jenis saluran komunikasi adalah:

- Saluran interpersonal, yang meliputi komunikasi tatap muka, seperti penyedia layanan dengan klien, pasangan dengan pasangan, atau sesama teman.
- Saluran berbasis masyarakat, yang mencapai komunitas (sekelompok orang dalam wilayah geografis yang berbeda, seperti desa atau lingkungan, atau

kelompok berdasarkan kepentingan bersama atau karakteristik, seperti etnis atau status pekerjaan).

Bentuk komunikasi komunitas adalah:

- Media berbasis masyarakat, seperti koran lokal, stasiun radio lokal, papan buletin, dan poster.
 - Kegiatan berbasis masyarakat, seperti pameran kesehatan, drama rakyat, konser, demonstrasi, dan parade.
 - Mobilisasi masyarakat, proses partisipatif masyarakat mengidentifikasi dan mengambil tindakan atas keprihatinan bersama.
- Saluran mass media, yang menjangkau khalayak yang besar dalam waktu singkat, meliputi: televisi, radio, surat kabar, majalah, iklan, surat menyurat dan internet.
- (2). Menentukan alat yang digunakan untuk mengirim pesan melalui saluran atau memilih kombinasi saluran yang terbaik dalam pencapaian tujuan. Misalnya untuk iklan, publisitas, pendidikan hiburan, advokasi, partisipasi masyarakat, pelatihan operator, manajemen acara, dan pengembangan kemitraan swasta. Jadi berkenaan dengan penentuan alat, Pertanyaan utama untuk ditanyakan adalah: Alat apa yang kita butuhkan untuk mendukung pendekatan strategis? Bagaimana mereka digunakan? Mengapa alat ini digunakan? Bagaimana alat ini akan cocok dengan gambaran keseluruhan? Bagaimana alat ini akan bekerja sama? Pertanyaan lain adalah: Apakah mitra kita memiliki kemampuan untuk mengelola alat-alat ini? Apakah kita memiliki sumber daya untuk membiayai alat-alat ini? Jika iklan, misalnya, adalah pilihan yang layak, yang terbaik adalah untuk menyewa sebuah biro iklan untuk menangani pengembangan bahan dan penempatan media.
- (3). Mengintegrasikan pesan, saluran, dan alat. Keuntungan dari komunikasi strategis adalah proses perencanaan memungkinkan kita melihat gambaran keseluruhan tentang bagaimana menggunakan pesan, saluran, dan alat-alat untuk memaksimalkan upaya komunikasi.²⁴⁶

²⁴⁶A Field Guide to Designing A Health Communication Strategy, h. 139-162

- g. Bagaimana evaluasi implementasi perencanaan komunikasi dalam pemasaran objek wisata Islami.

Evaluasi diartikan sebagai mengukur seberapa baik program mencapai tujuannya. Hal ini dapat menjelaskan mengapa program efektif atau tidak, termasuk dampak kegiatan yang berbeda pada khalayak yang berbeda. Pelaksana program senantiasa dituntut untuk menyediakan aturan-aturan pelaksanaan baku dan aturan pengawasan, agar penyimpangan-penyimpangan yang terjadi di lapangan dapat diketahui dengan segera dan selanjutnya dapat dilakukan tindakan perbaikan. Evaluasi Program dibutuhkan untuk melihat apa saja tindakan dalam program yang tepat dan mana yang tidak sehingga ke depannya bisa dilakukan program yang lebih baik.

Evaluasi dari keseluruhan program-program yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dilaksanakan dengan menggunakan 2 (dua) cara yaitu evaluasi *on going* dan *end review*. Evaluasi *on going* dilaksanakan selama proses berlangsung dan akan menjaga fleksibilitas sebuah program. Sedangkan *end review* mencakup semua evaluasi dari awal sampai akhir yang akan merangkum semua evaluasi *on going* dan perbaikannya sehingga bisa dijadikan pijakan untuk pelaksanaan program berikutnya.

Evaluasi *on going* dilakukan pada saat program kegiatan dilakukan untuk melihat apakah telah sesuai dengan rencana. Jika ditemukan hal-hal yang dianggap kurang mendukung atau dipandang perlu untuk disempurnakan, maka dilakukan upaya-upaya perbaikannya. Pelaksanaan evaluasi ini dimungkinkan untuk dilakukan, sebab di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dilaksanakan rapat rutin setiap minggu pada hari Selasa dipimpin langsung oleh Kepala Dinas. Rapat yang dihadiri seluruh staf pegawai ini bertujuan untuk membahas hal-hal yang berkaitan dengan pelaksanaan program-program yang telah direncanakan. Melalui rapat ini juga akan diadakan evaluasi pada program-program yang sedang berjalan, dan jika perlu diambil tindakan-tindakan untuk memperbaiki program dimaksud.

Untuk Rencana Pembangunan Tahunan Satuan Kerja Perangkat Kota evaluasi dilaksanakan pada akhir tahun anggaran. Proses evaluasi ini selain

dilakukan melalui rapat-rapat internal organisasi, juga dilakukan dengan melibatkan pihak eksternal. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, bahwa penyusunan program-program Dinas Kebudayaan dan Pariwisata berbasis komunitas. Oleh karenanya pengumpulan data dari para pelaku wisata, kelompok-kelompok masyarakat pemerhati wisata, masyarakat yang berdiam di sekitar objek wisata maupun juga wisatawan menjadi penting sebagai bahan penyusunan program yang akan dibuat.

Dalam pandangan Assisfi dan French, adalah penting perencanaan program dan pelaksana yang mampu memantau dan mengevaluasi efektivitas komunikasi dan menggunakan data ini dalam meningkatkan promosi dan kampanye di masa depan. Sebuah sistem monitoring dan evaluasi harus dinyatakan dengan jelas berdasarkan pada tujuan dan rencana kerja organisasi dan selanjutnya dapat digunakan sebagai standar untuk mengukur kemajuan.²⁴⁷

Program senantiasa dituntut untuk mengembangkan mekanisme pengelolaan informasi dan mekanisme pemantauan, agar penyimpangan–penyimpangan yang terjadi di lapangan dapat diketahui sesegera mungkin dan selanjutnya dapat dilakukan tindakan perbaikan. Merencanakan monitoring dan evaluasi adalah untuk mengawasi setiap tahap dari pelaksanaan program yang telah ditetapkan serta untuk menilai sejauh mana keberhasilan program dalam mencapai tujuannya. Menurut Middleton evaluasi program dibutuhkan untuk melihat apa saja tindakan dalam program yang tepat dan mana yang tidak sehingga ke depannya bisa dilakukan program yang lebih baik.

Evaluasi ini dapat dilakukan baik dengan cara *on going* maupun dengan cara *end review* sebagaimana yang telah diuraikan di atas. Keseluruhan dari evaluasi ini adalah dalam upaya untuk menjaga fleksibilitas sebuah program. Selanjutnya evaluasi ini diharapkan dapat memberikan informasi secara menyeluruh dari program yang dilaksanakan sehingga dapat menjadi dasar perbaikan dan langkah awal pelaksanaan program berikutnya.

²⁴⁷Planning Communication Support For Rural Development Campaigns, h. 36

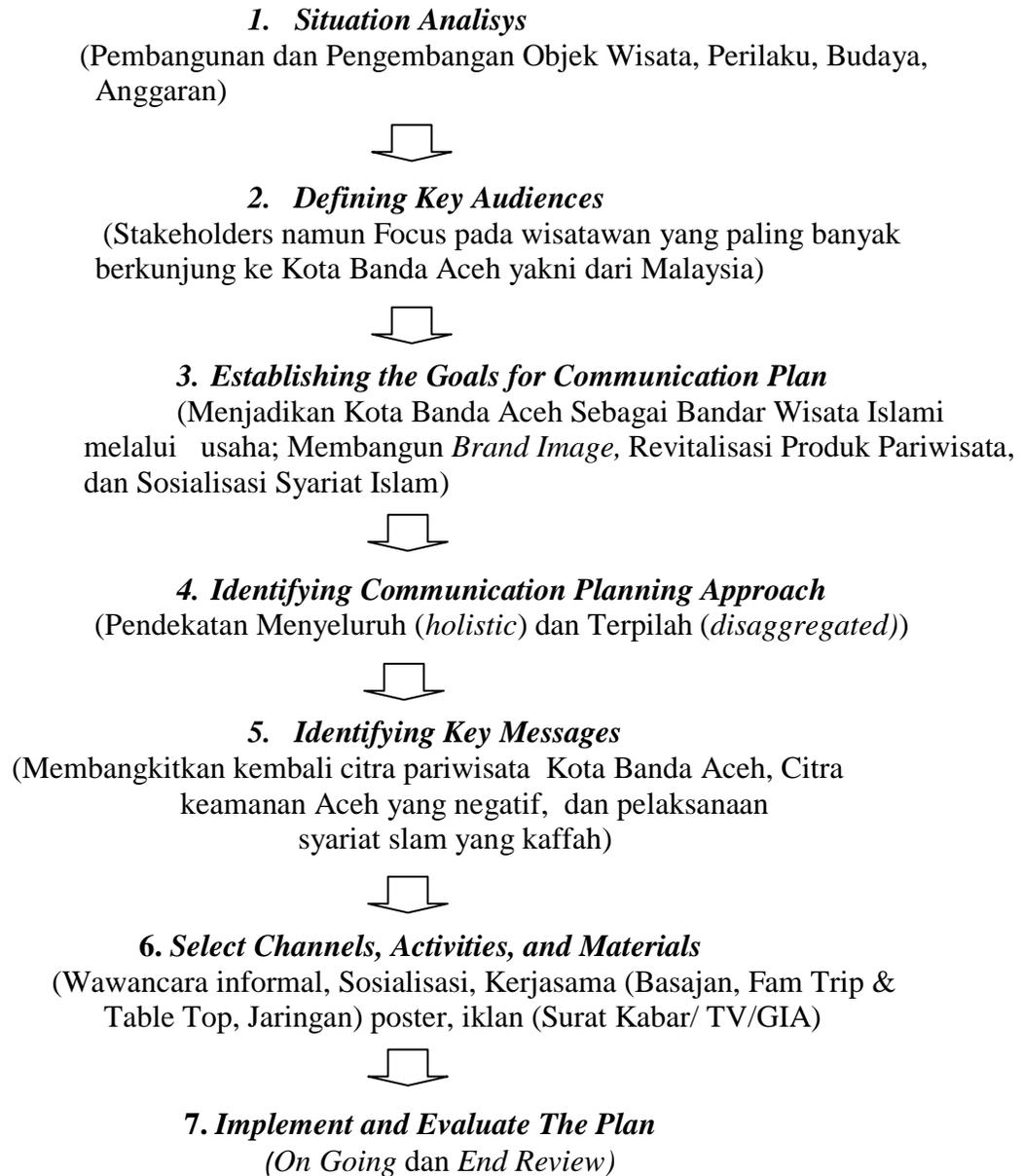
Sama halnya Middleton, langkah terakhir dari P-Process adalah evaluasi & perencanaan ulang. Evaluasi adalah mengukur seberapa baik program mencapai tujuannya. Hal ini dapat menjelaskan mengapa program efektif (atau tidak), termasuk dampak kegiatan yang berbeda pada khalayak yang berbeda. Evaluasi program merangsang perbaikan program dan merancang ulang, panduan alokasi pendanaan masa depan hemat biaya, dan mendukung advokasi dan penggalangan dana. Bagian kegiatan ini adalah :

1. Mengukur hasil dan menilai dampaknya; Banyak evaluasi mengukur hasil untuk menentukan apakah perubahan yang diinginkan telah terjadi pada pengetahuan, sikap, atau perilaku antara khalayak, atau dalam kebijakan yang diberikan relevan untuk program ini. Desain studi lebih ketat menilai dampaknya, yang menghubungkan perubahan dalam hasil untuk satu atau lebih kegiatan intervensi.
2. Diseminasi hasil; Adalah penting bahwa setiap orang yang terlibat harus menyadari dampak program, apakah itu positif atau tidak. Berbagi dampak hasil secara luas dengan para mitra, stakeholder inti, media, dan lembaga pendanaan.
3. Menentukan kebutuhan masa depan; Hasil menunjukkan di mana tindak lanjut diperlukan dan di mana kegiatan program dapat diperpanjang.
4. Merevisi/mendesain ulang program; Sebuah evaluasi yang baik akan menunjukkan jika program lemah dan dimana perlu proses revisi desain, bahan, atau strategi keseluruhan kegiatan. Cara lain kadang-kadang bersamaan, ia akan menampilkan apa yang cocok dan bagaimana untuk meniru dampak positif. Staf program mungkin harus kembali ke tahap analisis jika situasi perubahan nyata atau jika penyebab baru yang ditemukan untuk masalah yang sedang ditangani.²⁴⁸

Fokus evaluasi komunikasi dari suatu program adalah untuk mengukur pencapaian tujuan komunikasi. Tujuan ini berbeda-beda tergantung pada jenis dukungan yang diperlukan oleh program yang bersangkutan. Tujuan itu seyogyanya dinyatakan dalam bentuk yang dapat diamati dan yang terukur.

²⁴⁸Nasution. *Perencanaan Program Komunikasi* h. 186

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, Model Perencanaan komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Dalam Pemasaran Objek Wisata Islami Di Kota Banda Aceh, dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.4.
Model Perencanaan Komunikasi
Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banda Aceh

Sumber : Diolah dari WorkBook A: Creating Communications Plan
bch.cbd.int/protocol/.../wallacefoundation.pdf

2. Pembahasan hasil penelitian dengan temuan terdahulu

Sama halnya dengan pandangan Assifi dan French, P-Proses dan Middleton, berdasarkan hasil temuan terdahulu yang dilakukan oleh Maija Akkanen (2012) dan Jenni-Mari Laitinen (2009), penelitian merupakan dasar dari informasi yang digunakan dalam penyusunan sebuah perencanaan komunikasi pemasaran. Semua informasi penting yang dibutuhkan dikumpulkan untuk penelitian, tujuannya adalah menciptakan dan menawarkan hanya ide-ide yang layak untuk kepentingan perusahaan. Pada akhirnya tujuannya adalah untuk mengetahui strategi promosi yang hemat biaya. Bahwa perusahaan-perusahaan sebagaimana hasil temuan peneliti, seharusnya tidak hanya memilih taktik komunikasi pemasaran mereka, tapi sebaiknya melakukan penelitian dan mengikuti langkah-langkah dari kerangka kerja yang telah ditetapkan dalam rangka untuk menemukan bagian bauran komunikasi yang cocok.

Demikian juga pentingnya analisis SWOT, menurut Maija Akkanen dan Jenni-Mari Laitinen dalam melihat kondisi internal dan eksternal. Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk menentukan pengaruh internal dan eksternal lingkungan pada program yang akan dilakukan. Kekuatan dan kelemahan merupakan faktor internal sedangkan peluang dan ancaman faktor eksternal Analisis ini didasarkan pada catatan peneliti di awal proses dan kemudian selama proses menciptakan rencana komunikasi pemasaran. Bahwa faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal dalam analisis SWOT memiliki efek pada hasil program.

Berkenaan dengan segmentasi pasar menurut Maija Akkanen (2012), Strategi komunikasi tergantung pada target khalayak; apakah itu adalah segmen konsumen atau distributor. Strategi harus berorientasi pada pelanggan (customer-oriented) dan strategi harus konsisten dengan karakteristik kelompok sasaran yang ditetapkan dalam analisis konteks, dalam hal kebutuhan komunikasi untuk khalayak. Untuk penelitian yang dilakukan Jenni-Mari Laitinen (2009), segmentasi khalayak telah ditetapkan sesuai judul penelitian yaitu pelanggan Rusia berlangganan prabayar. Para pelanggan Rusia dipilih karena mereka adalah kebangsaan asing terbesar menggunakan jaringan DNA di Finlandia. Selain itu jumlah pengunjung Rusia di Finlandia telah meningkat selama beberapa tahun

terakhir. Namun pada penelitian ini dilakukan analisis competitor yang menjadi saingan DNA. Di Finlandia, ada beberapa pesaing untuk langganan DNA Prabayar, yaitu jaringan Saunalahti, Fiveplus, GoMobile Sonera dan TeleFinland. Analisis dilakukan untuk mendapatkan pelanggan yang memiliki potensi yang sangat besar jika pemasaran itu dilakukan efektif.

Dalam menentukan tujuan komunikasi, penelitian yang dilakukan oleh Maija Akkanen (2012) maupun Jenni-Mari Laitinen (2009) sama dengan perencanaan tujuan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Tujuan harus dibuat SMART, yang merupakan singkatan spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan sesuai waktu. Proses pembuatan tujuan SMART membantu perusahaan untuk mewujudkan apa yang ingin dicapai, kapan, dimana dan dengan khalayak yang mana. Dengan demikian perusahaan harus mengetahui variabel sebenarnya yang akan dipengaruhi, apakah itu kesadaran, sikap atau beberapa elemen lainnya. Hasilnya harus dapat ditentukan, dan tujuan harus dapat diukur. Tujuan harus dapat dicapai dan realistis, jika tidak akan menyebabkan berkurangnya motivasi dan keinginan untuk berhasil serta kurangnya relevansi dalam konteks apa yang menjadi harapan perusahaan. Target sasaran dan ketepatan waktu membantu untuk memahami apa yang menjadi target khalayak dan selama berapa lama promosi harus dijalankan dan dinilai.

