

Hasil Penelitian

KEBIJAKAN STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KOTA SABANG MELALUI UJUNG BARAT FESTIVAL

(THE COMMUNICATION STRATEGY POLICY OF THE SABANG CITY DEPARTMENT OF CULTURE AND TOURISM THROUGH THE WEST END FESTIVAL)

*Indra Muda**, *Rehia K. I. Barus**, *Niarita Bukit***

*Universitas Medan Area
Jl. H. Agus Salim Siregar, Medan Tembung, Kabupaten Deli Serdang, 20223
Sumatera Utara - Indonesia

**Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli Utara
Jl. Sisingamangaraja XII No 9 Silangit, Kabupaten Tapanuli Utara, 22476
Sumatera Utara - Indonesia
Email: niaritabukit@gmail.com

Diterima: 5 Januari 2024; Direvisi: 14 Agustus 2024; Disetujui: 22 September 2024

ABSTRAK

Ujung barat merupakan festival tahunan yang di inisiasi oleh kolaborasi dinas kebudayaan dan pariwisata Aceh dan Sabang. festival ini bertujuan menegaskan pada masyarakat nusantara dan mancanegara bahwa kota Sabang siap untuk menerima kunjungan para wisatawan. Tujuan penelitian mengetahui kebijakan strategi komunikasi pariwisata dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Sabang melalui festival ujung barat. Penelitian bersifat deskriptif dengan jenis data kualitatif, teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan kebijakan strategi komunikasi pariwisata dilakukan dengan menggunakan *tourism communication marketing* dengan menonjolkan atraksi kebudayaan Aceh yang disertai bazar UMKM binaan pemerintahan Kota Sabang dan pertunjukan atraksi musik yang penampilnya merupakan musisi daerah Aceh kelahiran Kota Sabang. Strategi lanjutan dilakukan dengan membuat brand destinasi bertajuk "*one island, million colors*". Strategi manajemen komunikasi pariwisata dilakukan dengan promosi melalui media sosial maupun secara langsung dengan menggunakan baliho dan spanduk yang di tempatkan di beberapa titik sentral di Kota Sabang, strategi komunikasi visual pariwisata menampilkan kerajinan khas Sabang berupa gelang dan baju serta makanan khas yang di jual pada stand-stand bazar UMKM, strategi komunikasi online pariwisata dilakukan melalui promosi sebelum kegiatan ujung barat festival diadakan secara masif melalui media-media sosial serta bekerjasama dengan *influencer*. Simpulan festival ujung barat indonesia terbukti mampu mendatangkan wisatawan untuk mengunjungi kota sabang hal ini terbukti dari antusias yang tinggi masyarakat yang hadir pada saat festival di adakan serta perputaran uang mencapai ratusan juta selama pelaksanaan festival berlangsung. *Sustainable tourism* dilakukan dengan mengeluarkan Qanun Nomor 9 Tahun 2019 tentang rencana induk pembangunan kepariwisataan Kota Sabang Tahun 2019-2025.

Kata kunci: strategi komunikasi pariwisata, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Kota Sabang, Ujung Barat Festival

ABSTRACT

The Ujung Barat Festival is an annual event initiated through a collaboration between the Aceh Cultural and Tourism Office and the city of Sabang. The festival aims to affirm to domestic and international audiences that Sabang is ready to welcome tourists. This research aims to understand the communication strategy policies of the Sabang Cultural and Tourism Office through the Ujung Barat Festival. The research is descriptive and uses qualitative data. Data collection techniques include in-depth interviews, observations, and literature studies. The

research findings indicate that the tourism communication strategy is implemented through tourism communication marketing, highlighting Aceh's cultural attractions, accompanied by a bazaar featuring SMEs fostered by the Sabang City Government and music performances by local Acehese musicians born in Sabang. Another strategy involves creating a destination brand, "One Island, Million Colors." The tourism communication management strategy is carried out through promotion on social media as well as directly using billboards and banners placed at several central locations in Sabang. The visual tourism communication strategy showcases Sabang's unique crafts, such as bracelets and clothing, as well as traditional foods sold at SME bazaar stands. Online tourism communication is conducted through massive promotion on social media before the Ujung Barat Festival, in collaboration with influencers. In conclusion, the Ujung Barat Festival has proven capable of attracting tourists to visit Sabang. This is evidenced by the high enthusiasm of the community during the festival and the circulation of money reaching hundreds of millions of rupiah during the event. Sustainable tourism is being pursued through the issuance of Qanun Number 9 of 2019 concerning the master plan for the development of Sabang's tourism from 2019 to 2025.

Keywords: tourism communication strategy, Department of Culture and Tourism, City of Sabang, West End Festival

PENDAHULUAN

Kota Sabang merupakan kepulauan di ujung barat Indonesia yang berbatasan langsung dengan selat malaka. Untuk mengunjunginya para wisatawan harus melakukan penyeberangan dengan menggunakan kapal laut melalui pelabuhan Ulee Lheue (Banda Aceh) dengan menempuh jarak 14 mil menuju pelabuhan Balohan (Sabang). Sebagai salah satu kota yang terletak di kepulauan tentunya sabang mempunyai beberapa destinasi wisata unggulan diantaranya pulau Rubiah, pantai Pasir Putih, pantai Gapang, pantai Iboih, pantai Anai Itam, gua Sarang, sumber air panas Keuneuke dan tidak ketinggalan tugu kilometer 0 Indonesia.

