



Artikel Penelitian

Pengembangan Objek Wisata Dalam Perspektif Komunikasi Pariwisata Di Desa Kaloy Kabupaten Aceh Tamiang

Development of Tourist Attractions from a Tourism Communication Perspective in Kaloy Village, Aceh Tamiang Regency

Irwan Syari Tanjung^{1*}, Delfina Aditya Putri²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Article history:

Received 08 Dec, 2023

Revised 11 Dec, 2023

Accepted 15 Dec, 2023

Kata Kunci:

Komunikasi
Pariwisata, Wisata
Alam, Promosi

Keywords:

Tourism Communication,
Nature Tourism,
Promotion

INDEXED IN

SINTA - Science and
Technology Index
Crossref
Google Scholar
Garba Rujukan Digital: Garuda

CORRESPONDING AUTHOR

Irwan Syari Tanjung
Universitas Muhammadiyah
Sumatera Utara

EMAIL

irwansyari@umsu.ac.id

Abstrak: Objek wisata alam air panas batu kapur yang terletak di Desa Kaloy, sebagai salah satu wisata yang menawarkan pemandangan indah dan asri sekaligus menjadi objek wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan. Objek wisata ini masih sangat alami dan bisa dijadikan salah satu pengobatan alternatif salah satunya pengobatan penyakit kulit. Salah satu masalah yang melatar belakangi penelitian ini adalah kurangnya pengembangan terhadap objek wisata air panas batu kapur di beberapa sektor. Tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui peran komunikasi pariwisata dalam mengembangkan suatu objek wisata yang ada di suatu daerah. Komunikasi Pariwisata sangat mempunyai peran penting dalam pengembangan pariwisata. Jenis dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa adanya komunikasi sangat berpengaruh terhadap pengembangan objek wisata di suatu daerah membuat objek wisata dapat dikenali oleh banyak wisatawan. Adanya promosi menjadikan objek wisata semakin banyak dikenali oleh kalangan masyarakat dan wisatawan luar daerah sehingga objek wisata air panas batu kapur banyak dikunjungi wisatawan.

Abstract: The natural tourist attraction of limestone hot springs is located in Kaloy Village, as one of the tourist attractions that offers beautiful and beautiful views and is also a tourist attraction that is visited by many tourists. This tourist attraction is still very natural and can be used as an alternative treatment, one of which is the treatment of skin diseases. One of the problems behind this research is the lack of development of limestone hot spring tourist attractions in several sectors. The aim of this research is to determine the role of tourism communication in developing a tourist attraction in an area. Tourism Communication has a very important role in tourism development. This type of research uses descriptive qualitative research methods. The data collection techniques used are interview, observation and documentation techniques. This research concludes that communication has a big influence on the development of tourist attractions in an area, making tourist attractions recognizable to many tourists. The promotion makes the tourist attraction increasingly recognized by the community and tourists from outside the area so that the limestone hot spring tourist attraction is visited by many tourists.

OPEN ACCESS

E ISSN 2623-2022

Jurnal Kolaboratif Sains (JKS)

Doi: 10.56338/jks.v6i12.4598

Pages: 2001-2008

LATAR BELAKANG

Pariwisata saat ini mempunyai peran yang sangat penting dalam mengenalkan dan meningkatkan destinasi wisata disuatu daerah dan desa. Selain itu, dengan adanya pariwisata dapat memudahkan suatu daerah memperkenalkan sejarah, kebudayaan, dan keindahan alam yang dimiliki daerah tersebut. Kegiatan kepariwisataan dapat menggerakkan banyak sekali kegiatan dalam masyarakat yang tentunya memberikan keuntungan kepada masyarakat yang ada di daaerah itu sendiri. Pengembangan pariwisata memiliki tujuan dalam merencanakan dan menerapkan kebijakan yang mendorong dalam pengembangan sumber daya alam yang akan memberikan banyak manfaat bagi masyarakat dan pengunjung itu sendiri. Sektor kepariwisataan dapat memberikan dampak yang positif dalam bagian sektor ekonomi dan penghidupan masyarakat tersebut. Apabila disetiap Desa mempunyai ciri khas wisata alam tersendiri maka bisa dijadikan objek wisata. Melalui pemanfaatan potensi alam dari suatu daerah harus dilakukan secara optimal dengan cara kegiatan kepariwisatawan. Dengan adanya kegiatan kepariwisatawan ini dapat mendorong masyarakat luar mengetahui destinasi objek wisata yang ada di Desa tersebut.

