

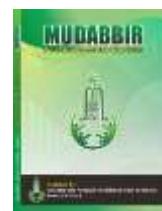


JURNAL MUDABBIR

(Journal Research and Education Studies)

Volume 5 Nomor 2 Tahun 2025

<http://jurnal.permapendis-sumut.org/index.php/mudabbir>



ISSN: 2774-8391

Strategi Komunikasi Kepemimpinan dalam Mengatasi Stigma Rawan Narkoba di Objek Wisata Bukit Lawang

Esdras Idi Alfero Ginting¹, Bayu Herlambang Bimantara²

^{1,2} Universitas Sumatera Utara, Indonesia

Email: esdras.idialfero@gmail.com¹, bayuherlamnnang24@gmail.com²

ABSTRAK

Stigma rawan narkoba yang melekat pada kawasan wisata Bukit Lawang di Kabupaten Langkat, Sumatera Utara, telah menimbulkan dampak serius terhadap citra pariwisata dan menurunnya minat kunjungan wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi kepemimpinan lokal dalam mengatasi stigma tersebut. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menggali berbagai bentuk strategi komunikasi yang diterapkan oleh tokoh lokal, seperti komunikasi persuasif, partisipatif, dan simbolik, serta pemanfaatan media massa dan media sosial dalam membentuk persepsi publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi kepemimpinan terletak pada kemampuan membangun kepercayaan masyarakat, mengedukasi publik secara konsisten, dan memanfaatkan media sebagai alat promosi narasi positif. Studi ini juga menyoroti tantangan seperti rendahnya literasi digital dan kurangnya koordinasi antar pemangku kepentingan. Pembelajaran dari kasus Pattaya dan Medellín memperkuat temuan bahwa strategi komunikasi yang terencana, kolaboratif, dan berbasis komunitas dapat secara signifikan memulihkan citra destinasi wisata dari stigma negatif. Penelitian ini merekomendasikan rebranding destinasi, kampanye digital, dan penegakan hukum tegas sebagai bagian dari strategi komunikasi pariwisata yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Komunikasi Kepemimpinan, Stigma Narkoba, Bukit Lawang

ABSTRACT

The drug-prone stigma attached to the Bukit Lawang tourist area in Langkat Regency, North Sumatra, has seriously impacted the tourism image and decreased tourist interest. This study aims to analyze the communication strategies of local leadership in addressing this stigma. Using a descriptive qualitative approach, this study explores various communication strategies employed by local figures, such as persuasive, participatory, and symbolic communication, as well as the use of mass media and social media to shape public perception. The results indicate that successful leadership communication lies in the ability to build public trust, consistently educate the public, and utilize media as a tool to promote positive narratives. This study also highlights challenges such as low digital literacy and lack of coordination between stakeholders. Lessons learned from the Pattaya and Medellín cases reinforce the finding that a planned, collaborative, and community-based communication strategy can significantly restore the image of a tourist destination from negative stigma. This study recommends destination rebranding, digital campaigns, and strict law enforcement as part of a sustainable tourism communication strategy.

Keywords: Leadership Communication, Drug Stigma, Bukit Lawang

PENDAHULUAN

Di tengah pesatnya perkembangan sektor pariwisata sebagai salah satu pilar utama perekonomian Indonesia, banyak destinasi wisata yang menghadapi tantangan serius terkait reputasi dan citra publik. Salah satu permasalahan yang kini semakin mengemuka adalah stigma negatif yang terkait dengan penyalahgunaan narkoba di beberapa daerah wisata. Peredaran dan penyalahgunaan narkoba di suatu objek wisata tentu saja berpengaruh terhadap *image* wilayah tersebut.

Bukit Lawang, salah satu kawasan wisata yang terletak di Kabupaten Langkat, Sumatera Utara, menjadi contoh konkret dari permasalahan ini. Sebagai destinasi utama ekowisata yang terkenal dengan keindahan alamnya, terutama sebagai habitat orangutan Sumatera, Bukit Lawang seharusnya menjadi kebanggaan Indonesia dalam konteks pariwisata berbasis konservasi. Hanya saja, citra tersebut tercoreng dengan informasi banyaknya bermunculan berita penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba di sana.

Ekowisata Bukit Lawang yang terletak di Kecamatan Bahorok, Kabupaten Langkat, merupakan salah satu destinasi wisata alam yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Kawasan ini berjarak sekitar 80 km dari Kota Medan dan dapat ditempuh dalam waktu 3–4 jam menggunakan transportasi darat (Fitri, 2021; Marbun & others, 2018). Kawasan ini terkenal dengan keindahan sungainya yang jernih, goa alami, serta keberadaan orangutan yang hidup di habitat aslinya. Secara administratif, Bukit

Lawang berada dalam wilayah Taman Nasional Gunung Leuser (TNGL), yang merupakan salah satu kawasan konservasi terbesar di Indonesia.

Bukit Lawang tetap menjadi daya tarik utama wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, karena keindahan alamnya serta keberadaan habitat orangutan yang menjadi salah satu ikon utama kawasan ini. Potensi besar ini perlu dikembangkan lebih lanjut agar Bukit Lawang dapat menjadi destinasi wisata unggulan yang mampu meningkatkan sektor pariwisata di Kabupaten Langkat (Karo-karo et al., 2023; Sahnani, 2024; Yusri et al., 2023).

Namun, kawasan ini telah terjebak dalam lingkar stigma narkoba yang merusak citra positifnya di mata wisatawan domestik maupun mancanegara. Peran sektor pariwisata dianggap sangat penting dengan permasalahan narkoba karena berkaitan dengan orang asing yang keluar masuk ke Indonesia. Selain itu sektor pariwisata juga beririsan dengan pintu masuk wisatawan seperti bandara, pelabuhan, terminal, stasiun dan juga pasar/mall serta tempat hiburan yang berdasarkan hasil penelitian menjadi sasaran peredaran gelap narkotika. Dapat dikatakan bahwa tempat-tempat tersebut masuk dalam kategori kawasan rawan dan rentan terhadap penyalahgunaan dan peredaran gelap narkotika (Bento Silitonga, 2024).

Data terakhir dari BNN yang dikutip dari *Indonesia Drug Report* 2023 menunjukkan ada sekitar 8.002 kawasan rawan yang terdiri dari 1.571 berstatus bahaya dan 6.431 berstatus waspada (Badan Narkotika Nasional, 2023). Pada tahun 2021, data survei prevalensi penyalahgunaan narkoba di Indonesia menunjukkan bahwa penyalahgunaan narkoba bukan hanya terjadi di perkotaan namun sudah marak sampai ke pedesaan dengan tiga besar tempat yang dianggap rawan penyalahgunaan narkoba, yakni; 1) tempat hiburan malam mencakup diskotik, bar, pub, karaoke, biliar, serta café, 2) hotel serta mencakup penginapan, apartemen, rumah susun, 3) tempat kos/asrama (Badan Narkotika Nasional, 2022). Sementara hasil survei prevalensi pada tahun 2023 menunjukkan bahwa penyalahgunaan narkoba masih marak terjadi di tempat yang bersinggungan dengan sektor pariwisata yaitu pasar/mal sebesar 58.8%, tempat hiburan 25.6%, dan terminal/bandara/pelabuhan/stasiun sebesar 29.9% (Badan Narkotika Nasional, 2024).

