

Pemanfaatan Media Online Sebagai Sarana Dalam Pembelajaran di SMA dan Penguatan Pemahaman Masyarakat Tentang Pariwisata di Banda Aceh

Sarini^{a,1}, Rusnawati^{a,2}

^a Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Indonesia

¹ rusnawati@ar-raniry.ac.id*

*korespondensi penulis

Informasi artikel

Received: 1 Maret 2023;

Revised: 17 Maret 2023;

Accepted: 25 Maret 2023.

Kata-kata kunci:

Media Online;

Pariwisata.

: ABSTRAK

Media *Online* adalah media dimana penggunaanya dengan mudah berpartisipasi didalamnya, berbagi dan menciptakan pesan sehingga dapat disimpulkan bahwa media *online* adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multi media baca (komputer dan internet). Dalam penelitian skripsi ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, teknik pengambilan sampel dengan cara *sampling purposif* (*purposive sampling*), yaitu teknik yang mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Adapun informan dalam penelitian ini adalah meliputi siswa sekolah menengah, para multistakeholders. Hasil penelitian ini menunjukkan Pemanfaatan Media *Online* Dalam Pengembangan Industri Pariwisata di Kota Banda Aceh, sangat memanfaatkan media *online* sebagai sarana/tempat untuk melakukan promosi yang efektif dan informasi nya mudah diakses oleh calon wisatawan baik itu wisatawan Manca Negara maupun wisatawan Nusantara. Media yang digunakan dalam melakukan promosi yaitu: facebook, twitter, webpage, dan juga email.

Keywords:

Online Media;

Tourism.

ABSTRACT

Utilization of Online Media as a Means of Learning in High Schools and Strengthening Public Understanding of Tourism in Banda Aceh. Online media is media where users easily participate in it, share and create messages so that it can be concluded that online media is a general term for a form of media based on telecommunication and multi-media reading (computers and the internet). In this thesis research, the researcher uses a qualitative approach, the sampling technique is purposive sampling, namely a technique that includes people who are selected on the basis of certain criteria made by researchers based on research objectives. The informants in this study included student of Senior High School and Multi stakeholders Tourism Office and their staff. The results of this study indicate that the use of online media in the development of the tourism industry in the city of Banda Aceh greatly utilizes online media as a means/place for effective promotion and the information is easily accessible to potential tourists, both international and domestic tourists. The media used in the promotion are: facebook, twitter, webpage, and also email.

Copyright © 2023 (Sarini & Rusnawati). All Right Reserved

How to Cite : Sarini, S., & Rusnawati, R. (2023). Pemanfaatan Media Online Sebagai Sarana Dalam Pembelajaran di SMA dan Penguatan Pemahaman Masyarakat Tentang Pariwisata di Banda Aceh. *Didactica : Jurnal Kajian Pendidikan Dan Pembelajaran*, 3(1), 21–29.
<https://doi.org/10.56393/didactica.v2i4.1366>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Allows readers to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of its articles and allow readers to use them for any other lawful purpose. The journal hold the copyright.

Pendahuluan

Perkembangan pariwisata di dunia semakin pesat. Begitu pula yang terjadi di Indonesia. Indonesia tidak hanya memiliki keindahan alam yang tersebar di seluruh 17 ribu gugusan pulau, namun juga kekayaan budaya, bahasa, dan kearifan lokal yang menarik serta beragam. Hal ini diikuti dengan perkembangan pariwisata secara lokal. Untuk mencapai hasil yang maksimal maka negara Indonesia sebagai negara produsen paket-paket wisata, haruslah mampu menjajarkan kualitas produk wisatanya dengan standarisasi kepariwisataan dunia (Meity, 2016). Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata, serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut (UU No 9 tahun 1990: 2). Pariwisata merupakan industri yang terus berkembang di dunia. Sejak lama pariwisata bagi negara maju telah merupakan suatu aktivitas dan permintaan yang wajar.

Pariwisata merupakan salah satu sumber devisa terbesar bagi Indonesia, tahun 2002 perolehan devisa sebesar 5,8 miliar USD, tahun 2003 meningkat menjadi 6,3 miliar USD, tahun 2004 menjadi 7,5 miliar USD dan pada tahun 2013 diperkirakan mencapai US\$ 10,1 miliar atau naik 10,99 persen jika dibanding penerimaan devisa tahun sebelumnya yang sebesar US\$ 9,1 miliar. Oleh karena itu peningkatan sektor pariwisata sangat dibutuhkan bagi Indonesia. Salah satu cara untuk mendukung peningkatan sektor pariwisata adalah dengan memberikan kemudahan kepada para wisatawan dalam memperoleh informasi mengenai pariwisata di daerah tersebut. Oleh karena itu, diperlukan adanya sebuah sarana untuk memperkenalkan tempat wisata, beserta dengan fasilitas-fasilitas yang terdapat ditempat wisata tersebut. Pada saat ini media yang digunakan untuk mempromosikan pariwisata jauh lebih baik dari periode sebelumnya.