Pembangunan pariwisata dilandasi oleh dasar hukum sebagai berikut: 1) Undang-undang nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan, 2) Peraturan Pemerintah nomor 50 tahun 2011 tentang Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Nasional (RIPPARNAS) Tahun 2010-2025, 3)Peraturan Menteri Pariwisata nomor 85-97 tentang Tanda Daftar Usaha Pariwisata (TDUP) yang mengatur 13 jasa usaha pariwisata.Selain itu, pariwisata dalam Undang-Undang Kepariwisataan Nomor 10 Tahun 2009 bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkokoh jati diri dan kesatuan bangsa dan mempererat persahabatan antara bangsa. (Yasir, 2021)

Pengembangan objek wisata berbasis komunikasi pariwisata membawa destinasi ke dalam era baru daya tarik wisata. Media sosial, aplikasi mobile, dan teknologi interaktif menciptakan narasi yang dinamis dan menarik, mengundang partisipasi lebih besar dari berbagai lapisan masyarakat. Setiap daerah pasti mempunyai berbagai potensi wisata yang dapat diperkenalkan kepada wisatawan, seperti wisata alam, wisata kuliner, wisata bahari dan lainnya. Wisata alam merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh wisatawan untuk rekreasi dan memanfaatkan potensi alam dalam menikmati keindahan alam secara alami. Wisata alam sering dimanfaatkan sebagai penyeimbang kehidupan setelah melakukan aktivitas yang padat, dan suasana kota yang penuh dengan keramaian. Sehingga wisata alam menjadi salah satu kegiatan pariwisata yang sangat populer untuk melakukan wisata alam tubuh agar membuat pikiran menjadi segar kembali, dengan berkunjung ke wisata alam memungkinkan kita memperoleh kesenangan jasmani dan rohani.

Aceh Tamiang memiliki berbagai macam objek wisata salah satunya objek wisata air panas batu kapur yang terdapat di Desa Kaloy, merupakan bagian dari Kecamatan Tamiang Hulu, Kabupaten Aceh Tamiang. Dimana terdapat salah satu objek Wisata alam air panas satu satunya di daerah Aceh Tamiang . Jarak tempuh dari Kuala Simpang ke desa Kaloy ini harus menempuh sekitar 2 jam perjalanan. Jarak antara pusat kota "pulo tiga" menuju objek wisata ini kurang lebih 15 Km dengan kondisi jalan berbatuan terjal dan naik turun bukit, tetapi saat ini kondisi jalan menuju ke lokasi objek wisata Air Panas Batu Kapur ini sudah mulai ada perkembangan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Pengembangan suatu objek wisata, tidak terlepas juga dari dukungan Dinas Pariwisata dan Olahraga. Dinas Pariwisata dan Olahraga merupakan suatu lembaga atau instansi yang dinaungi oleh pemerintah. Di dalam Dinas Pariwisata dan Olahraga yang mempunyai strategi pengembangan kerpariwisataan yang dijalani oleh Hubungan Masyarakat (Humas) yang mempunyai peranan dan fungsi untuk memperkenalkan objek wisata yang ada di Daerah tersebut. Dengan menyusun strategi dalam komunikasi tentunya dapat sangat membantu dalam memperkenalkan objek wisata tersebut dengan mudah. Dengan adanya perubahan sosial tentunya ada peningkatan setiap kapasitas

sumber daya manusia agar dapat mengoptimalkan dengan kapasitas sumber daya alam melalui berbagai inovasi dan teknologi. Dalam hal efektivitas dan efisiensi di beberapa sector pembangunan yang termasuk pembangunan pariwisata yang sangat memerlukan dukungan dalam strategi komunikasi yang efektif dan juga efisien. UNICEF dalam (Suhendra, 2018) telah mengembangkan konsep desain strategi komunikasi yang dikenal dengan ACADA. Model strategi komunikasi ACADA mencakup: Assessment, Communication Analysis, Design, Action.

