

## PENGEMBANGAN PARIWISATA PASCA-BENCANA MELALUI PENDEKATAN *STORYNOMIC*

Shinta Riski Amanda<sup>1\*</sup>, Yuhdi Fahrimal<sup>2</sup>, Asmaul Husna<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Teuku Umar, Meulaboh

Email Korespondensi: shintariskiamanda@gmail.com

### ABSTRAK

Bencana gempa dan tsunami di Provinsi Aceh pada tahun 2004 tidak hanya menyisakan kisah luka bagi penyintas namun juga menjadi peluang bagi pengembangan ekonomi lokal melalui wisata pasca-bencana. Beberapa objek pariwisata pasca-bencana dibangun karena kekuatan kisah kedahsyatan bencana tsunami Aceh seperti Museum Tsunami Aceh, PLTD Apung, Perahu di Atas Rumah, Tsunami Memorial Park Ulee Lheue. Penelitian ini bertujuan untuk (1) menggali dan mendeskripsikan kisah di balik objek wisata pasca-bencana di Provinsi Aceh; (2) menganalisis penerapan konsep 6A dalam promosi objek wisata pasca-bencana di Provinsi Aceh; dan (3) mengonstruksi strategi promosi objek wisata pasca-bencana dengan menggunakan pendekatan *storynomic*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *literature review* pada data yang bersumber dari jurnal, hasil penelitian, berita, dan sumber informasi lainnya yang dianalisis menggunakan *thematic analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap objek wisata pasca-bencana di Provinsi Aceh menyimpan latar belakang kisah yang menggambarkan kedahsyatan gempa dan tsunami yang membuat pengunjung memiliki pengalaman imajinatif terhadap peristiwa Tsunami. Di samping itu, objek wisata pasca-bencana di Provinsi Aceh menjadi sarana edukasi untuk meningkatkan kesiapsiagaan masyarakat menghadapi bencana di masa depan. Objek wisata pasca-bencana di Provinsi Aceh memiliki kapital yang memadai bagi pengembangan strategi promosi menggunakan pendekatan *storynomic* karena (1) memiliki cerita dan kisah yang dramatis dan emosional sebagai persuasi bagi pengunjung dan (2) mengakomodir kebutuhan wisatawan khususnya dari negara berpenduduk muslim untuk berziarah. Oleh karenanya dibutuhkan kolaborasi di level pemangku kepentingan untuk mengembangkan strategi *storynomic* bagi promosi objek wisata pasca-bencana di Provinsi Aceh dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi.

**Kata Kunci:** *Storynomic*, Pariwisata Pasca-bencana, Aceh.

### ABSTRACT

The earthquake and tsunami disaster in Aceh Province in 2004 left not only scars for survivors but also became an opportunity for local economic development through post-disaster tourism. Several post-disaster tourism objects were built due to the strength of the story of the awesomeness of the Aceh tsunami disaster such as the Museum Tsunami Aceh, PLTD Apung, Boat di Atas Rumah, Tsunami Memorial Park Ulee Lheue. This study aims to (1) explore and describe the story behind post-disaster tourist attractions in Aceh Province; (2) analyzing the application of the 6A concept in the promotion of post-disaster tourism objects in Aceh Province; and (3) constructing a post-disaster tourism promotion strategy using a *storynomic* approach. This study used a qualitative method with a literature review approach on data sourced from journals, research results, news, and other sources of information which were analyzed using thematic analysis. The results of the study show that each post-disaster tourist attraction in Aceh Province has a background story that describes the enormity of the earthquake and tsunami which makes visitors have an imaginative experience of the Tsunami. In addition, post-disaster tourism objects in Aceh Province are educational tools to increase community preparedness for future disasters. Post-disaster tourism objects in Aceh Province have adequate capital for developing promotion strategies using a *storynomic* approach because (1) they have dramatic and emotional stories and stories as persuasion for visitors and (2) accommodate the needs of tourists, especially from countries with Muslim populations for pilgrimages. Therefore collaboration at the stakeholder level is needed to develop a *storynomic* strategy for the promotion of post-disaster tourism objects in Aceh Province by utilizing various communication channels.