Kemajuan teknologi informasi merupakan salah satu faktor pendorongnya. Teknologi ini sudah banyak diadopsi oleh kalangan pemerintah, pendidikan, bisnis dan lainnya sebagai sarana promosi, desiminasi informasi dan transaksi. Salah satu bentuk kemajuan teknologi tersebut adalah media sosial. Media sosial adalah media berbasis internet yang memudahkan atau memungkinkan penggunaanya dapat dengan mudah berpartisipasi, menciptakan dan berbagi pengalaman serta informasi yang dimilikinya. Jenis-jenis media sosial itu seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *blog* dll. Berkat media sosial, orang mudah untuk berbagi ide, foto, video dengan dunia pada umumnya dan juga dengan mudah mencari tahu apa perasaan dan pikiran seseorang yang dicurahkan kedalam media sosial. Teman, keluarga atau kontak bisnis membentuk kelompok-kelompok komunitas tersendiri dan kemudian berkomunikasi secara intens melalui media sosial. Begitu pula dengan kebiasaan para wisatawan yang sering membagi kenikmatan, kepuasan dan keindahan daerah wisata yang telah dikunjungi kepada rekan-rekannya didalam sebuah media sosial.

Seperti halnya provinsi Aceh dalam sektor pariwisata, Provinsi Aceh memiliki potensi yang cukup besar untuk dapat dikembangkan lebih baik, terutama wisata alam, wisata bahari, wisata religi dan wisata sejarah. Aceh dikenal sebagai pusat penyebaran agama Islam pertama di Indonesia, dimana pada abad 15-16 SM berdiri kerajaan Pasai dan Pereulak. Begitu pula kekayaan budaya berupa adat istiadat dan kesenian tradisional, tari-tarian dan sebagainya akan menambah minat para wisatawan Mancanegara dan Domestik untuk berkunjung ke Aceh. Dari beragam obyek wisata tersebut, hanya beberapa obyek wisata yang diketahui oleh para wisatawan. Khususnya obyek wisata yang berada disekitar Kota Banda Aceh saja yang diketahui, misalnya: Taman Gunung Leuser, Museum Tsunami Mesjid Raya Baiturrahman, Kapal Apung, Museum Rumah Aceh, serta Objek wisata kuliner Simpang Mesra dll. Padahal masih banyak obyek wisata yang terdapat di Kota Banda Aceh yang memiliki potensi yang sangat baik jika dikembangkan seperti: kapal PLTD Apung Punge yang banyak memberikan informasi tentang Tsunami, sejarah Kapal Apung, dan dibagian atas kapal dilengkapi dengan teropong yang dapat melihat kota Banda Aceh dan Mesjid Baiturrahman. Selanjutnya pada Museum Rumah Aceh, dimana museum ini banyak menyimpan sejarah Tanah Rencong dengan benda-benda koleksi yang ada didalamnya. Kemudian pantai Ulee Lheue memberikan panorama pantai yang

indah dan menyejukkan. Oleh karena itu perlu adanya peran media massa sebagai media komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran pariwisata (Efendi, 2008).

Oleh sebab itu, dibutuhkan pusat informasi sebagai sarana dalam memasarkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Informasi mempunyai peran yang sangat penting dalam melakukan perencanaan wisata karena dapat mempengaruhi pengambilan keputusan destinasi tujuan wisata dan perencanaan pembelian seperti akomodasi, transportasi, aktivitas, atraksi, makanan, dan lainnya (Kanneth, 2008:12). Pemasaran pariwisata bisa dilakukan dengan memanfaatkan media cetak, elektronik, internet dan media *online*.

Media *online* adalah suatu alat sebagai sarana komunikasi yang saling berinteraksi, berpendapat, tukar informasi, mengetahui berita yang melalui saluran jaringan internet serta informasinya selalu terbaru secara kilat dan juga lebih efisien ringkas memberikan informasi kepada masyarakat atau khalayak ramai. Media *online* juga memiliki kekuatan yang dapat mempengaruhi bahwa promosi pariwisata dimedia *online* dianggap lebih efektif. Penetrasi internet telah merubah pola distribusi informasi dan komunikasi antara perusahaan dan konsumen dalam sektor pariwisata. Internet merupakan perwujudan teknologi komunikasi masa kini yang dibutuhkan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan informasi dan komunikasi. Internet menjadi kebutuhan dalam pencarian informasi terkait perencanaan, pengambilan keputusan wisata dan segala kebutuhan pembelinya. Hal ini disebabkan karena internet menjadi sumber informasi utama yang memiliki tingkat interaktifitas dan kustomisasi tinggi sehingga dapat memberikan pengalaman sesuai dengan kebutuhan penggunanya. Menurut *World Tourism Organization (WTO)*, internet telah merubah sistem distribusi informasi dan penjualan layanan pariwisata secara revolusioner.

