



## Strategi Dinas Pariwisata dalam Mempromosikan Wisata Kabupaten Aceh Tengah

Zannatul Azila<sup>1</sup>, Syafiqal Hafiz<sup>2</sup>, Gema Akbar Ramadhan<sup>3</sup>, Nauval Ariska Putra<sup>4</sup>, Nadia Mahara<sup>5</sup>, Mukhsin<sup>6</sup>

1.2.3.4.5.6 Prodi Pariwisata Syariah Fakultas Syariah, Dakwah dan Ushuluddin Institut Agama Islam Negeri Tekangon

E-mail: [zannatulazila@gmail.com](mailto:zannatulazila@gmail.com), [maharanadia919@gmail.com](mailto:maharanadia919@gmail.com), [mukhsinfitrah@gmail.com](mailto:mukhsinfitrah@gmail.com)

### Info Artikel

**Diajukan:** 1-12-2025

**Diterima:** 27-12-2025

**Diterbitkan:** 31-12-2025

**Keywords:** Government tourism office; Tourism Promotion; Central Aceh

**Kata Kunci:** Dinas Pariwisata; Promosi Wisata; Aceh Tengah



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

### Abstract

*This study aims to analyze the role of Public Relations (PR) at the Central Aceh Regency Tourism Office in promoting regional tourist destinations. The study employs a descriptive qualitative approach using interview, observation, and documentation study techniques. The findings reveal that PR plays a strategic role in building the region's image, disseminating tourism information, and establishing partnerships with various stakeholders. Programs that have been implemented include social media campaigns, cultural festivals, and collaborations with local influencers. The main challenges faced are limited budget, human resources, and information technology infrastructure. Future planning is focused on strengthening PR human resources, developing creative digital content, and expanding promotional networks to the national level.*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Public Relations (PR) pada Dinas Pariwisata Kabupaten Aceh Tengah dalam mempromosikan destinasi wisata daerah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PR memiliki peran strategis dalam membangun citra, menyebarkan informasi pariwisata, serta menjalin kemitraan dengan berbagai pihak. Program yang telah dilakukan antara lain kampanye media sosial, festival budaya, dan kolaborasi dengan influencer lokal. Hambatan utama yang dihadapi adalah keterbatasan anggaran, sumber daya manusia, dan infrastruktur teknologi informasi. Perencanaan ke depan difokuskan pada penguatan SDM PR, pengembangan konten kreatif digital, dan perluasan jaringan promosi hingga ke tingkat nasional.

Azila, dkk.

## Pendahuluan

Kabupaten Aceh Tengah merupakan wilayah yang kaya akan potensi wisata alam dan budaya, seperti Danau Lut Tawar yang dikenal dengan keindahan alamnya, nilai-nilai sejarah dan arsitektur kolonial, serta tradisi Gayo yang masih sangat kental dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Selain terletak di dataran tinggi dan memiliki suhu yang lebih dingin dibandingkan kabupaten/kota lainnya. Wilayah ini memiliki objek wisata alam yaitu Danau Lut Tawar. Panorama alam ini yang menjadi tujuan dan daya tarik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara untuk berkunjung ke dataran tinggi ini. Selain Danau Lut Tawar, Kabupaten Aceh Tengah juga menawarkan sejumlah objek wisata lainnya. Mulai dari wisata alam yang sejuk (ekowisata), wisata pertanian (agrowisata), wisata sejarah, wisata adat dan budaya, serta wisata kuliner (Rizha, Ikhwan, & Joni, 2023)

Menurut Cooper dan rekan-rekannya, pengembangan destinasi pariwisata didasarkan pada beberapa komponen utama yang saling mendukung. Komponen tersebut meliputi daya tarik wisata (*attraction*) yang mencakup berbagai keunikan dan potensi wisata yang bersumber dari alam, budaya, maupun hasil karya manusia (*artificial*). Selanjutnya, terdapat aksesibilitas (*accessibility*) yang berkaitan dengan kemudahan wisatawan dalam mencapai destinasi melalui ketersediaan sarana, prasarana, dan sistem transportasi yang memadai. Komponen berikutnya adalah amenities (*amenities*), yaitu berbagai fasilitas pendukung yang diperlukan untuk menunjang kenyamanan wisatawan selama berkunjung. Selain itu, terdapat layanan pendukung (*ancillary services*) yang mencakup fasilitas dan pelayanan umum yang membantu kelancaran aktivitas pariwisata. Terakhir, kelembagaan (*institutions*) berperan sebagai unsur yang memiliki wewenang, tanggung jawab, serta fungsi dalam mengelola, mengatur, dan mendukung penyelenggaraan kegiatan pariwisata secara berkelanjutan (Sunaryo, 2013).