**Keywords:** *Storynomic*, Post-Disaster Tourism, Aceh.

## PENDAHULUAN

Pengembangan sektor pariwisata tidak terlepas dari upaya kerjasama dan upaya-upaya yang dilakukan oleh berbagai pihak. Di Indonesia beragam destinasi wisata baik itu wisata alam yang begitu indah, wisata sejarah, maupun wisata lainnya yang tidak kalah indahnya dari berbagai destinasi wisata yang ada di mancanegara (Arfani, 2022). Selama ini pengembangan sektor pariwisata juga menjadi perhatian khusus pemerintah melalui konsep baru yang sudah dipakai sejak dua dekade lalu. Konsep tersebut merupakan gaya baru dalam mempromosikan pariwisata di Indonesia. Konsep tersebut yaitu *Storynomic* yang sudah dipakai di lima destinasi wisata super prioritas melalui kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia. Adapun lima destinasi super prioritas tersebut yaitu Mandalika, Borobudur, Danau Toba, Likupang dan Labuan Bajo (Tarigan *et al.*, 2021).

Dalam pengembangan wisata tersebut dengan menggunakan konsep *Storynomic* pemerintah Indonesia melalui kemenparekraf menjadikan sektor pariwisata sebagai salah satu upaya dalam mewujudkan ekonomi kreatif di Indonesia. Sektor wisata di pilih tentunya karena berbagai pertimbangan yang cukup diperhatikan. Hal ini dapat dilihat dari berbagai keuntungan lain juga di dapatkan oleh wilayah yang terdampak dari pengembangan destinasi wisata. Dampak yang dirasakan tersebut antara lain seperti meningkatnya ekonomi masyarakat, meningkatnya Pendapatan Asli Daerah (PAD) (Tarigan *et al.*, 2021). Konsep *Storynomic* ini merupakan sebuah bentuk promosi wisata dengan menggunakan cerita sebagai DNA dari sebuah destinasi wisata, cerita tersebut kemudian di narasikan sekreatif mungkin agar menarik perhatian pengunjung atau wisatawan (Kartini, 2021).

Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Sari *et.al*, tahun 2022 mengatakan bahwa daya tarik dari sebuah destinasi wisata terletak pada cerita yang di kemas dengan singkat dan jelas. Cerita tersebut yang kemudian di jadikan sebagai kekuatan untuk menarik wisatawan dalam mengunjungi sebuah destinasi wisata. Tidak hanya cerita mitos, legenda bahkan cerita rakyat saja tetapi sebuah tradisi yang ada juga menjadi salah satu daya tarik (Laksmi Sari *et al.*, 2022). Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arini (2022) tentang *Storynomic* desa Wisata untuk Promosi Desa Wisata Munggu menemukan hasil penelitian bahwa desa tersebut memiliki cerita yang sudah ada sehingga memiliki daya tarik ketika dikemas didalam sebuah cerita. (Arini *et al*, 2022). Hal ini selaras dengan penelitian Kartika (2020) sebuah keunikan baik itu dari segi mitos, legenda, dongeng dari destinasi wisata bisa menjadi sebuah dorongan untuk calon wisatawan, dengan konsep ini mengedepankan cerita dari sebuah destinasi wisata yang memiliki nilai ekonomi (Kartika & Riana, 2020).

Di Aceh pusat pariwisata yang menjadi perhatian baik di mata wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara adalah wisata pasca-bencananya. Wisata pasca-bencana di Aceh yaitu sebuah destinasi wisata yang terbentuk karena sebuah bencana besar tsunami yang melanda Aceh pada tahun 2004. Bencana tersebut tidak hanya meninggalkan cerita duka saja tetapi juga sudah banyak merubah wajah Aceh yang saat ini dikenal oleh banyak orang (Fandefi & Yuslaidar, 2020). Wisata tersebut terdiri dari Mesjid Raya Baiturrahman yang pada saat bencana tiba tetap berdiri tegap walaupun air tsunami melanda permukaan Aceh pada saat itu. Selanjutnya PLTD Apung yang merupakan destinasi wisata yang cukup banyak menarik perhatian wisatawan karena cerita kapal PLTD yang jauh terdampar ke daratan Aceh pada saat tsunami itu yang sekarang membuat bangkai dari kapal tersebut berada di tengah-tengah pemukiman

masyarakat Aceh. Selain itu wisata pasca bencana lainnya seperti Museum Tsunami Aceh, Tsunami Memorial Park Ulee Lheue yang juga menjadi destinasi wisatawan yang memiliki cerita dari terbentuknya wisata tersebut (Danica, 2019).