Komunikasi juga menjadi hal yang penting dalam pembangunan, dikarenakan sangat berperan dalam menentukan keberhasilan komunikasi program pembangunan yaitu pendekatan komunikasi. (Devi, 2020) secara garis besar memilah pendekatan komunikasi menjadi tiga yang mencakup: *advocacy, social mobilization, dan behavior change communication (behavior development) communication*. Saat ini bidang ilmu komunikasi juga terus berkembang seiring dengan berkembangnya zaman. Pengembangan dan penerapannya pun dilakukan pada berbagai bidang, termasuk pada bidang wisata. Berkembangnya ilmu komunikasi pada bidang wisata disebut dengan istilah komunikasi pariwisata. Potensi yang dimiliki oleh pariwisata menjadikannya sebagai salah satu sarana komunikasi. Bagian pada ilmu komunikasi yang memiliki fokus pada individu dalam sebuah kelompok maupun masyarakat yang menangani permasalahan-permasalahan yang memiliki kaitan pada pariwisata merupakan pengertian dari komunikasi pariwisata. Proses khusus terhadap suatu isu yang memiliki keterkaitan pada pariwisata serta faktor yang memberikan pengaruh pada transaksi merupakan fokus dalam komunikasi pariwisata. Terjadi secara verbal ataupun nonverbal, lisan maupun tulisan, serta pribadi maupun impersonal dalam prosesnya.

Adanya aktivitas komunikasi dapat mengupayakan dalam segi komunikasi pariwisata dan *branding*, yaitu dalam melakukan pencitraan sebuah objek wisata dengan tujuan memperkenalkan kepada wisatawan. Hal mudah yang dapat dilakukan melalui pendekatan pengembangan wisata alternatif yaitu Desa yang memiliki destinasi wisata melakukan pembangunan pedesaan yang bersifat berkelanjutan dalam bidang pariwisata. Adanya ciri khas utama yang terdapat di Desa Kaloy yang menunjukkan gaya hidup dan kualitas hidup masyarakat tersebut. Kegiatan dapat dilihat dalam menaikkan *image* yang terpacu dengan kearifan desa tersebut. Oleh karena itu dapat mendapatkan keuntungan dalam memperkenalkan objek wisata Air Panas Batu Kapur Desa Kaloy.

Selain strategi komunikasi menjadi salah satu peran penting dalam pengembangan pariwisata. Desa wisata juga harus memiliki urgensi pemetaan dan pemanfaatan dalam berbagai sumber daya desa, yang diperlukan oleh pemetaan *stakeholders* yang sudah terikat didalamnya dalam pengembangan desa wisata. Didalam keberhasilan dalam setiap objek wisata yang ada didalam setiap desa tentunya banyak melibatkan *stakeholders*. Mekanisme didalamnya mempunyai peran penting secara bersamaan yang dapat mendukung pengembangan desa wisata dalam mencapai kemajuan wilayah dan serta memberikan manfaat kepada masyarakat setempat.

Penguatan strategi komunikasi pariwisata dalam pengembangan setiap desa yang memiliki objek wisata perlu dalam memanfaatkan secara optimal kemajuan teknologi saat ini. Inovasi teknologi saat ini yang berkembang sangat pesat dan sangat mudah diakses oleh masyarakat pedesaan. Adanya *digital technologies* setiap aktivitas masyarakat dalam mengembangkan objek wisata jadi lebih mudah. Dikarenakan wisatawan dapat mengakses informasi dengan sangat mudah dalam mendapatkan informasi. Berbagai promosi dan transaksi dengan berbagai *stakeholders* maka dari itu pengembangan di setiap desa tidak bisa lepas dari media yang secara luas dengan media digital. Objek wisata dapat membangun komunitas online di sekitar destinasi mereka, berinteraksi langsung dengan pengunjung, dan merespons umpan balik untuk meningkatkan keterlibatan.