Penyalahgunaan narkoba di Bukit Lawang memang bukanlah fenomena baru. Dalam beberapa tahun terakhir, media massa dan laporan kepolisian mencatat adanya praktik penyalahgunaan narkoba yang melibatkan beberapa pihak, baik wisatawan maupun masyarakat lokal. Hal ini tentu menimbulkan dampak negatif yang cukup serius, baik terhadap kesehatan individu maupun terhadap kelestarian lingkungan sekitar.

Sebagai kawasan wisata alam yang terkenal dengan keindahan hutan tropisnya dan populasi orangutan yang terancam punah, Bukit Lawang seharusnya menjadi tempat yang mendukung pelestarian alam dan kesejahteraan masyarakat. Namun, meningkatnya angka penyalahgunaan narkoba justru berpotensi merusak citra kawasan tersebut dan mengancam keberlanjutan ekosistem. Pemerintah dan masyarakat setempat

perlu bekerja sama untuk mengatasi permasalahan ini dengan pendekatan yang lebih holistik, termasuk penegakan hukum yang lebih tegas dan pemberdayaan masyarakat lokal untuk menciptakan alternatif ekonomi yang lebih sehat.

Dikutip dari artikel *Kompas.com* dengan judul artikel “Jual Pil Ekstasi Ke Pengunjung, Pegawai diskotek di Langkat ditangkap” Pada Minggu (19/1/2025) dini hari, Satuan Narkoba Polres Langkat menggerebek diskotek Blue Sky yang terletak di Desa Perkebunan Bukit Lawang, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. Penggerebekan ini dilakukan sebagai bagian dari upaya kepolisian memberantas peredaran narkotika di wilayah tersebut. Dalam operasi tersebut, polisi berhasil menangkap seorang pria berinisial AS (26). AS ini merupakan karyawan Blue Sky. Ekstasi yang diamankan ada delapan butir dengan berat bruto 3,08 gram.

Hasil interogasi petugas menunjukkan bahwa tersangka dalam sehari bisa menjual 10 hingga 20 butir ekstasi per hari. AS membeli satu pil ekstasi senilai Rp 160.000 dan menjualnya seharga Rp 300.000. Kepala Satnarkoba Polres Langkat, AKP Rudi Syahputra, mengonfirmasi bahwa pengungkapan ini menjadi bukti adanya peredaran narkoba di tempat hiburan malam di Kabupaten Langkat. Kasus ini semakin menambah daftar upaya aparat dalam menekan peredaran narkoba serta memastikan keamanan dan ketertiban di kawasan wisata yang semakin berkembang, seperti Bukit Lawang.

Berikutnya, dikutip dari berita *Taruna Global News*, pada 12 Januari 2025, “Aca Warga Bukit Lawang Dianiaya Terduga Bandar Narkoba, Justru Dijadikan Tersangka”. Alamsyah alias Aca (58), mengalami penganiayaan hingga mengalami luka serius di kepala setelah menolak peredaran jackpot dan narkoba di lingkungan wisata tersebut. Ia dipersekusi seorang bandar narkoba karena tidak mau bekerja sama dengan si bandar untuk meredam protes warga terutama ibu-ibu. Mirisnya, ia justru dikriminalisasi dan dijadikan tersangka. Kasus yang menimpak warga Perumahan Wisata Bukit Lawang ini menjadi contoh nyata bagaimana peredaran narkoba tidak hanya berdampak pada keamanan, tetapi juga pada citra pariwisata daerah.

Di sisi lain, maraknya penyalahgunaan narkoba di kawasan tersebut memancing reaksi elemen masyarakat untuk bersuara. Seperti dikutip dari laman *Medan Satu* pada 14 Februari 2025, Persatuan Pemuda dan Mahasiswa Sumatera Utara (PPM-SU) dalam sebuah konferensi pers, menyoroti keberadaan Diskotik Blue Sky di Bukit Lawang yang diduga menjadi salah satu lokasi atau pusat peredaran penyalahgunaan narkoba di Kabupaten Langkat. Hal itu merupakan lanjutan dari aksi unjuk rasa yang mereka lakukan di Mapolda Sumatera Utara pada Jumat 7 Februari 2025 lalu, sebagai evaluasi terhadap kinerja Kasat Narkoba Polres Langkat. Pihaknya menduga adanya keterlibatan oknum polisi dengan para bandar dan gembong narkoba di Kabupaten Langkat. Mereka menuntut agar Kapolda Sumut dan Kapolres Langkat segera mencopot Kasat Narkoba Polres Langkat karena diduga terlibat dalam peredaran narkoba di Kabupaten Langkat.

Dari beberapa persoalan yang muncul di Bukit Lawang terlihat bahwa *epicentrum* peredaran narkoba di wilayah itu berada di Diskotik Blue Sky. Stigma yang terbentuk di masyarakat bahwa Bukit Lawang identik dengan narkoba karena keberadaan Diskotik

Blue Sky di sana. Tentu saja kalau hal ini dibiarkan akan menciptakan dampak buruk terhadap destinasi wisata tersebut. Para wisatawan jadi enggan berkunjung karena khawatir dengan keselamatan mereka. Apalagi di Indonesia sangat jamak terjadi bahwa wilayah dengan peredaran dan penyalahgunaan narkobanya tinggi maka tinggi pula angka kriminalitas di sana.

Peristiwa-peristiwa di atas menunjukkan perlunya strategi komunikasi yang efektif dalam menanggulangi stigma Bukit Lawang sebagai daerah rawan narkoba. Tanpa upaya komunikasi yang tepat, citra destinasi wisata ini dapat semakin tergerus, mengurangi minat wisatawan serta merugikan pelaku usaha pariwisata setempat. Pemangku kebijakan terutama pemerintah daerah setempat perlu melakukan upaya pemuliharaan nama baik. Pemerintah memiliki Organisasi Perangkat Daerah (OPD) yang terkait langsung dengan kepariwisataan yang seharusnya terjun langsung untuk memetakan dan menyusun strategi komunikasi penanggulangannya.

Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi komunikasi kepemimpinan sangat penting untuk mengidentifikasi pendekatan yang dapat digunakan pemerintah daerah, pelaku wisata, serta masyarakat dalam membangun citra positif Bukit Lawang sebagai destinasi yang aman dan bebas dari narkoba. Hal ini tidak hanya merusak tatanan sosial masyarakat, tetapi juga berdampak langsung pada sektor pariwisata. Stigma narkoba yang melekat pada daerah ini menyebabkan penurunan minat kunjungan wisatawan, terutama wisatawan mancanegara yang semakin selektif dalam memilih destinasi wisata yang aman. Daya tarik Bukit Lawang sebagai kawasan wisata alam yang seharusnya menawarkan pengalaman yang menyegarkan, tercoreng oleh persepsi buruk mengenai tingkat keamanan dan kenyamanan.

Di sisi lain, faktor yang memperburuk situasi ini adalah minimnya upaya komunikasi yang terencana dan terkoordinasi antara berbagai pemangku kepentingan di daerah tersebut. Pemerintah daerah, pelaku industri pariwisata, dan masyarakat setempat sering kali berjalan dalam arah yang terpisah, tanpa ada sinergi dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi komunikasi yang efektif untuk mengatasi stigma narkoba. Selain itu, promosi dan penyampaian pesan mengenai upaya pemberantasan narkoba yang dilakukan belum sepenuhnya memadai untuk menggugah perhatian publik dan merubah persepsi yang ada.