Destinasi wisata bencana tersebut terus dilakukan upaya-upaya dalam pengembangannya, saat ini Aceh telah melakukan beberapa upaya yaitu seperti branding wisata halal, *The light of Aceh* yang cukup membawa pengaruh baik dari meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Aceh (Siregar *et al.*, 2019). Dari upaya-upaya yang sudah dilakukan baik itu dari segi pemangku kebijakan maupun pengelola wisata pasca-bencana tersebut perlu adanya pengembangan wisata yang dilakukan dengan menggunakan konsep baru yaitu dengan menggunakan konsep *storynomic* dengan pengembangan yang melihat unsur atau 6 Komponen Pengembangan Pariwisata yaitu *Attraction*, *Accommodation*, *Amenities*, *Ancillary services*, *Activity* dan *Accessibilities*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *literature review* pada data yang bersumber dari jurnal, hasil penelitian, berita, dan sumber informasi lainnya yang dianalisis menggunakan *thematic analysis*. Data yang dikumpulkan dari jurnal-jurnal penelitian yang terdahulu, juga mengumpulkan berbagai berita dan buku-buku terkait dengan masalah yang diteliti. Adapun jenis data yang dikumpulkan merupakan data-data sekunder untuk melihat data awal tentang masalah yang sedang diteliti. Kemudian data tersebut di analisis menggunakan *thematic analysis* untuk mengelompokkan data berdasarkan tema atau unit yang akan di analisis serta di jelaskan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Pengembangan pariwisata pasca-bencana melalui pendekatan *storynomic* dengan pendekatan unsur 6A

Penelitian ini menggunakan 6 unsur pendekatan yang harus dimiliki oleh sebuah destinasi wisata dalam mengembangkan sebuah destinasi wisata tersebut. Hasil penelitian menunjukkan dari keenam unsur tersebut yaitu *Attraction* (Atraksi), *Accessability* (Aksesibilitas), *Amenities* (Fasilitas), *Accommodation* (Akomodasi), *Activity* (Aktivitas) dan *Ancillary Service* (Layanan Tambahan) sudah berjalan cukup baik walaupun masih mengalami beberapa kekurangan baik di segi fasilitas, sarana dan prasarana serta layanan tambahan yang masih perlu di perhatikan bagi pengelola destinasi wisata pasca-bencana tersebut (Chaerunissa & Yuniningsih, 2012).

#### 1. *Attraction* (Atraksi)

Dari destinasi wisata pasca bencana memiliki berbagai jenis atraksi yang menarik untuk dinikmati oleh wisatawan. Jenis atraksi yang dikembangkan yaitu terdapat pada wisata pasca-bencana museum tsunami Aceh yang pertama kali masuk sudah di suguhi oleh lorong tsunami yang dapat membuat wisatawan merasakan langsung pengalaman pada saat tsunami. Selanjutnya ada berbagai macam atraksi lainnya seperti pameran temporer yang di desain khusus untuk wisatawan dari dalam ruangan ini wisatawan dapat teredukasi bagaimana hewan-hewan pada saat sebelum bencana tiba sudah memiliki insting atau firasat dan sudah memberi tanda-tanda juga kepada manusia pada saat itu. Selain edukasi atraksi lainnya juga

didapatkan pada ruangan audio visual yang merupakan ruang menonton ulangan video pada saat kejadian tsunami dengan durasi video selama kurang lebih 10 menit. Selain museum tsunami Aceh wisata pasca-bencana lainnya yang memiliki atraksi yaitu PLTD Apung yang terletak di pusat pemukiman warga punge dimana wisatawan dapat melihat dan merasakan langsung sensasi dari terdamparnya kapal PLTD tersebut dengan berat kapal sampai berton-ton. Selanjutnya mesjid raya baiturrahman yang menjadi *point of center* wisatawan yang berkunjung ke Aceh karena mesjid raya itu menjadi salah satu saksi bisu yang tidak hancur oleh dasyatnya gelombang tsunami.

**2. Accessibility (Aksesibilitas)**

Aksesibilitas merupakan sebuah sarana dan prasarana yang harus dimiliki oleh setiap daerah yang menjadi daerah wisata untuk menuju ke lokasi wisata yang ada di sana. Jarak tempuh dari bandara, stasiun dan halte di kota Banda Aceh ke lokasi destinasi wisata pasca-bencana cukup terjangkau. Dinas pariwisata dan kebudayaan Aceh bersama dengan pengelola destinasi wisata pasca-bencana juga telah melakukan upaya kerja sama dengan pihak travel untuk membawa para wisatawan menuju ke titik-titik wisata yang ada di Aceh. Selain itu petunjuk ke lokasi wisata juga sudah jelas berada di setiap sudut kota dan tempat umum lainnya agar wisatawan tidak kebingungan pada saat ingin mengunjungi destinasi-destinasi wisata pasca-bencana tersebut.