Eksotisme Sabang sebagai salah satu destinasi wisata sudah tidak perlu di ragukan lagi baik di kanca nasional maupun internasional, hal ini dibuktikan dengan masuknya kota Sabang ke dalam 75 desa wisata terbaik dalam Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2023, dimana untuk penilaiannya langsung di visitasi oleh menteri pariwisata Indonesia Sandiaga Salahuddin Uno pada 12 Maret 2023 (Dinas Pariwisata Kota Sabang, 2023).

Banyaknya wisatawan yang datang ke Kota Sabang tidak semata-merta menunjang pendapatan dan kesejahteraan masyarakat Kota Sabang. hal ini dikarenakan keterbatasan tenaga profesional yang mengelola sektor wisata dan ditambah kurangnya perhatian dalam pengelolaan objek wisata menyebabkan hal tersebut berdampak pada rendahnya pendapatan daerah Kota Sabang dari sektor pariwisata. Pernyataan tersebut di dukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusra, Satria, Firdaus, Jannah (2023), yang menyatakan bahwa ada tiga faktor ketidakefektifan pengembangan pariwisata Kota Sabang yaitu: 1) aksebilitas, kerjasama, keterbatasan sumber daya manusia yang profesional dalam pengembangan objek wisata yang masih belum

optimal; 2) terbatasnya anggaran pemerintahan daerah dalam pengembangan objek wisata; dan, 3) minimnya pembuatan festival dan promosi yang dilakukan dalam menarik wisatawan ke Kota Sabang.

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan ke kota Sabang 2016-2023

Tahun	Wisatawan	Jumlah	Total
2016	Nusantara	724.923	734.961
	Mancanegara	10.038	
2017	Nusantara	736.275	739.256
	Mancanegara	2.981	
2018	Nusantara	709.506	739.333
	Mancanegara	29.827	
2019	Nusantara	589.244	620.694
	Mancanegara	31.450	
2020	Nusantara	121.265	126.290
	Mancanegara	5.025	
2021	Nusantara	154.469	155.253
	Mancanegara	784	
2022	Nusantara	251.685	254.048
	Mancanegara	2.363	

Sumber: Dinas Pariwisata kota Sabang (2023)

Guna meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kota Sabang sekaligus mensejahterakan masyarakat yang memiliki usaha mikro kecil menengah (UMKM), pada Desember 2023 selama tiga hari mulai dari tanggal 19-21, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Kota Sabang membuat sebuah festival yang bertajuk "Ujung Barat Festival dengan bertemakan "one island, million colors". Kegiatan ini bertujuan untuk menegaskan bahwa Kota Sabang siap menerima kunjungan wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri sekaligus mengenalkan budaya dan jajanan lokal milik UMKM binaan Pemerintahan

Kota Sabang serta menjadi ruang kreativitas bagi pelaku industri pariwisata Kota Sabang.

Sebelumnya Festival Ujung Barat sudah pernah dilaksanakan pada tanggal 10 dan 11 Desember 2022 di Desa Wisata Jaboi, yang dikemas dengan nuansa desa dan seluruh atraksi yang ditampilkan merupakan kearifan lokal yang ada di desa tersebut. Selain atraksi, terdapat juga bazaar UMKM, pameran desa wisata, karnaval budaya, festival layang-layang, dimana acara ini turut dimeriahkan oleh musisi nasional. Berdasarkan pembahasan tersebut penelitian ini bertujuan untuk melihat strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Sabang dalam meningkatkan kreativitas dan kesejahteraan ekonomi masyarakat melalui Ujung Barat Festival.

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh seorang komunikator (Narasumber) kepada penerima pesan atau punlik (komunikasikan) yang disampaikan melalui media ataupun non-media. Pendapat ini dikuatkan oleh West & Turner (2019) yang juga menyatakan bahwasanya komunikasi adalah interaksi sosial yang melibatkan pengiriman, penerimaan dan pemahaman pesan melalui berbagai saluran komunikasi. Komunikasi pada industri pariwisata menjadi suatu hal penting, sebab komunikasi dalam pariwisata dapat digunakan untuk melakukan pemasaran pariwisata, mempromosikan destinasi, dan menyampaikan informasi mengenai objek wisata kepada wisatawan secara keseluruhan.

Menurut Bungin (2015) bidang kajian dari Komunikasi Pariwisata meliputi: *Pertama*, Bidang komunikasi pemasaran pariwisata (Touris Communication Marketing) atau disingkat (TCM). TCM mengkaji secara keseluruhan mengenai komunikasi pemasaran pariwisata, TCM menjelaskan mengenai 4P, 7P, dan *Communication Mix*, yang meliputi di dalamnya tampilan fisik (*physical evidence*), proses (*Process*), orang (*people*), produk (*products*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotions*).