Strategi komunikasi kepemimpinan, yang seharusnya berperan sebagai alat untuk memperbaiki citra suatu destinasi wisata, belum optimal di Bukit Lawang. Komunikasi yang tidak efektif dan kurangnya penggunaan media secara maksimal membuat pesan-pesan pencegahan narkoba sering kali tidak tersampaikan dengan baik. Bahkan, dalam banyak kasus, media lebih menyoroti sisi negatif dari permasalahan narkoba yang ada, tanpa memberikan ruang bagi narasi positif tentang upaya pemberantasan narkoba dan potensi wisata yang dimiliki daerah ini. Hal ini menambah kesulitan dalam membangun kembali citra Bukit Lawang sebagai tujuan wisata yang aman dan nyaman.

Di sinilah peran penting strategi komunikasi kepemimpinan yang terintegrasi dan berbasis pada fakta. Penggunaan berbagai kanal komunikasi, mulai dari media massa

hingga media sosial, serta keterlibatan aktif masyarakat lokal, harus menjadi fokus utama dalam mengatasi permasalahan stigma narkoba ini. Komunikasi yang jelas, konsisten, dan berbasis pada pendekatan edukatif dapat membantu merubah persepsi masyarakat dan wisatawan, sekaligus memperbaiki citra Bukit Lawang di tingkat lokal dan global.

Dengan situasi yang semakin kompleks ini, diperlukan kajian yang mendalam tentang bagaimana strategi komunikasi kepemimpinan dapat dioptimalkan untuk mengatasi stigma narkoba di Bukit Lawang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi upaya-upaya yang telah dilakukan dalam memperbaiki citra Bukit Lawang serta mengidentifikasi hambatan yang ada dalam implementasi strategi komunikasi yang lebih efektif. Melalui pemahaman yang lebih baik mengenai peran komunikasi dalam mengatasi masalah sosial seperti narkoba, diharapkan dapat ditemukan solusi yang aplikatif dan berdampak jangka panjang bagi pembangunan sektor pariwisata yang berkelanjutan di Bukit Lawang.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori komunikasi kepemimpinan. Hal itu terutama khususnya dalam menghadapi permasalahan yang berhubungan dengan isu sosial, seperti penyalahgunaan narkoba, yang berpotensi menghambat pertumbuhan sektor pariwisata di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya relevan untuk memperbaiki citra Bukit Lawang, tetapi juga untuk memperkaya pendekatan komunikasi dalam pengelolaan pariwisata di berbagai daerah lain yang menghadapi masalah serupa.

TINJAUAN PUSTAKA

New Media

Dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini, istilah *new media* atau media baru semakin banyak diperbincangkan, khususnya dalam ranah komunikasi digital. *New media* mengacu pada bentuk media yang muncul akibat integrasi antara teknologi komunikasi dan informasi berbasis digital. Menurut Yusuf Qardhawi (2020), *new media* merupakan media berbasis teknologi digital yang memungkinkan komunikasi berlangsung secara interaktif, personal, dan *real-time* melalui jaringan internet. Artinya, media baru tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi satu arah sebagaimana media konvensional, tetapi memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara langsung. Keunggulan dari media ini adalah adanya potensi konektivitas tinggi antar pengguna serta adanya ruang untuk komunikasi yang fleksibel.

Senada dengan itu, Rulli Nasrullah (2020) menyatakan bahwa *new media* merupakan bentuk media yang mengalami konvergensi dengan teknologi digital. Konvergensi ini tidak hanya mengubah cara informasi disampaikan, tetapi juga mengubah peran audiens menjadi lebih aktif. Nasrullah menekankan bahwa pengguna *new media* tidak hanya sebagai konsumen, melainkan juga sebagai produsen informasi – fenomena ini dikenal dengan istilah *produser* (producer-consumer). Media sosial, sebagai

bagian dari *new media*, memberikan ruang bagi siapapun untuk membuat, menyebarkan, dan merespons konten dalam skala luas dan dalam waktu yang cepat. Karakteristik ini memperlihatkan bahwa *new media* memiliki dimensi partisipatif yang kuat.

Lebih lanjut, Yosal Iriantara (2021) mendefinisikan media baru sebagai bentuk komunikasi massa yang menggunakan jaringan digital sebagai infrastruktur utama dalam menyampaikan pesan. Ia menekankan bahwa media ini memiliki tiga ciri utama, yaitu interaktivitas, aksesibilitas, dan fleksibilitas. Dengan adanya interaktivitas, pengguna dapat memberikan respons secara langsung terhadap informasi yang mereka terima. Aksesibilitas menunjukkan bahwa *new media* dapat diakses kapan saja dan di mana saja selama terdapat koneksi internet. Sementara itu, fleksibilitas menunjukkan kemampuan media untuk beradaptasi dengan berbagai kebutuhan pengguna, baik dari segi format konten maupun cara penyampaian pesan.

Deddy Mulyana (2022) menambahkan bahwa *new media* merupakan bentuk evolusi dari media konvensional yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara simultan dan terbuka dalam ruang digital yang tanpa batas. Menurutnya, media baru menghapus batas-batas geografis dan waktu, sehingga komunikasi dapat terjadi secara global dan instan. Ruang digital yang terbuka ini memberikan peluang besar bagi interaksi lintas budaya dan lintas negara, serta mendorong terbentuknya masyarakat digital yang lebih inklusif.

Dari pemaparan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *new media* adalah media berbasis teknologi digital yang ditandai dengan konvergensi teknologi, interaktivitas, partisipasi pengguna, serta kemampuan untuk berkomunikasi secara *real-time* dan tanpa batas. Kehadiran *new media* tidak hanya mengubah cara manusia berkomunikasi, tetapi juga turut membentuk pola pikir dan budaya baru dalam kehidupan masyarakat modern.

Komunikasi Kepemimpinan

Komunikasi kepemimpinan dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan secara strategis dari seorang pemimpin kepada bawahannya atau publik demi tercapainya tujuan organisasi atau pemerintah. Menurut Jalaluddin Rakhmat (2005), komunikasi kepemimpinan bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun pengaruh, motivasi, dan hubungan emosional yang kuat antara pemimpin dan yang dipimpinnya. Komunikasi yang dilakukan oleh pemimpin tidak sekadar verbal, namun juga mencakup bahasa tubuh, ekspresi, serta tindakan nyata yang mencerminkan integritas dan keteladanan.

Peran Komunikasi dalam Kepemimpinan

Dalam konteks pemerintah daerah, komunikasi berperan penting dalam menjembatani kebijakan dengan masyarakat. Pemimpin daerah seperti gubernur, bupati, atau walikota harus mampu menyampaikan program-program pembangunan secara jelas, transparan, dan partisipatif. Komunikasi yang terbuka akan menumbuhkan

kepercayaan publik terhadap pemerintah daerah. Sebaliknya, komunikasi yang tertutup dan tidak efektif akan menimbulkan kesalahpahaman, resistensi, bahkan konflik horizontal. Oleh karena itu, pemimpin yang efektif akan selalu membangun komunikasi dua arah, yakni tidak hanya berbicara, tetapi juga mendengar.

