



# JOISCOM

Journal Of Islamic Communication

E-ISSN 2722-2855

Alamat Jl.Adam Malik Pagar Dewa Kota Bengkulu

## SURAT PENERIMAAN

*LETTER OF ACCEPTANCE (LoA)*

Nomor: 08/JOISCOM/KPI.UMB/III/2026

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan hasil review yang telah dilakukan oleh Tim Editorial Jurnal JOISCOM (*Journal of Islamic Communication*) E-ISSN : 2722-7855, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu, dengan ini menyatakan bahwa naskah dengan identitas :

Judul : Strategi Promosi Wisata Halal Berbasis (*Integrated Marketing Communication*) oleh Dinas Pariwisata Aceh Tengah

Penulis : 1. Asyrafu Anam  
2. Hanifah Nurdin  
3. Fitri Meliya Sari

Institusi : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Email : [210401047@student.ar-raniry.ac.id](mailto:210401047@student.ar-raniry.ac.id)

Dinyatakan : DITERIMA

Memenuhi kriteria publikasi di Jurnal JOISCOM (*Journal of Islamic Communication*) untuk penerbitan jurnal pada Volume 7 Nomor 2, Oktober 2026 dalam versi elektronik.

Untuk menghindari adanya duplikasi terbitan dan pelanggaran etika publikasi ilmiah terbitan berkala, kami harap agar artikel tersebut tidak dikirim dan dipublikasi ke jurnal lain.

Demikian surat ini disampaikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya, atas kerjasama diucapkan terima kasih.

Bengkulu, 21 Juli 2026

Editor In Chief,

Rasman, M.I.Kom

JOISCOM (*Journal Of Islamic Communication*)

Program Studi Komunikasi & Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email~ [joiscom.bpl@umb.ac.id](mailto:joiscom.bpl@umb.ac.id) Telp: 085274109082. Website: <http://jurnalumb.ac.id/index.php/joiscom>

## STRATEGI PROMOSI WISATA HALAL BERBASIS (*INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*) OLEH DINAS PARIWISATA ACEH TENGAH

Asyrafu Anam<sup>1</sup>, Hanifah Nurdin<sup>2</sup>, Fitri Meliya Sari<sup>3</sup>.

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

[210401047@student.ar-raniry.ac.id](mailto:210401047@student.ar-raniry.ac.id), [hanifah.nurdin@ar-raniry.ac.id](mailto:hanifah.nurdin@ar-raniry.ac.id), [fitri.meliya@ar-raniry.ac.id](mailto:fitri.meliya@ar-raniry.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi Wisata Halal berbasis *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Aceh Tengah. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada besarnya potensi Wisata Halal Aceh Tengah yang belum diimbangi dengan strategi promosi yang terintegrasi dan konsisten. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode penelitian lapangan (penelitian lapangan). Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap tiga informan yang dipilih secara purposive sampling, yaitu Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Aceh Tengah, pelaku usaha wisata, dan wisatawan domestik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Aceh Tengah telah menerapkan strategi IMC melalui pemanfaatan media sosial, media konvensional, serta kolaborasi dengan konten kreator dan influencer. Media sosial menjadi saluran utama dalam membangun kesadaran wisatawan terhadap destinasi Wisata Halal. Namun implementasi IMC masih lebih berorientasi pada media integrasi dibandingkan integrasi pesan, sehingga identitas Wisata Halal belum dikomunikasikan secara konsisten sebagai nilai utama destinasi. Selain itu, ditemukan beberapa kendala berupa keterbatasan anggaran, infrastruktur internet yang belum merata, serta kesenjangan antara citra Wisata Halal yang ditingkatkan dengan kondisi aktual di lapangan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan promosi Wisata Halal tidak hanya bergantung pada keterpaduan media komunikasi, tetapi juga pada konsistensi pesan dan keselarasan antara strategi promosi dengan penerapan prinsip halal pada destinasi wisata.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Wisata Halal, *Integrated Marketing Communication* (IMC), Media Sosial, Dinas Pariwisata Aceh Tengah.