Hal ini berbanding lurus dengan peningkatan proporsi penggunaan internet untuk belanja *online tourism internet mall* seperti *Expedia dan Travelocity* diperidiksi akan menjadi magnet industri dimasa depan (Pierre Berthon, 2017). Kemudian, Studi yang dilakukan *Plog Research* menyebutkan bahwa internet menjadi sumber informasi utama destinasi pariwisata. Sedikitnya 95% peselancar *website* Menggunakannya untuk mengumpulkan informasi wisata, 93% diantaranya mengunjungi *website* untuk merencanakan liburan dan 1,5% lainnya menggunakan *e-mail* untuk memperoleh informasi wisata (Nukman Luthfi, 2008:84). Sebuah survey menyatakan, 18% responden pengguna internet memutuskan melakukan perjalanan wisata karena pengaruh promosi wisata *online*. Sebanyak 65% pengguna internet memanfaatkan mesin pencari *Google* sebagai sumber memperoleh informasi wisata. Survei dari *Virtual Consulting* menyebutkan, 71% perjalanan wisata yang dilakukan oleh pengguna internet di Indonesia merupakan wisatawan mandiri yang merencanakan perjalanannya 3 bulan sebelum keberangkatan, 35% wisatawan menyiapkan 1 bulan sebelumnya, dan 54% lainnya mengandalkan rekomendasi dari teman. Sebanyak 69% pengguna menyatakan mencari informasi wisata secara *online* merupakan aktifitas yang menyenangkan sebelum mempersiapkan perjalanan wisata (Nukman Luthfi, 2008:84)

Namun hal itu tidak selamanya demikian, sebab saat Aceh dilanda konflik antara Pemerintah Republik Indonesia (RI) dengan Gerakan Aceh Merdeka, keadaan dan perkembangan pariwisata di Aceh mengalami penurunan. Wisatawan baik nusantara maupun mancanegara tidak berani lagi berwisata ke Aceh karena kondisi keamanan yang tidak menguntungkan. Bahkan pada masa itu wisatawan mancanegara dilarang masuk Aceh. Selanjutnya pada tanggal 26 Desember 2004 Aceh dilanda musibah besar yaitu peristiwa tsunami yang sangat dahsyat dan mengerikan. Sehingga peristiwa-peristiwa tersebut menjadi faktor was-was bagi wisatawan untuk berkunjung ke Aceh. Oleh sebab itu, segala bentuk isu maupun krisis yang berpotensi untuk mengganggu dunia pariwisata harus diantisipasi dan diselesaikan dengan segera agar tidak merusak citra Aceh di dunia internasional. Untuk itu, berbagai upaya dan langkah strategis harus terus dilakukan secara efektif dan berkelanjutan untuk memulihkan citra pariwisata Aceh. Seperti yang kita lihat bahwa beberapa penggiat media sosial di

bidang pariwisata menggelar diskusi bersama para duta wisata Aceh. Mereka menyoroti peranan Aceh dalam kompetisi halal nasional dan membahas upaya promosi wisata (Wulan, 2017).

Kemudian dalam acara pembekalan kepariwisataan bagi Jurnalis di Hotel Salak The Heridage, Bogor, Selasa (14/4/2015) juga di jelaskan bahwa Kementerian Pariwisata (Kemenpar) mengajak segenap rekan media untuk mempromosikan pariwisata Indonesia. Media dianggap dapat mengajak dan mempromosikan pariwisata Indonesia di dalam dan luar negeri (Johanes, 2017). Hal ini karena citra daerah tujuan wisata yang sesuai sangat berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam berwisata. Maka dari sebab itu peneliti ingin meneliti tentang Pemanfaatan Media *Online* Dalam Pengembangan Industri Pariwisata Di Banda Aceh". Yang memiliki tujuan untuk pemanfaatan media *online* dalam pengembangan industri pariwisata dan mengetahui bagaimana pengaruh media *online* terhadap jumlah pengunjung per tahun setelah menggunakan media *online* sebagai media penyebaran informasi objek wisata di Banda Aceh.

Metode

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Alasan peneliti melakukan pendekatan kualitatif adalah untuk menganalisis terkait dengan Pemanfaatan Media *Online* Sebagai Sarana Dalam Pembelajaran di SMA dan Penguatan Pemahaman Masyarakat Tentang Pariwisata di Banda Aceh. Jenis penelitian yang dipakai oleh peneliti adalah jenis deskriptif kualitatif yang mempelajari masalah-masalah yang ada serta tata cara kerja yang berlaku. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan yang ada. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dengan siswa tingkat SMA, Guru dan juga multistakeholders yang terkait dengan pariwisata di Kota Banda Aceh.