Perencanaan pendekatan komunikasi yang dilakukan oleh Maija Akkanen (2012) maupun Jenni-Mari Laitinen (2009) sama dengan perencanaan pendekatan komunikasi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, walaupun dengan istilah yang berbeda. Dalam perencanaan komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banda Aceh perencanaan pendekatan komunikasi dilakukan baik secara menyeluruh maupun terpilah. Maija Akkanen (2012) membagi tujuan atas 3 (tiga) unsur utama: tujuan perusahaan, tujuan pemasaran dan tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan perusahaan juga termasuk dalam rencana bisnis atau pemasaran dan mereka mengacu pada misi dan wilayah bisnis. Tujuan pemasaran adalah output-oriented yang terkait penjualan, seperti pendapatan penjualan dan pangsa pasar. Tujuan komunikasi pemasaran dapat disajikan misalnya sebagai tingkat kesadaran, pemahaman, sikap terhadap dan derajat preferensi. Pilihan tujuan

komunikasi tergantung pada saat ini konteks di mana perusahaan ada dan di mana ia ingin ada di masa depan.

Dalam penelitian Jenni-Mari Laitinen (2009) dijelaskan, DNA Finlandia Ltd adalah penantang muda dan tumbuh di bidang bisnis telekomunikasi Saat ini DNA memiliki pelanggan komunikasi sekitar 1,6 juta ponsel. DNA Finlandia Ltd perusahaan adalah pemain terbesar ketiga dalam bidang telekomunikasi Finlandia setelah TeliaSonera dan Elisa. cakupan 3G-jaringan DNA pada tahun 2008 adalah 80 persen dari luas permukaan Finlandia. Oleh karena itu pendekatan komunikasi yang dilakukan adalah bagaimana menyusun strategi untuk membangun merek yang kuat, pelanggan yang setia dan kekuatan jaringan. Tujuannya adalah untuk tumbuh lebih cepat dibandingkan pesaingnya, selain itu tujuannya adalah untuk menciptakan biaya yang efektif dan untuk mengembangkan layanan serbaguna dan modern bagi pelanggan.

Pengembangan pesan dalam penelitian Maija Akkanen (2012) disesuaikan pada target audiens; apakah itu adalah segmen konsumen atau distributor. Strategi juga disesuaikan dengan karakteristik kelompok sasaran yang ditetapkan dalam analisis konteks, dalam hal kebutuhan komunikasi khalayak. Strategi ini dimaksudkan untuk mempengaruhi semua pemangku kepentingan terkait dengan membangun reputasi sebagai tujuan komunikasi. Ketika Adrenalindealer memasuki pasar, tujuan yang paling penting harus berkonsentrasi dalam menciptakan kesadaran, meningkatkan findability dan mengembangkan kepercayaan.

Dalam penelitian Jenni-Mari Laitinen (2009) berfokus pada langganan prabayar pelanggan Rusia. Pengembangan pesan diarahkan untuk pelanggan asing (Pesan harus dalam bahasa Rusia), sehingga ciri budaya harus dipertimbangkan. Pesan pada iklan cetak harus berisi gambar lucu atau konyol dan cerita pendek, yang berusaha menangkap perhatian khalayak yang menjadi target sehingga terbangun ikatan emosi. Mengembangkan layanan pelanggan dalam bahasa tertentu secara teoritis mungkin dilakukan, tetapi perusahaan mungkin tidak mau melaksanakannya. takut mereka dapat membahayakan citra publik DNA dengan berfokus pada pelanggan Rusia.

Dalam perencanaan saluran komunikasi, terdapat perbedaan pada media yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dengan penelitian Maija Akkanen (2012) dan Jenni- Mari Laitinen (2009). Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banda Aceh melakukannya dengan berbagai cara, antara lain adalah melalui wawancara informal, sosialisasi, kerjasama (Basajan, Fam Trip & Table Top, Jaringan) poster, iklan (Surat Kabar/ TV/GIA. Hasil penelitian Maija Akkanen (2012) dijelaskan pemilihan media yang digunakan adalah dipengaruhi oleh target pasar. Dalam rangka untuk mencapai pelanggan potensial, perusahaan harus menyadari preferensi media untuk khalayak sasaran. Adapun saluran komunikasi yang dilakukan adalah melalui iklan, *public relations*, promosi penjualan, pemasaran langsung dan penjualan personal. Dalam penelitian Jenni-Mari Laitinen (2009), dijelaskan oleh sebab khalayak sasaran terbatas pada pelanggan Rusia, metode promosi harus dirancang tepat untuk kebutuhan pelanggan tersebut. Pengembangan merek diupayakan terutama oleh iklan cetak melalui majalah dan jurnal, billboard, radio dan transit periklanan, pemasaran web dan promosi penjualan.

Berkenaan dengan evaluasi implementasi perencanaan komunikasi, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banda Aceh melakukannya dengan cara evaluasi pada saat program sedang dilaksanakan (*on going*) dan di akhir dari pelaksanaan program (*end review*). Pada penelitian Maija Akkanen (2012), tidak jelas diungkapkan waktu pelaksanaan evaluasi, apakah pada saat program berjalan atau di akhir program sebagaimana di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banda Aceh. Pada hasil penelitian hanya disebutkan bahwa kinerja dari setiap alat komunikasi pemasaran dan media dievaluasi dengan berbagai metrik yang terkait dengan tujuan komunikasi. Sedangkan Dalam penelitian Jenni-Mari Laitinen (2009), evaluasi dilakukan hanya pada akhir program yang dilaksanakan. Keputusan evaluasi akhir dapat dilakukan setelah rencana selesai dilaksanakan. Untuk membantu hal ini, dianjurkan melacak tujuan selama promosi sehingga situasi setiap saat terus diketahui.

3. Usulan Model Perencanaan Komunikasi Dalam Pemasaran Obyek Wisata Islami

Salah satu tantangan yang dihadapi setiap organisasi, baik publik maupun privat ketika melaksanakan programnya adalah mempertimbangkan pengembangan rencana komunikasinya. Mengembangkan kemampuan komunikasi yang terintegrasi akan sangat membantu dalam memusatkan sumber daya organisasi. Pembuatan keputusan yang baik misalnya, dimulai dengan mengumpulkan semua data dan fakta yang benar tentang kondisi yang dihadapi oleh organisasi. Data dan fakta harus digali melalui komunikasi dan selanjutnya dijadikan sebagai pertimbangan untuk membuat alternatif sebelum keputusan dibuat. Melalui cara ini keputusan yang dihasilkan akan sesuai dengan kebutuhan dan masalah yang dihadapi.

Memfokuskan sumber daya komunikasi dalam upaya memaksimalkan dampak yang diinginkan, tentunya membutuhkan perencanaan yang baik. Perencanaan akan mempersiapkan secara sistematis dan rasional kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan tersebut. Perencanaan juga membantu organisasi untuk memahami setiap langkah demi langkah dari proses sekaligus membantu untuk mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat. Perencanaan komunikasi akan membimbing organisasi untuk mencapai tujuan-tujuannya dengan sumber-sumber yang terbatas lebih efektif dan efisien.

Bahwa Studi komunikasi dewasa ini telah banyak melahirkan berbagai macam model perencanaan. Masing-masing model perencanaan komunikasi tersebut memiliki kelebihan dan kelemahan tersendiri. Ada banyak teori tentang model perencanaan komunikasi. berdasarkan kurun waktu dan pemahaman atas model perencanaan komunikasi dimaksud. Model perencanaan komunikasi ini juga semakin berkembang seiring berkembangnya teknologi informasi yang memakai komunikasi sebagai fokus kajiannya. Beberapa model perencanaan komunikasi dari yang klasik hingga yang kontemporer, Model Cultip dan Center, Model Philip Lesly, Model AIDDA, Model Johns Hopkins, dan Model Everett M. Rogers. Termasuk 3 (tiga) model yang dijadikan perbandingan dalam penelitian ini, yaitu Model Assifi dan French, Model Middleton dan P-Proces.²⁴⁹

²⁴⁹Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, h. 69-100

Model biasa dibangun agar membantu proses identifikasi, menggambarkan atau mengkategorisasi komponen-komponen yang relevan dari suatu proses. Tujuan dari model meliputi (1) untuk memfasilitasi pemahaman dengan menghilangkan komponen yang tidak perlu, (2) untuk membantu dalam pengambilan keputusan dengan mensimulasi sebuah kerangka kerja, (3) menjelaskan, kontrol, dan memprediksi kejadian berdasarkan pengamatan masa lalu²⁵⁰. Gordon Wiseman dan Larry Baker mengemukakan fungsi model komunikasi : pertama, melukiskan proses komunikasi; kedua, menunjukkan hubungan visual; dan ketiga, membantu dalam menemukan dan memperbaiki kemacetan komunikasi.²⁵¹

Model yang baik adalah yang mampu memperlihatkan sifat atau karakter yang sama. Dapat menunjukkan hubungan antara satu unsur dengan unsur lainnya dan keberadaannya dapat ditunjukkan secara nyata. Suatu model dapat dikatakan sempurna bila model tersebut dapat menggambarkan seluruh aspek yang terdapat dalam objek atau sistem yang sebenarnya. Meskipun demikian, model seperti juga definisi dan teori, pada umumnya tidak pernah sempurna dan final²⁵² Bahkan ketika model sudah diterima luas, ada saja nuansa baru yang muncul dari fenomena yang telah dimodelkan. Sehingga dikembangkan lagi suatu model baru, demikianlah seterusnya.²⁵³

Model perencanaan komunikasi menyediakan kerangka kerja yang kuat bagi organisasi untuk berkembang. Apakah organisasi publik atau privat. Model perencanaan komunikasi harus dilihat sebagai sebuah fondasi penting untuk keberhasilan. Bagi organisasi publik, bagaimana menjadikan organisasi sesuai harapan masyarakat. Bagi organisasi privat, apakah telah lama dalam usaha bisnisnya atau baru mulai menjalankan aktivitasnya, bagaimana mendekati dirinya dengan pelanggan. Sebagaimana disebutkan oleh Middleton, implikasi komunikasi pada teori organisasi adalah menyangkut pola-pola pelaksanaan tugas dan fungsinya.

Implementasi dari model perencanaan komunikasi akan tergantung pada sifat organisasi. Dalam organisasi bersifat publik tujuannya lebih pada komunikasi untuk

²⁵⁰ <http://www.businessdictionary.com/definition/model.html>

²⁵¹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2007) h. 133

²⁵² *Ibid*,

²⁵³ *Ibid*, h. 141

mensosialisasikan rencana-nencana pemerintah atau untuk mempengaruhi opini tentang kebijakan publik. Jika kebijakan yang diambil sesuai dengan keinginan masyarakat, fungsi komunikasi akan lebih mudah. Namun jika kebijakan yang diambil bertentangan dengan keinginan masyarakat, tentunya pemerintah berusaha untuk mempengaruhi opini masyarakat melalui tindakan-tindakan komunikasi yang dibutuhkan. Melalui pilihan komunikasi, diharapkan masyarakat menerima apa yang menjadi kebijakan pemerintah.

Pada organisasi privat, tujuan komunikasi terutama diarahkan untuk pemasaran dan promosi produk. Namun organisasi privat juga perlu berkomunikasi untuk membangun reputasi dan kredibilitas organisasinya. Misalnya ditujukan untuk masalah yang mungkin membahayakan kelangsungan hidup organisasi atau bila perlu membantu pemerintah untuk mendapatkan dukungan. Pilihan atas komunikasi, dilakukan sesuai dengan kondisi yang dihadapi oleh organisasi dan inti komunikasi adalah bagaimana mendekatkan organisasi dengan pelanggan dan mitranya.

Keberhasilan model perencanaan komunikasi tentu tidak dapat dipisahkan dari kemampuan organisasi dalam menyusun visi dan misinya. Pernyataan visi dan misi adalah titik awal dari sebuah perencanaan. Visi dan misi akan memandu organisasi bagaimana mengatur dan mencapai tujuan-tujuan organisasi. Visi dan misi akan memusatkan perhatian dan memastikan bahwa para pemangku kepentingan internal dan eksternal mengerti tentang keberadaan organisasi. Sebagaimana dipahami, komunikasi dalam organisasi tidak hanya sebatas pada komunikasi internal tetapi juga melibatkan komunikasi eksternal dengan para pelanggan, komunitas, pemerintah dan aspek lain dari lingkungan yang turut mempengaruhi kelangsungan organisasi.

Secara sederhana visi dapat diartikan sebagai cara pandang ke depan kemana organisasi harus dibawa agar dapat bertahan, antisipatif dan inovatif. Visi adalah suatu gambaran yang menantang tentang keadaan masa depan yang diinginkan oleh organisasi. Oleh karenanya penetapan visi sebagai bagian dari perencanaan strategis, merupakan suatu langkah penting dalam perjalanan suatu organisasi. Visi tidak hanya penting pada saat ini, tetapi juga pada kehidupan organisasi itu selanjutnya. Kehidupan organisasi sangat dipengaruhi oleh perubahan lingkungan internal dan

eksternal. Oleh karenanya, visi organisasi juga harus menyesuaikan dengan perubahan tersebut.

Misi merupakan pernyataan yang menetapkan tujuan organisasi dan sasaran yang ingin dicapai oleh organisasi. Pernyataan misi membawa organisasi kepada aktivitas yang terpusat dan terkendali. Misi menjelaskan mengapa organisasi itu ada, apa yang dilakukannya, dan bagaimana melakukannya. Misi adalah sesuatu yang harus dilaksanakan oleh organisasi agar tujuan organisasi dapat terlaksana dan berhasil dengan baik. Dengan pernyataan misi tersebut, diharapkan seluruh orang-orang yang berada dalam lingkungan organisasi dapat mengenal dan mengetahui peran dan program-programnya serta hasil yang akan diperoleh dimasa mendatang.

Pernyataan visi mencerminkan citra ideal organisasi di masa depan. Visi mengkomunikasikan tentang tujuan dan nilai-nilai organisasi. Misi memiliki orientasi eksternal dan berhubungan dengan organisasi masyarakat dimana ia beraktivitas. Sebuah pernyataan misi membantu organisasi untuk menghubungkan kegiatannya dengan kebutuhan masyarakat dan melegitimasi keberadaannya. Tujuannya fokus pada masyarakat yang dilayaninya. Bagi karyawan, menjadi panduan tentang bagaimana mereka diharapkan untuk berperilaku dan diharapkan dapat menginspirasi mereka untuk memberikan yang terbaik. Bersama dengan pelanggan, ia membentuk pemahaman mengapa mereka harus bekerja dengan organisasi.

Sungguhlah erat hubungan antara visi dan misi dalam proses penyusunan perencanaan komunikasi. Visi adalah rumusan mengenai keadaan yang diinginkan pada akhir periode perencanaan. Misi adalah upaya-upaya yang akan dilaksanakan untuk mewujudkan Visi. Perencanaan komunikasi merupakan proses langkah-demi langkah untuk pencapaian misi melalui pendayagunaan sumber komunikasi. Penyusunan perencanaan berawal dari visi, kemudian misi dalam bentuk tujuan dan selanjutnya berusaha untuk mencapainya melalui program secara logis, realistis, integratif, dan komprehensif guna menghindari duplikasi dan pemborosan biaya, tenaga dan waktu.²⁵⁴

²⁵⁴Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, h. 44

Seperti yang telah disebutkan pada bagian uraian teoritis, secara garis besar model dapat dibedakan atas 2 (dua) macam, yakni model fungsional dan model operasional. Model fungsional berusaha menspesifikasikan hubungan-hubungan tertentu diantara berbagai unsur dari suatu proses serta menggeneralisasi menjadi hubungan-hubungan baru. Model operasional menggambarkan proses dengan cara melakukan langkah-langkah pelaksanaan suatu program dengan berusaha menspesifikasi tugas dan hubungan antara komponen pendukung, serta membuat proyeksi terhadap kemungkinan yang bisa mempengaruhi proses pelaksanaan. Tahapan ini secara umum mencakup langkah-langkah untuk melakukan : (1) *needs assessment*; (2) penetapan prioritas; (3) *cost and efficiency*; (4) persiapan rancangan (*design system*); (5) perencanaan operasional secara detail dan fase implementasi; (6) *monitoring*; (7) evaluasi; (8) revisi.

Perencanaan komunikasi pada dasarnya adalah perencanaan operasional, karena menyangkut pelaksanaan program untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan, yaitu (1) Pengembangan industri media; (2) Pencitraan diri, perusahaan, lembaga, organisasi, (3) pemasaran komersil, jasa, sosial dan politik, (4) Penyebarluasan gagasan pembangunan dan penyadaran masyarakat, (5) Penyelesaian krisis dan konflik dalam organisasi dan kelompok-kelompok masyarakat, serta (6) Kerjasama antar lembaga dan negara melalui komunikasi internasional. Perencanaan operasional dibuat sebagai pilihan dalam penggunaan sumber daya komunikasi.

Pentingnya model perencanaan komunikasi, akan mengubah tujuan strategis ke dalam pelaksanaan. Perencanaan menerjemahkan tujuan komunikasi yang luas ke dalam bagian-bagian yang lebih khusus, terukur, stakeholder ke khalayak sasaran, dan tema komunikasi ke dalam pesan disesuaikan untuk khalayak sasaran. Inti dari perencanaan komunikasi adalah strategi implementasi melalui artikulasi yang jelas dari jenis dan kombinasi media, taktik dan alat-alat yang akan digunakan dalam mendapatkan pesan yang tepat kepada khalayak yang tepat dengan efek yang tepat. Sebagai jenis rencana, rencana komunikasi menyediakan serangkaian langkah-langkah perencanaan logis yang dapat digunakan untuk mengembangkan segala bentuk intervensi komunikasi, baik itu program komunikasi, proyek, rencana atau kampanye.

