

STRATEGI MEDIA RELATIONS DINAS PARIWISATA KABUPATEN ACEH TENGAH UNTUK MEMPROMOSIKAN DESTINASI WISATA

Masriadi¹; Kamaruddin Hasan²; Cut Adyna³; Halida Bahri⁴;
Universitas Malikussaleh (UNIMAL) Aceh Utara^{1, 2, 3, 4}
E-mail: dimas@unimal.ac.id¹; kamaruddin.hasan@unimal.ac.id²;
cut.andyna@unimal.ac.id³; halida.bahri@unimal.ac.id⁴

Abstrak

Hubungan media antara Dinas Pariwisata Kabupaten Aceh Tengah dengan para wartawan menjadi titik sentral untuk meningkatkan promosi destinasi wisata tahun 2022 di Kabupaten Aceh Tengah, Provinsi Aceh. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah kualitatif deskriptif. Sebagai daerah kunjungan wisatawan, informasi untuk para wisatawan sangat diperlukan, salah satunya lewat media sosial dalam bentuk online, audio/video dan cetak. Untuk itu dibutuhkan strategi pendekatan hubungan dengan media massa, baik dalam arti jurnalis, pengusaha media, asosiasi profesi jurnalis dan asosiasi pengusaha media. Dalam kajian media relations, setidaknya dikenal beberapa strategi yang lazim digunakan yaitu Press Tour, Media Gathering, Press Release, Press Conference, Press Receptions, Press Relations, Ajang Media. Bagian terakhir yaitu evaluasi praktik strategi media relations. Hal ini untuk melihat apakah strategi yang digunakan sudah tepat dengan meningkatnya jumlah wisatawan. Sisi lain, apakah wisatawan menerima informasi dari media massa atau media sosial yang berkembang pesat akhir-akhir ini di tanah air. Kehadiran teknologi digital membantu mempermudah hubungan dinas dengan pelaku media. Kehadiran beragam aplikasi pengiriman gambar, teks, dan video membuat hubungan ini seharusnya semakin mudah. Pada akhirnya, target menghadirkan wisatawan semakin ramai tercapai. Dalam konteks ini, Dinas Pariwisata Kabupaten Aceh Tengah sudah menggunakan strategi hubungan media, namun belum maksimal, karena keterbatasan anggaran yang tersedia dalam APBD Aceh Tengah 2022.

Kata kunci: Media Relations, Promosi Wisata, Strategi.

Abstract

Media relations in Central Aceh between the Tourism Office and journalists are a central point for increasing the promotion of tourism destinations in 2022 in Central Aceh Province. The method used in this research is descriptive qualitative. As a tourist area, information is important, one of which is delivered through social media in the form of online, audio/video, and printed information. Therefore, a strategy is needed for approaching relations with the mass media, such as journalists, media entrepreneurs, professional associations of journalists, and associations of media entrepreneurs. In the study of media relations, at least some of the commonly used strategies are known: Press Tours, Media Gatherings, Press releases, Press conferences, Press Receptions, Press Relations, and Media Events.

The last part is the evaluation of the practice of media relations strategy. Evaluations aim to analyze whether the strategy used is applicable and followed by the increase in tourist numbers. On the other hand, to reveal if tourists receive information from the mass media or social media, which has been growing rapidly recently in the country. The presence of digital technology helps facilitate official relations with media actors. The presence of various image, text, and video-sending applications makes this relationship should be easier. As a result, the target of bringing in more and more tourists was achieved. In this context, the Central Aceh Tourism Office has used a media relations strategy, but it has not been maximized due to the limited budget available in the 2022 Central Aceh Regional Budget.

Keywords: *Media Relations, Tourism Promotion, Strategy.*

PENDAHULUAN

Kajian media relations (hubungan media) akhir-akhir ini semakin mendapat perhatian publik. Hal ini untuk mendukung performa transparansi instansi pemerintah dalam mempublikasikan kegiatannya pada masyarakat. Untuk itu, berbagai instansi baik ditingkat pusat dan daerah memiliki hubungan baik dengan pekerja media dan institusi pers. Media relations atau hubungan media adalah menjalin sebuah hubungan baik dengan media dalam mempublikasikan organisasi secara berimbang. Media relations sangat berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi. Dengan itu sebuah instansi harus memiliki hubungan dengan media yang baik agar mendapat pemberitaan yang baik untuk instansinya.

Institusi pemerintah dan mitranya salah satunya pekerja media tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Keduanya saling membutuhkan dan membentuk sinergi yang positif. Menjadi sumber berita bagi media untuk tujuan publisitas isu tertentu. Menjaln *media relations* adalah cara yang baik untuk meningkatkan citra dan reputasi lembaga pemerintah. Pada isu tertentu bisa menarik minat pada masyarakat sebagai sarana sosialisasi atau promosi.