Hasil dan pembahasan

Pemanfaatan media *online* dalam melakukan promosi sangat penting dan media sosial menjadi prioritas bagi kami dalam mempromosikan wisata-wisata yang ada di Banda Aceh. Kami memanfaatkan para pengguna media sosial untuk mempromosikan wisata. Upaya yang kami lakukan adalah dengan mengadakan event-event yang menyangkut tentang wisata salah satunya dengan mengadakan lomba foto tempat wisata yang menarik. Menurut Audiw Oktaria Nurgaha mengatakan bahwa Dalam melakukan promosi wisata kami melibatkan semua pihak baik pemerintah, dinas dan masyarakat serta kelompok sadar wisata yang ada di kota Banda Aceh. Agar dalam bekerja kita lebih mudah. Hal ini sebagai sebuah kosekuensi dari banyaknya potensi wisata yang dimiliki kota Banda Aceh. Kami jujur tidak bisa bekerja sendiri menaganinya. Menurut Zaid Fauzan bahwa media sebagai salah satu tempat promosi wisata. Harapannya dengan berbagai media tersebut bisa menjangkau semua orang baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Selain itu, sasaran promosi wisata yang ditujukan untuk pegawai dinas dan obyek wisata serta budaya yang ada di kota Banda Aceh. Media yang digunakan pada dinas Pariwisata Kota Banda Aceh yaitu sebagai berikut: (1) Media Cetak, Media cetak yang digunakan adalah menerbitkan brosur, Booklet yang dilengkapi dengan *kalender event* selama satu tahun, peta wisata serta informasi dari dinas pariwisata. (2) Media Elektronik, Media elektronik yang digunakan adalah telepon, internet di alamat email contact@bandaacehtourism.com atau di www.bandaacehtourism.com yang memuat informasi seputar wisata di kota Banda Aceh. Berdasarkan pernyataan diatas dapat diketahui bahwa dinas Pariwisata Banda Aceh telah melakukan promosi secara modern tidak konvensional. Dinas telah memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) dalam mendukung tugas dan fungsinya. Hal itu tentu lebih efektif dan efisien dilakukan di era globalisasi seperti sekarang ini.

Menurut Feri Karisma selaku Pelaksana Bidang Informasi dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM), obyek wisata yang dimiliki Kota Banda Aceh diantaranya: (1) Museum Tsunami. Tsunami yang pernah menerjang Aceh pada tahun 2004 menyisakan duka bagi warga Aceh yang

selamat. Untuk mengenang sekaligus menghormati korban meninggal dibangunlah sebuah Museum Tsunami di jalan Sultan Iskandar Muda ditahun 2009. Di dalam museum, terdapat lorong panjang dengan suara gemuruh ombak dan kucuran air yang akan mengingatkan anda pada bencana besar tersebut. Tempat wisata ini banyak dikunjungi wisatawan yang ingin melihat apa saja yang tersisa dari gelombang tsunami. Museum ini dibangun sebagai usat pendidikan dan tempat perlindungan jika tsunami datang kembali. Museum ini buka setiap hari kecuali hari jumat mulai pukul 10:00 sampai 17:00 wib.

(2) Kapal Apung. Kapal Apung ini memang sudah berpindah fungsi dari Pembangkit Listrik menjadi Objek Wisata Aceh. Mesin pembangkit listrik yang kekuatan dayanya mencapai 10,5 Megawatt, dahulunya berada di dalam kapal, tetapi sekarang sudah dipindahkan pada Tahun 2010. Saat ini, Kapal Apung tersebut berada di bawah pengelolaan Kementrian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM). Kapal berbobot 2.600 ton ini sebelumnya berada di laut tepatnya dipelabuhan penyeberangan Ulee Lheuh, tempat berdirinya sekarang (Punge Blang Cut, Jaya Baru, Kota Banda Aceh). Pada Minggu 26 Desember 2004 sekitar pukul 8:45 WIB kapal ini terseret 2,4 km ke daratan akibat gempa bumi dan gelombang tsunami setinggi 9 meter.

(3) Kapal di Atas Atap Rumah. Kapal di atas rumah adalah salah satu objek wisata tsunami yang bisa menjadi pilihan jika hendak melakukan napak tilas tsunami Aceh. Lokasi kapal di atas rumah ini tepatnya di Jalan Tanjung, Kampung Lampulo, Kecamatan Kuta Alam, Banda Aceh. Lampulo memang menjadi salah satu kawasan di Banda Aceh yang sangat parah diterjang gelombang raksasa tersebut.