Namun tidaklah mudah untuk membuat sebuah model perencanaan yang baik, sebab terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhinya. Seperti telah disebutkan sebelumnya, faktor-faktor yang dapat menghambat dalam penyusunan perencanaan komunikasi antara lain adalah, ketersediaan biaya, Kebutuhan nasional dan kebijakan departemen, Ketersediaan sumber-sumber (*resources*) dan fasilitas, Kesegeraan (*immediacy*), Kemungkinan respon khalayak/Partisipasi dan umpan balik, dan Pengalaman sebelumnya. Ditambahkan oleh Cangara, regulasi internasional, koordinasi, integritas dan kepemilikan media. Cangara mengutip pendapat Astrid S. Susanto (1977) mengatakan bahwa salah satu keterbatasan dalam penyusunan perencanaan komunikasi adalah kultur masyarakat. Dalam masyarakat di mana budaya tradisi masih kuat maka informasi yang bisa diproses terbatas jumlahnya. Berbeda dalam masyarakat modern, ketersediaan informasinya tak ada batasnya.²⁵⁵ Kesemua faktor dimaksud dapat berasal dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal organisasi. Oleh karena itu, faktor-faktor dimaksud harus mendapat perhatian dari para pembuat kebijakan komunikasi.

Sesuai hasil temuan penelitian, Model Perencanaan Komunikasi Dalam Pemasaran Objek Wisata Islami Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banda Aceh secara keseluruhan mengikuti langkah-langkah sebagaimana model perencanaan komunikasi umumnya, yaitu :

1. Menganalisis pemecahan masalah

Bagian ini menjawab pertanyaan, bagaimanakah mengidentifikasi adanya permasalahan yang muncul, mengapa permasalahan itu menarik bagi perencana, apa dan bagaimana perencanaan akan dibuat untuk memecahkan masalah tersebut, dan adakah halangan dan rintangan di dalam merumuskan masalah.

2. Perencanaan khalayak sasaran.

Tahap ini menganalisis segmen masyarakat sasaran yang ada, baik dari segi sosiodemografis (pendidikan, usia, jenis kelamin, etnis, kepercayaan, bahasa, pekerjaan) dan juga dari segi psikografis (aspirasi, kesenangan, dan kebiasaan-kebiasaan). Masalah yang dikaji dalam bagian ini adalah siapa yang akan menjadi sasaran penyampaian pesan, bagaimana karakteristik dari individu atau kelompok,

²⁵⁵Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, h. 60

atau warga khalayak yang akan dijadikan sasaran, apa yang akan disampaikan dan bagaimana cara menyampaikannya.

3. Menetapkan tujuan

Masalah yang dikaji pada pertanyaan ini adalah adakah gambaran hasil final yang hendak dicapai oleh lembaga, bagaimana merumuskan tujuan secara spesifik dan persis, adakah gambaran perubahan yang dapat diukur (*measurable*) dan dapat dilihat (*observable*), bagaimana menyatakan standar kualitas atau kriteria sebagai patokan mengukur keberhasilan.

4. Menetapkan pendekatan komunikasi

2 (dua) persoalan penting dalam proses ini, apakah pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan perencanaan menyeluruh (*holistic*), atau pendekatan perencanaan terpilah.

5. Perencanaan pengembangan pesan

Masalah utama perencanaan pengembangan pesan komunikasi adalah bagaimana menerjemahkan tujuan komunikasi yang luas ke dalam bagian-bagian yang lebih khusus dan terukur pada khalayak yang menjadi sasaran, bagaimana mengorganisasikan pesan, bagaimana memilih isi pesan untuk menyatakan tujuan organisasi, bagaimana mempertimbangkan jenis komunikasi yang akan dilakukan (misalnya informatif atau persuasive), dan bagaimana memperhatikan sikap khalayak sasaran terhadap pesan dan tujuan yang ingin dicapai.

6. Perencanaan saluran komunikasi

Kajian utama dalam tahap ini adalah bagaimana menentukan saluran (media) sesuai tujuan program (sekedar menginformasikan, atau mau mengajarkan sesuatu, atau mau membujuk), bagaimana memilih dan mengkombinasikan dari pemanfaatan saluran (media), taktik dan alat-alat yang akan digunakan dalam mendapatkan pesan yang tepat kepada khalayak yang tepat dengan efek yang tepat dan bagaimana menentukan tingkat kredibilitas saluran (media) dan alat yang digunakan.

7. Evaluasi implementasi perencanaan

Pertanyaan pada tahap ini adalah apakah evaluasi dilaksanakan selama proses berlangsung untuk menjaga fleksibilitas sebuah program (*evaluasi on going*).

Apakah evaluasi dilakukan secara menyeluruh mencakup semua evaluasi dari awal sampai akhir yang merangkum semua tahapan pelaksanaan dan perbaikannya sehingga bisa dijadikan pijakan untuk pelaksanaan program berikutnya (evaluasi *end review*).

Namun sebagaimana disebutkan bahwa tidaklah mudah untuk membuat sebuah perencanaan yang baik, apalagi pada masyarakat di mana budaya tradisi masih kuat. Aceh dikenal sebagai masyarakat yang masih lekat dengan ajaran-ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. Dalam pandangan Abdullah (2007: 2-3), satu dari empat ikon nilai-nilai budaya Islam yang menunjukkan adanya masyarakat Aceh adalah Aceh dikenal sebagai tempat di mana agama dan tradisi dalam dua pilar penting dalam pengaturan sosial, " Adat bak Po Teumeureuhom, Hukom bak Syiah Kuala " (Sufi dan Wibowo, 2004) . Suatu sisi kehidupan sosial dan budaya Aceh dibangun atas dasar agama dan adat istiadat yang membentuk sumber dalam susunan sosial yang berlangsung di Aceh. Keberadaan ulama merupakan perwujudan pilar tradisional agama dan perannya sangat penting pada zaman Belanda. Sampai saat ini agama masih dianggap sebagai bagian penting dari kehidupan masyarakat di Aceh, meskipun mulai terlihat kesenjangan antara kaum muda dan orang tua yang lanjut usia cenderung untuk melakukan penafsiran agama serta penerapan Syariat Islam sementara Aceh semakin bergerak ke arah sekuler.²⁵⁶

Terdapat beberapa isu seputar pengembangan pariwisata di Aceh, yaitu:

1. Konsep ideal dalam pengembangan pariwisata berbasis nilai-nilai budaya Islam. Berbeda dengan daerah lain yang belum menyatakan bahwa wilayah tersebut menjalankan syariat Islam, pengembangan pariwisata di daerah ini harus memperhatikan nilai-nilai Islam yang dianut oleh masyarakat Aceh. Jika tidak memperhatikan hal itu, akan ada konflik antara investor, turis, dan orang-orang di sekitar objek wisata. Setelah ada wacana dari Dinas Pariwisata Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam untuk membuka zona khusus untuk wisatawan asing (Amoer, 2006: 13). Model seperti ini diharapkan wisatawan asing yang berkunjung ke Provinsi

²⁵⁶Agus Budi Wibowo, *Study values of Islamic Culture in the Development of Cultural Tourism*, http://www.academia.edu/3450090/Pengkajian_Nilai-nilai_Budaya-Islami_dalam_Pengembangan_Pariwisata_Budaya_Study_values_of_Islamic_Culture_in_the_Development_of_Cultural_Tourism_

- Aceh untuk menjaga pelaksanaan hukum Islam pada objek wisatanya. Tapi wacana ini masih belum final dan membutuhkan lebih banyak penelitian secara mendalam.
2. Pemanfaatan positif pada potensi nilai-nilai budaya Islam yang diselenggarakan oleh masyarakat Aceh dalam rangka mengembangkan pariwisata budaya. Untuk itu, penggunaan ini harus dapat membedakan antara nilai-nilai budaya yang duniawi dengan nilai-nilai budaya suci. Dengan demikian, nilai-nilai budaya ternoda oleh nuansa komersialisasi nilai-nilai luar yang tidak mencerminkan nilai-nilai budaya masyarakat. Sebagai contoh, jika kita masuk ke Masjid Baiturrahman di Banda Aceh, maka semua pengunjung, baik pria maupun wanita, berpakaian menurut hukum Islam.
 3. Pemberdayaan masyarakat, lembaga adat, dan benda-benda dalam rangka untuk mengembangkan pariwisata. Pemberdayaan ini dilakukan agar nilai-nilai budaya yang mendukung pengembangan pariwisata budaya dan masyarakat yang berkelanjutan dapat menerima manfaat dari pengembangan pariwisata budaya.²⁵⁷

Masalah seperti disebutkan dapat dijawab jika kita lakukan dengan hati-hati dan penilaian berkelanjutan. Pengembangan pariwisata budaya di daerah ini didasarkan pada bukti-bukti dan temuan empiris di lapangan, bukan hanya kebijakan yang didasarkan pada kepentingan jangka pendek. Jika kita membuat kesalahan dalam pengembangan pariwisata budaya, tidak hanya merugikan masyarakat tetapi juga aset yang ada di Aceh.

Apa yang diuraikan di atas menjadi temuan penting dalam penelitian yang dilakukan. Berdasarkan hasil wawancara yang mendalam (*in-depth interview*), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pelaksanaan dari program pembangunan dan pengembangan pariwisata di Aceh sebagaimana telah digambarkan sebelumnya. Salah satunya adalah belum adanya kesepahaman antara pemerintah dan masyarakat menyangkut program-program pembangunan dan pengembangan pariwisata. Pemerintah memandang bahwa pembangunan dan pengembangan pariwisata adalah alternatif kebijakan yang dapat diharapkan meningkatkan kesejahteraan masyarakat namun sebagian ulama dan masyarakat menganggap bahwa kegiatan pariwisata akan membawa dampak negatif dalam meningkatkan kerusakan akhlak dan moral

²⁵⁷*Ibid*

masyarakat. Perbedaan pandangan ini tentunya akan berimbas dalam penyusunan dan pembuatan kebijakan oleh pemerintah. Hambatan-hambatan komunikasi pada akhirnya akan berdampak dalam pembangunan dan pengembangan pariwisata di Kota Banda Aceh.

Faktor lain hambatan dalam pembangunan dan pengembangan pariwisata adalah berkenaan masalah koordinasi antar daerah. Kurang terpadunya kerjasama antar Daerah Tujuan Wisata (DTW) baik pada program-program promosi maupun pemasarannya, sehingga wisatawan dan calon wisatawan tidak dapat mengetahui objek-objek wisata apa saja yang dapat untuk dinikmati serta dapat mengatur waktu dan biaya sesuai objek-objek yang ditawarkan. Melalui kerjasama diharapkan akan dapat memberikan data dan informasi yang lebih baik, sehingga keseluruhan program-program yang akan dilaksanakan benar-benar berorientasi pada keinginan pasar wisatawan. Kurang terpadunya kerjasama ini apakah disebabkan oleh lemahnya kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola manajemen kepariwisataan atau terdapat faktor perbedaan pandangan sebagaimana disebutkan di atas.

Faktor yang tidak kalah pentingnya adalah ketersediaan biaya dan keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi di bidang pariwisata. Seperti disebutkan dalam hasil penelitian, Pemerintah Kota Banda Aceh belum mengalokasikan anggaran yang cukup dalam pembangunan dan pengembangan pariwisata. Hasil penelitian menggambarkan minimnya anggaran yang tersedia dalam hal promosi objek-objek wisata, sehingga menjadi kesulitan bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banda Aceh untuk memilih media. Pentingnya pilihan media ini, sebab media yang memiliki kredibilitas yang tinggi akan menumbuhkan kepercayaan yang tinggi juga terhadap informasi yang disampaikan.

Belum adanya penempatan staf pegawai yang memiliki kompetensi bidang komunikasi sehingga terdapat kesulitan dalam mengelola pesan dan media untuk keberhasilan penyampaian informasi kepada khalayak utama serta umpan balik yang diharapkan. Akibat kebijakan yang kurang tepat ini sehingga Dinas Kebudayaan Kota Banda Aceh harus melakukan kerjasama dengan pihak lain dalam upaya pengembangan pesan yang diperlukan dalam rangka promos. Kerjasama ini tentu membutuhkan biaya yang besar.

Berdasarkan kajian teori dan hasil temuan penelitian, usulan model perencanaan komunikasi dalam pemasaran objek wisata Islami dapat digambarkan melalui langkah-langkah sebagai berikut :

1. Penemuan Fakta (*fact finding*)

Penemuan fakta (*fact finding*) adalah upaya untuk memastikan dengan benar gambaran tentang suatu keadaan atau persoalan tertentu. Fakta seyogyanya berisi data yang baik, yaitu yang bisa dipercaya kebenarannya (*reliable*), tepat waktu (*up to date*) dan mencakup ruang lingkup yang luas atau dapat menggambarkan suatu masalah secara menyeluruh (*comprehensive*). Data dikumpulkan dari semua sumber secara terorganisir untuk diklasifikasi dan dievaluasi bagaimana kedalaman detail dan luasnya perspektif yang diperlukan dalam proses ini. Proses ini berlaku baik untuk perusahaan yang berorientasi komersil maupun industri nirlaba dengan tujuan untuk memecahkan masalah-masalah perusahaan serta tantangan pemasaran.²⁵⁸

Penemuan fakta sebaiknya diperoleh melalui sebuah penelitian namun dapat juga melalui diskusi terstruktur dan wawancara. Penelitian menyediakan informasi bantuan untuk menemukan solusi. Hal ini akan dapat membantu untuk memecahkan masalah serta dapat menunjukkan tingkat kepercayaan masyarakat. Proses penelitian dimulai ketika pertama kali kita menyatakan menemukan masalah atau peluang. Selanjutnya masalah dan peluang dimaksud diidentifikasi. Langkah berikutnya adalah mulai untuk mengatur apa yang kita ketahui sekitar masalah atau peluang. Kemudian berupaya menjangkau untuk mengumpulkan apa yang tidak diketahui, agar kita dapat memahaminya dengan benar.

Dalam proses wawancara dikenal dengan cara pendekatan berbasis komunitas (*community Based*), yaitu dengan mendengarkan langsung dari mereka apa masalah yang dihadapi, baik melalui wawancara di lapangan, diskusi maupun rapat musyawarah dengan jalan mengundang pihak-pihak yang berkepentingan terhadap masalah yang dikaji. Keseluruhan fakta yang dihasilkan, selanjutnya digunakan sebagai pedoman untuk memahami sekaligus mengantisipasi masalah yang ada.

²⁵⁸Wilson J. Lauren dan Ogden J. Joseph, *Strategic Communications Planning*, h. 50

2. Analisis Organisasi (*organizational analysis*)

Analisis organisasi dimaksudkan adalah untuk memahami setiap proses kegiatan yang terjadi dalam organisasi dan kapasitas yang dimiliki. Analisis berupa keberadaan institusi, hubungan antar individu, koordinasi serta kerja sama pengembangan jaringan kerja. Analisis ini mencakup perihal konflik, kerjasama, pengambilan keputusan, penggunaan kekuasaan dan otoritas, kepatuhan, inovasi dan perubahan, moral dan ikatan, dan penciptaan dan pemeliharaan budaya organisasi. Pentingnya analisis organisasi sebagai dasar dalam merancang pilihan strategi untuk meningkatkan kinerja organisasi dengan memperhatikan tujuan organisasi secara keseluruhan.

Sebagaimana disebutkan bahwa organisasi yang sukses selalu mengamati lingkungan internal dan eksternalnya. Pengamatan ini berguna untuk mengumpulkan data dan umpan balik serta mengukur efektivitas komunikasi mereka dengan publik utamanya dalam pencapaian tujuan. Data dan umpan balik dapat berupa informasi lingkungan eksternal, industri, relasi, berkenaan dengan produk, jasa dan isu, promosi, pangsa pasar, persaingan, sumber daya, analisis SWOT maupun profil publiknya. Organisasi yang sukses adalah kemampuannya untuk mengembangkan pilihan-pilihan strategis dalam meningkatkan kinerja melalui keputusan terbaik.

3. Analisis Khalayak (*audience analysis*)

Memahami khalayak adalah salah satu unsur yang paling penting dari perencanaan komunikasi yang efektif. Analisis khalayak dapat membantu untuk mendapatkan pemahaman yang penting tentang target sasaran seperti gaya hidup, sikap, dan nilai-nilai pemikirannya. Melalui pemahaman ini akan memudahkan pembuatan pesan yang akan disampaikan komunikator. Mengumpulkan data dan informasi mengenai karakteristik dari individu atau kelompok, atau warga khalayak yang akan dijadikan sasaran, akan mempermudah memilih dan mengembangkan program-program yang dibutuhkan. Analisis ini juga menjadi penting karena bentuk perencanaan akan sangat bergantung pada tipe publik yang dihadapi. Jika kegiatannya berkenaan dengan pariwisata misalnya, maka publiknya adalah para pelaku wisata dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

4. Menetapkan Tujuan (*Setting Goals*)

Tujuan merupakan sasaran yang hendak dicapai oleh suatu program atau kegiatan. Tujuan dirumuskan dengan mempertimbangkan seluruh kekuatan yang terdapat dalam organisasi. Penetapan tujuan dilakukan dengan memperhatikan masalah yang dihadapi dan akhirnya dirumuskan bagaimana keadaan masalah setelah program dilaksanakan. Tujuan yang ditetapkan haruslah spesifik, terukur, tepat, realistis, tepat waktu dan anggaran yang tersedia. Bagian ini juga memilih bagian penting dari khalayak yang menjadi sasaran dan mengukur perubahan pengetahuan, sikap, keterampilan, perilaku, kebijakan, atau proses perubahan yang diharapkan dalam waktu tertentu.