**3. Amenities (Fasilitas)**

Fasilitas merupakan sebuah hal yang sangat penting yang perlu diperhatikan dari sebuah destinasi wisata. Di Aceh fasilitas yang disediakan cukup memadai mulai dari fasilitas MCK umum, Mushollah atau tempat ibadah pun tidak jauh dari setiap lokasi destinasi wisata pasca-bencana. Selanjutnya fasilitas lainnya juga tersedia seperti lokasi parkir walaupun dalam beberapa destinasi seperti museum tsunami lahan parkirnya perlu untuk di perluas lagi karena pada saat hari-hari tertentu seperti lebaran serta tahun baru pengunjung membeludak dan lahan parkir tidak dapat menampung kendaraan sehingga sering terjadi macet di badan jalan yang dijadikan lahan parkir dadakan.

**4. Accomodation (Akomodasi)**

Di Aceh sudah banyak penyediaan akomodasi seperti penginapan, hotel, *homestay*, wisma, bahkan asrama yang dapat menampung wisatawan yang berkunjung ke Aceh untuk menikmati wisata pasca-bencana. Selain penyediaan penginapan yang sudah banyak juga akses penginapan dengan lokasi-lokasi wisata pun terbilang sangat dekat dan mudah diakses oleh wisatawan. Akomodasi tersebut juga membawa peluang besar bagi daerah yaitu meningkatnya juga peluang pekerjaan bagi masyarakat lokal dengan usaha-usaha kecil yang dapat dibangun oleh masyarakat lokal seperti berjualan di dekat perhotelan atau penginapan serta menjadi pekerja di hunian tersebut hal ini justru mengurangi angka atau jumlah pengangguran yang ada di Aceh.

**5. Activity (Aktivitas)**

Aktivitas yang dapat dilakukan oleh wisatawan yang berkunjung ke wisata pasca-bencana di Aceh yaitu aktivitas mencari pembelajaran tentang kesiapsiagaan bencana, mencari informasi tentang korban tsunami dan turut mendoakan untuk para korban, serta aktivitas lainnya dapat di ikuti oleh wisatawan yaitu pada saat *tour guide* nya menceritakan tentang objek wisata pasca-bencana wisatawan juga turut dalam bertanya tentang rasa penasaran yang ada di benak wisatawan selama

ini. Namun untuk bagian ini masih perlu adanya peningkatan pelayanan dari segi aktivitas agar kedepannya wisatawan dapat melakukan banyak aktivitas yang tersedia di lokasi destinasi wisata pasca-bencana yang ada di Aceh.

**6. *Ancillary Service* (Layanan Tambahan)**

Adapun layanan tambahan setiap destinasi wisata pasca-bencana yang ada di Aceh memiliki layanan tambahannya masing-masing, namun dari segi layanan tambahan masih terbilang sangat kurang dapat dilihat dari layanan Informasi tambahan di destinasi wisata PLTD Apung yang masih terbatas. Namun untuk promosi pengelola wisata bersama dengan dinas kebudayaan dan pariwisata aceh telah melakukan upaya promosi di berbagai jenis media komunikasi dan informasi yang digunakan untuk menginformasikan tentang apa saja yang terdapat di destinasi wisata pasca-bencana serta informasi lainnya tentang event-event yang ada di wisata bencana tersebut.

**Penerapan *storynomic* pada wisata pasca-bencana di Aceh**

Dalam penerapan *storynomic* pada wisata pasca-bencana di Aceh cukup berpotensi jika dilakukan karena jika dilihat dari motivasi wisatawan yang datang ke Aceh justru kebanyakan karena penasaran dengan cerita bencana tsunami Aceh pada tahun 2004 lalu. Dalam beberapa unggahan pengalaman wisatawan lokal maupun non lokal yang dibagikan di media sosial dengan berbagai macam hastag dan atau tagar yang menjadi bentuk promosi tidak langsung membawa dampak positif bagi sebuah destinasi (Soleha *et al.*, 2023).

Kegiatan membagikan cerita atau pengalaman wisatawan yang sudah berkunjung tersebut membuat calon wisatawan lain juga ikut tertarik untuk berkunjung. Hal ini merupakan salah satu bentuk dari penerapan *storynomic* yang dilakukan oleh wisatawan karena dalam mewujudkan ekonomi kreatif melalui sektor wisata, wisatawan atau para pengunjung juga menjadi unsur terpenting dalam hal tersebut karena secara tidak langsung pengunjung atau wisatawan yang aktif merupakan wisatawan potensial yang berkontribusi dalam menyebar luaskan informasi atau cerita tentang sebuah destinasi wisata yang dikemas dengan konten-konten menarik (Putu & Listia, 2022).