Karakteristik Komunikasi Pemimpin Efektif

Pemimpin yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik biasanya menunjukkan beberapa karakteristik utama: keterbukaan, kejelasan, empati, dan konsistensi. Menurut Soemirat dan Ardianto (2007), komunikasi yang baik harus disampaikan secara jujur dan tanpa manipulasi, agar publik merasa dihargai dan terlibat. Seorang pemimpin juga harus mampu menyesuaikan gaya komunikasinya dengan karakteristik audiens, sehingga pesan yang disampaikan bisa diterima dengan mudah. Di era digital saat ini, kemampuan memanfaatkan media sosial dan teknologi informasi menjadi tambahan penting dalam strategi komunikasi kepemimpinan.

Tantangan dalam Komunikasi Kepemimpinan

Meskipun komunikasi adalah alat utama seorang pemimpin, namun dalam praktiknya, ada berbagai tantangan yang dihadapi. Misalnya, perbedaan latar belakang sosial budaya masyarakat, rendahnya literasi media, atau bahkan adanya informasi hoaks yang menyebar lebih cepat daripada klarifikasi dari pemerintah. Dalam situasi seperti ini, pemimpin daerah harus bersikap proaktif, cepat tanggap, dan tidak reaktif. Mereka juga harus mampu membentuk tim komunikasi yang handal serta menjalin kemitraan dengan media lokal untuk memperluas jangkauan pesan-pesan pembangunan.

Komunikasi Pariwisata

Komunikasi pariwisata merujuk pada proses penyampaian informasi, pesan, dan citra mengenai destinasi wisata kepada khalayak luas, dengan tujuan menarik minat wisatawan serta membentuk persepsi positif terhadap destinasi tersebut. Menurut penelitian yang dipublikasikan Universitas Airlangga, komunikasi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan niat kunjungan pertama serta keinginan untuk berkunjung kembali, memberikan dampak positif bagi ekonomi lokal dan citra destinasi.

Peran komunikasi dalam pariwisata sangat vital, terutama dalam membangun citra destinasi. Komunikasi yang efektif dapat meningkatkan pengalaman wisatawan, memberikan informasi yang akurat tentang destinasi wisata, mengatasi masalah dengan cepat, dan memberikan panduan yang jelas selama perjalanan. Selain itu, komunikasi yang efektif juga membantu dalam membangun citra positif bagi perusahaan pariwisata. Ketika para profesional pariwisata mampu berkomunikasi dengan baik, mereka dapat menciptakan kesan yang baik di mata pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat brand perusahaan.

Strategi Komunikasi Pariwisata Berbasis Komunitas

Pariwisata berbasis komunitas (Community-Based Tourism/CBT) adalah pendekatan pariwisata yang menempatkan komunitas lokal sebagai pelaku utama dalam pengembangan dan pengelolaan destinasi wisata. Strategi komunikasi dalam CBT menekankan pada pemberdayaan masyarakat setempat, kolaborasi antara pemangku kepentingan, dan pelestarian budaya lokal.

Penelitian yang dilakukan di Desa Bukit Batu, Kabupaten Bengkalis, menunjukkan bahwa komunikasi pariwisata dalam pengembangan desa wisata budaya dilakukan oleh kelompok sadar wisata (Pokdarwis) atau Relawan Wisata Bukit Batu. Kelompok ini berkontribusi dalam menyusun banyak program dan mengimplementasikan kegiatannya untuk memajukan desa wisata budaya sehingga meraih banyak penghargaan. Komunikasi Pokdarwis dalam pengembangan pariwisatanya dilakukan dengan bekerjasama dengan pemerintah daerah, perusahaan, dan komunitas lainnya seperti fotografer dan Ekraf, serta penggiat usaha mikro kecil menengah (UMKM). Dalam konteks strategi komunikasi, model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sering digunakan untuk mencapai komunikasi yang efektif. Model ini menekankan pada tahapan mendapatkan perhatian, membangun minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan dari audiens.

Citra Destinasi Wisata

Citra destinasi wisata merujuk pada persepsi, keyakinan, dan kesan yang dimiliki wisatawan terhadap suatu tempat wisata. Menurut penelitian yang dipublikasikan di *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, "citra destinasi adalah persepsi umum wisatawan tentang suatu daerah atau objek wisata" (Sitanggang et al., 2020). Citra ini terbentuk melalui informasi yang diterima wisatawan, pengalaman pribadi, serta promosi yang dilakukan oleh pengelola destinasi.

Persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi sangat dipengaruhi citra yang dimiliki destinasi tersebut. Penelitian menunjukkan citra destinasi positif dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung, sedangkan citra negatif menghambat pertumbuhan pariwisata (Indriyani & Artanti, 2020). Sebagai contoh, sebuah studi yang dipublikasikan di *Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara* menemukan citra destinasi berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Jepara (Sitanggang et al., 2020).

Selain itu, citra destinasi juga mempengaruhi loyalitas wisatawan. Penelitian yang dipublikasikan *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* menunjukkan citra destinasi dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang meningkatkan loyalitas mereka terhadap destinasi tersebut (Sitanggang et al., 2020). Membangun citra positif suatu destinasi wisata sangat penting dalam menarik minat wisatawan. Citra positif tidak hanya meningkatkan jumlah kunjungan, juga berdampak pada kepuasan dan loyalitas wisatawan. Menurut penelitian yang dipublikasikan di *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, "citra positif dapat meningkatkan minat berkunjung

wisatawan, sedangkan citra negatif dapat menghambat pertumbuhan pariwisata" (Sitanggang et al., 2020).

Untuk membangun citra positif, pengelola destinasi perlu memperhatikan beberapa aspek:

1. Kualitas Layanan: Memberikan pelayanan yang memuaskan akan meningkatkan citra positif. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan dan niat untuk berkunjung kembali (Sembiring, 2017).
2. Promosi Efektif: Menggunakan strategi promosi yang tepat dapat membentuk persepsi positif di benak calon wisatawan. Misalnya, memanfaatkan media sosial untuk menampilkan keunikan dan keindahan destinasi.
3. Pengelolaan Krisis: Menangani isu atau stigma negatif dengan cepat dan transparan dapat mencegah penurunan citra destinasi. Contohnya, jika suatu destinasi diisukan rawan narkoba, pengelola harus segera mengambil tindakan untuk mengatasi masalah tersebut dan menginformasikannya kepada publik.

Komunikasi Strategis

Teori Komunikasi Strategis adalah pendekatan yang mengintegrasikan perencanaan komunikasi dengan tujuan organisasi untuk mencapai efektivitas dalam penyampaian pesan. Menurut Hallahan et al. (2007), komunikasi strategis melibatkan "*the purposeful use of communication by an organization to fulfill its mission.*" Dalam konteks pariwisata, komunikasi strategis digunakan untuk membentuk citra destinasi, menarik wisatawan, dan mengelola isu atau krisis yang mungkin timbul. Dalam industri pariwisata, komunikasi strategis berperan penting dalam membangun citra positif destinasi. Misalnya, strategi komunikasi yang efektif dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengembangan destinasi wisata. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Muslim (2020) menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang baik dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) pariwisata.

- **Teori Ekspektasi Pelanggaran dalam Mengubah Persepsi Negatif menjadi Positif**

Teori Ekspektasi Pelanggaran (Expectancy Violation Theory) yang dikemukakan oleh Judee Burgoon pada tahun 1978 menjelaskan bagaimana individu bereaksi terhadap pelanggaran ekspektasi dalam komunikasi. Ekspektasi ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti karakteristik komunikator, hubungan, dan konteks interaksi. Pelanggaran ekspektasi dapat menghasilkan evaluasi positif atau negatif tergantung pada interpretasi penerima pesan. Dalam konteks pariwisata, pelanggaran ekspektasi dapat digunakan untuk mengubah persepsi negatif menjadi positif. Misalnya, jika wisatawan memiliki ekspektasi negatif terhadap suatu destinasi karena stigma tertentu, pengalaman yang melebihi ekspektasi mereka dapat mengubah persepsi tersebut menjadi positif.

Penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi persuasif dapat menekan stigma negatif masyarakat terhadap suatu kawasan.

Stigma Sosial

Stigma sosial adalah persepsi negatif yang dilekatkan pada individu, kelompok, atau tempat tertentu yang seringkali didasarkan pada stereotip atau prasangka yang tidak sepenuhnya sesuai kenyataan. Menurut Goffman (1963) dalam bukunya *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*, stigma mengacu pada atribut yang merendahkan identitas seseorang atau suatu kelompok, sehingga mereka dianggap berbeda dan kurang bernilai oleh masyarakat umum. Dalam konteks pariwisata, stigma sosial dapat merujuk pada pandangan negatif terhadap suatu destinasi wisata akibat faktor-faktor seperti isu keamanan, kejahatan, atau penyalahgunaan narkoba. Stigma menyebabkan individu atau tempat dikategorikan tidak diinginkan, seringkali berdasarkan stereotip, yang berujung pada pengucilan atau penghindaran orang lain. Dalam pariwisata, stigma sosial dapat menciptakan citra buruk yang sulit dihilangkan, meskipun kenyataan di lapangan mungkin berbeda. Hal ini berdampak langsung pada jumlah kunjungan wisatawan, kepercayaan investor, dan keberlanjutan ekonomi lokal.

Adapun dampak stigma terhadap pariwisata antara lain:

1. Penurunan jumlah kunjungan wisatawan Stigma negatif, seperti anggapan bahwa suatu destinasi rawan narkoba, dapat mengurangi minat wisatawan untuk berkunjung. Menurut penelitian Pizam dan Mansfeld (2006) dalam buku *Tourism, Security, and Safety*, destinasi wisata dengan reputasi buruk terkait keamanan atau kriminalitas mengalami penurunan jumlah wisatawan hingga 40% dalam kurun waktu satu tahun setelah stigma tersebut mencuat.
2. Kerugian ekonomi lokal Penurunan jumlah wisatawan juga berdampak pada sektor ekonomi lokal. Berdasarkan laporan World Travel & Tourism Council (WTTC, 2023), destinasi wisata yang terkena stigma negatif dapat kehilangan hingga 30% pendapatan tahunan dari sektor pariwisata. Hal ini terutama dirasakan pelaku usaha kecil seperti penginapan, restoran, dan pemandu wisata.
3. Citra destinasi yang rusak Citra destinasi yang rusak akibat stigma memerlukan waktu lama untuk dipulihkan. Dalam konteks Bukit Lawang, stigma sebagai daerah rawan narkoba dapat menghalangi upaya promosi pariwisata meskipun destinasi ini memiliki daya tarik utama berupa konservasi alam dan keberadaan orangutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan alasan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi yang digunakan oleh para pemimpin lokal dalam mengatasi stigma narkoba di Bukit Lawang. Pendekatan ini cocok karena fokus pada makna, proses, dan persepsi yang tidak bisa dijelaskan dengan angka atau statistik. Jenis penelitian ini adalah studi kasus (*case study*). Bukit Lawang dijadikan sebagai lokasi kasus untuk mengkaji strategi komunikasi kepemimpinan secara kontekstual, mendalam, dan komprehensif. Teknik pengumpulan datanya dengan Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*), dengan pemimpin lokal dan pemangku kepentingan untuk menggali strategi komunikasi yang diterapkan. Observasi Partisipatif, dengan mengamati langsung interaksi sosial dan aktivitas komunikasi di lokasi wisata. Dan dokumentasi, dengan mengumpulkan dokumen resmi, media sosial, berita lokal, serta catatan kegiatan terkait upaya pemberantasan stigma narkoba.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Kepemimpinan Lokal dalam Mengatasi Stigma Rawan Narkoba di Bukit Lawang

Stigma rawan narkoba yang melekat pada suatu daerah, khususnya kawasan wisata seperti Bukit Lawang, memiliki dampak serius terhadap citra destinasi dan kelangsungan sektor pariwisata. Dalam konteks ini, strategi komunikasi kepemimpinan lokal menjadi elemen kunci dalam membentuk kembali persepsi publik. Kepemimpinan komunikasi menurut Effendy (2013) adalah proses mempengaruhi dan mengarahkan individu atau kelompok untuk mencapai tujuan bersama melalui pesan yang disampaikan secara efektif. Di Bukit Lawang, tokoh-tokoh lokal seperti kepala desa, tokoh adat, dan pelaku pariwisata seringkali berperan sebagai komunikator strategis yang mencoba mereduksi stigma negatif tersebut.

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh pemimpin lokal dapat dibagi ke dalam beberapa pendekatan: komunikasi persuasif, komunikasi partisipatif, serta penggunaan komunikasi simbolik. Komunikasi persuasif dilakukan melalui penyuluhan, forum dialog warga, dan program edukatif yang menyasar masyarakat lokal dan pelaku wisata agar mereka menjadi bagian dari gerakan perubahan citra. Menurut Mulyana (2022), strategi komunikasi persuasif efektif bila disampaikan oleh pemimpin yang kredibel dan disesuaikan dengan konteks sosial budaya masyarakat setempat.

Sementara itu, komunikasi partisipatif melibatkan kolaborasi lintas sektor, termasuk dengan aparat keamanan, lembaga pendidikan, dan pelaku wisata. Melalui forum musyawarah atau rembuk warga, strategi ini membuka ruang dialog antara pemangku kepentingan dan masyarakat untuk membahas isu-isu yang berkaitan dengan narkoba dan cara pencegahannya. Strategi ini sejalan dengan pandangan Cangara (2020),

yang menyebutkan bahwa strategi komunikasi publik akan lebih kuat jika didukung oleh partisipasi aktif masyarakat.

Tak kalah penting adalah pendekatan simbolik, seperti penyelenggaraan event kampanye antinarkoba di kawasan wisata, pemasangan baliho, atau deklarasi kawasan bebas narkoba yang melibatkan tokoh-tokoh penting. Strategi ini berfungsi sebagai bentuk visualisasi komitmen bersama dalam membangun ulang reputasi Bukit Lawang. Komunikasi simbolik, sebagaimana dijelaskan oleh Iriantara (2021), sangat kuat dalam membentuk persepsi publik karena memiliki kekuatan emosional dan mampu membangun citra secara visual.

Di sisi lain, para pemimpin lokal juga dihadapkan pada tantangan dalam mengelola komunikasi. Tidak semua warga memiliki pemahaman yang baik mengenai pentingnya citra kawasan wisata, dan tidak semua pihak terlibat aktif dalam kegiatan pemberdayaan. Oleh karena itu, strategi komunikasi harus dilengkapi dengan edukasi berkelanjutan yang melibatkan sekolah, kelompok pemuda, dan komunitas wisata agar muncul kesadaran kolektif. Inisiatif seperti pelatihan duta wisata lokal, pembentukan relawan antinarkoba, serta promosi nilai-nilai lokal (*local wisdom*) juga menjadi bagian dari strategi jangka panjang.