Menyadari pentingnya hal tersebut, Dinas Pariwisata Aceh Tengah mulai membina hubungan baik dengan pekerja media massa yang akan membantu melakukan kegiatan publikasi informasi kepada masyarakat. Tanpa keterlibatan media massa, mengingat publik yang tersebar secara geografis tentu sulit bagi organisasi untuk melakukan aktivitas komunikasi. Penyebaran berita dan informasi yang cepat dan efektif mempengaruhi masyarakat.

Dinas Pariwisata Aceh Tengah tentu menyadari pentingnya peran media dalam promosi destinasi wisata. Namun, seringkali, peran media dianggap sebagai sarana penyampai informasi belaka. Tidak secara berkala dan berjejaring layaknya pola hubungan media relations. Padahal dalam Peraturan Bupati Aceh Tengah Nomor 79 Tahun 2020 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi serta Tata Kerja Dinas Pariwisata Kabupaten Aceh Tengah telah disebutkan tugas dan fungsi dinas salah satunya menyampaikan informasi pada publik untuk meningkatkan pendapatan daerah lewat destinasi wisata.

Dampak positif menjalin kemitraan yang baik dengan media pers antara lain: media turut bekerjasama dalam membantu menyebarkan informasi, prosedur atau kebijakan pemerintah kepada publik, media memiliki kekuatan untuk mempengaruhi masyarakat, membantu publikasi institusi, dan juga sebagai alat promosi yang akan membuat lembaga menjadi lebih dikenal dan dekat dengan masyarakat.

Sisi lain, media juga bukan hanya sekedar tempat untuk menyampaikan pesan, tetapi media juga memiliki kemampuan yang istimewa, yaitu membentuk citra positif sebuah institusi di mata publik. Melihat begitu banyak manfaat yang dihasilkan dalam menjalin kemitraan dengan media, tentunya dapat terlihat bahwa media memiliki posisi yang sangat penting bagi sebuah institusi pemerintah.

Dalam nomenklatur daerah salah satu sumber informasi yaitu bagian hubungan masyarakat (Humas) pada Sekretariat Daerah Kabupaten Aceh Tengah. Fungsi bidang humas dan fungsi dinas sejatinya sejalan dan selaras agar tidak tumpang tindih. Pada akhirnya bisa bersinergi untuk melahirkan konten informasi positif sektor pariwisata. Untuk itu, diperlukan mengetahui hubungan media antar Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh Tengah untuk meningkatkan promosi wisata tahun 2020.

LANDASAN TEORI

1. Media Relations

Media relations dikenal juga dengan sebutan lain yaitu hubungan dengan media merupakan salah satu kegiatan bidang kehumasan. *Media relations* juga merupakan hal penting dan dapat membantu dalam menginformasikan program

kerja lembaga pemerintahan yang dijalankan dengan menggunakan teknik publisitas. *Media relations* secara bahasa merupakan berhubungan dengan media, dimana fungsi media adalah menjalankan fungsi hubungan dengan publik, peran media juga sangat penting.

Frak William Jefkins dalam Nurudin, menyebut *media relations* adalah suatu usaha mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas yang bertujuan untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman kepada khalayak dari lembaga atau organisasi perusahaan yang terkait.¹

Sedangkan, Yosol Iriantara, menyebutkan *media relations* atau hubungan media adalah strategi atau taktik untuk menjalin kemitraan dengan media². Dosen Universitas Islam Nusantara ini menjelaskan tiga strategi diantaranya: 1) terus menerus mengembangkan public relations untuk media massa; 2) menggunakan berbagai media yang ada untuk menyampaikan pesan kepada public; 3) membangun dan memelihara kontak dengan media massa; 4) memposisikan organisasi sebagai sumber informasi handal untuk media massa dalam bidang tertentu; 5) memposisikan pimpinan organisasi sebagai juru bicara atau ketua dalam asosiasi profesi atau asosiasi perusahaan sejenis; dan 7) selalu berkoordinasi dengan bagian-bagian lain dalam perusahaan sehingga selalu mendapatkan informasi mutakhir.

Dalam kegiatan *media relations* salah satu tugas yang harus dikerjakan adalah menjalin hubungan baik dengan wartawan. Menjalinkan hubungan baik dengan wartawan memang penting bagi kegiatan atau program *media relations*. Namun mengingat media tidak dapat disederhanakan hanya menjadi soal wartawan belaka menjalin hubungan dengan organisasi media, asosiasi profesi wartawan atau asosiasi media juga tidak kalah penting. Wartawan merupakan bagian penting dari organisasi media, tapi media sendiri merupakan sebuah organisasi, entitas yang tidak bisa diabaikan keberadaannya ketika organisasi pemerintah menyusun atau merencanakan kegiatan *media relations*. Sisi lain, berhubungan baik dengan media tentunya disertai dengan harapan agar berbagai kegiatan yang dijalankan organisasi diliput oleh media secara jujur, akurat dan berimbang. Untuk mencapai maksud

¹ Nurudin, *Hubungan Media; Konsep dan Aplikasi* (Jakarta : Rajawali Pers, 2008), 12.