Penggunaan media digital sangat memiliki potensi yang sangat besar dalam memfasilitasi dalam berbagai aktivitas dalam pengembangan objek wisata yang ada di setiap desa

seperti mendukung kecepatan dan efektivitas koordinasi dan komunikasi antar stakeholders, dengan promosi dan pemasaran dan daya tarik wisata dengan sistem informasi digital. (Kholis, 2017) melaporkan teknologi komunikasi modern sangat penting bagi pembangunan perdesaan terutama untuk mendorong partisipasi, mendiseminasikan informasi serta untuk sharing pengetahuan dan keterampilan baru. (Yudanto, 2020) mengadvokasi pentingnya peran teknologi informasi dan komunikasi dalam berbagai aktivitas pembangunan perdesaan dan pertanian dengan dukungan strategi yang tepat dan komprehensif dapat meningkatkan daya saing produk dan jasa pertanian dan perdesaan sehingga memiliki kualitas tinggi yang mampu menarik minat orang kota untuk melakukan transaksi pembelian berbagai produk primer, produk sekunder dan jasa yang berkembang di perdesaan melalui berbagai aplikasi teknologi informasi dan komunikasi termasuk media sosial.

Pengembangan objek wisata berbasis komunikasi pariwisata merupakan strategi yang tak hanya menggabungkan unsur pariwisata konvensional, tetapi juga memanfaatkan teknologi dan konsep komunikasi modern. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik destinasi, memberikan pengalaman yang lebih kaya bagi pengunjung, dan menciptakan ikatan yang lebih erat antara objek wisata dan komunitas lokal dan mendorong komunikasi dua arah antara pengelola objek wisata dan pengunjung melalui platform online dapat meningkatkan kepuasan pengunjung. Pengembangan objek wisata berbasis komunikasi pariwisata bukan hanya tentang memanfaatkan teknologi, tetapi juga membangun hubungan yang kuat antara objek wisata, wisatawan, dan komunitas lokal. Melalui integrasi strategis dan berkelanjutan, objek wisata dapat berkembang menjadi destinasi yang tidak hanya menarik tetapi juga memberikan dampak positif terhadap pembangunan ekonomi lokal dan pelestarian budaya.

METODE

Metode Penelitian yang dijelaskan oleh Arikunto (2019) adalah metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh penelitian dalam mengumpulkan data penelitiannya. Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah. Menurut Sugiyono (2019), metode kualitatif adalah untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, wawancara terstruktur, dan sebagainya. Adapun pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya, yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi, kemudian teknik analisis data digunakan dengan pendekatan kualitatif. Beberapa tahapan dalam proses analisis data dalam penelitian, meliputi reduksi data, penyajian data, kesimpulan atau verifikasi.

HASIL DAN DISKUSI

Industri pariwisata menjadi salah satu sektor ekonomi yang terus berkembang dan mengalami transformasi signifikan, terutama seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi. Dalam era digital ini, dimana informasi dapat diakses dengan cepat dan mudah, pengembangan objek wisata berbasis komunikasi pariwisata muncul sebagai konsep yang krusial untuk meningkatkan daya tarik destinasi dan memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi pengunjung. Industri pariwisata telah mengalami transformasi besar dalam beberapa dekade terakhir, seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan pola perilaku konsumen. Industri pariwisata dapat memengaruhi perkembangan ekonomi dan masyarakat sebuah Negara (Effiati, 2021). Pariwisata juga dapat

berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan peningkatan sumber pendapatan masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung (Helmi, 2019). Saat ini pariwisata menjadi salah satu industri yang berkembang pesat secara global dan menjadi sumber mata pencaharian untuk banyak orang.