Kekayaan dan potensi wisata di Kabupaten Aceh Tengah merupakan aset penting bagi pembangunan sektor pariwisata yang berkelanjutan. Sayangnya, hingga saat ini, promosi dan publikasi terhadap potensi wisata Aceh Tengah belum maksimal. Banyak destinasi yang belum dikenal oleh wisatawan luar daerah maupun mancanegara. Kurangnya promosi yang terarah dan sistematis menjadi salah satu penyebab minimnya angka kunjungan wisatawan. Dalam konteks inilah, keberadaan fungsi Public Relations (PR) di Dinas Pariwisata Kabupaten Aceh Tengah menjadi sangat vital. PR memiliki peran strategis dalam membangun komunikasi antara pemerintah daerah dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk masyarakat lokal, pelaku usaha, media, dan tentu saja wisatawan. Melalui kegiatan PR, informasi terkait destinasi, agenda budaya, hingga fasilitas wisata dapat disampaikan secara efektif kepada publik. PR juga bertugas

membentuk citra positif daerah, menangani isu-isu strategis, serta memperkuat hubungan antara dinas dan masyarakat (Dinas Pariwisata Aceh Tengah, 2023). Pariwisata akan maju bila dikelola secara maksimal dan kontinu (*sustainable*). Pengelolaan pariwisata harus menerapkan empat proses, diantaranya; perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan (Widiarta, 2016).

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006), public relations merupakan proses manajemen yang menjalin dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Dalam praktik pemerintahan, public relations berfungsi sebagai alat diplomasi publik, menciptakan citra positif institusi, serta menyampaikan program dan kebijakan kepada masyarakat secara transparan. Dalam konteks pariwisata, PR berperan sebagai jembatan komunikasi yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk narasi dan persepsi positif tentang destinasi wisata yang dikelola. Public relations dalam lingkup pemerintahan daerah juga diharapkan mampu menjalankan fungsi edukatif dan persuasif kepada masyarakat agar turut serta dalam pembangunan pariwisata. Sebagai contoh, keterlibatan masyarakat lokal dalam menjaga kebersihan destinasi, pelestarian budaya, dan penyambutan wisatawan sangat penting untuk menciptakan pengalaman wisata yang autentik dan berkesan. Melalui strategi komunikasi yang baik, PR dapat memfasilitasi terciptanya kolaborasi antara pemerintah dan masyarakat demi mencapai tujuan pembangunan pariwisata yang inklusif dan berkelanjutan. Dengan demikian, penting untuk meneliti dan memahami sejauh mana peran PR di Dinas Pariwisata Aceh Tengah dalam mempromosikan pariwisata lokal, kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya, serta strategi yang direncanakan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dan promosi pariwisata ke depan (Cutlip, Center, & Broom, 2006).

## **Metode**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Penelitian dilaksanakan di Dinas Pariwisata Kabupaten Aceh Tengah sebagai lokasi penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara mendalam dengan satu staf Public Relations (PR), observasi partisipatif pada kegiatan Festival Danau Lut Tawar 2024, serta dokumentasi yang diperoleh dari media sosial resmi, laporan kegiatan, dan data kunjungan wisata. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **A. Peran Dinas Pariwisata Aceh Tengah dalam Promosi Wisata**

Dinas Pariwisata Aceh Tengah menjalankan fungsi utama sebagai berikut: Media Relations: Menjalinkan hubungan dengan media lokal dan provinsi, termasuk penyebaran press release dan publikasi beritapositif, tetapi juga meningkatkan ketimpangan ekonomi dan ketergantungan terhadap negara maju jika tidak diimbangi dengan kebijakan yang

Azila, dkk.

tepat. (a). Social Media Management: Mengelola akun Instagram, Facebook, dan YouTube “Pesona Aceh Tengah” dan “dispar\_acehtengah”. (b). Event Organizer Support: Mendukung pelaksanaan kegiatan promosi seperti Festival Danau Lut Tawar, Lomba Kopi Gayo, dan Ekspedisi Alam Lut Tawar (c). Stakeholder Engagement: Melibatkan masyarakat, komunitas seni, dan pelaku UMKM dalam kegiatan pariwisata (Kotler, Bowen, & Makens, 2017).