² Yosol Irianta, *Media Relations* (Bandung : Simbiosis Rekatma Media. Bandung, 2011) 91.

tersebut maka organisasi wajib mengembangkan hubungan yang kokoh dan erat dengan media cetak, media penyiaran dan media online agar citra positif organisasi di mata stakeholder terjaga dengan baik. *Media relations* tidak hanya terkait kepentingan sepihak, organisasi saja atau media saja, melainkan kedua belah pihak memiliki kepentingan yang sama.

2. Kegiatan Media Relations

Menjalin hubungan yang baik antara Diskominfo dan media massa bukanlah tujuan utama dari kegiatan media relations. Tujuan utama kegiatan media relations adalah membangun hubungan yang baik antara perusahaan atau institusi dengan *stakeholder* sehingga terciptanya kepercayaan diri *stakeholder* terhadap perusahaan atau institusi tersebut.³ Beberapa kegiatan dalam hubungan media yaitu:

a. Kunjungan Wisata (*Press Tour*)

Sesuai namanya, kunjungan wisata. Maka, sejumlah wartawan yang berasal dari berbagai media massa yang telah bekerjasama dengan organisasi atau perusahaan yang telah dikenal baik oleh humas diajak wisata kunjungan ke suatu acara khusus, atau perjalanan ke luar kota bersama pemimpin perusahaan selama lebih dari satu hari, untuk meliput secara langsung mengenai kegiatan tertentu.

b. Konferensi Pers (*Press Conference*)

Salah satu metode penyebaran informasi yaitu konferensi pers. Konferensi pers biasanya harus diatur terlebih dahulu karena informasi yang ingin disampaikan yang begitu kompleks, sehingga dialog dengan pihak media lebih jelas. Dalam kegiatan *press conference* disertakan juga *press release* untuk narasumber dan pers yang bertujuan untuk menguatkan hasil dari kegiatan *press conference*, dengan demikian informasi yang diberikan akan menjadi jelas dan diharapkan pers dapat mempublikasikannya kepada masyarakat.

c. Siaran Pers (*Press Release*)

Siaran pers lazim dikerjakan oleh media relations officer untuk disampaikan pada pekerja media. *Press release* adalah menyampaikan pernyataan tertulis kepada pihak pers atau media dengan sasaran agar media mendapatkan aktualitas berita

³ Rini Darmastuti, *Media Relations; Konsep, Strategi, dan Aplikasi* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012) 177.

mengenai perkembangan kebijakan pemerintah dan mempublikasikannya di media masing-masing.

d. Resepsi Media (*Press Receptions*)

Resepsi yang dimaksud dalam konteks ini yaitu sebuah undangan untuk wartawan yang bersifat sosial, menghadiri acara resepsi atau seremonial baik formal maupun informal. Biasanya acara ini dilakukan ketika perayaan natal dan juga halal bi halal ketika lebaran.

e. Pertemuan Pers (*Press Gathering*)

Kegiatan *press gathering* ini mengarah pada menyediakan waktu khusus untuk dapat berkumpul bersama wartawan dengan tujuan menambah keakraban antara wartawan dengan pegawai pemerintahan.

f. Ajang Media (*Media Event*)

Kegiatan humas untuk memberikan penghargaan dan mengapresiasi kontribusi media terhadap liputan perkembangan instansi pemerintah.

3. Tujuan dan Manfaat Media Relations

Media relations memiliki tujuan dan manfaat jika dilakukan. Ada beberapa tujuan media bagi organisasi, diantaranya:

- a) Memperoleh publisitas seluas mungkin tentang suatu kegiatan untuk diketahui oleh publik.
- b) Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi saling percaya dan menghormati.
- c) Memperoleh umpan balik mengenai kegiatan organisasi.
- d) Melengkapi data bagi pemimpin organisasi untuk keperluan kebijaksanaan.
- e) Manfaat *media relations* selalu dikaitkan antara manfaat organisasi atau perusahaan, bagi media massa dan bagi publik. Hubungan antara organisasi dengan media diharapkan akan lebih positif dan baik.

Adapun manfaat *media relations* antara lain:

- a) Membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi.
- b) Menyampaikan atau memperoleh informasi yang akurat, jujur dan mampu memberikan pencerahan bagi publik.

- c) Membangun kepercayaan yang timbal balik dengan prinsip yang saling menghormati dan menghargai, kejujuran serta kepercayaan

4. Strategi Media Relations

Implementasi strategi merupakan bagian dari proses manajemen strategis dalam sebuah organisasi yang dalam rangka menyelaraskan diri dengan lingkungannya. Strategi menurut Steiner & Miner merupakan formula misi, tujuan objektif dasar organisasi, strategi-strategi program dan kebijakan untuk mencapainya dan metode yang diperlukan untuk memastikan bahwa strategi diimplementasikan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi⁴. Berdasarkan pengertian tersebut, strategi dapat dilihat dari visi, misi dan program dari suatu organisasi dan dikendalikan dari kebijakan-kebijakan yang dilakukan dalam memastikan tujuan organisasi tersebut dapat tercapai.