Salah satu aspek krusial dalam mengoptimalkan pengalaman wisatawan dan meningkatkan daya tarik destinasi wisata adalah pengembangan objek wisata berbasis komunikasi pariwisata. Komunikasi pariwisata yang efektif bukan hanya merupakan kunci untuk menarik perhatian wisatawan potensial, tetapi juga untuk memastikan bahwa setiap perjalanan menjadi pengalaman yang berkesan dan memuaskan.

Komunikasi pariwisata, yang mencakup pemanfaatan berbagai teknologi dan strategi komunikasi, menjadi pilar utama dalam menciptakan ikatan yang kuat antara objek wisata dan wisatawan. Berbasis pada pendekatan ini, objek wisata tidak hanya diartikan sebagai destinasi fisik, tetapi juga sebagai pengalaman interaktif yang melibatkan wisatawan sepanjang perjalanan mereka. Melalui pemanfaatan media sosial, aplikasi mobile, dan berbagai inovasi teknologi lainnya, pengembangan objek wisata berbasis komunikasi pariwisata bertujuan untuk memberikan keunikan dan daya tarik yang terus menerus, sekaligus membangun hubungan yang berkelanjutan antara pengelola objek wisata, komunitas lokal, dan wisatawan. Sesuai dengan penjelasan ini, Bungin (2017) bahwa komunikasi pariwisata mempunyai beragam acuan ilmu utama yang bisa dikembangkan untuk pengembangan pariwisata seperti komunikasi pemasaran, brand destinasi, manajemen komunikasi pariwisata, komunikasi transportasi, komunikasi visual dan komunikasi online.

Pengembangan objek wisata berbasis komunikasi pariwisata adalah suatu proses yang tidak terlepas dari kerangka kerja dan konsep-konsep yang mendasarinya. Komunikasi berperan dalam membentuk persepsi, meningkatkan daya tarik, dan menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan. Penggunaan media sosial dalam pariwisata sangat penting, karna terkait promosi terhadap objek wisata yang dikembangkan termasuk objek wisata air panas batu kapur yang berlokasi di Desa Kaloy. Media sosial telah menjadi platform utama untuk berbagi pengalaman, merekomendasikan destinasi, dan berinteraksi dengan merek pariwisata. Maka, target promosi yang akan direncanakan kedepannya untuk memperkenalkan objek wisata air panas batu kapur adalah dengan menggunakan media sosial. seperti youtube, facebook, instagram, tiktok. Namun, tidak hanya cukup promosi yang dilakukan tetapi juga terkait akses dalam mengunjungi objek wisata sehingga dapat memberikan rasa aman dan nyaman bagi pengunjung atau wisatawan. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter sebagai saluran komunikasi utama membuka peluang untuk berinteraksi langsung dengan wisatawan. Konten visual menarik dan cerita yang autentik dapat meningkatkan visibilitas dan citra objek wisata.

Langkah selanjutnya yang akan dilakukan oleh masyarakat Desa Kaloy dan pemerintah daerah yang paling utama adalah memperbaiki jalan menuju objek wisata air panas batu kapur. Karena jalan adalah kunci utama dari kenyamanan untuk wisatawan. Setelah itu infrastrukturnya, tetapi perlu adanya dukungan investor dari pihak swasta atau swadaya masyarakat. Keterlibatan komunitas lokal adalah faktor penting dalam keberlanjutan dan keberhasilan objek wisata dengan menciptakan rasa kepemilikan, mendukung pengembangan berkelanjutan, dan meminimalkan dampak negatif. Melibatkan masyarakat setempat dalam proses komunikasi dan memberdayakan mereka untuk berpartisipasi dalam ekonomi pariwisata dapat meningkatkan dampak positif secara sosial.