**KESIMPULAN**

Dalam pengembangan destinasi wisata pasca-bencana perlu dipertimbangkan lagi dan di perhatikan lagi berbagai aspek terutama pada 6 komponen atau 6 hal yang harus dimiliki oleh sebuah destinasi wisata, terutama pada komponen aksesibilitas yang harus diperhatikan lagi akses menuju ke destinasi wisata, kemudian pada komponen aktivitas perlu juga untuk menambahkan aktivitas yang dapat dilakukan oleh wisatawan tujuannya agar wisatawan dapat pengalaman lebih baik dari aktivitas wisata maupun aktivitas budaya yang perlu di perhatikan. Selanjutnya dari komponen layanan tambahan semoga kedepannya ada layanan tambahan di setiap destinasi wisata pasca-bencana yang ada di Aceh, terutama pada layanan tambahan sarana dan prasarana umum.

Adapun saran untuk peneliti selanjutnya agar meneliti tentang penerapan konsep *storynomic* dengan pendekatan unsur 6A pada destinasi wisata pasca-bencana Aceh lebih mendalam lagi, serta dapat menambahkan indikator yang berfokus pada *storynomic* serta memiliki fokus penelitian pada satu objek saja. Selanjutnya adapun saran yang bersifat membangun juga ditujukan kepada pemangku kebijakan agar melakukan atau menerapkan konsep promosi dengan pendekatan *storynomic* pada destinasi-destinasi

wisata pasca-bencana yang ada di Aceh karena konsep ini sangat bagus untuk di adopsi serta wisata pasca-bencana di Aceh juga memenuhi unsur-unsur dari pada cerita yang menajadi kekuatan dalam wisata pasca-bencana ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arfani, M. (2022). Kolaborasi Pentahelix dalam Upaya Pengurangan Risiko Bencana pada Destinasi Wisata Di Desa Kalanganyar Sidoarjo. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(1), 104–120.
- Danica, R. (2019). *PERKEMBANGAN PARIWISATA PASCA TSUNAMI DI KOTA BANDA ACEH* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Fandefi, H., & Yuslaidar, L. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Banda Aceh Marketing Strategy Analysis To Increase The Number of Visits Travellers in Banda Aceh*. 6(2), 89–99.
- Kartika, T., & Riana, N. (2020). Storynomics Tourism as an Effective Marketing Strategy on Tourism Destination (Case Study on Tangkuban Parahu, West Java-Indonesia). *Tourism and Sustainable Development Review*, 1(1), 33–40.
- Kartini, A. R. (2021). Analisis Swot Terhadap Storynomics Tourism Sebagai Strategi Promosi Pariwisata (Studi Kasus Kawasan Wisata Kali Cisadane, Kota Tangerang, Banten, Indonesia). *Dynamic Management Journal*, 5(2), 58–69.
- Laksmi Sari, I. A., Putra, I. N. D., Purnawan, N. L. R., & Suardiana, I. W. (2022). Storynomics Bali Aga: Pemanfaatan Cerita Rakyat untuk Promosi Desa Wisata Sidetapa, Kabupaten Buleleng. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8, 721.
- Putu, N., & Listia, A. (2022). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Wisata Sukawana Sunrise The Effect Of Social Media On The Interest Of Tourists Visiting The Attraction Of*. 01(02), 276–285.
- Siregar, M. R., Manajemen, M. J., Ekonomi, F., & Kuala, U. S. (2019). *Kognitif Pada Wisatawan Di Kota Banda Aceh*. 4(3), 375–390.
- Soleha, F., Susanti, N., Jailani, M., Islam, U., & Sumatera, N. (2023). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi*. 2(3), 963–972.
- Tarigan, N., Sitompul, R., & Salsabila, S. (2021). Strategi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara terhadap Danau Toba Sebagai Destinasi Pariwisata Super Prioritas. *Jurnal Akomodasi Agung*, 8(2), 50–59.
- Antaranews, 2023. *Museum Tsunami dipadati wisatawan saat libur lebaran* [Online] <https://www.antaranews.com/foto/3504813/museum-tsunami-aceh-dipadati-wisatawan-saat-libur-lebaran> [Diakses pada Selasa 25 April 2023].
- Dinas Perhubungan Aceh, 2023. *Dinas Perhubungan Aceh dan Dinas Pariwisata Aceh uji coba TransWisata Aceh* [Online] <https://dishub.acehprov.go.id/informasi/dishub-aceh-bersama-disbudpar-aceh-uji-coba-trans-wisata/> [Diakses pada Selasa 25 April 2023].