### **HALAL TOURISM PROMOTION STRATEGY BASED ON INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION BY THE CENTRAL ACEH TOURISM OFFICE**

#### **ABSTRACT**

This study aims to analyze the halal tourism promotion strategy based on *Integrated Marketing Communication* (IMC) implemented by the Central Aceh Tourism Office. The study is motivated by the significant potential of halal tourism in Central Aceh, which has not yet been supported by an integrated and consistent promotional strategy. This research employed a descriptive qualitative approach using field research methods. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving three informants selected through purposive sampling, namely the Head of Marketing Division of the Central Aceh Tourism Office, a tourism business operator, and a domestic tourist. The findings reveal that the Central Aceh Tourism Office has adopted an IMC strategy through the utilization of social media, conventional media, and collaboration with content creators and influencers. Social media serves as the primary channel for increasing public awareness of halal tourism destinations. However, the implementation of IMC remains more focused on media integration than message integration, resulting in halal tourism identity not being consistently communicated as the core value of the destination. Furthermore, several challenges were identified, including budget limitations, uneven internet infrastructure, and a gap between the promoted halal tourism image and the actual conditions in the field. This study concludes that the success of halal tourism promotion depends not only on the integration of communication channels but also on message consistency and the alignment between promotional strategies and the implementation of halal principles at tourism destinations.

Keywords : Promotion Strategy, Halal Tourism, *Integrated Marketing Communication* (IMC), Social Media, Central Aceh Tourism Office.

## PENDAHULUAN

Wisata Halal telah menjadi pilar perekonomian Indonesia terutama di Aceh yang menerapkan syariat Islam secara konsisten. Aceh Tengah yang memiliki potensi luar biasa berupa keindahan alam, festival kopi Gayo, dan Wisata Syariah yang autentik. Namun ironisnya, potensi ini belum optimal kunjungan wisatawan masih jauh di bawah ekspektasi karena strategi promosi yang sporadis dan terfragmentasi, sebagaimana teridentifikasi dalam Renstra Dinas Pariwisata Aceh Tengah 2023-2026 yang menyoroti keterbatasan optimalisasi media digital. Studi terbaru menggambarkan praktik promosi saat ini, bergantung pada *event* sesaat seperti Duta Pariwisata, festival kopi Gayo, dan lomba pacuan kuda, ditopang media sosial yang bersifat tidak teratur, jarang, tiba-tiba, tanpa pola berkelanjutan sehingga pesan branding digital rentan terhadap inisiatif individu milenial dan Gen Z (Riswanto, 2020). Kontras mencolok terlihat di Banda Aceh, yang telah mengintegrasikan SEO syariah, kolaborasi *Content Creator*, dan *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk menarik wisatawan muslim internasional menciptakan gap krusial yang menuntut analisis mendalam tentang strategi IMC di Aceh Tengah demi memaksimalkan daya saing Wisata Halal.

Dinas Pariwisata Aceh Tengah dalam promosi *Integrated Marketing Communication* (IMC) masih menghadapi tantangan utama berupa kurangnya integrasi antar-media. Konsep IMC, sebagaimana didefinisikan oleh *Belch & Belch*, merupakan proses perencanaan komunikasi pemasaran yang mengkoordinasikan saluran seperti Periklanan, *Public Relations*, Dan Media Digital untuk menyampaikan pesan terintegrasi tentang Fasilitas Halal, Ibadah, Lingkungan Syariah, serta pengalaman wisatawan muslim, dengan media sosial (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook) sebagai *platform* utama yang interaktif dan visual untuk membangun citra destinasi serta meningkatkan kunjungan (De Silva, 2023). Menurut Adinugroho (2025), implementasi *Integrated Marketing Communication* pada promosi Wisata Halal tidak hanya menekankan penggunaan berbagai media komunikasi, tetapi juga konsistensi pesan yang disampaikan pada setiap saluran komunikasi. Narasi mengenai nilai-nilai halal seharusnya menjadi pesan utama yang dibangun secara terintegrasi sehingga mampu memperkuat citra destinasi Wisata Halal.