Penetapan tujuan sebaiknya adalah hasil usaha perpaduan untuk memuaskan semua pihak di lingkungan internal maupun eksternal organisasi. Lingkungan internal adalah seluruh orang yang terlibat dalam proses perumusan kebijakan, lingkungan eksternal adalah pihak-pihak yang terkena dampak oleh kebijakan yang ditetapkan. Tujuan juga berkaitan dengan perubahan nilai budaya, perubahan teknologi terbaru dan perubahan tingkah laku orang yang terlibat di dalamnya. Oleh sebab itu para pembuat kebijakan seyogyanya memperhatikan nilai-nilai tersebut sebagai cara untuk menentukan tujuan.

5. Pengembangan Pesan dan Pemilihan Media (*development of message and selection of media*)

Pengembangan pesan komunikasi dimaksudkan adalah memilih dan mengatur isi pesan untuk menyatakan maksud dari program yang akan dilaksanakan. Proses ini merupakan upaya untuk menginventarisasikan pesan-pesan yang telah disusun sedemikian rupa sehingga ketika pesan tersebut disampaikan dapat benar-benar dipahami oleh penerima sesuai dengan tujuan program. Dalam pengembangan pesan, harus mempertimbangkan jenis komunikasi yang akan dilakukan apakah jenis komunikasi informatif atau jenis komunikasi persuasif.

Dalam pengembangan pesan, sebagaimana telah disebutkan sebelumnya hal yang perlu diperhatikan adalah (1) siapakah yang menjadi kelompok sasaran paling penting untuk dijangkau, (2) harus fokus pada suatu masalah yang spesifik,

(3) berorientasi tindakan, (4) sederhana dan terarah, (5) cocok dan sesuai dengan kelompok sasaran yang dituju, (6) mudah dimengerti, (7) menarik dan memikat.

Pemilihan media akan ditentukan oleh tujuan program. Kemudian dipadankan dengan khalayak yang akan dijangkau. Hasilnya bisa saja yang diperlukan adalah satu saluran tertentu, namun dapat pula suatu kombinasi dari beberapa saluran sekaligus. Hal itu bergantung sepenuhnya pada apa tujuan yang hendak dicapai. Kecocokan media untuk kelompok khalayak yang sama tapi untuk keperluan yang berbeda (apakah sekedar menginformasikan, atau mau mengajarkan sesuatu, atau mau membujuk) juga tidak sama. Apalagi untuk kelompok khalayak yang berbeda. Pemilihan media sangat penting dilakukan, oleh karena itu perlu mendata media yang sudah ada. Semua media yang mungkin mendukung program komunikasi didata dan bila perlu dikelompokkan menurut keperluan program. Setelah pendataan dilakukan evaluasi, media mana saja yang sesuai dari segi waktu, jangkauan wilayah, biaya, dan efektifitas.

6. Penyusunan jadwal kegiatan (*time schedule*)

Penyusunan jadwal kegiatan adalah proses menetapkan urutan-urutan kegiatan yang akan dilakukan oleh organisasi. Pentingnya penyusunan jadwal ini adalah untuk memberi panduan pada organisasi bagaimana mengelola waktu dengan baik sehingga dapat membantu organisasi dalam pelaksanaan program lebih terarah dan teratur. Tujuan dari penyusunan jadwal adalah untuk menghindari terjadinya kegiatan yang sama baik waktu maupun bentuk kegiatan antar lembaga, dan tujuan lainnya adalah agar dalam melaksanakan kegiatannya dapat diklasifikasikan atau dikelompokkan sesuai urutan prioritas. Berkenaan dengan program pemasaran pariwisata misalnya, pesan sebaiknya kapan akan disampaikan sehingga dapat diterima sesuai maksud yang diinginkan. Berkenaan dengan media, kapan sebaiknya ditayangkan apakah melalui media elektronik atau media cetak sehingga tepat sasaran. Berkenaan dengan khalayak sasaran, kapan sebaiknya kegiatan akan dilaksanakan sehingga jumlah wisatawan yang berkunjung sesuai dengan target yang ditetapkan.

Proses penyusunan jadwal dimulai dengan mengidentifikasi kegiatan yang akan dilakukan. Langkah selanjutnya adalah menetapkan prioritas program yang

akan dilakukan. Tentukan kegiatan yang telah direncanakan, yakni waktu pelaksanaannya dan lama waktu pelaksanaannya. Sesuaikan kegiatan dengan tahun anggaran yang berjalan. Mengamati setiap tahapan dalam pelaksanaan program sesuai urutan waktu yang telah ditentukan. Memastikan bahwa penjadwalan ini sangat membantu dalam hal pelaksanaan, monitoring kegiatan, dan evaluasi suatu program.

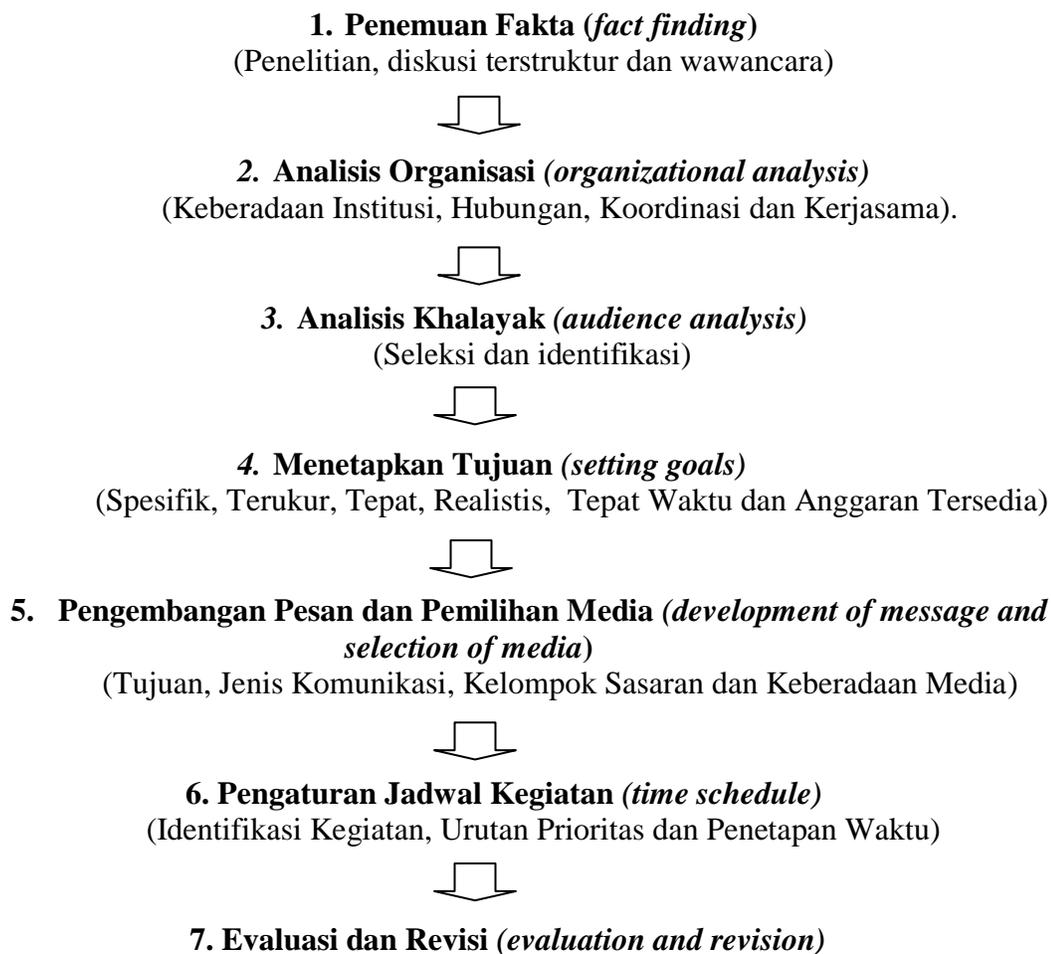
7. Evaluasi dan Revisi (*evaluation and revision*)

Evaluasi adalah proses untuk mengawasi setiap tahap dari pelaksanaan program yang telah ditetapkan serta untuk menilai sejauh mana keberhasilan program dalam mencapai tujuannya. Evaluasi Program dibutuhkan untuk melihat apa saja tindakan dalam program yang tepat dan mana yang tidak. Oleh karena itu pelaksana senantiasa dituntut untuk mengembangkan pengelolaan mekanisme pemantauan, agar penyimpangan–penyimpangan yang terjadi di lapangan dapat diketahui sesegera mungkin dan selanjutnya dapat dilakukan tindakan perbaikan.

Evaluasi bisa dibagi menjadi dua yaitu evaluasi *on going* dan *end review*. Evaluasi *on going* dilaksanakan selama proses berlangsung dan akan menjaga fleksibilitas sebuah program. Sedangkan *end review* mencakup semua evaluasi dari awal sampai akhir yang akan merangkum semua evaluasi *on going* dan perbaikannya sehingga bisa dijadikan pijakan untuk pelaksanaan program berikutnya.

Kegiatan menilai tingkat keberhasilan dan kegagalan pelaksanaan rencana merupakan umpan balik (*feedback*) untuk merevisi dan mengadakan penyesuaian untuk rencana periode berikutnya. Melalui umpan balik (*feedback*) ini, perencana memperoleh input yang berharga untuk memahami dengan baik faktor-faktor pendukung dan penghambat dari program yang dilaksanakan. Mengembangkan rencana evaluasi dan revisi merupakan langkah yang strategis, sebab kegiatan ini mengidentifikasi indikator-indikator penting dari setiap tahap pelaksanaan. Memastikan bahwa proses perencanaan komunikasi yang dimulai dengan penemuan fakta sampai dengan penyusunan jadwal kegiatan telah dilakukan dengan benar.

Berdasarkan usulan langkah-langkah perencanaan komunikasi seperti diuraikan di atas, model perencanaan komunikasi dalam pemasaran objek wisata Islami dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.5.
Usulan Model Perencanaan Komunikasi
Dalam Pemasaran Objek Wisata Islami

Langkah-langkah perencanaan komunikasi seperti yang diusulkan, tidaklah sempurna sebagaimana model-model perencanaan komunikasi yang telah ada sebelumnya. Pilihan terhadap model akan disesuaikan terhadap program apa yang akan dilakukan dan apa tujuan yang ingin dicapai. Model yang diusulkan mencoba untuk memberi alternatif sebuah perencanaan komunikasi berkenaan dengan

pemasaran objek wisata Islami. Namun implementasi dari model ini tidaklah hanya berlaku pada daerah yang menerapkan syariat Islam sebagai dasar pelaksanaan pemerintahan seperti yang dianut oleh Kota Banda Aceh. Model perencanaan ini juga dapat diimplementasikan di wilayah-wilayah lain yang berbeda dalam pandangan keyakinan (majemuk).

Indonesia adalah negara multi etnik, multi ras , dan multi agama yang memiliki wilayah luas dengan rakyatnya yang beranekaragam. Kesemuanya hidup selaras dalam semboyan Bhineka Tunggal Ika. Kemajemukan adalah pilar persatuan yang menjadi harapan sesuai cita-cita pendiri negara. Indonesia menjadi bangsa besar yang bersandar pada kuatnya persatuan dan kesatuan. Kemajemukan adalah keutamaam bagi sebuah bangsa, karena dalam kemajemukan itulah ditemukan potensi untuk maju dan berkembang menjadi bangsa yang besar.

Dalam Undang-undang Nomor 17 Tahun 2007 Tentang rancangan Rencana Pembangunan Jangka Panjang (RPJP) Nasional Tahun 2005/2025, memberikan arah sekaligus menjadi acuan bagi seluruh komponen bangsa (pemerintah, masyarakat, dan dunia usaha) di dalam mewujudkan cita-cita dan tujuan nasional sesuai dengan visi, misi, dan arah pembangunan yang disepakati bersama sehingga seluruh upaya yang dilakukan oleh pelaku pembangunan bersifat sinergis, dan koordinatif. Arah Pembangunan Jangka Panjang Tahun 2005-2025, mewujudkan masyarakat yang berakhlak mulia, bermoral, beretika, berbudaya dan beradab. Terciptanya kondisi masyarakat yang berakhlak mulia, bermoral, dan beretika sangat penting bagi terciptanya suasana kehidupan masyarakat yang penuh toleransi, tenggang rasa, dan harmonis. Di samping itu, kesadaran akan budaya memberikan arah bagi perwujudan identitas nasional yang sesuai dengan nilai-nilai luhur budaya bangsa dan menciptakan iklim kondusif dan harmonis sehingga nilai-nilai kearifan lokal akan mampu merespon modernisasi secara positif dan produktif sejalan dengan nilai-nilai kebangsaan.

Berkaitan dengan pembangunan dan pengembangan pariwisata, kepariwisataan dikembangkan agar mampu mendorong peningkatan daya saing perekonomian nasional, peningkatan kualitas perekonomian, dan kesejahteraan masyarakat lokal, serta perluasan kesempatan kerja. Pengembangan kepariwisataan memanfaatkan

secara arif dan berkelanjutan keragaman pesona keindahan alam dan potensi nasional nasional sebagai wilayah bahari terluas di dunia serta dapat mendorong kegiatan ekonomi yang terkait dengan pengembangan budaya bangsa.

Sebagaimana fungsi dan peran komunikasi dalam kehidupan manusia, perencanaan komunikasi membantu untuk menciptakan lingkungan manusiawi yang diperlukan untuk keberhasilan suatu proyek atau program pembangunan. Program itu dapat berupa pemasaran, penyebarluasan gagasan pembangunan dan penyuluhan untuk penyadaran masyarakat, pemberdayaan masyarakat, penyelesaian krisis dan konflik atau kerjasama antar negara atau lembaga-lembaga internasional seperti yang dijelaskan Canggara. Komunikasi membantu dalam penyelenggaraan aktivitas untuk menyediakan informasi, memberi motivasi dan edukasi untuk mengubah kehidupan manusia menjadi lebih baik.

Demikian halnya model perencanaan komunikasi dalam pemasaran objek wisata Islami yang diusulan oleh peneliti. Model ini dapat dijadikan sebagai pilihan terhadap program pemasaran objek-objek wisata. Model perencanaan ini memberi tuntunan pada pemerintah maupun pelaku pariwisata, bagaimana sebaiknya pembangunan dan pengembangan objek-objek wisata sehingga sesuai dengan norma dan kaidah Islam. Bahwa pariwisata yang diharapkan menjadi sub sektor andalan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, mau tak mau harus disiapkan menghadapi era globalisasi. Objek wisata diharapkan tidak hanya sebagai tempat untuk memperoleh kebutuhan rekreasinya, namun sekaligus juga dapat memenuhi kebutuhan rohaninya. Seperti yang disebutkan dalam Undang-undang No. 9 Tahun 1990 (pasal 6), bahwa pembangunan objek dan daya tarik wisata tidak hanya untuk menjaga kelestarian budaya, adat istiadat serta pandangan dan nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat tetapi juga dilakukan dengan memperhatikan nilai-nilai agama. Dalam pengertian ini selain tersedianya faktor aksesibilitas, yaitu kemudahan untuk mengakses objek wisata. Faktor amenitas yaitu tersedianya fasilitas-fasilitas seperti tempat penginapan, restoran, alat komunikasi serta hiburan, Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah kemudahan dari pada setiap wisatawan untuk melaksanakan kewajibannya serta menghindarkan objek wisata dari hal-hal yang dilarang oleh agama.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banda Aceh dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, Model Perencanaan Komunikasi Dalam Pemasaran Objek Wisata Islami pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banda Aceh memiliki unsur-unsur yang terdapat pada model Assifi dan French, Middleton dan P-Proses. Dalam tahap pelaksanaannya keseluruhan proses komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mencakup 7 (tujuh) tahapan sebagaimana proses yang berlaku pada model Assifi dan French, Middleton dan P-Proses. Dimulai dari perencanaan pemecahan masalah, perencanaan khalayak sasaran, perencanaan tujuan, perencanaan pendekatan komunikasi, perencanaan pengembangan pesan, perencanaan saluran komunikasi, dan evaluasi implementasi perencanaan. Keseluruhan tahapan ini dilaksanakan sesuai tugas pokok dan fungsi masing-masing dalam upaya pencapaian tujuan-tujuan yang telah ditetapkan.
2. Walaupun keseluruhan langkah-langkah perencanaan komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banda Aceh telah mencakup model perencanaan komunikasi Assifi dan French, Middleton dan P-Proses, dalam implementasinya terdapat beberapa perbedaan-perbedaan dalam merencanakan dan menetapkan unsur-unsur dalam tahapan komunikasi dimaksud. Antara lain adalah dalam menetapkan dan merumuskan masalah dan segmentasi khalayak. Kedua tahapan tersebut dalam model Assifi dan French, Middleton dan P-Proses ditetapkan dan dirumuskan melalui sebuah penelitian, sehingga prosesnya memerlukan waktu dan biaya. Proses ini tidak berlangsung pada perencanaan komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banda Aceh.
3. Terdapat kesulitan untuk mengukur tingkat keberhasilan dari perencanaan komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banda Aceh. jika menggunakan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara atau wisatawan nusantara sebagai

kriterianya. Sebagaimana telah dijelaskan, sasaran dalam pemasaran pariwisata belum berorientasi pada pencapaian target jumlah wisatawan yang diharapkan berkunjung sebagaimana mestinya. Pemasaran pariwisata lebih kepada mengenalkan potensi objek wisata yang ada di Kota Banda Aceh. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata lebih berfungsi sebagai fasilitator atau koordinator dalam setiap kunjungan wisatawan. Namun jika pembangunan sarana dan pasarana dijadikan sebagai indikator penting untuk melihat gambaran perubahan yang dapat diukur (*measurable*) dan dapat dilihat (*observable*) maka model perencanaan komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banda Aceh menurut peneliti dianggap telah berhasil dalam pelaksanaannya sesuai tugas pokok fungsinya masing-masing.