Perencanaan komunikasi dalam mengembangkan objek wisata air panas batu kapur terbagi menjadi dua yaitu dengan adanya perencanaan pesan dan perencanaan media. Perencanaan pesan juga terbagi menjadi dua yaitu bagian pesan verbal dan pesan nonverbal. Adapun dengan media terbagi menjadi tiga bagian yaitu media cetak, media online, dan media elektronik. Salah satu alasan utama dalam mengembangkan objek wisata air panas batu kapur dikarenakan mempunyai keunikan yang berbeda dari objek wisata lain. Keunikannya terletak pada air panas yang mempunyai kolam-kolam kecil disekitarnya, dan juga tempatnya yang lumayan luas dari perairan membuat wisatawan dapat melakukan camping di sekitaran air panas tersebut. Maka, dalam pengembangan objek wisata ini dapat dilakukan berdasarkan konsep komunikasi pariwisata yang mencerminkan dan mempromosikan kekayaan budaya lokal, menjadikan budaya sebagai aset utama dalam daya tarik destinasi. Kemudian, Komunikasi pariwisata harus mencakup tanggung jawab terhadap lingkungan. Strategi komunikasi harus mempromosikan prinsip keberlanjutan dan pelestarian lingkungan untuk mendukung pariwisata berkelanjutan.

Dalam konteks ini, penelitian mengeksplorasi berbagai aspek dan strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan objek wisata berbasis komunikasi pariwisata. Mulai dari pemasaran digital yang kreatif hingga integrasi teknologi canggih seperti augmented reality, pendekatan ini tidak hanya melibatkan wisatawan secara lebih aktif tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional dan keberlanjutan lingkungan. Dengan demikian, pengembangan objek wisata berbasis komunikasi pariwisata tidak hanya menjadi upaya untuk meningkatkan jumlah pengunjung, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman yang mendalam dan berkesan. Melalui penelusuran langkah-langkah praktis dan strategis, diharapkan bahwa panduan ini akan memberikan pandangan yang komprehensif tentang bagaimana integrasi komunikasi pariwisata dapat memperkaya dan memperluas dampak positif objek wisata. Dengan demikian, penciptaan destinasi yang menarik, terkoneksi, dan berkelanjutan dapat menjadi lebih dari sekadar impian, tetapi sebuah kenyataan yang dapat dinikmati oleh seluruh pemangku kepentingan dalam industri pariwisata. Selanjutnya, Model komunikasi komunikasi pariwisata yang digunakan dalam pengembangan objek wisata air panas batu kapur meliputi:

1. Perhatian (Attention): Timbulnya sebuah perhatian pengunjung atau wisatawan berarti sebuah pesan yang disampaikan oleh Dinas Pariwisata dan Olahraga Kabupaten Aceh Tamiang. Perhatian tersebut memiliki tujuan yaitu menjadikan calon pengunjung sebagai target sasaran.
2. Ketertarikan (Interest): Pengunjung atau wisatawan tertarik untuk datang berkunjung ke Objek Wisata air panas batu kapur karena rasa ingin tahu yang dalam, rasa penasaran. Itu terjadi karena minat yang membuat wisatawan tertarik dengan pesan yang ditujukan oleh Dinas Pariwisata dan Olahraga Aceh Tamiang.
3. Keinginan (Desire): Adanya keinginan pengunjung atau wisatawan untuk datang berkunjung ke Objek Wisata air panas batu kapur.
4. Tindakan (Action): Tindakan terjadi karena adanya keinginan yang kuat sehingga wisatawan atau pengunjung terjadi pengambilan keputusan dan melakukan kunjungan terhadap Objek Wisata air panas batu kapur.

Simbol-simbol merupakan interaksi yang memiliki asumsi bahwa manusia membentuk makna melalui proses komunikasi. Interaksi simbolik berfokus dengan konsep diri dan persepsi yang dimiliki individu berdasarkan interaksi dengan individu lainnya. Kurangnya SDM masyarakat di Aceh Tamiang serta kurangnya perhatian dari Dinas Pariwisata dan Olahraga. Hal tersebut merupakan salah satu faktor penghambat pengembangan pariwisata. Dinas Pariwisata dan olahraga terkendala dengan SDM, SDM disini maksudnya ialah masih banyak objek wisata Aceh Tamiang yang akan dikembangkan jadi tidak hanya fokus kepada objek wisata air panas yang terdapat di Desa Kaloy saja.