Upaya promosi Wisata Halal oleh Dinas Pariwisata Aceh Tengah telah memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, termasuk media digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube untuk membagikan foto, video, serta informasi destinasi seperti Media Cetak berupa Brosur, Baliho, dan Spanduk di lokasi strategis; serta media elektronik seperti Televisi Lokal, Radio, dan Portal Berita untuk memperkenalkan potensi wisata daerah (Sulaeman & Afaza, 2019). Namun, ketergantungan pada media sosial secara terpisah tidak cukup, karena diperlukan kolaborasi lintas-stakeholder dan integrasi multi-media komprehensif untuk efektivitas maksimal: literatur terkini (2021-2026) menegaskan peran pivotal IMC dalam halal *tourism*, tetapi penerapannya di Aceh Tengah masih konvensional, semakin mendesak pasca-bencana November 2025 yang memerlukan narasi pemulihan halal guna mengatasi penurunan persepsi keamanan dan ketidaklarasan antara konten resmi dinas dengan *User-Generated Content*, bertentangan dengan temuan bahwa IMC halal efektif meningkatkan daya saing melalui pesan meyakinkan dan jaminan syariah (Husna & Fahrimal, 2024). Hal ini dapat dilihat dikatakan menunjukkan bahwa implementasi *Integrated Marketing Communication* pada sektor pariwisata masih belum menjangkau seluruh pelaku usaha wisata secara merata (Puspitasari et al., 2026). Kolaborasi promosi umumnya masih berfokus pada destinasi yang telah memiliki popularitas tinggi sehingga diperlukan strategi komunikasi yang lebih inklusif.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengembangan Wisata Halal dipengaruhi oleh dukungan pemerintah, infrastruktur, sumber daya manusia, serta strategi promosi. Penelitian Hidayah (2024) menegaskan pentingnya peran pemerintah melalui kebijakan, pendanaan, dan promosi dalam pengembangan desa Wisata Halal berbasis *Community Based Tourism* (CBT) (Infrastruktur & Based, 2024). Penelitian Haikal dan Harahap (2024) juga menemukan bahwa promosi digital masih menjadi salah satu kelemahan dalam pengembangan Wisata Halal di Kabupaten Samosir. Sementara itu, Untari (2024) mengungkapkan bahwa pengembangan Wisata Halal di Jakarta masih menghadapi kendala pada regulasi, fasilitas ramah muslim, dan strategi pemasaran sehingga diperlukan sinergi antara pemerintah, pelaku industri, dan masyarakat (Haikal & Harahap, 2024).

Berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut, penelitian ini berfokus pada strategi promosi Wisata Halal melalui pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Penelitian ini mengkaji bagaimana Dinas Pariwisata Aceh Tengah mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, seperti periklanan, media digital, hubungan masyarakat, dan kolaborasi dengan pihak eksternal dalam membangun citra Wisata Halal secara terpadu. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kebaruan pada aspek Komunikasi Pemasaran yang belum banyak dikaji dalam penelitian sebelumnya.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, terlihat bahwa Aceh Tengah memiliki potensi besar sebagai destinasi Wisata Halal, namun strategi promosi yang diterapkan belum sepenuhnya terintegrasi dalam konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi destinasi dan implementasi strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Aceh Tengah. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi promosi Wisata Halal berbasis *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Aceh Tengah dalam meningkatkan daya tarik Wisata Halal serta apa saja kendala dalam pelaksanaan promosi Wisata Halal yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata Aceh Tengah.

## METODE

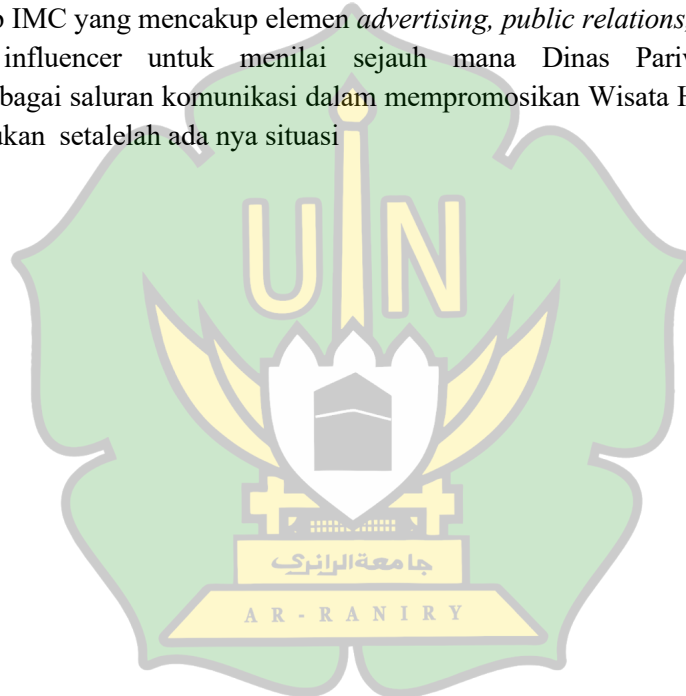
Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif (Ramdhan, 2021). Metode ini dipilih untuk memperoleh data secara langsung mengenai strategi promosi Wisata Halal yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Aceh Tengah serta memahami proses komunikasi dan strategi promosi yang diterapkan melalui berbagai saluran, khususnya media sosial. Penelitian akan dilaksanakan pada bulan Maret–April 2026 di Dinas Pariwisata Kabupaten Aceh Tengah. Informan penelitian berjumlah tiga orang yang dipilih menggunakan teknik Purposive Sampling, yaitu Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Aceh Tengah yang memiliki tugas, kewenangan dan keterlibatan dalam Promosi Pariwisata, pengelola destinasi wisata @gayolandcamping yang aktif mengelola atau mempromosikan destinasi atau Usaha Wisata, dan seorang wisatawan domestik yang memiliki pengetahuan khusus yang relevan dengan fokus penelitian dan pernah berkunjung ke Aceh Tengah. Ketiga informan dipilih karena memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam pelaksanaan maupun pengalaman terhadap promosi Wisata Halal di Aceh Tengah.