4. Perencanaan pendekatan komunikasi untuk mencapai sasaran pemasaran objek wisata Islami Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banda Aceh telah dilaksanakan dengan baik. Dalam perencanaan pengembangan pariwisata ini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menggunakan beberapa pendekatan yang memungkinkan untuk mencapai hasil yang diharapkan seperti pendekatan pemberdayaan masyarakat lokal, pendekatan berkelanjutan pendekatan kesisteman, dan pendekatan kewilayahan.
5. Terdapat kelemahan yang mendasar di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banda Aceh berkenaan dengan proses pengembangan pesan. Bahwa belum adanya penempatan staf pegawai yang memiliki kompetensi bidang komunikasi sehingga terdapat kesulitan dalam mengelola pesan dan media untuk keberhasilan penyampaian informasi kepada khalayak utama serta umpan balik yang diharapkan. Saat ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata masih berkerjasama dengan pihak lain sehingga terkadang sulit untuk berkoordinasi serta membutuhkan anggaran yang cukup besar. Kemampuan untuk mengelola pesan dan media menjadikan prasyarat utama untuk keberhasilan penyampaian informasi kepada khalayak utama serta umpan balik yang diharapkan.
6. Dalam perencanaan saluran komunikasi untuk pemasaran objek wisata Islami masalah utama yang dihadapi adalah anggaran yang tersedia. Pemerintah Kota Banda Aceh semestinya mengalokasikan anggaran yang cukup dalam rangka menjadikan pariwisata sebagai program unggulan. Sebagaimana dikatakan, selain

kemampuan untuk mengelola pesan, pemilihan media juga menjadikan prasyarat utama untuk keberhasilan penyampaian informasi kepada khalayak. Bila media yang digunakan memiliki kredibilitas yang tinggi di mata masyarakat dan alat yang digunakan juga memiliki kredibilitas, maka masyarakat akan memiliki persepsi yang positif terhadap institusi atau organisasi.

7. Proses evaluasi yang dilakukan telah berlangsung dengan cukup baik, meliputi evaluasi *on going* yang dilakukan pada saat pelaksanaan program maupun *end review* mencakup semua evaluasi dari awal sampai akhir sehingga bisa dijadikan pijakan untuk pelaksanaan program berikutnya.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan seperti yang diuraikan di atas, bebarap saran dapat diajukan sebagai berikut:

1. Perlunya penguatan data dan informasi di dalam perencanaan masalah dan tujuan yang akan dirumuskan melalui penelitian. Penelitian ini tidak saja pada wisatawan yang berkunjung maupun pada masyarakat yang berada di sekitar objek wisata, namun akan lebih baik lagi jika dilakukan melalui kerjasama dengan daerah dan negara lain. Kerjasama ini diharapkan akan dapat memberikan data dan informasi yang lebih baik, sehingga keseluruhan program-program yang akan dilaksanakan benar-benar berorientasi pada keinginan pasar wisatawan. Melalui cara ini juga akan dapat dihindarkan program-program yang tidak tepat sasaran, sehingga penggunaan dana lebih dapat diprioritaskan pada program yang benar-benar tepat sasaran.
2. Pentingnya menempatkan staf pegawai yang memiliki kompetensi dalam bidang komunikasi, sehingga penyusunan program yang berkenaan dengan promosi dan pemasaran dapat dilakukan dengan lebih baik. Penempatan ini juga menjadi penting sehubungan dengan optimalisasi peran pusat pelayanan dan informasi dalam mensosialisasikan program dan objek-objek wisata pada wisatawan maupun calon wisatawan yang akan berkunjung ke Kota Banda Aceh.
3. Pembangunan kelengkapan sarana dan prasarana pada objek-objek wisata diharapkan terus dikembangkan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan pada wisatawan menikmati setiap objek-objek wisata yang dikunjungi seperti ketersediaan penginapan, transportasi dan rumah-rumah makan. Kemudahan dan kenyamanan ini

- merupakan syarat penting yang dapat mempengaruhi jumlah wisatawan yang berkunjung ke lokasi objek-objek wisata dimaksud.
4. Pentingnya penguatan kerjasama antar Daerah Tujuan Wisata (DTW) baik pada program-program promosi maupun pemasarannya, sehingga wisatawan dan calon wisatawan dapat mengetahui objek-objek wisata apa saja yang dapat untuk dinikmati serta dapat mengatur waktu dan biaya sesuai objek-objek yang ditawarkan.
 5. Pariwisata adalah jenis industri yang memiliki keterkaitan satu sama lain, seperti transportasi, usaha perjalanan, penginapan, kerajinan maupun kuliner. Karena faktor keterkaitannya ini, penting bagi pemerintah untuk melakukan pembinaan dan pengawasan sekaligus saling berkoordinasi dalam upaya pelayanan optimal kepada wisatawan yang berkunjung.
 6. Pentingnya dukungan sepenuhnya dari pemerintah pada program-program pembangunan dan pengembangan kepariwisataan di Kota Banda Aceh. Melalui dukungan pemerintah diharapkan ketersediaan dana dalam pembangunan prasarana dan sarana pada objek-objek wisata yang ada serta koordinasi antar instansi sehingga program pembangunan dan pengembangan akan dapat berjalan dengan baik.
 7. Dari keseluruhan proses perencanaan komunikasi untuk pemasaran objek wisata Islami seperti yang telah diuraikan, faktor keamanan dan kenyamanan masih menjadi perhatian utama dalam pembangunan dan pengembangan kepariwisataan di Provinsi Aceh, khususnya di Kota Banda Aceh. Masih terjadinya konflik-konflik antara kelompok-kelompok tertentu, akan menyulitkan Pemerintah Kota Banda Aceh khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk menjadikan Kota Banda Aceh menjadi destinasi pilihan utama tujuan wisata. Jika pemerintah dan masyarakat menyadari pentingnya peran kepariwisataan dalam upaya pertumbuhan ekonomi, menjadikan Kota Banda Aceh sebagai destinasi utama pilihan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara bukanlah sebuah angan-angan belaka.

DAFTAR PUSTAKA

Buku-buku :

Al-Quran

Anggoro, M. Linggar, *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2000)

Anshori, Yusak, *Tourism Board Strategi Promosi Pariwisata Daerah* (Surabaya: ITS Press, 2010)

Asy-Syarbashi, Ahmad, *Yas'alunaka Tanya Jawab Lengkap Tentang Agama dan Kehidupan* (Jakarta: Penerbit Lentera, 2000)

A. Oka, Yoeti, *Pengantar Ilmu Pariwisata* (Bandung : Angkasa, 1996)

_____, *Pemasaran Pariwisata* (Bandung: Angkasa, 1996)

Baran, Stanley J. & Davis, Dennis K.. *Mass Communication Theory. 5th Edition.* (Boston, USA: Wadsworth Cengage Learning, 2009)

Bryant, Coralie and Louise G. White, *Manajemen Pembangunan Untuk Negara Berkembang*, Terjemahan Rusyanto (Jakarta: LP3ES, 1987)

Bungin, Burhan, *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2010)

_____, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008)

Cangara, Hafied, *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013)

Chopra, Subhanjali, *Basic Concept in Marketing*, BA. Programme, Application Course In Entrepreneurship And Small Business Management, University of Delhi,

Cutlip, S.M.,Center, A.H, & Broom, G.M. 1994. *Effective Public Relations* (New Jersey: Prentice Hall, 1994)

Daft, Richard L, *Organization Theory and Design*, (USA : South-Western, Cengage Learning, 2008)

E Belch, George & Michael A. Belch, *Advertising and Promotion; An Integrated Marketing Communication Perspective*, 5th Edition (New York : McGraw Hill, 2001)

Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu komunikasi; Teori dan Praktek* (Bandung: Rosdakarya, 2003)

_____, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Bandung: Rosdakarya,1994)

Emzir, *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data* (Jakarta: RajaGrafindo, 2010)

Fandeli, Chafid. (Ed) , *Dasar-dasar Manajemen Kepariwisata Alam* (Jogyakarta : Liberty, 2000)

Hidayat, Dedy Nur, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2007)

- Iskandar, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Gaung Persada, 2009)
- Kanta, Krishna, *Introduction To Basic Concept Of Marketing*, (Handiqui State Open University, 2011)
- Katsir, Ibnu, *Tafsir Quran* (Bandung; Sinar Baru Algensindo, 2004)
- Kholil, Syukur (ed), *Teori Komunikasi Massa* (Bandung : Citapustaka Media Perintis, 2011)
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta : PT Prenhallindo, 2001)
- Kriyantono, Rachmat, *Public Relations Writing, Media Public Relations Membangun Citra Korporat* (Jakarta : Kencana, 2008)
- Kuo, Eddie C.Y. & Peter S.J. Chen, *Kebijakan dan Perencanaan Komunikasi Pengalaman Singapura* (Jakarta : Pustaka LP3ES Indonesia, 1996)
- Laing, Angus, *Marketing in the Public Sector: Towards a Typology of Public Services*. (Sage Publication, 2003)
- Lauren, Wilson J. dan Ogden J. Joseph, *Strategic Communications Planning*, (Iowa : Hunt Publishing Company, 2000).
- Middleton, John and Dan J. Wedemeyer (edited), *Methods of Communication Planning, Monographs on communication planning*, Published in 1985 by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization 7 Place de Fontenoy, 75700 Paris.
- Middleton, John, (edited), *Approaches To Communication Planning*, Published in 1980 by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- Miller, Katherine, *Communication Theories: Perspective, Process, and Context* (Boston: McGraw Hill, 2002)
- Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1994)
- Muhammad, Arni, *Komunikasi Organisasi* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009)
- Mulyana, Dedy, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007)
- _____, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2001)
- Nasution, Zulkarimein, *Perencanaan Program Komunikasi* (Jakarta : Universitas Terbuka, 1994)
- Nurdin, Mawardy, *Strategi Membangun Kota Banda Aceh Berbasis Kompetensi* (Jakarta: Indomedia Global, 2011)
- Olusegun, Ojomo W., *Principles and Practice of Public Relations*, (National Open University of Nigeria, 2006)

- Pitana, I Gde dan I Ketut Surya Diarta, *Pengantar Ilmu Pariwisata* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2009)
- Praja, Juhaya S., *Tafsir Hikmah Sekitar Ibadah, Muamalah, Jin dan Manusia* (Batu Caves: Thinker's Library, 2001)
- Ridwan, Mohammad, *Perencanaan & Pengembangan Pariwisata* (Jakarta: PT Sofmedia, 2012)
- Robbin, Stephen P., *Prinsip-Prinsip Perilaku Organisasi*, (Jakarta : Erlangga, 2002)
- Rosady, Ruslan , *Manajemen Humas dan Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2002)
- Ruben, Brent D. and Stewart Lea P, *Communication and Human Behaviour* (USA: Alyn and Bacon, 2005)
- Rumanti, Assumpta, *Dasar-Dasar Public Relations : Teori dan praktik* (Jakarta : Grasindo, 2002)
- Shihab, Quraish, *Membumikan Al-Quran Fungsi dan Peran Wahyu Dalam Kehidupan Masyarakat* (Bandung: Mizan, 1994)
- Stanley J Baran,. & Davis, Dennis K.. *Mass Communication Theory. 5th Edition.* (Boston, USA: Wadsworth Cengage Learning, 2009)
- Sugyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2010)
- Supranto, *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran* (Jakarta : Universitas Indonesia, 1981)
- Tjokrowinoto, Moeljarto, *Birokrasi Dalam Polemik* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar Offset, 2001)
- Wasistiono, Sadu, *Kapita Selekta Manajemen Pemerintahan Daerah* (Bandung: Fokusmedia, 2002)
- Werner, J. Severin, & James W. Tankard Jr., *Communication Theories, Origins, Methods and Uses In The Mass Media*, 3th Edition (New York: Longman, 1992)
- Wijaya, A.W, 1996. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat* (Jakarta: PT Bina Aksara,1996)
- Williamson, David, *Marketing & Communications in Nonprofit Organizations*, (Center for Public & Nonprofit Leadership, Georgetown University, 2009)
- Wahab, Salah, *Pemasaran Pariwisata*, (Jakarta : Pradnya Paramita, 1997)

Majalah/Jurnal

- Bhenyamin Hoessein, *Otonomi Daerah Dalam negara Kesatuan Sebagai Tanggapan Terhadap Aspirasi Kemajemukan Masyarakat Dan Tantangan Global.* (Jakarta : Majalah Usahawan, 2000, No. 4)

Peter Graham, *Marketing's Domain: A Critical Review of the Development of the Marketing Concept*, Marketing Bulletin, 1993, 4, 1-11, Article 1

Peraturan-peraturan dan Dokumen

Undang Undang No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan

UU No. 32 Tahun 2004 Tentang Otonomi Daerah

Undang-undang No. 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisataaan

Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pengembangan Kepariwisataaan Nasional 2010-2025.

Internet

Muhammad Shalih Al Munajjid, *Islam QA Tanya & Jawab, Hakekat Wisata Dalam Islam, Hukum dan Macamnya*, <http://islamqa.info/id/ref/87846>

Kaelany HD, *Pariwisata Membuka Jendela Keislaman*, Majalah Gontor, 2013, http://www.majalahgontor.net/index.php?option=com_content&view=article&id=516:dr-kaelany-hd-ma&catid=69:risalah&Itemid=131

I Gusti Bagus Rai Utama, *Pariwisata Menurut Pandangan Islam dan Muslim*, <http://tourismbali.wordpress.com/2010/11/09/pariwisata-dalam-pandangan-islam-dan-muslim/>

EGPA/IIAS, *Public Sector and Nonprofit Marketing: Theme and objectives*, (http://www.iias-iisa.org/egpa/e/study_groups/marketing/Pages/theme.aspx)

Marketing in the public sector, ftp://ftp.pearsoned-ema.com/HPE_Samples/SampleChapters/9780273708094.pdf

Philip Kotler, *Marketing In The Twenty-First Century*, (<http://myphliputil.pearsoncmg.com/student/kotler6/REV01.PDF>)

Elaine Dixson, *Communication Planning Do's and Don'ts*, CW Bulletin, <http://www.iabc.com/cwb/archive/2012/0312/Dixson.htm>

Les Potter, *The Strategic Communication Plan: An overview*, CW Bulletin, <http://www.iabc.com/cwb/archive/2012/0312/Potter.htm>

Communication Plan, www.mprsz.hu/UserFiles/.../COMMUNICATION_PLAN-ComPro.do..

Nick Durutti, *Ready, Set ...Goal*, CW Bulletin, <http://www.iabc.com/cwb/archive/2012/0312/Durutta.htm>

Kukuh Herdianto, *Psikologi Khalayak*, <http://belajar-komunikasi.blogspot.com/2011/02/psikologi-khalayak.html>

Adi Prakosa, *Agenda Setting*, <http://adiprakosa.blogspot.com/2007/11/agenda-setting.html>

<http://massofa.wordpress.com/2008/04/05/mengorganisasikan-pesan-dalam-perencanaan-komunikasi/>

Lena Satlita, *Reposisi Peran dan Fungsi Strategis Public Relations Dalam Organisasi*,
<http://www.scribd.com/doc/120135356/Reposisi-Peran-Dan-Fungsi-Strategis-Public-Relations-0>,

Rahmaddin MY., *Perencanaan Strategis*,

<http://ovalhanif.wordpress.com/2009/04/21/perencanaan-strategis-strategic-planning/>
http://eprints.undip.ac.id/24765/1/ABSTRAKSI_Miftah_Noor_F.pdf

<http://digilib.itb.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jiptumm-gdl-s1-2002-hastiningrum-8743-pemasaran>

<http://argyo.staff.uns.ac.id/files/2010/08/strategi-pengembangan-obyek-wisata-pedesaan-oleh-pelaku-wisata-di-kabupaten-boyolali.pdf>

<http://azhariah-rachman.blogspot.com/2011/01/analisis-dan-interpretasi-data.html>

<http://www.businessdictionary.com/definition/communications-planning.html>

http://en.wikipedia.org/wiki/Communication_planning

Developing a Plan for Communication,

http://ctb.ku.edu/en/tablecontents/sub_section_main_1059

<http://dc309.4shared.com/doc/d5Pk2-jO/preview.html>

<http://muhammadirawansaputra.wordpress.com/2012/11/25/perencanaan-komunikasi/>

<http://comresources.files.wordpress.com/2007/06/planning-strategy.pdf>

Tafsir/Indonesia/Depag/Surah,

users6.nofeehost.com/alquranonline/Alquran_surah.asp?SuratKe=

<http://digilib.itb.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jiptumm-gdl-s1-2002-hastiningrum-8743-pemasaran>

pasca.uns.ac.id/?p=770

Lahti University of Applied Sciences, publications.theseus.fi/.../Laitinen_Jenni-Mari.pdf.