## **B. Hambatan Pengembangan Wisata di Kabupaten Aceh Tengah**

### **Keterbatasan Anggaran**

Keterbatasan anggaran menjadi salah satu kendala utama dalam pelaksanaan kegiatan promosi pariwisata. Pembiayaan untuk promosi digital, penyelenggaraan event, pembuatan konten promosi, serta berbagai kegiatan publikasi lainnya masih sangat bergantung pada dana yang bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD). Kondisi ini menyebabkan ruang gerak Dinas Pariwisata menjadi terbatas dalam mengembangkan strategi promosi yang lebih inovatif dan menjangkau audiens yang lebih luas.

### **Kurangnya SDM Khusus PR**

Kurangnya sumber daya manusia yang secara khusus menangani bidang Public Relations (PR) juga menjadi hambatan dalam pelaksanaan fungsi kehumasan. Tenaga yang bertugas menjalankan kegiatan PR sering kali merangkap berbagai tugas administratif maupun teknis lainnya, sehingga perhatian dan fokus terhadap kegiatan komunikasi publik, pengelolaan media, serta pembangunan citra destinasi wisata menjadi kurang optimal. Akibatnya, efektivitas program kehumasan belum dapat berjalan secara maksimal.

### **Akses Teknologi Terbatas**

Keterbatasan akses teknologi, terutama jaringan internet di beberapa desa wisata, turut memengaruhi upaya promosi dan penyebaran informasi pariwisata. Kondisi infrastruktur digital yang belum merata menyebabkan pengelola desa wisata mengalami kesulitan dalam memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi. Hal ini berdampak pada rendahnya eksposur destinasi wisata yang sebenarnya memiliki potensi untuk menarik lebih banyak wisatawan.

### **Kesadaran Masyarakat yang Rendah**

Rendahnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya citra pariwisata menjadi tantangan tersendiri dalam pengembangan sektor wisata daerah. Sebagian masyarakat belum memahami bahwa sikap, perilaku, kebersihan lingkungan, serta kualitas pelayanan yang diberikan kepada wisatawan dapat memengaruhi citra destinasi secara keseluruhan. Kurangnya pemahaman ini menyebabkan partisipasi masyarakat dalam mendukung program promosi dan pengembangan pariwisata masih belum optimal.

### **Kurangnya Evaluasi Efektivitas Program**

Kurangnya evaluasi terhadap efektivitas program kehumasan menjadi kendala dalam mengukur keberhasilan kegiatan yang telah dilaksanakan. Hingga saat ini, belum terdapat indikator atau instrumen evaluasi yang terukur dan sistematis untuk menilai dampak program Public Relations terhadap peningkatan citra daerah, tingkat kunjungan wisatawan, maupun keterlibatan masyarakat. Akibatnya, proses perbaikan dan pengembangan strategi komunikasi di masa mendatang menjadi kurang berbasis pada data dan hasil evaluasi yang akurat.

### **C. Perencanaan Strategis dalam Mempromosikan Wisata**

#### **Penguatan Tim PR Profesional**

Penguatan tim Public Relations (PR) yang profesional perlu dilakukan melalui rekrutmen tenaga yang memiliki kompetensi khusus di bidang komunikasi, hubungan masyarakat, dan pemasaran pariwisata. Selain itu, pelatihan dan pengembangan kapasitas secara berkelanjutan juga penting untuk meningkatkan kemampuan tim dalam mengelola media, menyusun strategi komunikasi, membangun citra destinasi, serta memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi. Dengan adanya tim PR yang fokus dan kompeten, kegiatan promosi pariwisata dapat dilaksanakan secara lebih terarah, efektif, dan berkelanjutan.

#### **Digitalisasi Destinasi Wisata**

Digitalisasi destinasi wisata merupakan langkah strategis untuk meningkatkan akses informasi dan memperluas jangkauan promosi kepada wisatawan. Upaya ini dapat dilakukan melalui pengembangan website pariwisata yang interaktif, penyediaan aplikasi wisata yang memuat informasi destinasi, fasilitas, dan rute perjalanan, serta penggunaan QR Code pada berbagai objek wisata yang memungkinkan pengunjung memperoleh informasi secara cepat dan mudah. Penerapan teknologi digital tersebut diharapkan dapat meningkatkan pengalaman wisatawan sekaligus memperkuat daya saing destinasi wisata di era digital.