Strategi komunikasi kepemimpinan yang berhasil dalam konteks ini adalah strategi yang mampu menciptakan kepercayaan (*trust*), membangun kredibilitas, dan menginspirasi keterlibatan publik. Kepemimpinan yang komunikatif harus mampu membuka ruang diskusi dua arah dan merespons keresahan masyarakat. Dengan demikian, komunikasi tidak hanya menjadi alat menyampaikan pesan, tetapi juga membangun hubungan sosial yang erat antara pemimpin dan masyarakatnya.

Hal yang perlu dilakukan oleh pemimpin lokal di Bukit Lawang tentu saja adalah mencitrakan diri sebagai orang bersih dari penyalahgunaan narkoba terlebih dahulu. Para pemimpin lokal harus berani menginisiasi pelaksanaan deteksi dini melalui tes urine dan terlibat langsung sebagai pihak yang diperiksa. Dengan demikian kepercayaan masyarakat akan terbangun dengan sendiri. Pemimpin yang bersih dari narkoba menjadi garansi tersendiri bagi masyarakat dalam menukseskan program-program pencegahan.

Peran Media Massa dan Media Sosial dalam Membentuk dan Menyebarluaskan Stigma

Media memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi publik, termasuk dalam menciptakan atau menguatkan stigma terhadap suatu wilayah. Media konvensional seperti televisi dan surat kabar, serta media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, berperan penting dalam membentuk citra Bukit Lawang di mata masyarakat luas. Berdasarkan teori agenda setting yang diperkenalkan oleh McCombs dan Shaw, media tidak hanya menyampaikan fakta, tetapi juga menentukan isu mana yang dianggap penting oleh publik.

Dalam konteks Bukit Lawang, pemberitaan negatif terkait kasus narkoba – meskipun hanya dilakukan oleh sebagian kecil oknum – dapat diperbesar oleh media

sehingga menciptakan kesan bahwa daerah tersebut berbahaya atau tidak aman. Hal ini didukung oleh pernyataan Nasrullah (2020), yang menegaskan bahwa media digital memiliki kemampuan viral yang luar biasa dalam menyebarkan konten, baik positif maupun negatif. Penyebaran stigma ini menjadi tantangan besar bagi pengelola pariwisata dan pemerintah daerah.

Media sosial juga memperkuat proses ini melalui konten yang dibuat oleh pengguna (*user-generated content*), seperti unggahan foto, komentar, dan ulasan di *platform* seperti Google Review atau TripAdvisor. Ketika satu kejadian negatif diviralkan, maka reputasi Bukit Lawang bisa rusak hanya dalam hitungan jam. Ini sesuai dengan temuan Maimunah (2021) dalam penelitiannya tentang media digital dan krisis reputasi daerah wisata, di mana disebutkan bahwa "narasi negatif di media sosial memiliki durasi penyebaran lebih cepat dan daya tular lebih luas daripada klarifikasi resmi dari pihak berwenang."

Namun demikian, media juga bisa menjadi alat pemulihkan stigma. Dengan pendekatan komunikasi yang tepat, media dapat digunakan untuk menyampaikan narasi baru yang lebih positif, seperti menonjolkan potensi alam Bukit Lawang, kegiatan ekowisata, dan peran aktif masyarakat dalam menciptakan kawasan wisata yang aman dan sehat. Peran jurnalisme damai (*peace journalism*) sangat diperlukan dalam hal ini, di mana media tidak hanya fokus pada konflik atau sensasi, tetapi juga memberikan ruang bagi narasi pemulihan dan pembangunan.

Selain itu, penting juga diperhatikan bahwa masyarakat lokal harus didorong untuk terlibat aktif dalam membentuk citra di media. Pemberdayaan masyarakat sebagai pembuat konten lokal sangat penting untuk menghadirkan sudut pandang otentik dari dalam komunitas itu sendiri. Dalam hal ini, pendekatan komunikasi berbasis komunitas (*community-based communication*) dapat mendorong warga menjadi agen informasi yang aktif dan positif. Seperti dikemukakan oleh Qardhawi (2020), komunikasi berbasis komunitas memiliki kekuatan membangun solidaritas dan persepsi yang lebih kuat karena berasal dari internal masyarakat.

Untuk memperkuat narasi positif di media, sinergi antara pemimpin lokal, pelaku pariwisata, dan media menjadi suatu keharusan. Pelatihan jurnalisme warga, konten kreatif berbasis budaya lokal, serta kampanye digital bersama dapat menjadi bentuk strategi nyata untuk menyeimbangkan narasi publik. Pemanfaatan teknologi seperti vlog wisata, dokumenter pendek, hingga podcast lokal juga dapat membantu menyebarkan citra baru Bukit Lawang yang positif dan bebas stigma narkoba.

Efektivitas Strategi Komunikasi melalui Media dalam Mengubah Persepsi Publik

Strategi komunikasi yang memanfaatkan media memiliki potensi besar dalam mengubah persepsi publik terhadap kawasan wisata seperti Bukit Lawang, asalkan dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan. Keberhasilan kampanye komunikasi publik melalui media tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga pada siapa yang

menyampaikan, melalui saluran apa, dan bagaimana pesan tersebut disesuaikan dengan karakteristik audiens.

Menurut Cangara (2020), efektivitas komunikasi strategis tergantung pada tiga elemen utama: kredibilitas komunikator, relevansi pesan, dan ketepatan saluran. Dalam konteks Bukit Lawang, hal ini berarti bahwa pesan-pesan pemulihhan citra harus disampaikan oleh tokoh yang dipercaya publik – baik itu tokoh masyarakat, pemimpin daerah, atau bahkan tokoh wisatawan lokal yang memiliki pengaruh di media sosial. Konten pesan juga harus mampu menyentuh emosi dan logika audiens, seperti menonjolkan keindahan alam, keamanan terkini, serta partisipasi warga dalam menjaga kawasan bebas narkoba.

Penggunaan media sosial sebagai alat kampanye positif terbukti efektif dalam beberapa studi kasus serupa. Dalam penelitian oleh Iswandi (2022), kampanye digital bertema "Jogja Aman Wisata Nyaman" yang dilakukan pasca pandemi menunjukkan bahwa narasi positif secara konsisten di media sosial mampu meningkatkan kunjungan wisata hingga 15% dalam tiga bulan. Hal yang sama berpotensi diterapkan di Bukit Lawang, dengan menargetkan platform populer seperti Instagram dan TikTok untuk membangun daya tarik visual dan narasi inspiratif.

Namun, efektivitas ini tidak terlepas dari tantangan. Salah satunya adalah keterbatasan literasi digital masyarakat lokal. Dalam banyak kasus, komunikasi digital hanya dikelola oleh segelintir orang atau pelaku usaha, sementara masyarakat luas belum mampu berpartisipasi aktif. Hal ini mengurangi kekuatan kolektif dalam menyebarkan pesan positif. Oleh karena itu, penting dilakukan pelatihan dan pendampingan dalam pengelolaan konten digital, serta pembentukan tim media komunitas sebagai representasi suara warga.

Selain itu, strategi komunikasi juga harus mencakup aspek *crisis communication*, yaitu kemampuan merespons narasi negatif secara cepat dan tepat. Menurut Iriantara (2021), kecepatan dalam memberikan klarifikasi dan membangun narasi tandingan sangat menentukan apakah publik akan percaya atau justru kehilangan kepercayaan. Dalam hal ini, integrasi antara media tradisional dan media digital menjadi penting. Media lokal seperti radio komunitas, koran desa, atau spanduk kampanye dapat menjadi pelengkap dari media digital yang lebih luas jangkauannya.