Planning tools: *Problem Tree Analysis*, <http://www.odi.org.uk/publications/5258-problem-tree-analysis>

A Field Guide to Designing A Health Communication Strategy, A Resource For Health Communication Professionals, www.cnccs.org.mz/.../Field-Guide-to-Designing-Health-Comm-Strategy.p.

http://file.upi.edu/Direktori/-ENCENG_MULYANA/perencanaan.pdf

The P Process, *Five Steps to Strategic Communication*, Johns Hopkins University, 2013,
https://www.jhuccp.org/sites/default/files/P_Process_5_Steps_0.pdf

WorkBook A: *Creating Communications Plan*, bch.cbd.int/protocol/.../wallacefoundation.pdf

New Horizon Centre, *Guidelines for the Development of a Communication Strategy*,
www.wpi.edu/.../GuidelinesForTheDevelopmentO,

Mengembangkan Jaringan Bisnis, us-pds.blogspot.com/p/rumah-pengetahuan.html

Planning Communication Support For Rural Development Campaigns, United Nations
Economic Commission For Afrika, repository.uneca.org/handle/10855/20730

Gary Saffitz, *The Strategic Communication Process Planning*, Johns Hopkins Bloomberg School
of Public Health,
<http://globaltobaccocontrol.org/sites/default/files/lectures/en/pdf/tobaccoControl-10.2a.pdf>

<http://www.businessdictionary.com/definition/model.html>

Lampiran 1

Panduan Wawancara Mendalam (*Indepth Interview Guide*)

Identifikasi Model Perencanaan Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Dalam Pemasaran Objek Wisata Islami di Kota Banda Aceh

1. Perencanaan permasalahan-permasalahan yang dihadapi untuk dikomunikasikan dalam pemasaran objek wisata islami
 - a. Bagaimanakah mengidentifikasi adanya permasalahan yang muncul?
 - b. Mengapa permasalahan itu menarik bagi perencana?
 - c. Apa dan bagaimana perencanaan akan dibuat untuk memecahkan masalah tersebut?
 - d. Adakah halangan dan rintangan di dalam merumuskan masalah?
2. Perencanaan khalayak sasaran komunikasi dalam pemasaran objek wisata islami
 - a. Siapa yang akan menjadi sasaran penyampaian pesan?
 - b. Bagaimana karakteristik dari individu atau kelompok, atau warga khalayak yang akan dijadikan sasaran?
 - c. Apa yang akan disampaikan?
 - d. Bagaimana cara menyampaikannya?
3. Perencanaan tujuan yang hendak dikomunikasikan dalam pemasaran objek wisata islami
 - a. Adakah gambaran hasil final yang hendak dicapai oleh lembaga?
 - b. Bagaimana merumuskan tujuan secara spesifik dan persis?
 - c. Adakah gambaran perubahan yang dapat diukur (*measurable*) dan dapat dilihat (*observable*)?
 - d. Bagaimana menetapkan titik akhir dari tujuan?
4. Perencanaan pendekatan komunikasi untuk mencapai sasaran pemasaran wisata islami
 - a. Apakah pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan perencanaan rasional menyeluruh, yaitu sesuai kebijakan yang telah dirumuskan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata?
 - b. Apakah pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan perencanaan terpilah, yaitu pendekatan yang menjadikan bagian-bagian kebijakan yang telah

dirumuskan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sebagai sasaran prioritas dengan alasan mudah dan realistis?

5. Perencanaan pengembangan pesan komunikasi dalam pemasaran objek wisata islami
 - a. Bagaimana menerjemahkan tujuan komunikasi yang luas ke dalam bagian-bagian yang lebih khusus dan terukur pada khalayak yang menjadi sasaran?
 - b. Bagaimana mengorganisasikan pesan?
 - c. Bagaimana memilih isi pesan untuk menyatakan tujuan organisasi?
 - d. Bagaimana mempertimbangkan jenis komunikasi yang akan dilakukan (misalnya informatif atau persuasive)?
 - e. Bagaimana memperhatikan sikap khalayak sasaran terhadap pesan dan tujuan yang ingin dicapai?
6. Perencanaan saluran komunikasi dalam pemasaran objek wisata islami
 - a. Bagaimana menentukan saluran (media) sesuai tujuan program (sekedar menginformasikan, atau mau mengajarkan sesuatu, atau mau membujuk)?
 - b. Bagaimana memilih dan mengkombinasikan dari pemanfaatan saluran (media), taktik dan alat-alat yang akan digunakan dalam mendapatkan pesan yang tepat kepada khalayak yang tepat dengan efek yang tepat?
 - c. Bagaimana menentukan tingkat kredibilitas saluran (media) dan alat yang digunakan?
7. Evaluasi implementasi perencanaan komunikasi dalam pemasaran objek wisata islami.
 - a. Apakah evaluasi dilaksanakan selama proses berlangsung untuk menjaga fleksibilitas sebuah program (evaluasi *on going*).
 - b. Apakah evaluasi dilakukan secara menyeluruh mencakup semua evaluasi dari awal sampai akhir yang merangkum semua tahapan pelaksanaan dan perbaikannya sehingga bisa dijadikan pijakan untuk pelaksanaan program berikutnya (evaluasi *end review*)?

Lampiran 2

Transkrip Wawancara

Kode : 01/Bidang-Promas//2014
 Nama Informan : Hasnanda Putra, ST, MM
 J a b a t a n : Kepala Bidang Promosi dan Pemasaran
 Tanggal : 10 Pebruari dan 14 April 2014
 Tempat Wawancara : Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata
 Kota Banda Aceh
 M a t e r i : Tahapan Perencanaan Komunikasi
 - perencanaan masalah yang dihadapi
 - perencanaan khalayak sasaran komunikasi
 - perencanaan tujuan untuk dikomunikasikan

	Materi Wawancara
Peneliti	Bagaimanakah perencanaan masalah yang dihadapi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, bagaimanakah mengidentifikasi adanya permasalahan yang muncul
Informan	Perencanaan terhadap masalah yang akan disusun dalam program-program Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dilakukan melalui pendekatan berbasis komunitas (<i>community Based</i>), yaitu dengan mendengarkan langsung dari mereka apa masalah yang dihadapi.
Peneliti	Komunitas itu siapa aja pak
Informan	Komunitas ini dapat berupa pelaku wisata, pelaku seni dan budaya, pemerhati maupun masyarakat di sekitar objek wisata.
Peneliti	Apa kriteria sebuah permasalahan itu menarik untuk dikaji pak
Informan	Bisa karena gagasannya dipandang menarik dan sesuai dengan kepentingan kami.
Peneliti	Kenapa memilih pendekatan berbasis komunitas (<i>community Based</i>) pak
Informan	Karena pariwisata ini kan melibatkan banyak pihak, lokasinya yang terpisah antara satu dengan yang lain, sehingga kita tidak mampu untuk mengawasi dan mengelolanya sendiri. Dengan melibatkan mereka kita berharap mereka merasa dihargai dan selanjutnya merasa ikut bertanggung jawab atas objek wisata yang ada di daerah mereka. Jadi intinya kita berharap dengan semakin tingginya perhatian masyarakat terhadap pembangunan dan pengembangan pariwisata akan semakin tinggi tingkat partisipasi masyarakat dalam membantu program-program kita sekaligus tumbuhnya rasa kesadaran masyarakat untuk menjaga keamanan dan ketertiban serta menjaga objek-objek wisata yang ada
Peneliti	Pengumpulan data melalui komunitas untuk memecahkan masalah ini bagaimana pak, apakah dilakukan secara formal

	melalui rapat atau dengan cara lain.
Informan	Biasanya dilakukan secara informal, yaitu berdiskusi secara santai di lokasi-lokasi objek wisata. Topik pembicaraan adalah berkaitan dengan keadaan objek wisata, penataan objek wisata masalah keamanan dan kenyamanan maupun masalah pemasaran objek wisatanya (kunjungan wisatawan) melalui usulan kegiatan-kegiatan yang perlu untuk dilaksanakan. Namun kalau seandainya perlu kami dapat mengajak mereka untuk rapat formal membahas usulan yang mereka sampaikan secara lebih mendalam.
Peneliti	Setelah datanya dapat bagaimana selanjutnya pak
Informan	Datanya dirapatkan dahulu pada bidang masing-masing sebelum dibawa pada rapat antar bidang
Peneliti	Kapan dilaksanakan pak
Informan	Pada hari selasa setiap minggunya
Peneliti	Bagaimana data yang diperoleh dari Musyawarah Perencanaan Pembangunan (Musrenbang)
Informan	Harus dibedakan antara data yang diperoleh melalui diskusi di lapangan dengan data yang diperoleh dari hasil Musrenbang. Data yang diperoleh langsung dari masyarakat adalah untuk kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan seperti Festival Peunayong dan Festival Krueng Aceh, Lomba Foto Wisata, Aceh Coffee dan Food Festival, dan lain-lain. Sedang data Musrenbang diperoleh melalui Desa. Data ini merupakan sebagian bahan yang diperoleh untuk pembuatan program-program Dinas. Misalnya pembangunan situs.
Peneliti	Lalu bagaimana proses selanjutnya dari data yang diperoleh ini pak
informan	keseluruhan masalah kemudian diklarifikasi oleh masing-masing bidang untuk ditetapkan mana yang perlu mendapat perhatian. Kemudian masing-masing bidang akan mempelajari lagi masalah tersebut sebelum diajukan sebagai rencana program. Meskipun telah disetujui melalui rapat, keseluruhan masalah tersebut kemudian dibahas lagi bersama dengan bagian keuangan sebelum ditetapkan menjadi rencana program dinas
Peneliti	Jadi berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk perencanaan masalah ini pak
Informan	Sangat tergantung dari masalah yang ada, kesesuaian masalah dengan tugas dan fungsi dinas serta ketersediaan anggaran yang ada. Kan tidak semua masalah baik yang didapat langsung dari masyarakat maupun hasil musyawarah pembangunan dapat langsung dilaksanakan. Kalau tidak dapat ditampung dalam anggaran tahun anggaran sekarang, bisa tahun depan atau mungkin juga bisa 2 tahun selanjutnya. Kami tidak bisa

	memastikan, bahkan ada usulan yang sampai hari ini belum juga dilaksanakan. Namun sebagai dinas yang bertanggung jawab terhadap bidang kebudayaan dan pariwisata, kami harus senantiasa menyiapkan apa yang menurut pendapat kami baik untuk dilaksanakan.
Peneliti	Adakah halangan dan rintangan di dalam merumuskan masalah pak
Informan	Iya pastilah ada pak, namun pada akhirnya dibuat penyesuaian-penyesuaian
Peneliti	Adakah perencanaan khalayak sasaran komunikasi untuk pemasaran objek wisata pak, maksudnya, siapa yang akan menjadi sasaran penyampaian pesan apakah setiap program dari dinas ini diketahui oleh masyarakat pak, misalnya tentang pembangunan objek wisata, pembangunan situs atau bentuk-bentuk pembangunan lain pak.
Informan	Sebagaimana kami sampaikan, tapi ada juga yang hanya ditujukan pada kelompok-kelompok tertentu. Misalnya counter jubah di Masjid Baiturrahman, kami sampaikan maksud dan tujuan dari pembangunan counter dimaksud untuk menghindarkan salah persepsinya masyarakat. Untuk kelompok-kelompok tertentu misalnya kepada hotel, rumah makan, dan Travel tentang kebijakan Pemerintah.
Peneliti	Bagaimana caranya menyebarluaskan informasi tentang program-program yang akan dilaksanakan Dinas kepada masyarakat pak,
Informan	Apa yang menjadi program-program Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, khususnya yang berkaitan dengan promosi dan pemasaran, senantiasa disosialisasikan kepada masyarakat. Sosialisasi ini dapat melalui media cetak, media elektronik, spanduk ataupun baleho. Melalui sosialisasi ini diharapkan masyarakat mengetahui apa yang menjadi program-program Dinas dan selanjutnya diharapkan partisipasi masyarakat untuk mendukung program dimaksud
Peneliti	Bagaimana perencanaan tujuan untuk dikomunikasikan dalam pemasaran objek wisata islami, adakah gambaran hasil final yang hendak dicapai
Informan	Sebagaimana halnya pembuatan program usulan pada semua Satuan Kerja Perangkat Daerah, penyusunan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata juga melalui musyawarah perencanaan pembangunan (musrenbang). Melalui musyawarah ini kita mendapatkan informasi-informasi awal tentang perkembangan-perkembangan yang terjadi serta isu-isu penting apa yang menjadi pusat perhatian masyarakat. Musyawarah perencanaan pembangunan ini menjadi sangat penting sebagai bahan untuk penyusunan program selanjutnya. Tentunya dalam setiap program yang direncanakan ada target-target yang harus dicapai, misalnya kalau kita bicara pariwisata tentu kita bicara

	tentang jumlah wisatawan yang datang ke mari.
Peneliti	Bagaimana tentang bidang Bapak, yaitu bagaimana merumuskan tujuan promosi dan pemasaran
Informan	Penyusunan rencana kerja tahunan bidang promosi dan pemasaran mengacu pada perencanaan kerja yang telah ditetapkan untuk 5 (lima) tahun atau Rencana Pembangunan Jangka Menengah Kota (RPJMK). Melalui rencana ini maka seluruh program kegiatan yang telah diurutkan sesuai prioritasnya kemudian diajukan untuk kegiatan tahunan. Kegiatan tahunan ini biasanya mengacu pada kegiatan anggaran tahun berjalan sebagai pertimbangan mana yang dilanjutkan atau mana yang tidak
Peneliti	Bagaimana pelaksanaan dari program-program yang telah direncanakan pak,
Informasi	Senantiasa mengacu pada urutan-urutan yang telah ditetapkan, misalnya apa kegiatan pada bulan Januari, Pebruari dan selanjutnya.
Peneliti	Apa kendala-kendala utama dalam pelaksanaan program pak
	Ada banyak faktor terkadang menyebabkan sebuah program tidak berjalan sebagai mana yang diharapkan. Pariwisata adalah sebuah kegiatan yang menyangkut banyak aspek, sehingga pariwisata tidak hanya menjadi urusan instansinya semata melainkan butuh kerjasama dengan instansi-instansi lainnya. Sebagai contoh misalnya, konflik-konflik partai lokal di Aceh yang terjadi menjelang Pemilu ini, tentu menjadi perhatian masyarakat, apalagi terkadang media massa menggambarkannya terlalu berlebihan. Tentu ini memberi kesan yang tidak baik terhadap kondisi keamanan di Aceh
Peneliti	Apa gambaran hasil yang ingin dicapai pak oleh bidang bapak
Informan	Pemasaran pariwisata bukan hanya menjadi tanggung jawab Dinas Kebudayaan dan Pariwisata tetapi menjadi tanggung jawab seluruh Satuan Kerja Perangkat Kota Banda Aceh. Sebagai sebuah industri, aktivitas pariwisata saling terkait dengan industry lainnya yang saling melengkapi. Oleh karena itu pembangunan dan pengembangan kepariwisataan membutuhkan kerjasama, baik antar Satuan Kerja Perangkat Kota maupun para pelaku wisata. Jadi kami berharap terjalinnya kerjasama yang baik antar instansi dan pelaku wisata. Kalau ini sudah terjadi, tentu akan memudahkan kami untuk mencapai hasil yang diharapkan.

Kode : 02/ Bidang-Promas /2014
 Nama Informan : Said Fauzan, SSTP, MA
 J a b a t a n : Kepala Seksi Promosi
 Tanggal : 10 Pebruari, 19 Maret dan 14 April 2014
 Tempat Wawancara : Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata
 Kota Banda Aceh
 M a t e r i : Tahapan Perencanaan Komunikasi

- perencanaan khalayak sasaran komunikasi
- perencanaan pendekatan komunikasi
- perencanaan pengembangan pesan komunikasi
- Perencanaan Saluran Komunikasi
- evaluasi implementasi perencanaan komunikasi

	Materi Wawancara
Peneliti	Bagaimana perencanaan khalayak sasaran komunikasi dalam pemasaran objek wisata pak, maksudnya siapa sebenarnya yang menjadi sasaran pesan yang akan disampaikan
Informan	Segmentasi khalayak perlu kami lakukan untuk melihat siapa sebenarnya yang menjadi pangsa pasar kami. Dengan mengetahui siapa yang menjadi target pemasaran, tentu ini akan memudahkan untuk menyusun program promosinya. Faktor lain pentingnya segmentasi khalayak ini adalah kita menghindari program-program yang kita anggap tidak tepat sehingga menghindari penggunaan anggaran yang tidak tepat sasaran
Peneliti	Ada karakteristik dari khalayak sasaran pak.
Informan	Berdasarkan hasil pengamatan kami, saat ini wisatawan yang paling banyak berkunjung ke Kota Banda Aceh adalah wisatawan yang berasal dari kawasan Asia Tenggara, khususnya dari Malaysia. Oleh karena itu maka dalam program promosinya kami berfokus pada wisatawan yang berasal dari Malaysia. Memang kami juga melakukan program promosi untuk wisatawan-wisatawan dari negara-negara lain, namun kami lebih focus pada jumlah wisatawan yang paling banyak berkunjung ke Kota Banda Aceh yakni dari Malaysia.
Peneliti	Apa yang disampaikan dalam promosi pak
Informan	Berkenaan dengan potensi-potensi objek-objek wisata yang ada, khususnya unggulan yang dimiliki seperti objek-objek wisata religious.
Peneliti	Bagaimana menyampaikannya pak
Informan	Ada berbagai cara, misalnya melalui media cetak dan media elektronik, bisa dengan membuat brosur, spanduk, baleho atau majalah.
Peneliti	Cara lain yang ditempuh pak.