(4) Museum Rumoh Aceh. Museum Rumoh Aceh ini juga merupakan destinasi wisata Sejarah. Banyak benda-benda sejarah peninggalan kerajaan zaman dahulu terdapat didalamnya. Museum ini didirikan pada masa pemerintahan Hindia Belanda. Peresmian dilakukan pada tanggal 31 Juli 1915, oleh Gubernur Sipil dan Militer Aceh Jenderal H.N.A Swart. Museum ini dikepalai oleh FW Stammeshaus yang menjabat sebagai Kepala Museum sekaligus Kurator hingga tahun 1931. Pada saat itu, museum ini hanya berbentuk sebuah rumah tradisional Aceh (Rumoh Aceh) yang keberadaannya masih tetap dipertahankan dalam area halaman museum hingga saat ini. Bangunan berbahan dasar kayu ini berbentuk rumah panggung dengan sistem konstruksi pasak yang dapat dibongkar pasang secara fleksibel.

(5) Mesjid Raya Baiturrahman. Mesjid Raya Baiturrahman ini merupakan situs bersejarah yang telah ada sejak era kejayaan Kesultanan Aceh dan bertahan hingga saat ini. Masjid ini telah melalui berbagai hal, mulai dari tragedi pembakaran oleh kolonial Belanda tahun 1873 hingga hantaman tsunami di akhir 2004. Masjid yang terletak di pusat Kota Banda Aceh ini telah mengalami beberapa kali perluasan. Saat ini, Masjid Raya Baiturrahman menjadi pusat pengembangan aktivitas keislaman bagi masyarakat Banda Aceh.

(6) Makam Syiah Kuala. Makam ini juga sudah dijadikan objek wisata religi oleh Pemerintah Kota Banda Aceh. Setiap hari ratusan pengunjung selalu memadati area makam ini. Baik sekadar melihat, maupun hendak berziarah sembari membacakan zikir dan berdoa di makan ini. Kemudian pengunjung langsung menuju ke sebuah gedung yang terbuat dari beton, di bagian depan dipasang besi jeruji terlihat jelas makam Syiah Kuala dan beberapa makam lainnya. Di depan gedung ini terdapat sebuah pamflet dituliskan kisah dan sejarah makam ini. Termasuk tertera tanggal lahir, wafat bahkan jabatannya semasa Kerjaan Aceh Darussalam pada pemerintahan para Ratu. Ada 4 ratu Syiah Kuala menjabat sebagai Kadhi Malikul Adil masa itu. Makan syiah kuala adalah makam ulama aceh yang sangat terkenal pada masa dahulu, makam ini ramai pengunjung, makam ulama yang sangat kharismatik ini berada di jalan Syiah Kuala.

(7) Taman Putroe Phang atau Gunongan. Taman Putroe Phang dibangun oleh Sultan Iskandar Muda (1608-1636) atau disebut juga Gunongan. Sultan Iskandar Muda Membangun Taman Putroe Phang untuk Permaisurinya, Putri Pahang. Menurut sejarah, Putri Pahang selalu merasa rindu akan kampung halamannya, Pahang, Malaysia. Sultan yang mengetahui kerinduan permaisurinya kemudian

membangun taman sari ini, berbentuk menyerupai bukit-bukit yang terdapat di Pahang. Aslinya Putri Pahang atau dalam bahasa Aceh Putroe Phang bernama Putri Kamaliah. Namun rakyat Aceh memanggilnya dengan sebutan Putroe Phang.

(8) Kuburan Belanda Kerkhof. Kuburan Balanda Kerkhof merupakan destinasi wisata sejarah. Kerkhof adalah bukti gigihnya perjuangan rakyat Aceh melawan serangan Belanda. Di sinilah tempat dimakamkan sekitar 2.200 serdadu Belanda yang tewas selama perang melawan pejuang Aceh. Termasuk empat jenderal. Komplek ini disebut juga Kerkhof Peutjut. *Kerkhof* secara harfiah artinya halaman gereja atau kuburan, sedang *Peutjut* adalah Pocut nama panggilan Meurah Pupok, putra mahkota Sultan Iskandar Muda (1607-1636). Jauh sebelum dijadikan kuburan Belanda, di sini sudah duluan ada makam Meurah Pupok dan beberapa orang dekat sultan. Tempat ini juga membuat daya tarik wisatawan berkunjung untuk mengetahui sejarahnya.

(9) Wisata kuliner. Banda Aceh juga menjadi objek wisata kuliner yang paling diminati oleh wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Diantara kuliner yang paling diminati oleh wisatawan diantaranya *Kuah Beulangoeng*, *Mie Aceh*, *Ayam Tangkap*, *Kuah Pliék U*, *Sie Ruboh*, *Gule Asam Keu eung*, *Kanji Rumbi*, *Lincah Mameh*, *Timphan* dan *Sanger*.