Tabel Informan Penelitian:

| No. | Nama                   | Jabatan/Peran                                |
|-----|------------------------|----------------------------------------------|
| 1.  | Arni Sari Lubis, S.S   | Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata Aceh Tengah |
| 2.  | Arfan Gemasih          | Pelaku Usaha Wisata @Gayolandcamping         |
| 3.  | Muhammad Anshar. S.IP. | Wisatawan Domestik                           |

Pemilihan pelaku usaha wisata Outdoor didasarkan pada keterlibatannya dalam promosi digital serta dampak yang dialami pascabencana banjir bandang November 2025 terhadap aktivitas wisata. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan menggunakan pedoman yang disusun berdasarkan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC), sedangkan observasi difokuskan pada aktivitas promosi melalui akun media sosial resmi Dinas Pariwisata Aceh Tengah, seperti Instagram dan Facebook. Dokumentasi diperoleh dari arsip promosi, Renstra Dinas Pariwisata, serta berbagai dokumen pendukung lainnya.

Penelitian ini menerapkan prinsip etika penelitian dengan memperoleh persetujuan informan sebelum wawancara dan menjaga kerahasiaan identitas mereka. Sumber data terdiri atas data primer yang diperoleh melalui wawancara dan observasi, serta data sekunder yang berasal dari dokumen resmi, buku, jurnal ilmiah, dan literatur yang relevan. Analisis data menggunakan model *Miles* dan *Huberman* yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Ahmad & Muslimah, 2021). Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik (Susanto & Jailani, 2023). Analisis penelitian mengacu pada konsep IMC yang mencakup elemen *advertising*, *public relations*, *digital marketing*, dan kolaborasi dengan influencer untuk menilai sejauh mana Dinas Pariwisata Aceh Tengah mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi dalam mempromosikan Wisata Halal (Puspitasari et al., 2026). Hal ini dilakukan setelah ada nya situasi



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Strategi Promosi Wisata Halal Berbasis *Integrated Marketing Communication* oleh Dinas Pariwisata Aceh Tengah

Berdasarkan hasil penelitian melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara, Dinas Pariwisata Aceh Tengah telah menerapkan strategi Promosi Wisata Halal dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi. Hasil observasi menunjukkan bahwa aktivitas promosi secara langsung dan kolaborasi dengan pihak eksternal. Berdasarkan Hasil wawancara dengan Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Aceh Tengah, Ibu Arni Sari Lubis, S.S., promosi Wisata Halal dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti Instagram, TikTok, YouTube, Radio RRI, media luar ruang, media televisi, serta kolaborasi dengan *Content Creator* dan *Influencer*. Namun, Instagram menjadi media yang paling diprioritaskan karena dinilai paling efektif menjangkau wisatawan usia produktif.

*"Strategi kita kayaknya seluruh Indonesia itu sama karena sekarang era digital sudah pasti kita akan melalui media sosial kalau dari website sendiri bisa kita lihat itu udah gak begitu efektif karena kalau anak muda saat ini lebih condongnya ke media sosial seperti Instagram"*

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata menyesuaikan strategi promosinya dengan perubahan perilaku masyarakat yang lebih banyak mengakses informasi melalui media sosial. Instagram dipilih sebagai media utama karena mampu menyajikan konten visual yang menarik dan menjangkau target wisatawan secara lebih efektif.