Kedua, *Brand* Destinasi, berfungsi sebagai media dan pesan dalam proses komunikasi pemasaran secara umum, terutama dalam konteks pemasaran pariwisata. *Brand* destinasi mencakup hubungan antara *brand* dengan produk destinasi, aksesibilitas, pemasaran pariwisata, sumber daya manusia, dan kelembagaan pariwisata. *Ketiga*, Manajemen Komunikasi Pariwisata, manajemen komunikasi pariwisata membahas penerapan manajemen dalam komunikasi pariwisata, termasuk manajemen pemasaran pariwisata, manajemen

destinasi, manajemen aksesibilitas, serta manajemen sumber daya manusia dan kelembagaan pariwisata.

Keempat, Komunikasi Transportasi Pariwisata, Masyarakat pariwisata (tourism community) sangat membutuhkan informasi mengenai aksesibilitas ke destinasi pariwisata. Salah satu aspek yang paling penting adalah informasi transportasi saat hendak melakukan perjalanan ke destinasi pariwisata. Informasi ini memiliki peran yang sangat signifikan dan mendapatkan perhatian hampir separuh dari minat mereka dalam berwisata. Oleh karena itu, perhatian khusus dalam bidang ini sangat penting. Kajian ini mencakup aspek-alat dan jenis transportasi, anggaran yang dibutuhkan, masalah keamanan dan keselamatan dalam transportasi, alternatif transportasi, serta konektivitas dengan akomodasi seperti hotel, motel, *guest house*, dan sebagainya dalam situasi darurat di perjalanan. Prinsip utama dalam komunikasi transportasi ini adalah keamanan, kenyamanan, keterjangkauan, serta komunikasi alternatif melalui *word of mouth* (rekomendasi dari mulut ke mulut) dan media sosial serta media literasi lainnya.

Kelima, Komunikasi Visual Pariwisata, merupakan bidang desain grafis yang menarik dan menantang dalam industri pariwisata. Komunikasi visual pariwisata melibatkan analisis konsep konten komunikasi yang diterapkan dalam industri kreatif untuk menciptakan souvenir, cenderamata, dan oleh-oleh yang mempresentasikan ikon pariwisata lokal yang kuat dan menjadi brand pariwisata yang khas. Selain itu, kajian ini juga mencakup pendekatan sistem komunikasi pariwisata dengan melibatkan destinasi, *venue*, transportasi, hotel, dan pemangku kepentingan pariwisata.

Keenam, Komunikasi *Online* Pariwisata, pemanfaatan media *online* dalam melakukan promosi pariwisata menjadi kajian tersendiri di dalam komunikasi pariwisata, karena itu media *online* tidak saja dapat digunakan untuk berbagai kepentingan di dalam dunia pariwisata. Ada lima kemampuan media *online* saat ini, yaitu kemampuan menyimpan (*upload*) informasi, kemampuan mengolah informasi, kemampuan mengeluarkan informasi (*download*), menyebarkan komunikasi dan kemampuan mengkonstruksi citra informasi. Sehingga, kelima kemampuan media *online* ini dikaji penerapannya di dalam komunikasi pariwisata.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Creswell (2021) mengatakan bahwa

peneliti kualitatif berusaha membangun makna tentang suatu fenomena berdasarkan pandangan-pandangan dari partisipan. Penelitian kualitatif juga disebut sebagai tipe penelitian interpretive di mana peneliti membuat sebuah interpretasi terhadap apa yang mereka lihat, dengar, dan pahami dalam penelitian. Tipe penelitian ini berusaha mengeksplorasi pengalaman yang di dapat individu sehingga melakukan perilaku komunikasi tertentu dan interaksi yang terjadi pada komunikasi tersebut. Hal ini sesuai dengan tujuan peneliti untuk mengetahui strategi komunikasi pariwisata dinas kebudayaan dan pariwisata kota Sabang melalui festival ujung barat festival.

Informasi yang dikumpulkan oleh peneliti kualitatif ialah dengan berbicara langsung kepada orang-orang dan melihat tingkah laku subjek yang diteliti secara natural. Sehingga penelitian kualitatif menghasilkan data yang lebih natural karena kedekatan mereka dengan subjek penelitian. Pendekatan deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan bahwa dengan pendekatan ini peneliti dapat memaparkan situasi dan peristiwa secara lebih mendalam. Hal tersebut di dukung oleh pernyataan (Neuman, 2002), prinsipnya penelitian deskriptif menyajikan gambaran rinci dan akurat mengenai sebuah objek penelitian, membangun kategorisasi dan klasifikasi serta memaparkan latar belakang dan konteks sebuah situasi.

Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif tidak menggunakan perhitungan angka melainkan penggambaran terhadap objek penelitian baik berbentuk kata-kata tertulis ataupun lisan berdasarkan fenomena yang terjadi dan ditemukan oleh peneliti ketika berada dilapangan. Moleong (2013) mendeskripsikan subjek penelitian sebagai informan, yang artinya sesuatu hal yang dapat dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.

Sejalan dengan definisi tersebut, Moleong (2013) mendeskripsikan subjek penelitian sebagai orang yang diamati sebagai sasaran penelitian. Dalam sebuah penelitian subjek penelitian mempunyai peran yang sangat strategis karena dari subjek penelitian data dapat terkumpul dan di analisis. Merujuk dari pendapat di atas maka pada penelitian kualitatif, subjek penelitian disebut dengan istilah informan yaitu orang yang berkompeten untuk dimintai informasi tentang data yang diinginkan peneliti terkait dengan penelitiannya. Berdasarkan pendapat tersebut, maka yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah: karyawan Badan Pengusahaan Kawasan Sabang

(BPKS); Pengunjung festival ujung barat Indonesia baik dari luar Kota Sabang maupun penduduk asli Kota Sabang; dan, pemilik UMKM yang mengikuti kegiatan ini.

Pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti (*Purposive*). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan: 1) wawancara mendalam, wawancara mendalam menurut (Bungin, 2010) adalah suatu cara mengumpulkan data yang mana melibatkan pewawancara yang berhadapan langsung dengan pihak yang di wawancarai dengan mendiskusikan topik tertentu secara mendalam. Menurut Hennink, Hutter & Bailey (2011) wawancara mendalam bertujuan untuk mendapatkan pandangan atas isu tertentu melalui panduan yang semi terstruktur; 2) observasi, mengamati keadaan objek dan subjek yang menjadi penelitian; serta, 3) Studi Dokumentasi, meliputi keterkaitan dengan beberapa dokumen seperti surat, arsip foto, notulen rapat, jurnal, buku harian, dan lain-lain.

Proses menganalisis data menggunakan model Miles, Huberman & Saldana (2014) yang meliputi kondensasi data merujuk kepada prosedur pemilihan, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksikan, dan mentransformasikan data yang mendekati keseluruhan bagian dari catatan lapangan secara tertulis, transkrip wawancara, dokumen-dokumen dan materi-materi empiris. Penyajian data meliputi pengorganisasian, penyatuan, dan informasi yang disimpulkan, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ujung Barat Festival merupakan sebuah program yang di rancang oleh Dinas kebudayaan dan pariwisata Aceh yang bekerjasama dengan dinas pariwisata Kota Sabang, Badan Pengusahaan Kawasan Sabang (BPKS), Forum Koordinasi Pimpinan di Daerah (FORKOPIMDA) dan komunitas masyarakat Kota Sabang. Festival ujung barat indonesia pada Tahun 2023 merupakan kelanjutan Festival Ujung Barat Indonesia yang sebelumnya digelar pada Tahun 2022, festival ujung barat Indonesia dibuat sebagai bentuk nyata realisasi dari Qanun Nomor 9 Tahun 2019 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kota Sabang Tahun 2019-2025 (Pemerintah Kota Sabang, 2019).

Festival ini dibuat dengan konsep yang berbeda dengan menonjolkan kebudayaan masyarakat setempat, hal ini dikarenakan tren wisatawan yang pada saat ini telah mengalami perubahan dari wisata Massal ke arah wisata

Alternatif dengan mencari ke-khas-an di suatu tempat, dengan kata lain wisatawan pada saat ini tidak selalu mencari hal yang *High class* tetapi juga mencari ke hal yang *low class* seperti ciri Khas suatu daerah (Moilanen & Rainesto, 2009). Festival Ujung Barat Indonesia pada Tahun 2023 di gelar selama 3 hari mulai tanggal 19-21 Desember 2023, festival ini di buka dengan kehadiran kapal pesiar *Seabourn Encore* yang berlabuh di CT-3 BPKS pada Selasa pagi hari, kemudian di lanjutkan dengan bazar UMKM dan malamnya pembukaan serta acara hiburan yang turut menghadirkan beberapa musisi lokal Aceh yang merupakan Putra/Putri asli Kota Sabang, seperti Cut Nisa, Yasmine, Sagti, dan Winda, selain itu festival ini juga turut dimeriahkan oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) binaan pemerintahan Kota Sabang dan atraksi budaya aceh.

Menurut bapak Santri Firdaus yang merupakan pegawai Badan Pengusahaan Kawasan Sabang (BPKS) mengatakan bahwa tujuan dari panitia festival untuk melibatkan UMKM adalah untuk melahirkan ide-ide kreatif dari UMKM peserta bazar, dengan tujuan festival ini menjadi jembatan dalam mensejahterakan ekonomi pelaku UMKM. Sedangkan melibatkan atraksi budaya Aceh dalam festival ini dimaksudkan agar masyarakat mampu mengenal, menjaga dan melestarikan nilai-nilai adat dan tradisi masyarakat yang kemungkinan selama ini belum pernah mereka saksikan.

Hal senada juga turut di ucapkan oleh ibu Rosa yang merupakan salah satu peserta UMKM

yang turut ikut memeriahkan festival ujung barat ini. Dari hasil wawancara peneliti dengan informan dirinya mengatakan bahwasanya omset jualannya jauh naik 10 kali lipat ketika dirinya ikut bazar UMKM. Yang biasanya ia hanya memperoleh keuntungan Rp. 100.000 dalam satu harinya tetapi ketika festival ujung barat ini berlangsung ia dapat mengantongi keuntungan Rp. 1.000.000.

Pernyataan informan tersebut juga di dukung oleh pendapat pejabat sementara Kota Sabang disela-sela penutupan festival ujung barat indonesia, ia mengatakan bahwasanya festival ini memberikan dampak positif baik dari sisi ekonomi, dari sisi ekonomi laporan omset yang di dapatkannya selama dua hari pelaksanaan festival ujung barat Indonesia ini memperoleh kurang lebih Rp. 600.000.000. (Serambi News, 2023).