Kemudian, dalam pendekatan holistik yang melibatkan pemanfaatan media sosial, aplikasi mobile, edukasi pariwisata, dan kolaborasi dengan sektor swasta menjadi semakin penting. Objek

wisata tidak hanya berfungsi sebagai tujuan perjalanan, tetapi juga sebagai wahana untuk menyampaikan cerita, nilai budaya, dan pengalaman unik kepada wisatawan. Oleh karena itu, pengembangan objek wisata berbasis komunikasi pariwisata menjadi sebuah tantangan dan peluang bagi pemerintah, pengelola destinasi, dan pelaku industri pariwisata untuk bersama-sama menciptakan destinasi yang berkelanjutan, menarik, dan memikat hati setiap pengunjung.

Pengembangan objek wisata berbasis komunikasi pariwisata bukan hanya tentang menciptakan citra yang menarik tetapi juga tentang membangun pengalaman holistik yang melibatkan wisatawan dan mendukung keberlanjutan destinasi. Strategi yang adaptif dan responsif terhadap perkembangan teknologi dan perubahan tren pasar akan memastikan bahwa objek wisata tetap relevan dan kompetitif dalam industri pariwisata yang dinamis. Pengembangan objek wisata berbasis komunikasi pariwisata menjadi kunci sukses dalam menjawab dinamika industri pariwisata yang terus berkembang. Penerapan strategi komunikasi yang efektif dapat meningkatkan daya tarik objek wisata, menciptakan pengalaman pengunjung yang tak terlupakan, dan memastikan keberlanjutan destinasi. Kemudian, dengan sistem informasi pariwisata dan teknologi terkini, pengelola destinasi dapat meningkatkan layanan dan efisiensi operasional. Penggunaan aplikasi mobile untuk pembelian tiket, pemesanan layanan, dan informasi praktis lainnya dapat meningkatkan pengalaman pengunjung dan mengoptimalkan pengelolaan objek wisata. Tetapi, tidak mengesampingkan keterlibatan masyarakat lokal karna dalam Partisipasi komunitas lokal dalam pengembangan objek wisata menjadi lebih signifikan. Mereka dapat berkontribusi dalam memberikan wawasan budaya, menjadi bagian dari pengelolaan objek wisata, dan merasakan manfaat ekonomi yang lebih langsung.

KESIMPULAN

Kesuksesan pengembangan objek wisata berbasis komunikasi pariwisata sangat tergantung pada kolaborasi lintas sektor. Kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, masyarakat lokal, dan pelaku industri pariwisata membentuk fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan berkelanjutan. Komunikasi pariwisata yang efektif membangun keterlibatan dan interaksi dua arah. Pengunjung tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga aktor dalam cerita destinasi, menciptakan ikatan emosional yang kuat. Pengembangan objek wisata tidak hanya tentang daya tarik visual, tetapi juga tentang keberlanjutan dan edukasi. Destinasi dapat menjadi agen perubahan dalam meningkatkan kesadaran lingkungan dan memperkuat identitas budaya. Promosi/iklan durasi pada media radio/televisei juga dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Olahraga Aceh Tamiang. Public relations berupa kegiatan sosial yang membentuk kelompok sadar wisata “pokdarwis”. Kemudian menggelar ajang pemilihan duta wisata yang dilaksanakan rutin setiap tahunnya. Direct marketing yang bersifat interaktif dilakukan melalui internet. Bentuk media yang digunakan seperti membuat akun instagram, website, dan adanya pemberitaan wisata Aceh Tamiang melalui media online. Selain menggunakan media online, Dinas Pariwisata Aceh Tamiang juga menggunakan media cetak koran, pelaksanaannya berbentuk pemberitaan kegiatan pariwisata dan pengenalan objek wisata dalam bentuk soft news.