#### **Kolaborasi dengan Media Nasional dan Internasional**

Menjalin kerja sama yang berkelanjutan dengan media nasional maupun internasional menjadi salah satu strategi penting dalam memperluas eksposur destinasi wisata. Kolaborasi ini dapat dilakukan melalui kemitraan dengan stasiun televisi nasional, media cetak, media daring, serta jaringan promosi perjalanan internasional untuk mempublikasikan berbagai potensi wisata daerah. Dengan dukungan media yang memiliki jangkauan luas, informasi mengenai destinasi wisata dapat menjangkau audiens yang lebih besar sehingga berpotensi meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara.

#### **Peningkatan Konten Edukatif dan Emosional**

Peningkatan kualitas konten promosi perlu diarahkan pada penyajian informasi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Konten dapat dikembangkan dengan mengangkat kisah-

Azila, dkk.

kisah lokal, sejarah daerah, tradisi budaya, kearifan lokal, serta pengalaman unik yang dimiliki suatu destinasi wisata. Penyampaian cerita yang menarik dan autentik akan memberikan nilai tambah bagi promosi pariwisata serta membantu membangun identitas dan daya tarik destinasi di mata masyarakat luas.

### **Sistem Evaluasi Media Sosial dan Event**

Penerapan sistem evaluasi yang terstruktur terhadap kegiatan media sosial dan penyelenggaraan event sangat diperlukan untuk mengukur tingkat keberhasilan program promosi wisata di Kabupaten Aceh Tengah. Evaluasi dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai fitur analytics untuk menganalisis jumlah jangkauan, tingkat interaksi, respons audiens, serta dampak konten terhadap minat wisatawan. Selain itu, evaluasi terhadap setiap kegiatan atau event dapat membantu mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan program sehingga dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi promosi yang lebih efektif pada masa mendatang.

### **Branding Terintegrasi**

Branding yang terintegrasi perlu dibangun melalui penyusunan narasi komunikasi yang konsisten, baik secara visual maupun verbal, pada seluruh platform promosi yang digunakan. Keseragaman penggunaan logo, slogan, warna, desain visual, serta pesan komunikasi akan membantu menciptakan identitas destinasi yang kuat dan mudah dikenali oleh masyarakat. Dengan penerapan branding yang konsisten di media sosial, website, publikasi cetak, maupun kegiatan promosi lainnya, citra destinasi wisata dapat terbentuk secara lebih efektif dan memberikan kesan yang positif serta berkelanjutan di benak wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Aceh Tengah.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa peran Public Relations (PR) di Dinas Pariwisata Kabupaten Aceh Tengah merupakan elemen kunci dalam mempromosikan sektor pariwisata daerah. Fungsi PR tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi kepada publik, tetapi juga berperan aktif dalam membangun citra positif destinasi wisata melalui pendekatan komunikasi yang terencana dan sistematis. Melalui strategi digital seperti pengelolaan media sosial "Pesona Aceh Tengah," penyelenggaraan event-event budaya seperti Festival Danau Lut Tawar, serta kolaborasi dengan komunitas lokal dan influencer, PR berhasil meningkatkan visibilitas dan daya tarik Aceh Tengah sebagai destinasi wisata berbasis alam dan budaya. Hal ini sejalan dengan konsep pariwisata berkelanjutan yang menekankan pentingnya partisipasi masyarakat lokal dan pelestarian budaya setempat. Namun, keberhasilan PR dalam mempromosikan pariwisata tidak terlepas dari sejumlah tantangan yang perlu segera diatasi. Keterbatasan anggaran promosi, minimnya tenaga profesional di bidang PR, kurangnya infrastruktur teknologi informasi di daerah terpencil, serta kesadaran masyarakat yang masih rendah terhadap pentingnya citra wisata,

menjadi hambatan serius yang mempengaruhi efektivitas strategi komunikasi yang dijalankan.

### **Daftar Rujukan**

- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations*. Jakarta: Gramedia.
- Dinas Pariwisata Aceh Tengah. (2023). *Laporan Tahunan Kegiatan Promosi Wisata*. Takengon.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism (7th ed.)*. Pearson.
- Rizha, F., Ikhwan, N., & Joni, H. (2023). Understanding the Concept and Barriers of Tourism in the Implementation of Halal Tourism in Central Aceh. *Jurnal As-Salam*, 7(2), 321-331. <https://doi.org/10.37249/assalam.v7i2.394>
- Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Widiarta, I. N. (2016). Pengelolaan Daya Tarik Wisata Pura Taman Ayun Sebagai Bagian Dari Warisan Budaya Dunia. *Jurnal Master Pariwisata. Jurnal Jumpa*, 2(2), 124-142. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2016.v02.i02.p08>.