Hal senada juga di ungkapkan oleh Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Aceh melalui Kabid Pemasaran, T. Hendra Faisal berdasarkan laporan yang diterimanya mengatakan dalam beberapa hari perputaran uang di Kota Sabang mencapai Rp 1.000.000.000. Menurutnya, setiap hari pengunjung antusias memadati kawasan Sabang Fair yang menjadi pusat kegiatan festival Ujung Barat Festival dari siang hari sampai malam hari seperti yang terlihat pada gambar 2, tentunya antusias pengunjung sangat berdampak positif pada sektor usaha akomodasi, transportasi, serta makanan dan minuman yang ada di Kota Sabang (Pos Aceh, 2023).



Gambar 1. Baliho Pelaksanaan Ujung Barat Festival
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2023)



Gambar 2. Pelaksanaan acara dan Antusias Pengunjung Festival
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2023)

Antusias pengunjung yang terlihat sangat ramai seperti gambar di atas menunjukkan kesuksesan dinas kebudayaan aceh dan pemerintahan kota sabang dalam mengakomodir acara tersebut, mulai dari pemasangan baliho dan spanduk di beberapa sudut sentral Kota Sabang sampai dengan promosi yang dilakukan secara masif melalui akun-akun media sosial, disertai kerjasama yang dijalin dengan komunitas masyarakat yang ada di Kota Sabang juga turut mendukung kemeriahan acara tersebut. Menurut Kiranti yang merupakan masyarakat asli Kota Sabang, banyaknya masyarakat yang antusias dengan acara tersebut tidak terlepas dari minimnya festival-festival hiburan yang ada di Kota Sabang. Sehingga ketika ada festival yang di buat masyarakat Kota Sabang selalu antusias untuk datang di tambah lagi festival ini di buat di kawasan daerah padat penduduk yang ada di Kota Sabang, menurutnya persebaran informasi yang dilakukan melalui media sosial juga turut membantu tersebarnya pesan mengenai pelaksanaan festival ini, terlebih Sabang merupakan kota kecil sehingga segala macam bentuk informasi yang beredar akan cepat tersebar.

Sedangkan menurut Danil yang merupakan masyarakat pendatang yang mengunjungi festival tersebut menyatakan bahwasanya dia mengetahui festival tersebut melalui media sosial facebook yang digunakannya. Terlebih lagi pada akun Facebook (<https://www.facebook.com/infoSabang/>) yang dikelola oleh dinas kebudayaan sabang dan pada *website* dinas kebudayaan aceh (<https://disbudpar.acehprov.go.id/tag/sabang/>) selalu menonjolkan unsur-unsur kebudayaan dan kegiatan bazar UMKM dalam setiap postingannya sehingga menarik simpati saya untuk mengunjungi festival ini, ditambah festival ini menghadirkan musisi lokal aceh sehingga semakin menarik untuk melihatnya apalagi

akomodasi untuk mengunjungi Kota Sabang ini tidak terlalu sulit untuk di dapatkan.

Sinergi antara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dengan Dinas Pariwisata Kota Sabang merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk mewujudkan *image* pariwisata Sabang menjadi meng-Global. Pernyataan ini di dukung oleh hasil penelitian Sianipar & Liyushiana, (2019) yang menemukan bahwa *website* yang di kelola oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh lebih sering mendistribusikan informasi mengenai Kota Sabang bahkan informasi yang di buat jauh lebih lengkap dan lebih menjual, sepanjang tahun 2019 *website* disbudpar.acehprov.go.id telah menerbitkan 19 artikel terkait dengan pariwisata Kota Sabang atau dengan kata lain *website* ini menerbitkan 2 artikel mengenai Pariwisata Sabang setiap bulannya.

Mengutip dari pendapat Bungin (2015), terdapat enam hal yang menjadi acuan dalam penerapan strategi komunikasi pariwisata, yaitu: *Pertama*, Tourism Comunication Marketing (TCM). TCM merupakan sebuah konsep yang mengkaji pemasaran pariwisata yang terdiri dari *produk, Price, Place, Promotion, Process, Pyshical evident, People*. Terkait dengan penelitian ini adapun produk yang di ditawarkan dalam festival ujung barat Indonesia berupa, bazar UMKM, pertunjukan seni dan musik *performance* yang di bawakan oleh musisi lokal Aceh yang merupakan Putra/Putri asli kelahiran Sabang, sedangkan *price* yang ditawarkan disini untuk masyarakat yang ingin menyaksikan festival ujung barat Indonesia ini tidak di kenakan biaya apapun, selain itu makanan-makanan yang dijual dalam kegiatan bazar UMKM terbilang sangat ramah di kantong, hal ini sesuai dengan konsep panitia pelaksana dimana acara hiburan ini sudah di konsep untuk masyarakat dari berbagai macam lapisan ekonomi.