Dalam kegiatan hubungan masyarakat, ada banyak tujuan yang ingin dicapai dan salah satunya adalah menciptakan pemahaman yang baik antara organisasi dengan publiknya melalui kegiatan *media relations* atau hubungan media. Untuk itu strategi *media relations* atau hubungan media merupakan strategi penting dalam manajemen strategis hubungan masyarakat.

Strategi *media relations* atau hubungan media merupakan bagian dari strategi *public relations* karena penggunaan media dikatakan sebagai sebuah keharusan demi tercapainya tujuan dari organisasi khususnya untuk mendapatkan pemahaman dan dukungan dari publik eksternal. Untuk itu menyusun strategi membina hubungan media yang baik akan sangat menguntungkan bagi organisasi. Sebuah organisasi yang baik harus mendorong semua elemennya untuk melakukan strategi (*strategic literacy*) yang dimaksudkan *GuideStar Communication* sebagai suatu kondisi dimana orang-orang memiliki pemahaman yang jelas akan realitas, prioritas dan arah strategi dan mereka memfokuskan energinya dalam kinerja kerja sehari-hari untuk mencapai objektif strategis primer.

Dalam hal ini petugas kehumasan bertugas agar seluruh elemen internal organisasi menjadi melek strategi. Khususnya bagi seluruh elemen dalam instansi kehumasan itu sendiri. Pendekatan yang bisa digunakan untuk mengaitkan

⁴ Gorge A Steiner dan Jhon B Miner, *Kebijakan dan Strategi Manajemen* (Jakarta: Ernalingga, 2012) 13.

perumusan strategi dan analisis lingkungan menurut Hari Lubis dalam karya Iriantara menjelaskan, bahwa hal tersebut dapat dilakukan melalui dua cara, yakni melalui penggunaan *critical question analysis* dan analisis *Strength Weakness Opportunity dan Threats* (SWOT).⁵ Pertama, mengacu kepada pertanyaan dasar yang diajukan seputar apa saja yang menjadi misi dan objektif organisasi, saat ini kemana arah organisasi bergerak, apa saja yang merupakan faktor kritis dari lingkungan yang harus dihadapi organisasi dan apa saja yang perlu dilakukan agar efektivitas pencapaian objektif organisasi bisa ditingkatkan di masa depan. Kedua, analisis SWOT mengacu kepada analisis kondisi organisasi itu, menyeimbangkan kekuatan dan kelemahan pada lingkungan internal organisasi dengan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal organisasi.

Selain pendekatan dengan analisis SWOT, pemahaman Dinas Pariwisata Aceh Tengah dalam membangun hubungan dengan media massa dilandaskan pada model hubungan yang terjadi antara lembaga dengan media massa itu sendiri. Dengan mengetahui model yang terbentuk dalam hubungan antara dua pihak yakni humas dan media massa, maka akan dapat disimpulkan realitas dan sifat dari strategi yang dibangun dengan harapan ada kerja sama diantara kedua pihak tersebut sehingga mampu menciptakan kondisi yang saling memahami, saling menguntungkan dan saling bekerja sama.

Dalam membina hubungan baik dengan publik eksternal sebagai salah satu *stakeholder* (pemangku kepentingan) setidaknya ada dua bentuk kegiatan yang dapat dilakukah oleh hubungan masyarakat yakni kegiatan komunikasi dan non komunikasi. Kegiatan membina hubungan dengan media (*media relations*) merupakan bagian dari kegiatan komunikasi yang antara lain seperti kegiatansiaran pers, publikasi, iklan layanan masyarakat atau publikasi tertulis lainnya.

Kegiatan *media relations* atau hubungan media sebagai bagian dari tindakan komunikasi memerlukan langkah-langkah yakni: analisis situasi yang biasanya didasarkan pada hasil riset humas, objektif atau tujuan atau misi organisasi, strategi tindakan (operasional), strategi komunikasi yakni menyusun gagasan ke dalam tindakan yang akan dilakukan dengan berpedoman kepada tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, taktik yakni rute implementasi dan menjalankan

⁵ Irianta, Yosol. *Media Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatma Media, 2011. 28.

pengendalian internal yang berkaitan dengan jenis pekerjaan dan penjadwalannya, anggaran, staf dan evaluasi.⁶ Terdapat enam langkah strategi komunikasi yang bisa digunakan untuk berkomunikasi dengan pekerja atau institusi media massa.⁷ Enam langkah itu sebagai berikut:

a) Melayani Media Massa (*By Serving the Media*)

Strategi ini merupakan cara atau taktik yang dilakukan dengan memberikan pelayanan kepada media massa sesuai dengan hal yang dibutuhkan oleh media tersebut berupaya layanan informasi seperti salinan pers kepada media.