Pembangunan kepariwisataan dikembangkan dengan pendekatan pertumbuhan dan pemerataan ekonomi untuk kesejahteraan rakyat dan pembangunan yang berorientasi pada pengembangan wilayah, bertumpu kepada masyarakat dan bersifat memberdayakan masyarakat yang mencakup berbagai aspek, seperti sumber daya manusia, pemasaran, destinasi, ilmu pengetahuan dan teknologi (kemenpan, 2006). Selain lokasi-lokasi diatas, perhotelan juga termasuk industri pariwisata. Namun, karena Aceh merupakan daerah Syari'at Islam maka peraturan bagi tamu yang ingin menginap di hotel berbeda dengan peraturan di wilayah selain Aceh. Dalam hal ini, Illiza Sa'aduddin Djamal sewaktu masih menjabat sebagai Walikota Banda Aceh telah membuat peraturan bagi setiap hotel yang ada di Banda Aceh bahwa penerapan hukum syariah dari sektor pariwisata adalah bagaimana antara laki-laki dan perempuan yang bukan muhrim tidak boleh berada di dalam satu kamar hotel atau penginapan. Selain itu, Illiza menekankan bahwa setiap hotel dilarang menyediakan minuman keras ataupun tempat-tempat berbau maksiat.

Pariwisata adalah salah satu subyek yang menjadi topik menarik dikalangan para pengguna internet. Ramainya topik ini diperbincangkan membuat banyak akun, baik *blog*, *twitter* dan *Facebook* yang secara khusus membahas informasi mengenai pariwisata, baik diakun resmi milik perusahaan tertentu, akun komunitas perjalanan, maupun akun pribadi. Dalam konteks penyebaran informasi lewat media sosial, model yang diimitasi adalah mereka yang dianggap memiliki pengalaman dalam suatu obyek tertentu. Tingginya tingkat pengalaman dari suatu model dibuktikan dengan banyaknya pengikut atau pembaca yang membaca pengalaman-pengalaman yang dia sebarkan lewat media sosial (Hamzah, 2013).

Pengaruh Media *Online* Terhadap Jumlah Pengunjung per tahun setelah menggunakan media online sebagai penyebaran informasi obyek wisata di Banda Aceh. Pengaruh media *online* terhadap jumlah pengunjung pertahunnya ini bisa dilihat pada jumlah hunian hotel baik itu dari wisatawan Nusantara maupun wisatawan Mancanegara bisa dilihat didalam tabel berikut ini:

Tabel. 1
 Perbandingan jumlah wisatawan berdasarkan hunian hotel tahun 2016/2017

Bulan	2016	2017
	Wisnu	Wisnu
Januari	18.568	14.016
Februari	17.986	11.857
Maret	22.224	17.650
April	26.111	19.008
Mei	26.548	22.414
Juni	17.023	14.065

Juli	23.997	17.664
Agustus	23.998	20.603
September	21.283	21.115
Oktober	24.186	21.419
November	23.257	
Desember	23.348	

Tabel. 2
 Perbandingan jumlah wisatawan berdasarkan hunian hotel tahun 2016/2017

Bulan	2016	2017
	Wisman	Wisman
Januari	1.625	985
Februari	1.955	721
Maret	1.659	1.526
April	1.898	773
Mei	1.738	2.371
Juni	974	736
Juli	750	487
Agustus	1.176	1.355
September	1.224	866
Oktober	1.669	929
November	1.733	
Desember	2.176	

Dari tabel diatas dapat menjadi bukti nyata bahwa Pemanfaatan media *online* pada dinas pariwisata kota Banda Aceh diterapkan kurang efektif untk menjaring kunjungan wisatawan ke kota Banda Aceh. Langkah kedepan pihaknya akan bekerja lebih keras untuk meningkatkan koordinasi dengan dinas lain, pemerintah daerah, serta *stakeholder* pariwisata terkait demi memperbaiki aspek infrastruktur, konektifitas, dan pelayanan. Hal ini karena tiga aspek ini berperan penting untuk meningkatkan kedatangan dan pergerakan wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara.

Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan, dapat diketahui Pemanfaatan Media *online* dalam pengembangan industri pariwisata kota Banda Aceh kurang efektif . sebenarnya media *online* sangat membantu untuk memperoleh informasi apapun termasuk informasi wisata. Dalam hal ini, mungkin kurangnya sosialisasi pemanfaatan media kepada wisatawan sehingga menyebabkan turunnya angka pengunjung dari tahun sebelumnya. Dalam pemanfaatan media *online* sebagai sarana atau tempat promosi wisata harus dilakukan dengan baik dalam melakukan promosi wisata yang ada di kota Banda Aceh. Media *online* adalah suatu alat sebagai sarana komunikasi yang saling berinteraksi, berpendapat, tukar informasi, mengetahui berita yang melalui saluran jaringan internet serta informasinya selalu terbaru secara kilat dan juga lebih efisien ringkas memberikan informasi kepada masyarakat atau khalayak ramai. Media *online* juga memiliki kekuatan yang dapat mempengaruhi bahwa promosi pariwisata di media *online* akan lebih efektif, karena bisa membantu wisatawan untuk memperoleh informasi tentang suatu objek wisata yang ingin dikunjunginya sebelum datang ke lokasi tersebut. Pengaruh media online itu sendiri sangatlah besar bagi sebuah lembaga terutama dalam melakukan sebuah promosi atau informasi bagi masyarakat luar.