Place untuk tempat pelaksanaan yang diadakan di Sabang Fair terbilang tempat yang

strategi karena berada di tengah pemukiman padat penduduk, selain ini akomodasi untuk ketempat tersebut tidak sulit untuk di dapatkan. *Promotion*, promosi yang dilakukan oleh pihak penyelenggara kegiatan ini sudah terbilang sangat maksimal mulai dari promosi melalui media sosial yang masih dilakukan, promosi menggunakan baliho, spanduk di beberapa kawasan sentra yang ada di sabang sampai bekerjasama dengan komunitas masyarakat Kota Sabang hal ini terbukti dengan antusias pengunjung yang tinggi saat kegiatan ini dilaksanakan. *People*, orang-orang yang tergabung dalam kegiatan bazar UMKM ini merupakan UMKM binaan kota Sabang ditambah dengan jajanan alternatif yang hanya bisa kita jumpai di sabang, dengan tujuan melibatkan mereka dalam kegiatan ini maka otomatis akan menaikkan ekonomi UMKM yang ada di Kota Sabang.

Process, proses yang dilakukan terbilang sangat baik hal ini dikarenakan festival ini di adakan dengan bekerjasama antara pihak pemerintah dengan salah satu festival organaizer ternama di Aceh sehingga acara ini terkemas dengan sangat baik dan memuaskan masyarakat yang hadir, selain itu dinas kebudayaan juga bekerjasama dengan pemerintah provinsi, pemerintah kota (BPKS), FORKOPIMDA Sabang sehingga acara ini berjalan dengan kondusif dan nyaman. *Pyshical Evident*, yang terlihat dari acara ini adalah penataan UMKM yang sangat startegi dengan nama-nama UMKM di setiap stand sehingga hal ini tidak membingungkan masyarakat yang datang untuk membeli produk UMKM tersebut, selain itu Pyshical evident juga terlihat dari penataan panggung yang atraktif ditambah dengan *sound* dan *lightning* yang menarik menjadi kesan tersendiri bagi pengunjung yang hadir.

Kedua, Brand Destinasi. Brand destinasi merupakan bentuk simbol, logo, nama atau desain grafis yang dapat mengidentifikasi bahkan membedakan antara satu produk dengan produk lainnya. Pernyataan di atas di kuatkan oleh hasil penelitian Rachmiatie, Fitriya, Suryadi, Ceha (2020) yang menyatakan bahwasanya *brand* dapat di pergunakan sebagai mesin penggerak dalam memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat sehingga pesan yang di tonjolkan tersebut masuk ke dalam benak masyarakat. Dalam tajuk festival ujung barat Indonesia ini adapun *brand* yang di tonjolkan oleh panitia pelaksana bertajuk *one island, million colors*. Brand ini melambangkan Kota Sabang yang merupakan daerah di kepulauan Indonesia yang dihuni oleh berbagai macam kebudayaan dan agama yang ada disana.

Dimana walaupun terdiri dari berbagai macam kebudayaan tetapi kehidupan masyarakat di Kota Sabang sangat kondusif antar masyarakatnya.

Ketiga, Manajemen Komunikasi Pariwisata. Manajemen komunikasi pariwisata yang dilakukan dalam perhelatan festival ujung barat indonesia ini peneliti nilai sudah maksimal. Hal ini terlihat dari manajemen promosi kegiatan yang dilakukan secara masif baik dalam bentuk offline dan online, maupun manajemen aksesibilitas dan akomodasi yang tersedia sangat baik mulai dari keberangkatan sampai dengan kepulangan para wisatawan. Hanya saja kekurangannya adalah belum banyaknya kerjasama yang dilakukan pemerintah dengan travel agent wisata dan keterbatasan sumber daya manusia dalam menunjang pelayanan pariwisata.

Keempat, Komunikasi Transportasi Parawisata. Untuk mengunjungi Kota Sabang para wisatawan haruslah menyeberang dari pelabuhan Ulee Lheue (Banda Aceh) menuju pelabuhan Balohan (Sabang) dengan jarak kurang lebih 14 mil. Untuk penyeberangan menuju kota Sabang dinas perhubungan melalui ASDP telah menyiapkan dua Kapal Roro yakni KMP Aceh Hebat II dan KMP BRR dimana untuk setiap keberangkatannya penumpang dikenakan biaya Rp. 35.000, harga tersebut berbeda jika penumpang membawa kendaraan motor maupun mobil, selain itu pihak pelabuhan juga menyediakan prasaran kapal cepat menuju kota Sabang yang harga tiketnya Rp. 100.000 untuk orang luar sabang dan Rp. 65.000 untuk masyarakat beridentitas Kota Sabang.

Kapal-kapal tersebut berlayar setiap harinya dimana untuk penjadwalan kapal dapat di lihat di akun-akun media sosial dinas perhubungan laut kota Banda Aceh dan Kota Sabang. peneliti beranggapan bahwa untuk menuju ke Kota Sabang para wisatawan tidak terlalu sulit dalam hal akomodasi terlebih lagi harga tiket yang ditawarkan juga beraneka ragam tergantung situasi dan kondisi dari para wisatawan yang akan mengunjungi kota di ujung barat indonesia ini. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rivalsa, Heni, Alqarni (2022) yang menyatakan bahwa Badan Pengusahaan Kawasan Sabang (BPKS) selalu menyesuaikan dan mempertimbangkan kenaikan dan pembiayaan yang di bebaskan kepada para wisatawan demi memaksimalkan kunjungan wisatawan yang akan mengunjungi kawasan Sabang.