Evaluasi efektivitas juga dapat dilakukan melalui indikator konkret seperti peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, persepsi masyarakat dalam survei publik, serta tren pemberitaan media. Strategi komunikasi yang efektif seharusnya mampu menciptakan perubahan nyata pada opini publik, membangun citra destinasi yang lebih kuat, dan menciptakan keterlibatan masyarakat dalam memelihara reputasi positif tersebut.

Dengan pendekatan yang kolaboratif dan berkelanjutan, strategi komunikasi melalui media dapat menjadi alat ampuh dalam menghapus stigma dan membangun narasi baru yang lebih progresif. Bukit Lawang, dengan segala potensinya, memiliki kesempatan

besar untuk bangkit sebagai destinasi wisata yang bersih, aman, dan berdaya saing tinggi melalui kekuatan komunikasi strategis.

Penerapan Teori Komunikasi Strategis dalam Memulihkan Citra Bukit Lawang Rawan Narkoba

Bukit Lawang dikenal dengan keindahan alam dan habitat orangutan. Namun, adanya stigma sebagai daerah rawan narkoba dapat mempengaruhi citra destinasi dan menurunkan minat kunjungan wisatawan. Untuk mengatasi stigma ini, diperlukan strategi komunikasi pariwisata yang efektif.

a. Analisis Situasi dan Perencanaan Strategis

Langkah pertama adalah menganalisis situasi untuk memahami sejauh mana stigma narkoba mempengaruhi citra Bukit Lawang. Data dari Badan Narkotika Nasional (BNN) menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat dalam memberikan informasi terkait penyalahgunaan narkoba masih kurang. Oleh karena itu, perencanaan strategis yang melibatkan masyarakat lokal sangat penting.

b. Kolaborasi dengan Stakeholder

Kerjasama dengan berbagai pihak, termasuk pemerintah, organisasi non-pemerintah, dan masyarakat lokal, dapat meningkatkan efektivitas program pencegahan narkoba. Misalnya, BNN Provinsi Banten telah menerapkan strategi kolaboratif dalam upaya pencegahan dan pemberantasan penyalahgunaan narkoba.

c. Penggunaan Media Massa dan Sosial

Media massa dan media sosial dapat digunakan untuk menyebarkan pesan positif tentang Bukit Lawang. Penelitian menunjukkan bahwa media massa memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan citra destinasi pariwisata.

Strategi Berbasis Komunitas

Stigma Bukit Lawang sebagai daerah rawan narkoba juga bisa diatasi melalui strategi komunikasi pariwisata berbasis komunitas dengan menerapkan langkah-langkah berikut:

- a. Pemberdayaan Komunitas Lokal: Masyarakat setempat dilibatkan secara aktif dalam pengelolaan pariwisata, sehingga mereka memiliki rasa kepemilikan dan tanggung jawab terhadap destinasi. Hal ini dapat meningkatkan citra positif destinasi dan mengurangi stigma negatif.
- b. Kolaborasi dengan Pemangku Kepentingan: Kerja sama antara pemerintah daerah, pelaku industri pariwisata, dan komunitas lokal diperlukan untuk menciptakan program-program yang mendukung citra positif destinasi. Misalnya, mengadakan festival budaya atau kegiatan sosial yang melibatkan wisatawan dan masyarakat lokal.
- c. Penggunaan Media Sosial dan Digital Marketing: Memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan sisi positif Bukit Lawang, seperti keindahan alam, keunikan

- budaya, dan kegiatan wisata yang aman dan menarik. Hal ini dapat mengubah persepsi negatif menjadi positif di mata calon wisatawan.
- d. Pelatihan dan Edukasi: Memberikan pelatihan kepada masyarakat lokal tentang pentingnya komunikasi yang efektif dalam pariwisata, sehingga mereka dapat menjadi duta wisata yang baik bagi daerahnya.
 - e. Monitoring dan Evaluasi: Melakukan evaluasi secara berkala terhadap strategi komunikasi yang diterapkan, untuk memastikan efektivitasnya dalam mengubah stigma negatif menjadi citra positif.

Analisis dan Relevansi Kasus Pattaya dan Medellín dengan Bukit Lawang

Kasus Pattaya dan Medellín memberikan pelajaran penting bahwa stigma terhadap destinasi wisata dapat diatasi melalui strategi komunikasi yang terencana dan kolaboratif. Pattaya dikenal sebagai salah satu destinasi wisata utama di Thailand, tapi juga lama dicap sebagai kota dengan pariwisata seks dan peredaran narkoba. Meskipun ada upaya dari pemerintah untuk "membersihkan" citra Pattaya, reputasi sebagai tempat pesta bebas, obat-obatan terlarang, dan aktivitas ilegal tetap melekat.

Dampaknya, stigma ini mengurangi kepercayaan wisatawan yang mencari pengalaman budaya atau keluarga, serta membuat investor dan wisatawan dari kalangan tertentu ragu datang. Namun, pemerintah Thailand berhasil mengurangi dampak stigma tersebut melalui strategi komunikasi pariwisata yang kreatif. Hasilnya, menurut Tourism Authority of Thailand (TAT, 2022), Pattaya mencatat peningkatan kunjungan wisatawan sebesar 25% dalam dua tahun setelah implementasi strategi ini. Strategi yang dilakukan antara lain:

- Rebranding: Pemerintah mempromosikan Pattaya sebagai destinasi olahraga air dan keluarga, dengan mengadakan acara internasional seperti *Pattaya Marathon* dan festival kebudayaan.
- Kampanye Digital: Menggunakan media sosial untuk mempromosikan narasi positif tentang Pattaya, seperti keindahan alamnya dan potensi ekowisatanya.
- Penegakan Hukum: Penindakan tegas terhadap pelaku kejahatan narkoba dan prostitusi untuk membangun kembali kepercayaan wisatawan.

Adapun Medellín, Kolombia, dulu dikenal sebagai pusat kartel narkoba terbesar di dunia (Pablo Escobar dan Medellín Cartel). Kota ini mengalami masa kelam penuh kekerasan dan perdagangan narkoba. Dalam dua dekade terakhir, Medellín berhasil mengubah citra dengan reformasi sosial, investasi infrastruktur, dan promosi budaya lokal. Sekarang kota ini dikenal sebagai pusat inovasi, meskipun "narcoturisme" (turisme yang mencari jejak Escobar) masih menimbulkan kontroversi. Dampaknya, meski citra membaik, jejak sejarah narkoba masih memunculkan stigma.

Pemerintah lokal aktif menentang glorifikasi masa lalu narkotika. Melalui upaya komunikasi strategis, Medellín berhasil mengubah citranya menjadi kota inovasi dan teknologi. Menurut laporan Colombian Ministry of Tourism (2021), Medellín kini menjadi salah satu kota yang paling banyak dikunjungi di Kolombia, dengan

peningkatan jumlah wisatawan internasional sebesar 300% dalam kurun waktu satu dekade.