Informan	Melalui konsep pengembangan jaringan. Pengembangan jaringan ini adalah kerjasama dengan pihak-pihak yang kami anggap dapat membantu kami dalam melakukan event-event. Misalnya kelompok stakeholder perjalanan yang berada di daerah maupun di Jakarta. Melalui mereka kita menghimpun event-event nasional dan internasional dengan menghadirkan banyak perwakilan dari negara-negara lain untuk berpartisipasi, misalnya program Visit Banda Aceh Year. Selain banyaknya partisipasi Negara-negara lain, tentu ini juga akan menghemat biaya pelaksanaannya. Rasanya sulit bagi kami seandainya kalau mengundang langsung negara-negara yang bersangkutan untuk berpartisipasi pada event-event yang kami adakan karena besarnya anggaran dana yang harus tersedia
Peneliti	Bagaimana perencanaan pendekatan komunikasi untuk mencapai sasaran pemasaran objek wisata pak, apakah secara menyeluruh, yaitu sesuai kebijakan yang telah dirumuskan atau perencanaan terpilah, yaitu ada prioritas tertentu
Informan	Kami mengacu pada peraturan yang ada pak, misalnya Qanun Nomor 16 Tahun 2007 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Kota Banda Aceh Tahun 2007-2027. Peraturan Walikota Banda Aceh No. 27 Tahun 2007 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Kota Banda Aceh Tahun 2007-2012. Dan Peraturan Walikota Banda Aceh No. 37 Tahun 2012 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Kota Banda Aceh Tahun 2012-2017
Peneliti	Ada program yang bersifat prioritas dalam bidang promosi pak
Informan	Seperti yang saya katakan tadi adalah ditujukan pada wisatawan yang paling banyak berkunjung, yaitu wisatawan asal Malaysia.
Peneliti	Kalau program kegiatan pak ada yang bersifat prioritas.
Informan	Sebenarnya semua kegiatan sama pentingnya.
Peneliti	Maaf pak, sesuai data yang saya miliki sasaran promosi yang dilakukan belum memperoleh hasil seperti apa yang diinginkan
Informan	Kita tidak boleh terpaku pada hasil apa yang kita peroleh saat ini, namun kita harus terus mengembangkan program-program apa yang kira-kira dapat diterima oleh orang lain (wisatawan). Kami terus mengembangkan ide, kreatifitas dan inovasi, sehingga produk wisata Aceh akan memiliki nilai tambah yang bersifat khas, kekinian dan menarik. Kami berharap pariwisata di Aceh pada masa yang akan datang akan menuju industri kreatif yang memiliki daya saing tinggi, tidak hanya di dalam negeri tetapi juga di pasar global
Peneliti	Bagaimana perencanaan pengembangan pesan komunikasi dalam pemasaran objek wisata pak, misalnya bagaimana mengorganisir dan memilih pesan untuk menyampaikan tujuan kita kepada masyarakat

Informan	Untuk pembuatan isi pesan, kita tidak memiliki tenaga ahli untuk itu, kita kerjasama dengan pihak lain untuk penyusunan dan pembuatan pesan promosi, termasuk pembuatan brosur, leaflet, baliho dan pesan-pesan lain dalam banyak kegiatan dengan maksud untuk mendapatkan pesan yang tepat kepada khalayak yang tepat dan efek yang tepat.
Peneliti	Bagaimana memperhatikan sikap khalayak sasaran terhadap pesan dan tujuan yang ingin dicapai pak
Informan	Pekerjaan yang paling sulit dalam pemasaran pariwisata adalah merubah pandangan orang khususnya wisatawan terhadap pariwisata di Kota Banda Aceh. Bagaimana kami secara perlahan melalui sosialisasi dan pembangunan nyata objek-objek wisata, sebenarnya mengirimkan pesan kepada stakeholder tentang peran dan tanggung jawab kami. Di dalamnya ada harapan mereka mendukung apa yang telah kami lakukan
Peneliti	Bagaimana perencanaan saluran komunikasi dalam pemasaran objek wisata pak, bagaimana menentukan saluran (media) sesuai tujuan program
	Pilihan terhadap promosi menjadi sulit, kalau kita dihadapkan pada persoalan anggaran. Oleh karenanya kreativitas diperlukan agar program-program yang telah direncanakan dapat terlaksana dengan baik. Kreativitas dalam hal ini adalah bagaimana memanfaatkan saluran media cetak dan media elektronik dalam program promosi tanpa menggunakan anggaran dana yang besar
Peneliti	Bagaimana memilih dan mengkombinasikan dari pemanfaatan saluran (media), taktik dan alat-alat yang akan digunakan dalam mendapatkan pesan yang tepat kepada khalayak yang tepat dengan efek yang tepat pak
Informan	Sungguhlah sulit kalau kita hunting program atau acara televisi secara tersendiri, cara yang paling mungkin dilakukan adalah melalui hunting program yang dilakukan oleh Televisi. Kita melihat acara atau program apa yang bagus dan menarik. Misalnya program budaya atau pariwisata, lalu bagaimana kita mengusahakan agar lokasinya dilakukan di Kota Banda Aceh. Kita memberi support pada mereka seperti menyediakan penginapan, akomodasi dan bantuan lainnya sehingga tujuan kerjasamanya saling menguntungkan bagi keduanya.
Peneliti	Ada cara yang lain pak
	Kita mengundang jurnalis dari beberapa media surat kabar untuk berkunjung ke Banda Aceh, mereka kita beri fasilitas dan kita ajak berkeliling pada seluruh objek-objek wisata yang ada. Kemudian kita minta mereka untuk menceritakan pengalaman-pengalaman mereka selama di Banda Aceh melalui tulisan pada surat kabar mereka masing-masing
Peneliti	Bagaimana menentukan tingkat kredibilitas saluran (media) dan alat yang digunakan pak

Informan	adanya perubahan harga yang semakin tinggi dalam pemasangan iklan sehingga pemilihan media menjadi diabaikan. Sebagai contoh adalah pemasangan iklan di <i>inflight megazine airline</i> . Untuk saat ini hanya dilakukan pada penerbangan Lion Air sedangkan untuk Garuda tidak lagi diadakan kerjasama oleh karena tingginya biaya yang dibutuhkan”.
Peneliti	Bagaimana evaluasi implementasi perencanaan komunikasi dalam pemasaran wisata islami
Informan	Evaluasi dilakukan dengan menggunakan cara evaluasi tahap pelaksanaan (<i>on going</i>) maupun dengan cara evaluasi akhir pelaksanaan (<i>end review</i>). Evaluasi <i>on going</i> dimaksudkan adalah untuk melihat apakah tahapan pelaksanaan program telah sesuai dengan apa yang direncanakan dan atau perlu diadakan perbaikan untuk penyempurnaannya. Cara <i>end review</i> adalah cara yang biasa dilakukan, yaitu evaluasi pada akhir tahun anggaran”.

Kode : 03/ Bidang-Promas /2014
 Nama Informan : Hasrul Sani, SE
 J a b a t a n : Kepala Seksi Pemasaran
 Tanggal : 11 dan 28 Pebruari serta 14 April 2014
 Tempat Wawancara : Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata
 Kota Banda Aceh & Rumah Kediaman Bapak
 Hasrul Sani
 M a t e r i : 1. Tahapan Perencanaan Komunikasi
 - Perencanaan masalah-masalah yang dihadapi.
 2. Pemasaran Pariwisata

	Materi Wawancara
Peneliti	Bagaimanakah perencanaan masalah yang dihadapi dalam pemasaran objek wisata pak, bagaimanakah mengidentifikasi adanya permasalahan yang muncul
Informan	Selain data yang diperoleh melalui Musyawarah Perencanaan Pembangunan (Musrenbang), ada data yang kami terima langsung dari para pelaku wisata seperti travel, pengusaha perhotelan, masyarakat yang berdiam di sekitar objek wisata maupun pemerhati masalah parawisata
Peneliti	Prosesnya bagaimana pak
Informan	Biasanya kami diskusi di sekitar objek-objek wisata secara informal
Peneliti	Bagaimana menentukan bahwa masalah itu menarik pak
Informan	Itu nanti pak setelah adanya rapat bidang. Isu-isu yang kami peroleh ini kemudian kami bincangkan bersama, termasuk Kepala Bidang. Pada diskusi inilah kemudian isu ini dipilih mana yang cocok untuk diusulkan menjadi kegiatan.
Peneliti	Misalnya pak udah ditentukan masalah-masalah apa yang menarik untuk dilanjutkan, proses selanjutnya gimana pak
Informan	Usulan ini dibawa ke dalam rapat antar bidang yang dipimpin oleh Kepala Dinas. Di dalam rapat ini akan dibahas secara lebih jauh setiap usulan kegiatan yang datang dari masing-masing bidang mana yang layak untuk diteruskan pada bidang keuangan. Jadi ringkasnya pak, penetapan tujuan pemasaran pariwisata diajukan oleh bidang promosi dan pemasaran yang berisi tentang program-program kegiatan apa yang akan dilaksanakan. Program kegiatan ini kemudian akan diajukan kepada bagian keuangan untuk dipertimbangkan dan disetujui. Selanjutnya program yang disetujui akan menjadi pedoman dalam pelaksanaan kegiatan bidang promosi dan pemasaran.
Peneliti	Pengalaman Bapak, adakah halangan dan rintangan di dalam merumuskan masalah ini
Informan	Biasanya berkenaan dengan anggaran pak. Kita saat ini masih baru dalam pengembangan parawisata, yakni setelah terjadinya

	<p>peristiwa Tsunami. Jadi saat ini prioritas lebih kepada menyiapkan sarana dan prasarana yang diperlukan untuk pembangunan dan pengembangan kepariwisataan di Kota Banda Aceh pak. Tidak mudah menjadikan Aceh sebagai destinasi pilihan kunjungan wisata pak karena banyak faktor yang harus dipenuhi. Saat ini pariwisata di Kota Banda Aceh masih dalam tahap pengembangan. Oleh karena itu maka tujuan yang ditetapkan lebih diprioritaskan pada program-program promosi untuk mengenalkan pariwisata Kota Banda Aceh ke wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Jadi kita belum banyak berbicara tentang berapa perkiraan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi lebih kepada mengenalkan objek-objek wisata yang ada</p>
Peneliti	<p>Jadi apa yang dilakukan oleh seksi Bapak dalam mengantisipasi kondisi ini</p>
Informan	<p>Kami lebih banyak bertindak sebagai koordinator dan fasilitator terhadap tamu-tamu yang datang berkunjung. Sebagai koordinator dimaksudkan adalah membantu para stakeholders seperti agen perjalanan maupun hotel-hotel. Sebagai fasilitator misalnya kami membantu mereka, kalau mereka ingin berkunjung pada objek-objek wisata tertentu atau mereka ingin menyaksikan pertunjukan seni tertentu”</p>
Peneliti	<p>Bagaimana masalah target yang diharapkan pak, misalnya berapa besar distribusi yang diperoleh melalui pariwisata</p>
Informan	<p>seperti yang sudah saya katakan tadi, saat ini kami sedang berupaya untuk mengenalkan objek-objek wisata yang ada di Kota Banda Aceh. Kami belum menentukan target-target tertentu tentang berapa banyak jumlah wisatawan yang diharapkan datang ke Aceh. Kami belum mengenakan restribusi atas kunjungan pada objek-objek wisata. Kami menyerahkan pemasaran wisata lebih kepada stakeholders dan peran kami hanya sebagai coordinator dan fasilitator dalam kunjungan dimaksud. Adapun tentang pendapatan pemerintah, diperoleh melalui pajak yang dikenakan pada setiap wisatawan yang berkunjung, baik pajak kunjungan maupun pajak hotel dan restoran. Untuk menjawab berapa besar kontribusi pariwisata terhadap pendapatan daerah, kami belum mengetahui secara pasti</p>
Peneliti	<p>Bagaiman kita bisa mengatakan sebuah kegiatan itu berhasil pak, tanpa adanya standar hasil yang diharapkan</p>
Informan	<p>Memang benar tujuan akhir pemasaran pariwisata adalah berkenaan dengan jumlah wisatawan baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kota Banda Aceh. Dengan kata lain, jumlah kunjungan wisatawan dapat dijadikan sebagai indicator oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk melihat keberhasilan dan kegagalan dari program-program promosi yang telah dilakukan”, ujarnya. Namun seperti telah saya jelaskan tadi, saat ini kita lebih pada kegiatan promosi untuk mengenalkan objek-objek wisata yang ada dan layak dijual kepada para wsatawan.</p>

Kode : 04/ Bidang-Promas /2014
 Nama Informan : Muhammad Iqbal, S.STP,
 J a b a t a n : Kepala Seksi Kerjasama
 Tanggal : 14 April 2014
 Tempat Wawancara : Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata
 Kota Banda Aceh
 M a t e r i : 1. Tahapan Perencanaan Komunikasi
 - Perencanaan khalayak sasaran komunikasi
 2. Pemasaran Pariwisata

	Materi Wawancara
Peneliti	Bagaimana perencanaan khalayak sasaran komunikasi dalam pemasaran objek wisata pak, maksudnya siapa sebenarnya yang menjadi sasaran pesan yang akan disampaikan
Informan	Kami melihat saat ini wisatawan yang paling banyak berkunjung ke Kota Banda Aceh adalah wisatawan yang berasal dari Malaysia. Oleh karena itu maka dalam program bidang saya lebih banyak berfokus pada wisatawan yang berasal dari Malaysia tetapi tentu juga kerjasama antar daerah pak.
Peneliti	Menyangkut program apa bidang bapak
Informan	Berkaitan dengan kerjasama. Sesuai tugas pokok dan fungsi kami adalah membangun kemitraan antara pemerintah, masyarakat dan swasta dalam pembangunan kepariwisataan Banda Aceh serta pelaksanaan koordinasi dan kerjasama dengan lembaga dan instansi lain di bidang promosi dan pemasaran.
Peneliti	Dasar dari kerjasama yang dilakukan apa pak
Informan	Berdasarkan kepentingan-kepentingan kedua belah pihak pak. Contohnya seperti yang saya jelaskan tadi berdasarkan karakteristik dari individu atau kelompok wisatawan Malaysia yang paling banyak berkunjung, jadi kita focus untuk menjalin kerjasama dengan mereka.
Peneliti	Bentuk kerjasama seperti apa contohnya pak
Informan	Kerjasama seperti Program Fam Trip dan Table Top dan kerjasama RRI Banda Aceh-Radio Television Malaysia (RTM), tujuannya adalah dalam rangka mempromosikan objek-objek wisata Banda Aceh ke tingkat internasional
Peneliti	Untuk kerjasama dengan daerah lain pak
Informan	Bahwa pembangunan dan pengembangan pariwisata di Banda Aceh tentu tidak dapat dilepaskan dengan daerah-daerah lain, sebab masing-masing daerah memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Perbedaan-perbedaan inilah yang menjadi keunikan masing-masing daerah sehingga menarik bagi wisatawan untuk berkunjung. Sebagai contoh adalah kerjasama Banda Aceh, Sabang dan Juntho (BASAJAN)".

Peneliti	Bagaimana pelaksanaan kerjasama ini pak
Informan	Kita mencoba kerjasama dengan tujuan bahwa kita tidak hanya mengembangkan Kota Banda Aceh saja namun kalau bisa juga daerah-daerah lain yang ada di Aceh. Namun hingga saat ini kami menilai kerjasama yang ada masih kurang focus. Koordinasi antara kami dengan 2 (dua) daerah lainnya belum maksimal seperti yang diharapkan.
Peneliti	Apa peran seksi Bapak dalam pemasaran pariwisata
Informan	Untuk mengenalkan objek-objek wisata yang ada di kota Banda Aceh. Yah kalau bisa paling tinggi pada dunia Internasional, walaupun tidak yah untuk wilayah Sumatera. Kita ingin mengenalkan Aceh pada masyarakat. Dulunya wilayah Aceh yang terkenal dengan konfliknya, namun kini dapat membangun pariwisatanya. Saya ambil contoh bagaimana Jepang sangat begitu antusias terhadap pariwisata yang ada di Banda Aceh. Mereka kagum mengapa Aceh dapat membangun pariwisatanya dalam waktu yang begitu singkat. Orang-orang Jepang tertarik karena Aceh masih mempertahankan sisa-sisa peristiwa tsunami menjadi objek-objek wisata yang menarik, sedang di Jepang sendiri seluruh sisa-sisa dari peristiwa tsunami semuanya dihilangkan. Kami mengatakan bahwa situs-situs tsunami selain untuk objek wisata adalah untuk edukasi. Kita saat ini ada kerjasama dengan Jepang melalui pertukaran staf untuk pariwisata dan insya Allah saya akan study banding ke Jepang bulan Juni ini.
Peneliti	Ada pengaruh kata Islami dalam pemasaran pariwisata pak
informan	Kalau kita dengar di luar banyak mereka yang takut, tetapi setelah mereka kemari pandangan mereka berubah. Jadi konsep Islami itu yang kita tonjolkan adalah sikap keramah-tamahan masyarakat Aceh.
Peneliti	Sudah berapa banyak kerjasama yang dibangun oleh seksi Bapak
Informan	Alhamdulillah pak, misalnya dengan Garuda, Lyon maupun dengan beberapa travel di Malaysia.
Peneliti	Ada evaluasi yang pernah dilakukan pak terhadap program yang berkenaan dengan kerjasama untuk pemasaran pariwisata.
Informan	Maaf pak, hal itu lebih kepada pimpinan.