b) Menegakkan Reputasi Lembaga (*By Establishing a Reputation for Reliability*)

Strategi ini adalah upaya untuk menegakkan reputasi perusahaan agar tetap dipercaya oleh publiknya dan ada banyak cara melakukannya seperti membuat tulisan dalam bentuk features atau *straight news* dan melakukan kegiatan sosial di masyarakat dan mempublikasikannya kepada khalayak. Selain itu dapat dilakukan dengan memberikan klarifikasi apabila organisasi sedang berada dalam masalah.

c) Memasok Informasi Terbaik (*By Supplying Good Copy*)

Strategi ini dilakukan dengan memasok informasi yang baik dalam bentuk naskah atau artikel dalam bentuk opini atau pendapat tentang suatu permasalahan disertai dengan gambar dan foto yang baik.

d) Bekerja Sama Menyediakan Bahan-Bahan Berita (*By cooperations in providing material*)

Strategi ini dilakukan dengan dasar bahwa institusi menghargai wartawan dan menyambut kedatangan mereka dalam mencari informasi dengan baik dengan cara menyediakan waktu dan kesempatan bagi para awak media.

e) Menyediakan Fasilitas yang Diperlukan (*By providing verifications facilities*)

Strategi ini adalah cara membangun hubungan dengan memberikan fasilitas yang memadai bagi para pekerja media yang sedang melakukan peliputan di daerah kerja.

⁶ Daniel P. Hallahan, James M. Kauffman, Paige C. Pullen, *Exceptional learners: An Introduction to Special Education* (New York: Pearson Education International, 2019) 17.

⁷ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2010) 23.

f) Membangun Hubungan Pribadi (*By building personal relationship*)

Strategi ini ditempuh dengan cara membangun hubungan personal antara Diskominfo dengan media massa baik dengan pekerja media maupun dengan institusi media itu sendiri baik melalui sms, email atau media sosial lainnya.

5. Evaluasi Strategi Media Relations

Evaluasi menurut diperlukan atas setiap program kerja yang telah diimplementasikan dimana prosesnya diidentikkan dengan penilaian kembali terhadap suatu kegiatan tertentu.⁸ Fungsi evaluasi dalam hal ini adalah memberikan informasi tentang tingkat pencapaian suatu kinerja, memberikan kontribusi pada klarifikasi dan kritik terhadap nilai-nilai yang mendasari pemilihan dan target serta merekomendasikan hasil evaluasinya.

Hal ini menunjukkan bahwa penting sekali bagi lembaga pemerintah untuk tetap melakukan evaluasi terhadap program kerjanya khususnya terhadap upaya membangun hubungan baik dengan media yang selama ini telah dikerjakan. Tolak ukur efektivitas dan hasil kampanye program humas dapat dilakukan dengan empat cara yakni melihat *audience coverage* (khalayak yang dicapai), *audience response* (tanggapan khalayak), *communication impact* (pengaruh komunikasi) dan *process of influence* (proses pengaruh).⁹ Evaluasi hasil dapat dilihat secara kuantitatif dan kualitatif.¹⁰ Pada umumnya kegiatan humas memiliki hasil kualitatif karena hasil tersebut tidak dapat diukur secara statistik melainkan harus diukur berdasarkan pengalaman dan perbandingan nyata. Hasil kuantitatif dalam kegiatan kehumasan adalah hasil yang dapat diukur dengan angka-angka seperti peningkatan publisitas, bertambahnya laba perusahaan, penurunan jumlah keluhan pelanggan dan jumlah konsumen dari produk perusahaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Menurut Patton, para peneliti konstruktivis mempelajari beragam realitas

⁸ Gatot S Dewa Broto, *The PR, Tantangan Public Relations di Era Keterbukaan Informasi*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama 2014) 23.

⁹ Rosadi Ruslan, *Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2010) 64.

¹⁰ Frank Jefkins, *Public Relations Edisi 4*, (Jakarta: Erlangga 1992) 158.

yang terkonstruksi oleh individu dan implikasi dari konstruksi tersebut bagi kehidupan mereka dengan yang lain.¹¹ Penelitian dirancang dengan metode penelitian ini studi kasus untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena. Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi, kaidah, model atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas.¹² Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif.