Beberapa strategi komunikasi yang diimplementasikan antara lain:

- **Penguatan Narasi Lokal:** Pemerintah dan masyarakat setempat mempromosikan cerita tentang transformasi Medellín dari kota penuh kekerasan menjadi kota yang modern dan inovatif.
- **Kampanye Wisata Edukasi:** Wisata edukasi seperti *Escobar Tour* dirancang untuk memberikan pemahaman kepada wisatawan tentang sejarah Medellín dan upaya pemerintah dalam melawan narkoba.
- **Pembangunan Infrastruktur Wisata:** Pemerintah berinvestasi dalam infrastruktur wisata, seperti taman kota, sistem transportasi modern, dan museum.

Mengacu pada dua kasus tersebut, dalam konteks Bukit Lawang, stigma sebagai daerah rawan narkoba dapat diatasi dengan menerapkan langkah-langkah berikut:

- a. Rebranding Bukit Lawang sebagai Destinasi Ekowisata dan Konservasi, yakni dengan memanfaatkan keberadaan orangutan dan Taman Nasional Gunung Leuser sebagai daya tarik utama untuk menciptakan narasi positif tentang Bukit Lawang.
- b. Kampanye Publik Melalui Media Digital, yakni menggunakan media sosial untuk menyebarkan cerita-cerita positif dari wisatawan yang telah mengunjungi Bukit Lawang.
- c. Kolaborasi dengan Komunitas Lokal, yakni memberdayakan masyarakat lokal sebagai duta pariwisata untuk mempromosikan keamanan dan daya tarik Bukit Lawang.
- d. Penegakan Hukum yang Tegas, yakni Menindak tegas pelaku penyalahgunaan narkoba untuk menunjukkan komitmen dalam menciptakan destinasi wisata yang aman.

KESIMPULAN

Stigma rawan narkoba yang melekat pada kawasan wisata Bukit Lawang menjadi tantangan besar dalam pengembangan sektor pariwisata lokal. Stigma ini tidak hanya berdampak pada persepsi publik dan penurunan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga mengancam ekonomi masyarakat yang menggantungkan hidup dari sektor tersebut. Dalam konteks ini, peran kepemimpinan lokal sangat penting dalam menyusun strategi komunikasi yang mampu membangun kembali citra positif Bukit Lawang sebagai destinasi ekowisata yang aman dan menarik. Strategi yang digunakan harus bersifat holistik, mencakup komunikasi persuasif, partisipatif, dan simbolik yang melibatkan seluruh elemen masyarakat.

Di sisi lain, media massa dan media sosial memainkan peran signifikan dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap situasi di Bukit Lawang. Pemberitaan media

yang terlalu fokus pada sisi negatif peredaran narkoba dapat memperkuat stigma, sementara media sosial dengan sifatnya yang viral mampu menyebarluaskan narasi negatif maupun positif dalam waktu singkat. Oleh karena itu, media tidak bisa hanya dianggap sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membentuk ulang citra destinasi. Penggunaan media secara terkoordinasi dengan narasi yang tepat dapat menjadi sarana edukatif dan promotif yang efektif.

Agar strategi komunikasi berhasil, dibutuhkan sinergi antara pemerintah daerah, pelaku wisata, media, dan komunitas lokal. Selain itu, peningkatan literasi media, pelatihan komunikasi digital, dan pembentukan tim kampanye berbasis komunitas sangat penting agar komunikasi berjalan dua arah dan melibatkan partisipasi aktif masyarakat. Dengan pendekatan kolaboratif dan berkelanjutan, Bukit Lawang memiliki peluang besar untuk bangkit dari stigma negatif dan membangun kembali reputasinya sebagai kawasan wisata yang bersih, aman, dan berdaya saing global.

REFERENSI

- Andrews, K. (2021). Narcotourism in Colombia: Memory, Ethics, and the Commodification of Suffering. *Latin American Perspectives*, 48(3), 85–101.
- Badan Narkotika Nasional Provinsi Sulawesi Selatan. (2019). *Strategi Badan Narkotika Nasional (BNN) dalam mencegah peredaran narkotika di Kota Makassar*.
- Brand, P., & Dávila, J. D. (2011). Mobility innovation at the urban margins: Medellín's Metrocables. *City*, 15(6), 647–661.
- Colombian Ministry of Tourism. (2021). *Tourism Statistics Report: Medellín Transformation*. Bogotá: Ministry of Tourism.
- Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*. Prentice-Hall.
- Haryono, G., & Albetris. (2023). *Peranan Komunikasi Pemasaran Pariwisata Melalui Pemanfaatan E-Tourism Marketing untuk Meningkatkan Niat Berkunjung Wisatawan*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 135-142. <https://media.neliti.com/media/publications/385677-none-f495c893.pdf>
- Indriyani, D., & Artanti, Y. (2020). *Pengaruh Citra Destinasi dan Persepsi Harga terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 45-54. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.1.45-54>
- Kongrut, W. (2020). The Reinvention of Pattaya: Urban Transformation and Tourist Consumption. *Journal of Urban Culture Research*, 20, 55–70.
- Kurniawan, A., & Setiawan, H. (2020). *Keterkaitan antara citra destinasi, persepsi nilai pengalaman dan kepuasan wisatawan*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(2), 165-182. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i2.4414>
- Lembaga Sertifikasi Profesi Pariwisata. (2024). *Pentingnya Memiliki Kemampuan Komunikasi yang Efektif dalam Industri Pariwisata*. LSP Pariwisata.

<https://lsppariwisata.com/artikel-sertifikasi-kompetensi/pentingnya-memiliki-kemampuan-komunikasi-yang-efektif-dalam-industri-pariwisata>

Pizam, A., & Mansfeld, Y. (2006). *Tourism, Security, and Safety: From Theory to Practice*. Routledge.

Rakhmat, Jalaluddin. (2005). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Salam, N. E., Yasir, M. F., Awza, R., & Lubis, E. E. (2024). *Komunikasi Pariwisata Berbasis Komunitas untuk Pengembangan Desa Wisata Budaya di Bukit Batu, Kabupaten Bengkalis*. Jurnal Riset Komunikasi, 7(1), 159-174. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i1.1007>

Sembiring, A. T. H. (2017). *Pengaruh Citra Destinasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan dan Keputusan Kunjung Ulang (Studi Kasus Wisatawan Istana Maimoon Medan)*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 21(2), 123-134. <https://doi.org/10.22146/jsp.28907>

Sembiring, Risky Rianda, dkk. (2025). *Strategi Dinas Pariwisata dalam Pengembangan Ekowisata Bukit Lawang Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat*. Jurnal Ilmiah Administrasi Publik dan Pemerintahan (JIAAP).

Silitonga, Bentonius. (2024). *Kebijakan Kolaboratif Pencegahan Peredaran Gelap Narkotika pada Sektor Pariwisata di Indonesia*. Jurnal Edu Turisma.

Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. (2007). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Suryani, T., & Hendratmi, A. (2021). *Pengaruh citra destinasi dan persepsi nilai terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan milenial mancanegara di Bali*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, 14(1), 1-15. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v14i1.6591>

Tourism Authority of Thailand (TAT). (2022). *Annual Tourism Performance Report*. Retrieved from <https://www.tat.or.th>

UNODC. (2022). *World Drug Report 2022*. Vienna: United Nations Office on Drugs and Crime. Retrieved from <https://www.unodc.org>

Widodo, Slamet. (2012). *Komunikasi Pimpinan dalam Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

World Travel & Tourism Council (WTTC). (2023). *Economic Impact Report 2023*. Retrieved from <https://wttc.org>