Kode : 01/Bidang-Penwas/2014
 Nama Informan : Zainal Arifin S.Sos,
 J a b a t a n : Kepala Bidang Pembinaan dan Pengawasan
 Tanggal : 14 April 2014
 Tempat Wawancara : Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata
 M a t e r i : 1. Tahapan Perencanaan Komunikasi
 - perencanaan terhadap masalah
 - Perencanaan khalayak sasaran
 2. Pembinaan dan Pengawasan

	Materi Wawancara
Peneliti	Apa tugas pokok dan fungsi bidang bapak
Informan	Bidang saya berkenaan dengan Pembinaan dan Pengawasan, tugas utamanya adalah di bidang pembinaan masyarakat sadar wisata, pelayanan informasi kepariwisataan serta pengawasan kebudayaan dan pariwisata
Peneliti	Bisa diceritakan pak tentang bidang ini
Informan	Dalam pelaksanaan kegiatan kita berfungsi untuk membina dan mengawasi secara keseluruhan dari program-program yang akan dan sedang berlangsung. Dalam pelaksanaannya setiap hari prosesnya melalui beberapa tahap. Tahapan-tahapan ini menyangkut yang kita tangani misalnya objek PLTD Apung, Boat di atas Rumah, Makam Syiah Kuala di samping situs-situs sejarah lain. Kita lebih pada pengawasan untuk melihat mana objek-objek yang perlu untuk direnovasi dan pemeliharaan sedang yang melakukannya adalah bidang lain.
Peneliti	Bagaimana jika ada kegiatan yang tak sesuai dengan perencanaan pak
Informan	Kami melihatnya sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang ada. Jika tidak sesuai maka kami meminta penjelasan sesuai dengan arahan pimpinan. Biasanya pimpinan akan mengarahkan apa yang harus kami lakukan. Jadi kami berkoordinasi pada bidang mana yang melaksanakan kegiatan dimaksud dan meminta kejelasan sesuai dengan kewenangan dan petunjuk yang diberikan pimpina kepada kami.
Peneliti	Sesuai penjelasan Pak Hasnanda bahwa perencanaan masalah-masalah pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dilakukan melalui pendekatan berbasis komunitas. Salah satu dari komunitas dimaksud terdapat kelompok sadar wisata. Peran bidang Bapak seperti apa terhadap kelompok ini.
Informan	Kami melakukan pembinaan dan pengawasan atas kelompok sadar wisata ini. Kelompok sadar wisata ini ditentukan berdasarkan atas SK Walikota. Tentang prosesnya melalui usulan-usulan yang diajukan oleh Desa kepada Dinas dan setelah melalui tahapan klarifikasi selanjutnya Dinas mengajukannya

	kepada Walikota. Terdapat 4 (empat) desa yang memiliki kelompok sadar wisata, yaitu Kelompok sadar wisata itu adalah Apong Gampong (Desa Punge Blangcut), Ceurucok Ulee Lheu, Kampung Pande dan Kelompok Sadar Wisata Lampulo.
Peneliti	Apa fungsi kelompok sadar wisata ini Pak
Informan	Peran mereka adalah membina masyarakat di desanya dalam rangka untuk mensosialisasikan apa itu pariwisata, apa dampak pariwisata dan lainnya untuk mendidik masyarakat yang berada di sekitar objek wisata. Bagaimana mereka berusaha untuk mensejahterakan masyarakat desanya.
Peneliti	Apa mereka ada mendapat bantuan pak
Informan	Untuk Tahun 2011, 2012 dan 2013 mereka mendapat dukungan bantuan dana dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
Peneliti	Tujuannya Pak
Informan	Sebenarnya Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memiliki tanggung jawab dalam pengembangan kepariwisataan di daerah, namun tentu usaha ini akan lebih baik dilakukan melalui kerjasama dengan masyarakat setempat. Melalui kerjasama ini diharapkan upaya-upaya pengembangan keparawisataan di daerah akan lebih cepat dan lebih tepat sasaran.
Peneliti	Jadi kelompok sadar wisata ini sebenarnya sebagai perpanjangan tangan dinas pak
Informan	Iya betul, kita selalu mengadakan rapat-rapat berkala pada mereka. Jadi mereka memberi informasi-informasi terbaru tentang hal-hal yang berkenaan dengan pariwisata. Kita berharap bahwa di masa yang akan datang pengelolaan objek wisata diserahkan kepada masyarakat tidak hanya oleh pemerintah. Seyogianya objek wisata dikelola oleh masyarakat, namun dengan ketentuan-ketentuan yang diatur dengan baik. Jadi peran pemerintah hanya sebagai fasilitator dan penggerak dari pariwisatanya adalah kelompok-kelompok sadar wisata yang telah dididik dan dilatih oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.
Peneliti	Ada yang sudah berhasil pak
Informan	Saat ini seperti kelompok sadar wisata Ceurucok Ulee Lheu, Kampung Pande telah dapat untuk menghidupi diri mereka sendiri dan keluarganya. Adapun kegiatan mereka adalah menyewakan boat untuk para wisatawan seperti bagi para wisatawan yang hobby nya memancing.
Peneliti	Jadi sebenarnya peran kelompok in penting dalam rangka pembangunan dan pengembangan pariwisata pak
Informan	Iya betul, kelompok-kelompok sadar wisata yang telah kami bina ini diharapkan dapat menjadi perpanjangan tangan untuk memberikan informasi dan mengidentifikasi wisatawan-wisatawan yang berkunjung ke daerah mereka, sekaligus menjadi

	pemandu para wisatawan untuk mengenalkan daerahnya secara lebih mendalam. Melalui mereka kami mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam pengelolaan objek-objek wisata yang ada
Peneliti	Bagaimana tentang pendekatan berbasis masyarakat seperti yang disebutkan Pak Hasnanda Pak
Informan	Iya memang kegiatan dihasilkan melalui rembuk warga, jadi wargalah yang mengajukan kegiatan apa yang akan dilaksanakan. Tapi tidak berarti kita lepas tangan, kita tetap membina dan mengawasi dari rencana-rencana yang mereka usulkan. Kegiatan rembuk warga ini didampingi oleh Tim Teknis Kota dan Provinsi. Kita berperan untuk memberikan sumbang saran atas kegiatan yang diusulkan.
Peneliti	Apa benar bahwa objek-objek wisata saat ini masih bebas redistribusi kepada wisatawan yang berkunjung pak sebagaimana yang disebutkan Pak Hasrul Sani, SE Kepala Seksi Pemasaran
Informan	Benar pak. Sampai hari ini qanunnya belum dibuat, masih dalam proses. Diharapkan akhir tahun ini qanun dimaksud telah selesai.
Peneliti	Bagaimana biaya pengelolaan objek wisatanya pak
Informan	Untuk Makam Syiah Kuala, Boat di Atas Rumah dan PLTD Apung untuk Kota Banda Aceh dan Museum Tsunami dan Makam Alam Baru untuk Provinsi dan Aceh Besar dibiayai oleh Kementerian Sumber Daya Energi dan Mineral.
Peneliti	Mohon maaf Pak, boleh saya Tanya tentang Kasus pantai Wisata Uleu Lheu telah menjadi lokasi maksiat. Bagaimana peran bidang bapak atas kasus
Informan	Secara keseluruhan menjadi tanggung jawab Dinas c.q bidang pembinaan dan pengawasan. Untuk pelanggaran-pelanggaran yang terjadi, kita mengacu pada koordinas dengan dinas-dinas lain, misalnya dinas Satpol PP dan kepolisian.

Kode : 01/Bidang Pengembangan Destinasi/2014
 Nama Informan : Eddy Satiadi Irawan, ST, MT
 J a b a t a n : Kepala Seksi Potensi, Objek dan Kawasan Wisata.
 Tanggal : 14 April 2014
 Tempat Wawancara : Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banda Aceh
 M a t e r i : Tahapan Perencanaan Komunikasi
 - Perencanaan Masalah
 - Pendekatan Komunikasi

	Materi Wawancara
Peneliti	Apa tugas pokok dan fungsi bidang bapak
Informan	Kami mempunyai tugas di bidang potensi, objek dan kawasan wisata, pengembangan lembaga kepariwisataan serta pengembangan industri dan usaha jasa wisata.
Peneliti	Apa sebenarnya program utama bidang Bapak.
Informan	Program yang kita kembangkan sampai saat ini adalah penataan seluruh objek dan kawasan wisata yang ada di Kota Banda Aceh. Penataan dimaksudkan adalah upaya mengelola, memanfaatkan dan melestarikan setiap potensi yang ada, dimana potensi tersebut kemudian dirangkaikan menjadi satu daya tarik wisata. Penataan ini diharapkan secara perlahan akan dapat memanfaatkan seluruh potensi-potensi objek wisata yang ada di Kota Banda Aceh
Peneliti	Bagaimana penyusunan Rencana Anggaran Kerja Tahunan pak
Informan	Bisa datang dari masyarakat, bisa juga berasal dari data base kami. Untuk Rencana Anggaran Kerja, kami mengacu pada Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Kabupaten/Kota yang merupakan turunan rencana kerja jangka panjang. Misalnya dalam 5 (lima) tahun kita punya 15 program yang kita usulkan, nah tugas kita adalah bagaimana rencana kerja ini dapat kita realisasikan per tahun anggaran.
Peneliti	Bagaimana proses penentuan untuk disebut objek wisata pak
Informan	Ada beberapa tahapan yang harus dilakukan pak. Banyak objek wisata yang tersebar sesuai dengan jenisnya. Namun tentu tidak semua dapat kita angkat dan kita kembangkan karena kita punya prioritas. Dari beberapa objek wisata ini juga ada termasuk situs. Nah sekarang kita lagi mengembangkan cagar budaya sesuai UU No 11 Tahun 2010. Misalnya Objek Wisata Tsunami, PLTD Apung, Boat di Atas Rumah dan Museum.
Peneliti	Bagaimana objek yang bernuansa islami pak, bagaimana menentukannya.
Informan	Kalau berbentuk makam seperti Makam Syiah Kuala misalnya, kita usulkan karena kita anggap penting oleh sejarahnya. Jika kita tidak perlu selain bukan sebagai objek wisata kita usulkan

	menjadi situs. Situs ini diusulkan melalui penelitian dan pembuktian yang mendalam.
Peneliti	Bagaimana pengembangan objek wisata islami pak, misalnya pengembangan sarana dan prasarananya
Informan	Kita melihat dari kondisi fisiknya. Seperti Masjid Baiturahman sebagai objek wisata islami, kita bangun counter jubah. Di Pantai Uleu Ulhe kita akan bangun juga Musholla.
Peneliti	Bagaimana perencanaan pendekatan untuk mencapai sasaran pemasaran objek wisata islami
Informan	Kita terus mengusulkan program-program penataan objek-objek wisata yang ada, sekaligus menggali potensi-potensi objek wisata yang dianggap layak untuk dibangun dan dikembangkan. Penggalan potensi wisata ini bekerja sama dengan Bidang Sejarah dan Kebudayaan. Bisa saja anggaran yang diajukan pada tahun berjalan tidak diakomodir, namun dialokasikan pada 2 (dua) tahun anggaran kemudian. Namun kami menyadari, kondisi ini hanyalah semata-mata karena keterbatasan dana yang ada
Peneliti	Contohnya misalnya pak
Informan	Kunjungan wisatawan ke objek-objek yang bersifat religious seperti ke masjid dan makam semakin bertambah setiap tahunnya. Kami melihat ada peziarah yang menginap di tempat-tempat objek wisata seperti di kompleks makam Tgk. Syiah Kuala dan Tgk. Dianjong. Oleh karenanya perlu untuk dipikirkan pembangunan penginapan (mess) di sekitar objek dimaksud
Peneliti	Bagaimana pemeliharaannya pak
Informan	Untuk masalah pemeliharaan tidak lagi menjadi tugas kami pak, tetapi pada bidang atau seksi lain.

Lampiran 3

Objek Wisata Islami



Foto 1

Kompleks Makam Tgk Syiah Kuala
Gampong Deah Raya Kec. Kuta Alam Kota Banda Aceh





Foto 2
Makam Tgk Syiah Kuala dan Keluarga



Foto 3
Masjid Sebagai Ciri-ciri Objek Wisata Islami
di Lingkungan Makam Tgk Syiah Kuala

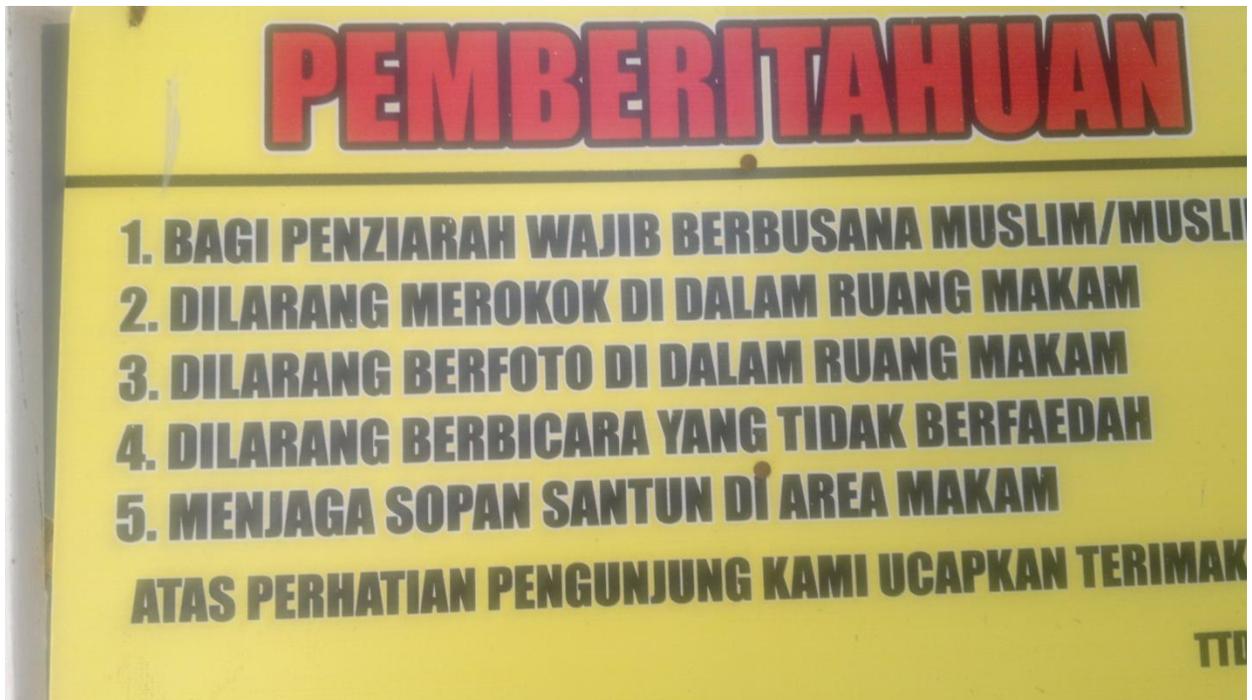


Foto 4

Tanda Peringatan Sebagai Ciri-ciri Objek Wisata Islami
Kompleks Makam Tgk Syiah Kuala Gampong Deah Raya Kec. Kuta Alam



Foto 5

Kompleks Makam Tgk Dianjong
Gampong Peulanggahan Kec. Kutaraja



Foto 6
Masjid di Kompleks Makam Tgk Dianjong
Gampong Peulangahan Kec. Kutaraja



Foto 7
Kompleks Makam Tgk. Dikandang
Gampong Pande Kec. Kutaraja



Foto 8
Masjid di Seputaran Makam Tgk. Dikandang
Gampong Pande Kec. Kutaraja



Foto 9
Masjid Raya Baiturrahman
Gampong Baru Kec. Baiturrahman



Foto 10

Tanda Peringatan sebagai Ciri Objek Wisata Islami
Di Kompleks Masjid Baiturrahman



Foto 11

Counter Jubah – Tempat Peminjaman Pakaian Muslim/Muslimah Bagi
Wisatawan/Tamu Non Muslim yang berkunjung



Foto 12
Kompleks Masjid Baiturrahim
Gampong Ulee Lheue Kec. Meuraxa

Daftar Riwayat Hidup



Budiman Purba, lahir di Lubuk Pakam, Deli Serdang, Sumatera Utara, 16 Juli 1962. Anak dari Alm. Bapak H. Gaman Purba dan Ibu Hj. R. Sembiring. Dosen tetap Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Dharmawangsa Medan. Saat ini menjabat sebagai Direktur Program Diploma III. Menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar Negeri di Lubuk Pakam (1974), Sekolah Menengah Pertama Negeri di Lubuk Pakam (1977) dan Sekolah Menengah Atas Swasta “LPSK” di Bandung (1981). Memperoleh gelar Drs (S-1) Jurusan Hubungan Internasional Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Parahyangan Bandung (1986), gelar Magister Administrasi Publik

(S-2) pada Program Pascasarjana Universitas Medan Area (2002). Sebelum mengabdikan di Universitas Dharmawangsa, mengabdikan di Universitas Darma Agung Medan sejak 1992-2011. Beberapa jabatan yang pernah diemban antara lain; Pembantu Dekan I Fisip UDA (1997-2007), Pembantu Rektor III UDA (2008-2011) dan pengalaman sebagai Anggota Panitia Pengawas Pemilihan Umum Kota Medan Tingkat Kecamatan (2003), Ketua Panitia Pengawas Pemilihan Walikota/Wakil Walikota Medan Tingkat Kecamatan (2005), Anggota Pengawas Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Sumatera Utara Periode 2008-2013 Tingkat Kecamatan (2008), dan Tim Seleksi Calon Anggota Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Deli Serdang (2008). Menikah dengan Ir. Hj. Aisyah Sairi, MSi (1993), dikaruniai 2 (dua) putera Muhammad Hadi Ghazali Purba (1994) dan Arief Budiman Purba (1996) serta 1 (satu) orang puteri Audyta Ramadhani Purba (2003).