Proses penggalian informasi dilakukan kepada subyek dalam penelitian ini yaitu kepada Dinas Pariwisata Aceh Tengah yang terlibat aktif dan bertanggung jawab dalam kegiatan promosi Pariwisata di Aceh Tengah. Selanjutnya subjek penelitian lainnya untuk melihat bagaimana aktivitas media relations yang dijalankan oleh Dinas pariwisata Aceh Tengah adalah dengan menggali dari institusi media yang mengangkat isu dan informasi terkait berbagai hal yang berhubungan dengan pariwisata di Aceh Tengah, dan media yang menjadi sumber informasi dalam penelitian ini adalah *Harian Serambi Indonesia* dan media *Atjehwatch.com*. Proses analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara analisis data interaktif yaitu mengkonfirmasi pada informan kunci. Adapun metode analisis data tersebut dilakukan dengan metode wawancara, observasi serta dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Nomenklatur Dinas Pariwisata Aceh Tengah

Dinas Pariwisata Kabupaten Aceh Tengah ditetapkan sebagai instansi otonom lewat Peraturan Bupati Aceh Tengah Nomor 79 Tahun 2020 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi, Serta Tata Kerja Dinas Pariwisata Aceh Tengah. Dalam peraturan ini disebutkan dinas terdiri dari kepala dinas, sekretaris dinas dan tiga bidang yaitu bidang pengembangan destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata serta bidang ekonomi kreatif dan industri pariwisata.¹³

¹¹ R Lindlof, *Qualitative Communication Research Methods* (New York: Sage Publication Inc, 2002) 17.

¹² Rachmad Kriyantono, *Public Relations Writing. Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat* (Jakarta: Prenada Media Group, 2008) 19.

¹³ Peraturan Bupati Aceh Tengah Nomor 79 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi, Serta Tata Kerja Dinas Pariwisata Aceh Tengah 2020. (Tim Struktur dan Tata Organisasi, Aceh Tengah, Bagian Hukum Setdakab Aceh Tengah. 2020).

Sebelumnya, nomenklatur Dinas Pariwisata Aceh Tengah beberapa kali terjadi perubahan yaitu dengan nama Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dan Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga, Aceh Tengah. Bupati Aceh Tengah, Shabela Abubakar, menyadari pentingnya dinas khusus yang mengelola sektor pariwisata. Dataran tinggi Kabupaten Aceh Tengah mayoritas penduduknya bekerja dari sektor pertanian dan pariwisata. Karena itu pula, Shabela Abubakar menganggap penting untuk mendirikan dinas khusus bidang pariwisata.

Pemilihan kantor dinas pariwisata juga memiliki makna khusus, dimana dinas itu berkantor pada bangunan lama yang disebut Mess Time Ruang, di Jalan Blang Kolak I, Kecamatan Bebesen, Kabupaten Aceh Tengah. Bangunan ini peninggalan Belanda yang dijadikan sebagai mes atau tempat peristirahatan pegawai Belanda pada masa penjajahan. Untuk mempertahankan bentuknya, dinas tidak merubah sama sekali bentuk utama bangunan itu. Hanya dicat dan penambahan balai tempat duduk di bagian depan. Di sepanjang pagar kantor ini juga ditanami kopi, sebagai produk unggulan petani di Aceh Tengah. Sehingga, ketika ada tamu luar daerah berkunjung ke dinas itu, langsung bisa melihat aneka varietas kopi Gayo.

2. Strategi Media Relations

Pandemi Covid-19 secara global juga berdampak pada minat wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Aceh Tengah dua tahun terakhir 2020-2021. Sektor wisata salah satu yang paling terdampak, dimana pemerintah menutup seluruh destinasi wisata untuk masyarakat umum. Hal ini pula yang membuat dinas pariwisata tidak melakukan pemasaran pariwisata dan pengembangan destinasi pariwisata. Seluruh dana difokuskan untuk pengendalian dampak Covid-19 pada masyarakat. Namun, pada tahun 2022, seiring terkendalinya pandemi Covid-19, Dinas Pariwisata Kabupaten Aceh Tengah mulai mempromosikan destinasi wisata di daerah itu. Promosi ini dilakukan pada tiga sektor yaitu sektor digital, media massa dan sosialisasi tatap muka.

Memasuki Januari 2022, destinasi wisata yang mulai dibenahi dan dipromosikan diantaranya Pantan Terong, Danau Lut Tawar, Putri Pukes, Tedoeh Piyoh, Ujung Paping, Teluk Mepar, Loyang Koro, Pantai Menye dan Atu Telak.

Destinasi lainnya yaitu Bur Keliten, Air Terjun Megaya, dan Arung Jeram.¹⁴ Sebanyak 12 destinasi wisata itu yang menjadi favorit untuk dikunjungi wisatawan lokal dan mancanegara setiap akhir pekan. Setiap akhir pekan dimulai hari Jumat, Sabtu dan Minggu, sebanyak 3.000 wisatawan datang ke dataran tinggi Gayo itu.

Data itu merujuk dari survei yang dilakukan Dinas Pariwisata Aceh Tengah Februari 2022 dengan sumber daya penginapan. Berangkat dari data ini, maka Dinas Pariwisata Aceh Tengah mulai melakukan strategi hubungan media untuk mempromosikan 11 destinasi favorit itu. Umumnya, dinas menggunakan strategi menyediakan bahan-bahan berita (*by operations in providing material*). Namun, yang dimaksud menyediakan bahan berita ini dengan cara mengajak langsung wartawan dalam meliput ke lokasi wisata, misalnya; Dinas Pariwisata Aceh Tengah membawa tamu asing dari Maroko untuk merasakan Arung Jeram. Maka, para wartawan dari media *online*, cetak, radio dan televisi diajak ikut serta untuk meliput kunjungan turis asing tersebut.