Sasaran promosi wisata Dinas Pariwisata adalah semua orang, baik wisatawan Nusantara maupun mancanegara. Bukan hanya itu, sasaran promosi wisata juga ditujukan untuk pegawai dinas dan obyek wisata dan budaya yang ada di Kota Banda Aceh, karena mempunyai peran penting dalam mendukung proses kegiatan dinas dalam mempromosikan obyek wisata yang ada di kota Banda Aceh, sehingga perlu terbangun hubungan komunikasi yang positif, baik antara atasan dengan bawahan maupun dengan sesama pegawai. Pentingnya mengetahui pihak-pihak yang menjadi sasaran promosi

wisata ini adalah untuk menentukan sikap organisasi dan mempertimbangkan keputusan atau kebijakan yang perlu diambil agar dalam pencapaian tujuan organisasi tidak menemui hambatan yang berarti dan menghasilkan opini publik yang positif tanpa ada pihak yang merasa dirugikan. Untuk dapat memberikan pelayanan dan pengalaman yang baik bagi wisatawan Dinas Pariwisata kota Banda Aceh melakukan pembinaan kepada masyarakat, khususnya masyarakat disekitar obyek wisata. Dengan semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata akan semakin mendorong perekonomian dengan membuka lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar obyek wisata. Guna lebih mengefektifkan pembinaan tersebut, maka dibentuklah kelompok sadar wisata diharapkan masyarakat dapat berperan mewujudkan Sapta Pesona, yang meliputi: (1) Aman, merupakan suatu keadaan atau kondisi lingkungan dan suasana, dimana seseorang merasa tenteram, tidak merasa takut, terlindungi jiwa raga dan termasuk harta miliknya dan barang-barangnya. (2) Tertib, merupakan kondisi dimana suasana yang teratur, rapi, dan pelayanan dilakukan secara baik, cepat dan tepat. (3) Bersih, merupakan kondisi dimana obyek dan lingkungan wisata bebas dari sampah, kotoran, dan coret-coret sehingga nyaman untuk dipandang. (4) Sejuk, merupakan kondisi yang diharapkan agar mahasiswa ikut menjaga lingkungan dengan hijau, segar dan alami sehingga menumbuhkan kenangan yang baik. (5) Indah, merupakan kondisi yang menampilkan suasana secara serasi, seperti letak tata ruang dan tata bentuk alami pada obyek wisata. (6) Ramah, merupakan sikap dan perilaku yang menunjukkan keakraban, sopan dan senang membantu khususnya kepada wisatawan. (7) Kenangan, merupakan kesan yang melekat pada ingatan dan perasaan seseorang yang disebabkan pengalaman yang diperolehnya di obyek wisata.

Dengan adanya Kelompok Sadar Wisata, dinas Pariwisata Kota Banda Aceh mengharapkan adanya suatu komunikasi timbal balik dengan para pelaku wisata di Kota Banda Aceh, khususnya masyarakat disekitar obyek wisata sehingga dapat terwujud keadaan seperti yang terdapat dalam Sapta Pesona. Selain memberikan pembinaan terhadap masyarakat, dinas pariwisata kota Banda Aceh melakukan promosi wisata melalui media promosi. Media yang digunakan dinas Pariwisata Kota Banda Aceh dalam mempromosikan obyek wisatanya adalah dengan menggunakan media cetak, media elektronik dan promosi juga pameran wisata bersama. Dalam menjalankan promosi wisata, Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh mengalami beberapa kendala, yaitu obyek wisata belum ditata dan dikelola dengan baik, dan belum adanya penjaga keamanan di beberapa obyek wisata. Serta kendala lain yang dihadapi yang dihadapi adalah belum adanya bagian khusus yang menangani masalah promosi wisata dan terbatasnya dana yang dianggarkan sehingga belum dapat memaksimalkan promosi wisata secara besar-besaran. Oleh karena itu, sebuah organisasi harus membuat perencanaan dengan matang terkait dengan pelaksanaan fungsi sesuai di lingkup bidang kerjanya.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dari hasil pembahasan, pemanfaatan media *online* dalam pengembangan industri pariwisata di Banda Aceh yaitu: (1) Pemanfaatan media *online* dalam melakukan promosi sangat penting dan media sosial menjadi prioritas dalam mempromosikan wisata-wisata yang ada di Banda Aceh. Dinas Parawisata memanfaatkan para pengguna media sosial untuk mempromosikan wisata. Upaya yang dilakukan adalah dengan mengadakan event-event yang menyangkut tentang wisata salah satunya dengan mengadakan lomba foto tempat wisata yang menarik. Dalam pemanfaatan media online sebagai sarana atau tempat promosi wisata harus dilakukan dengan baik dalam melakukan promosi wisata yang ada di kota Banda Aceh sangatlah penting dan berpengaruh untuk mempromosikan wisata yang terdapat dikota Banda Aceh, berusaha profesional dalam membagi tugas-tugas (*job description*) promosi wisata ke para pegawai agar promosi dapat berhasil. Pengaruh Media *Online* dalam pengembangan industri pariwisata kota Banda Aceh kurang efektif. sebenarnya media *online* sangat membantu untuk memperoleh informasi apapun