Kelima, Komunikasi Visual Parawisata. Komunikasi visual pariwisata merupakan desain kreatif yang dipergunakan untuk menciptakan souvenir, cenderamata, dan oleh-oleh yang

mempresentasikan ikon pariwisata lokal yang kuat dan menjadi *brand* pariwisata yang khas. Adapun souvenir dan cendramata khas dari sabang berupa baju yang identik dengan monumen kilometer 0 Indonesia, selain itu oleh-oleh khas yang buming di Sabang dan wajib untuk di bawa pulang adalah kue bakpia yang mempunyai ciri khas yang berbeda dari bakpia-bakpia di daerah lainnya, selain itu yang terbaru adalah adanya kripik kelapa sebagai industri kreatif yang lahir dari binaan Pemko Sabang, dan turut di jual dalam bazar UMKM pada festival Ujung Barat Indonesia.

Keenam, Komunikasi *Online* Pariwisata. Komunikasi *Online* Pariwisata merupakan pemanfaatan media *online* yang digunakan untuk mempromosikan objek wisata. Dalam festival bertajuk Ujung Barat Indonesia pihak penyelenggara telah jauh-jauh hari mempromosikan kegiatan ini melalui media sosial seperti: Facebook (<https://www.facebook.com/infoSabang/>), Instagram (@Infosabang) maupun *website* yang dapat dilihat pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh maupun Sabang, selain itu komunikasi *online* dalam mempromosikan kegiatan ini juga dilakukan dengan bekerjasama dengan para *influencer* dan musisi lokal yang akan tampil di festival ini. Diharapkan penggunaan media *online* ini mampu menghadirkan antusias masyarakat untuk melihat dan menyaksikan acara tersebut, dan hal tersebut telah terbukti dengan dokumentasi yang peneliti lampirkan pada artikel ini.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata kota Sabang melalui festival ujung barat Indonesia meliputi: strategi komunikasi pariwisata *tourism communication marketing*, strategi komunikasi pariwisata brand destinasi, strategi manajemen komunikasi pariwisata, strategi komunikasi transportasi pariwisata, strategi komunikasi visual pariwisata dan strategi komunikasi *online* pariwisata. Keseluruhan strategi komunikasi pariwisata tersebut di kombinasikan dengan festival kebudayaan aceh, bazar UMKM dan penampilan musik yang di selenggarakan dengan baik dan mewah, sehingga festival ini mendapatkan antusias yang tinggi dari masyarakat luar maupun masyarakat asli kota sabang, hal ini terbukti dengan kenaikan omset para tiga kali lipat para pedagang yang turut serta dalam kegiatan dan hasil perputaran uang ratusan juta selama tiga hari festival ujung barat indonesia berlangsung. Upaya memaksimalkan sektor pariwisata dalam waktu jangka panjang

(*sustainable tourism*) sebagai pendapatan utama masyarakat Kota Sabang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata serta pimpinan daerah terkait dengan mengeluarkan peraturan Qanun (peraturan daerah) Nomor 9 Tahun 2019 tentang rencana induk pembangunan kepariwisataan Kota Sabang Tahun 2019-2025, yang meliputi: pengembangan produk pariwisata bahari berbasis sejarah dan geologi berstandar internasional dengan pengelolaan berprinsip pada nilai-nilai halal dan nilai-nilai kearifan lokal sebagai identitas pariwisata Kota Sabang; mengembangkan daya tarik wisata lain berbasis masyarakat untuk memperkuat identitas dan daya saing destinasi pariwisata; pengembangan produk pariwisata terpadu dengan Banda Aceh, Aceh Besar, Medan dan destinasi pariwisata lain di Indonesia, dan destinasi lain di dunia berbasis pada keterkaitan tema yang memiliki nilai signifikansi tinggi di tingkat internasional; pengembangan aksesibilitas udara, laut dan darat berstandar internasional yang menghubungkan Daerah dengan daerah sumber pasar utama wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara, dengan destinasi pariwisata unggulan nasional, aksesibilitas internal yang berkualitas dan ramah lingkungan; serta, pembangunan dan pengelolaan prasarana umum, fasilitas umum, dan fasilitas pariwisata berstandar internasional.

REKOMENDASI

1. Perlu adanya sinergitas antara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sabang serta *stakeholder* terkait dalam konsistensi pembuatan festival serupa sebagai upaya mengenalkan Kota Sabang sebagai objek wisata berstandar nasional maupun internasional.
2. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Sabang perlu mengadakan pelatihan bagi tenaga kerja yang bergerak dalam industri pariwisata dengan tujuan untuk menciptakan tenaga profesional dalam bidang pariwisata.
3. Perlu adanya kolaborasi yang berkelanjutan antara pemerintah Kota Sabang dan masyarakat Kota Sabang terkhusus dalam penjagaan, perawatan dan pelestarian objek-objek wisata.
4. Pihak dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Sabang perlu membuat divisi khusus untuk terus mempromosikan kota Sabang sebagai salah satu destinasi wisata sehingga nantinya akan menempel di *brand image* masyarakat, mengingat selama ini promosi hanya dilakukan secara pasif dan ketika adanya festival ataupun festival yang berlangsung.