Strategi lainnya yaitu menyiapkan siaran pers (*press release*) untuk dibagikan pada wartawan. Dinas memiliki jaringan yang telah dibina dengan sejumlah wartawan di Kabupaten Aceh Tengah. Siaran pers lengkap dengan foto-foto dan video tersebut dikirim secara periodik pada wartawan. Untuk menjaga hubungan baik, dinas sesekali memberikan iklan pada sejumlah media massa di Aceh Tengah. Biaya iklan ini berkisar Rp 1-5 juta, tergantung jenis media yang menyiarkan.

Namun, tidak dibuat secara khusus biaya promosi wisata yang dikeluarkan secara periodik dalam satu tahun anggaran. Sehingga, tidak diketahui pasti berapa besar nominal rupiah yang dikeluarkan. Hal ini mengingat biaya iklan seringkali dimasukkan dalam biaya promosi per kegiatan. Sehingga tidak dihitung rinci berapa total anggaran yang dikeluarkan untuk iklan dalam satu tahun anggaran di Dinas Pariwisata Aceh Tengah.

Hal ini diakui oleh Kepala Biro Harian Serambi Indonesia, Aceh Tengah dan Bener Meriah, Budi Patria. Menurutnya, secara khusus hanya satu atau dua iklan saja sektor wisata per tahun dengan nominal Rp 3-Rp 5 juta per iklan. Namun,

¹⁴ Wawancara Elfitra, Kepala Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata, Dinas Pariwisata Aceh Tengah, 5 Juli 2022.

seringkali iklan di luar konteks wisata juga diberikan pada media Serambi Indonesia. Potensi iklan sektor wisata membuat Serambi Indonesia membuka anak perusahaan baru yang diberi nama Tribun Gayo. Serambi Indonesia meyakini pasar media online di Aceh Tengah dan sekitarnya terus berkembang seiring dengan berkembangnya destinasi wisata.¹⁵

Dari sisi hubungan media, Budi Patria menyebutkan hubungan personal antar wartawan dengan pejabat di Dinas Pariwisata Aceh Tengah terbilang baik. Penyediaan informasi dan pelayanan sumber informasi relatif cepat dan mampu menyesuaikan dengan kebutuhan media digital dewasa ini. Namun tidak seluruh konsep media relations digunakan oleh Dinas Pariwisata Aceh Tengah. Misalnya, metode konferensi pers tidak pernah dilakukan. Lazimnya, dinas mengirim siaran pers atau mengajak wartawan meliput event yang sedang digelar oleh Dinas Pariwisata Aceh Tengah.

Untuk *media gathering* (pertemuan media) dalam arti formal dan periodik juga tidak pernah dilakukan. Namun, pertemuan dalam konteks informal sering dilakukan oleh pejabat Dinas Pariwisata Aceh Tengah dengan para wartawan. Pertemuan ini umumnya dalam bentuk makan siang, kopi pagi atau kopi malam. Sehingga, konsep *media relations* dapat disebut berjalan baik dengan dimodifikasi sesuai dengan karakter wartawan di daerah Aceh Tengah.¹⁶

3. Digitalisasi dan Media Sosial

Dinas Pariwisata Aceh Tengah juga memaksimalkan digitalisasi promosi wisata. Dalam konteks pengisian konten digital, dinas memiliki website dengan laman <http://dispar.acehtengahkab.go.id/>. Sedangkan untuk media sosial, Dinas Pariwisata, Aceh Tengah memiliki akun instagram pada laman [dispar_acehtengah](#). Media sosial ini diaktifkan tahun 2022 sering mulai kampanye wisata Aceh Tengah pasca pandemi Covid-19. Terlihat media sosial ini memiliki 325 konten yang telah ditayangkan. Produksi konten ini dilakukan oleh tim promosi wisata, sekaligus disebar ke wartawan media massa di Aceh Tengah.¹⁷

¹⁵ Wawancara Budi Patria, Kepala Biro Harian Serambi Indonesia Aceh Tengah dan Bener Meriah, 6 Juli 2022

¹⁶ Wawancara Fakhur Rizha, Wartawan Atjehwatch.com di Aceh Tengah, 6 Juli 2022

¹⁷ Wawancara Halwi, Sekretaris Dinas Pariwisata, Aceh Tengah, 5 Juli 2022.

Namun, untuk pengelolaan website tampaknya belum dilakukan secara serius. Terlihat sebagian besar isi website itu masih kosong seperti daftar pejabat dan lain sebagainya. Kondisi itu direncanakan akan dibenahi seiring perubahan anggaran daerah tahun 2022 pada bulan Oktober 2022. Sehingga, ketersediaan dana untuk membuat desain website dan isi website semakin baik dari hari ke hari. Untuk penyebaran konten berita, dinas juga telah mengacu pada prinsip multimedia, dimana isi berita yang disiapkan berupa teks berita, foto, audio dan video. Empat format berita itu untuk mengakomodir empat jenis media massa yang berada di Aceh tengah seperti radio, televisi, cetak dan media online.