Aktivitas tersebut adalah upaya mewujudkan komunikasi interaktif dan terukur sehingga mampu menciptakan suasana interaktif secara langsung dengan wisatawan. Sehingga mampu menciptakan perhatian, ketertarikan, keinginan dan tindakan secara langsung kepada wisatawan. Dinas Pariwisata dan Olahraga Aceh Tamiang memiliki faktor penghambat yaitu Dinas Pariwisata dan Olahraga Aceh Tamiang terkendala dengan SDM, SDM disini maksudnya ialah masih banyak objek wisata Aceh Tamiang yang akan dikembangkan jadi tidak hanya fokus kepada objek wisata air panas yang terdapat di Desa Kaloy saja.

Promosi juga sangatlah penting disebarluaskan guna mempermudah Dinas Pariwisata dan Olahraga dalam meningkatkan SDM masyarakat setempat. Dalam meningkatkan pengembangan perlu adanya keselarasan antara pihak Dinas Pariwisata dan Olahraga dengan pengelola objek wisata air panas batu kapur yang terdapat di Desa Kaloy. Keberhasilan promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Aceh Tamiang dalam meningkatkan kunjungan wisata air panas batu kapur sudah dibilang berhasil. Hal tersebut terbuktinya ketika libur lebaran banyak wisatawan setempat maupun luar daerah berkunjung ke objek wisata air panas batu kapur tersebut. Kemudian dikuatkan dengan peningkatan jumlah pengunjung. Hal tersebut dijadikan sebagai acuan keberhasilan pengembangan.

Kemitraan dengan sektor swasta dan penerapan teknologi dapat memberdayakan ekonomi dan komunitas lokal. Peningkatan kunjungan wisatawan membawa dampak positif secara ekonomi, memberikan peluang pekerjaan, dan mempromosikan pelestarian budaya. Komunikasi efektif memungkinkan destinasi memberikan pengalaman wisatawan yang lebih memuaskan. Informasi yang mudah diakses, interaksi personal, dan integrasi teknologi menghasilkan perjalanan yang tak terlupakan dan mendalam bagi setiap pengunjung. Pengembangan objek wisata berbasis komunikasi pariwisata menandai langkah penting dalam meningkatkan daya tarik destinasi dan memberikan pengalaman yang lebih kaya bagi pengunjung. Melalui pemanfaatan teknologi dan strategi komunikasi yang efektif, destinasi tidak hanya menjadi tempat yang dikunjungi, tetapi juga cerita yang terus berhubungan, menginspirasi, dan melibatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, B. 2017. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Effiati, J. H. W. P. (2021). *Tourism communication in development Sipirok City, South Tapanuli Regency*. *Jurnal Pariwisata*, 7(2), 33–45.
- Helmi, K. R. P. (2019). *Raka Riki sebagai Ujung Tombak Strategi Komunikasi Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur*. *Jurnal Pariwisata*, 3(2), 69–70.
- Kholis, I. N. (2017). *Media Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Samarinda dalam Mempromosikan Sarung Tenun Samarinda Seberang*. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 5(3), 619–622.
- Suhendra, N. (2018). *Komunikasi Pariwisata Kabupaten Limapuluh Kota untuk Membentuk Citra Pariwisata Halal Setelah Ditetapkannya Provinsi Sumatera Barat sebagai The World Halal Tourism Award 2016*. *JOM FISIP*, 5(1), 10–12.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto. (2017). *Komunikasi Massa*. Bandung: Bina Cipta
- Yasir. (2021). *Komunikasi Pariwisata dalam Pengembangan Destinasi Wisata di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar*. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 9(1), 117–118.
- Yudanto, P. D. R. (2020). *Komunikasi Pariwisata 4.0: Analisis Kampanye Digital Destinasi Wisata Mandalika dan Raja Ampat*. *Jurnal Common*, 4(2), 238–241.
- Yudha, E. N. K. D. (2021). *Upaya Promosi Pariwisata Pantai Liman dengan Pemanfaatan Media Sosial (Studi Kasus pada Akun Instagram (@pantailimansemau))*. *Jurnal Pariwisata*, 4(1), 1–5.