5. Perlu adanya upaya dari pemerintah Kota Sabang untuk segera melakukan realisasi terkait dengan Qanun Nomor 9 Tahun 2019 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kota Sabang Tahun 2019-2025 terkait dengan:
 - a. Pengembangan produk pariwisata bahari berbasis sejarah dan geologi berstandar internasional dengan pengelolaan berprinsip pada nilai-nilai halal dan nilai-nilai kearifan lokal sebagai identitas pariwisata Kota Sabang, dan mengembangkan daya tarik wisata lain berbasis masyarakat untuk memperkuat identitas dan daya saing destinasi pariwisata;
 - b. Pengembangan produk pariwisata terpadu dengan Banda Aceh, Aceh Besar, Medan dan destinasi pariwisata lain di Indonesia, dan destinasi lain di dunia berbasis pada keterkaitan tema yang memiliki nilai signifikansi tinggi di tingkat internasional; dan,
 - c. Pengembangan aksesibilitas udara, laut dan darat berstandar internasional yang menghubungkan Daerah dengan daerah sumber pasar utama wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara, dengan destinasi pariwisata unggulan nasional, aksesibilitas internal yang berkualitas dan ramah lingkungan; serta pembangunan dan pengelolaan prasarana umum, fasilitas umum, dan fasilitas pariwisata berstandar internasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami ucapkan kepada semua pihak yang berjasa dalam penyelesaian penelitian ini, terkhusus kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Sabang, Badan Pengusahaan Kawasan Sabang (BPKS), para peserta bazar UMKM dan masyarakat yang menjadi informan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Bungin, B. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Prenadamedia Group.

Bungin, B. 2010. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Creswell, J, W. 2021. *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran edisi 4*. Jakarta: Pustaka Belajar.

Desiana, R., Novianti, E., Khadijah, U, L. 2021. Strategi Komunikasi Pariwisata Berbasis Budaya Dalam Menunjang Pariwisata Di Kawasan Bandung Utara. *Tornare- Journal Of Sustainable Tourism Research*.

3(1). Hal: 51-56.
<https://doi.org/10.24198/tornare.v3i1.31663>
Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. 2011. *Qualitative Research Methods*. SAGE.

Dinas Pariwisata Kota Sabang. 2023. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI Sandiaga Salahuddin Uno Melakukan Visitasi Penilaian ADWI 2023 ke Desa Wisata Iboih. [online] Dari: <https://dispar.sabangkota.go.id/berita/kategori/daya-tarik-wisata/menteri-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-menparekraf-ri-sandiaga-salahuddin-uno-melakukan-visitasi-penilaian-adwi-2023-ke-desa-wisata-iboih> [Diakses: 28 Desember 2023]

Miles, M. B. Huberman, A. M. & Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook: Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohid (Edition 3)*. Sage Publications.

Moilanen, T., & Rainesto, S. 2009. *How to Brand Nations, Cities, dan Destinations*. Palgrave Macmillan

Moleong, L. J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. PT Remaja Rosdakarya.

Neuman, L, W. 2000. *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approach 4th Edition*. Allyn & Bacon.

Pemerintah Kota Sabang. 2019. Qanun Kota Sabang Nomor 9 Tahun 2019 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kota Sabang Tahun 2019-2025.

Pos Aceh. 2023. Festival Ujung Barat Terbaik Pengunjung 2023 [online]. Dari: <https://posaceh.com/festival-ujung-barat-terbaik-pengunjung-2023/amp/> [Diakses: 28 Desember 2023]

Rivalsa, P. Helmi, H. Alqarni, W. 2022. Strategi Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Sabang dalam Mengembangkan Sektor Pariwisata di Masa Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsiyah*. 7(2)

Rachmiate, A., Fitria, R., Suryadi, K., Ceha, R. 2020. Strategi Komunikasi Pariwisata Halal Studi Kasus Implementasi Halal Hotel Di Indonesia dan Thailand. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 4(1). Hal: 55-74.
<https://doi.org/10.29313/amwaluna.v4i1.5256>

Serambi news. 2023. Berkat Kolaborasi Ujung Barat Festival Sukses, Omzet Pelaku Melejit [online]. <https://aceh.tribunnews.com/2023/12/23/berkat-kolaborasi-ujung-barat-festival-sukses-omzet-pelaku-umkm-melejit> [Diakses: 30 Desember 2023].

Sianipar, CI. Liyushiana, L. 2019. Pemasaran Pariwisata Digital Oleh Pemerintah Kota Sabang. *Jurnal Darma Agung*. 27(3) Hal: 1135-1143.
<http://dx.doi.org/10.46930/ojsuda.v27i3.374>

West, R. Turner, LH. 2015. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi. Terjemahan Introducing Communication Theory Analysis and Application*. Jakarta: Salemba Humanika.

Yusra, M., Satria, D.I., Firdaus, R., Jannah, M. 2023. Pengembangan Pariwisata Terhadap Pendapatan Masyarakat di Kota Sabang Pada Masa New Normal. *Jurnal Akutansi dan Keuangan (JAK)*. 11(1) Hal: 11-20. <https://doi.org/10.29103/jak.v11i1.9315>