Di sisi lain, kehadiran media sosial dan fenomena kegemaran wisatawan berfoto dan mengupload ke laman media sosial masing-masing menguntungkan Dinas Pariwisata Aceh Tengah. Promosi dan testimoni dari wisatawan yang dipublish pada jejaring media sosial sesungguhnya promosi paling natural untuk disebar pada masyarakat dunia maya (*netizen*)

KESIMPULAN

Dinas Pariwisata Aceh Tengah telah menjalankan strategi *media relations* dengan baik sesuai konsep hubungan media. Namun, dilakukan modifikasi menyesuaikan karakter sosial dan budaya wartawan di Kabupaten Aceh Tengah. Namun, perlu penambahan anggaran untuk biaya promosi wisata di Kabupaten Aceh Tengah secara spesifik. Sehingga diketahui total nominal biaya promosi yang dikeluarkan secara periodik dalam satu tahun anggaran. Hal ini untuk memastikan ketersediaan dana untuk kegiatan promosi dan hubungan media dengan wartawan di Aceh Tengah.

Hal lain yang perlu dibenahi yaitu memaksimalkan seluruh *platform* media sosial, bukan hanya website dinas dan instagram seperti yang telah dikembangkan saat ini. Namun perlu dikembangkan seluruh *platform* media sosial milik Dinas Pariwisata Aceh Tengah. Hal ini mengingat masing-masing *platform* memiliki penonton atau pengikut dengan karakter yang berbeda. Seluruh masyarakat di media internet (*netizen*) sesungguhnya menjadi pasar untuk promosi wisata Kabupaten Aceh Tengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arisa, Iqbal. "Kebijakan Pemerintah Aceh Tengah dalam Pengembangan Sektor Pariwisata." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik* 4.1 (2019).
- Balqis, Sudarty. *Potensi Humas Danau Lut Tawar Dalam Menarik Minat Wisatawan Luar Daerah (Studi Pada Dinas Pariwisata, Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Aceh Tengah)*. Diss. 2022.
- Bicer, Iwan, and Eddy Gunawan. "Pengaruh Kunjungan Wisatawan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Aceh Tengah." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Pembangunan* 3.3 (2018): 370-378.
- Broto, Gatot S Dewa. *The PR, Tantangan Public Relations di Era Keterbukaan Informasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Darmastuti, Rini. *Media Relations; Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012.
- Hallahan, Daniel P, Kauffman, James M dan Pullen, Paige C. *Exceptional learners : An Introduction to Special Education*. New York : Pearson Education International, 2019.
- Irianta, Yosol. *Media Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatma Media, 2011.
- Jefkins, Frank. *Public Relations Edisi 4*, Jakarta: Erlangga 1992.
- Khairina, Ulfa. "Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Aceh Tengah Dalam Promosi Industri Wisata Lokal." *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam* 5.1 (2022): 35-50.
- Kriyantono, Rachmad. *Public Relations Writing. Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Prenada Media Group, 2008.
- Lindlof, R. *Qualitative Communication Research Methods*. New York: Sage Publication Inc, 2002.
- Nurudin. *Hubungan Media; Konsep dan Aplikasi*. Jakarta : Rajawali Pers, 2008.
- Pujileksono, Sugeng. "*Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif (edisi 2)*." Malang, Indonesia: Intrans Publishing Group, 2016.
- Ruslan, Rosadi. *Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi*, Jakarta : Rajawali Pers, 2010.
- Saefunnisa, Mirra. "Aktivitas Pengelolaan Layanan Publik Berbasis Website Di Dinas Komunikasi Dan Informatika Banyumas." *At-Tanzir: Jurnal Ilmiah Prodi Komunikasi Penyiaran Islam* (2021): 105-122. <https://doi.org/10.47498/tanzir.v12i1.512>
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung ; Remaja Rosdakarya, 2010.
- Sukri, Sukri, Irsan Adrianda, and Mansur Hidayat. "Dahulu Kampung Ganja Sekarang Kampung Wisata; Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Muslim

Aceh Gayo." *Bina'Al-Ummah* 15.1 (2020): 83-113.
<https://doi.org/10.24042/bu.v15i1.6642>

Steiner, Gorge A dan Miner, Jhon B. *Kebijakan dan Strategi Manajemen*. Jakarta: Erlangga, 2012.

Perundang-Undangan:

Peraturan Bupati Aceh Tengah Nomor 79 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi, Serta Tata Kerja Dinas Pariwisata Aceh Tengah 2020. (*Tim Struktur dan Tata Organisasi, Aceh Tengah, Bagian Hukum Setdakab Aceh Tengah. 2020. Tidak Diterbitkan*).