termasuk informasi wisata. Dalam hal ini, mungkin kurangnya sosialisasi pemanfaatan media kepada wisatawan sehingga menyebabkan turunnya angka pengunjung dari tahun sebelumnya.

Referensi

- Adekampana, I. M., 2017. Pariwisata berbasis masyarakat. Bali: Cakra Press.
- Aditama, A. P., 2011. Jogja resto dan galeri restoran dan galeri seni lukis di Yogyakarta, Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Arida, M. A. d. S., 2015. Panduan pengelolaan desa wisata berbasis potensi lokal. Bali: Konsorium Riset Pariwisata Universitas Udayana Bali.
- Atmoko, P. H., 2014. Strategi pengembangan potensi desa wisata Brajan Kabupaten Sleman. 12(2).
- Boch dikutip dari Pierre Berthon, Clive Wynne, Layland Pitt. Michael Ewing dan Julie Napoli.2001.'The Impact of the Internet on the Distribution of Value Chain: The Case of the South African Tourism Industry'. *International Marketing Review*, Vol. 18. No. 4, pp. 420-431. hal.12.
- Damayanti, N. W. T. d. M., 2018. Potensi pengembangan Desa Kliwonan sebagai desa wisata batik di Kabupaten Sragen. 2(1).
- Fitirana, A. I. N., 2017. Strategi Pengembangan Desa Wisata (Studi kasus di Desa Fitriana, A. N., 2014. Pengembangan Industri Kreatif di Kota Batu. 2(2).
- Pulesari, Yogyakarta: Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Ghani, Y. A., 2017. Pengembangan Sarana Prasarana Destinasi. 4(1).
- Ghani, Y. A., 2017. Pengembangan Sarana Prasarana Destinasi Pariwisata berbasis Budaya di Jawa Barat. *Jurnal Pariwisata*, pp. 24-25.
- Gunawan, D. P. P. M. R. A. I., 2013. Pusat Industri Kreatif di Kota Pontianak. 1(1).
- Helpiastuti, S. B., 2018. Pengembangan destinasi pariwisata kreatif melalui pasar lumpur. *journal of tourism and creativity*, 2(1), pp. 14-16
- Meity Intan Suryadi, *Pelaksanaan Promosi Media sosial Pada Objek Wisata Dakwah Okura Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru*, Fisip 2016
- Onong Uchjana Efendi, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2008), hal 29.
- Kanneth F Hyde. 2008. "Information Processing and Touring Planning Theory". *Annals of Tourism Research*. Vol.35, Issue 3, pp.712-713.hal.712.
- Dikuti dari <https://travel.detik.com/travel-news/d-3092827/promosi-pariwisata-di-media-online-dianggap-4-kali-lebih-efektif-pada-tanggal-25-april-2017>
- Plog Research dikutip dari Pan, Bing dan Daniel R Fesenmaier. 2006. 'Online Information Search Vacation Planning Process' *Annals of Tourism Research*, Vol.33,No, pp. 809-832.hal 810.
- Nukman Luthfi. 2008. 'Intrnet Andalan Promosi Wisata'. Dalam <http://www.virtual.co.id/blog> diunduh pada 25 April 2017 pukul 11.00 Wib
- Ratih Wulan, *Aceh Semakin Gencar Mempromosikan Wisata Halal*, dikutip dari <https://travel.dream.co.id/news/wisata-halal-aceh-makin-gencar-dipromosikan-1608012.html>, pada tanggal 15 april 2017.
- Johanes Rendi Prakoso, *Media Massa Punya Peran Penting Promosi Wisata Indonesia*, dikutip dari <https://travel.detik.com/travel-news/2887096/media-massa-punya-peran-penting-promosi-pariwisata-indonesia>, pada tanggal 15 April 2017.
- PERMEN PAR No 14 tahun 2016, tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan
- Yeni Imaniar Hamzah, *Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia*, JKI Vol 8. No 3. 2013 Hal 4-5