*"Kalau kami lebih milih Instagram dibanding Tiktok, karena Tiktok sama Instagram kan sama yaa, jadi melalui media sosial kita promosikan dan kita juga kerjasama dengan content creator untuk menarik minat masyarakat khususnya followers Instagram content creator yang kita ajak kerjasama itu."*

Kolaborasi tersebut dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan promosi melalui audiens yang telah dimiliki para *content creator*, sehingga informasi mengenai destinasi wisata dapat tersebar lebih luas dan dipercaya oleh calon wisatawan. Selain media sosial, Dinas Pariwisata juga memanfaatkan Radio RRI sebagai media promosi.

*"selain Instagram, kami juga menggunakan media radio yakni radio RRI. Kita juga menjalin kerjasama dengan mereka agar orang-orang yang mungkin agak jauh dari Aceh Tengah mungkin bisa mengetahui apa saja wisata yang ada di Aceh Tengah melalui siaran kami, dan siaran radio juga dapat mengakses semua kalangan seperti orang-orang tua kita yang udah tua udah sepuh"*

Data diatas menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Aceh Tengah tidak hanya mengandalkan media sosial dalam mempromosikan destinasi wisata, tetapi juga memanfaatkan media konvensional, yaitu Radio RRI. Penggunaan radio dilakukan untuk memperluas jangkauan promosi kepada masyarakat yang belum aktif menggunakan media digital, khususnya kelompok usia yang lebih tua. Melalui kerja sama dengan Radio RRI, Dinas Pariwisata menyampaikan informasi mengenai destinasi wisata. Selain itu, pemilihan radio sebagai media promosi didasarkan pada pertimbangan karakteristik audiens. Informan menjelaskan bahwa pengguna media sosial seperti Instagram umumnya didominasi oleh generasi muda, sedangkan kelompok *baby boomer* cenderung masih mengandalkan media penyiaran konvensional sebagai sumber informasi.

*"Untuk media cetak sudah tidak menjadi fokus utama karena masyarakat sekarang lebih banyak menggunakan media sosial. Kami juga memanfaatkan media elektronik seperti TVRI dan Trans7 yang pernah meliput Aceh Tengah."*

Selain media elektronik seperti radio dan media sosial, Ibu Arni Sari Lubis, S.S juga menyampaikan bahwa Dinas Pariwisata Aceh Tengah juga memanfaatkan media elektronik seperti Televisi, dan melakukan kerjasama beberapa channel TVRI dan Trans7 untuk meliput pariwisata yang ada di Aceh Tengah dan menjadikan tempat pariwisata tersebut sebagai tempat shooting acara yang ada pada channel tersebut.

*"Menurut saya, promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Aceh Tengah sudah cukup baik, terutama melalui Instagram. Akun resmi dinas sering membagikan kembali (repost) konten yang kami unggah sehingga informasi mengenai destinasi wisata menjadi lebih luas jangkauannya. Cara seperti ini cukup membantu kami dalam memperkenalkan tempat wisata kepada masyarakat luar daerah."*

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha wisata @gayolandcamping, diketahui bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Aceh Tengah dinilai sudah cukup baik, terutama dalam pemanfaatan media sosial. Informan menyatakan bahwa akun media sosial dinas Pariwisata telah berperan aktif dalam menyebarluaskan dan melakukan postingan ulang (Repost) terhadap konten promosi digital yang dibuat oleh pelaku wisata di Takengon.

*"Kalau saya lebih sering tahu tempat wisata di Takengon dari Instagram.. Kontennya lebih menarik dan sering muncul di fyp aku si. Kalau Instagram menurut saya masih kurang aktif mengikuti tren, jadi kadang kurang menarik untuk ditonton."*

Berdasarkan hasil wawancara dengan wisatawan domestik, diketahui bahwa promosi Wisata Aceh Tengah lebih banyak ditemukan melalui platform media sosial TikTok. Informan menilai bahwa platform tersebut lebih relevan dengan karakteristik wisatawan generasi muda (Gen Z) yang cenderung aktif dalam penggunaan teknologi digital. Informan menyoroti bahwa promosi melalui media sosial lain seperti instagram dinilai belum optimal. Konten yang dipublikasikan oleh akun – akun tertentu masih dianggap kurang menarik dan tidak selalu mengikuti tren atau isu yang sedang berkembang (hype).

## **B. Kendala dalam Pelaksanaan Promosi Wisata Halal**

Berdasarkan hasil observasi, pelaku usaha wisata outdoor seperti @gayolandcamping mengalami dampak signifikan pascabencana banjir bandang November 2025. Operasional wisata camping dan arung jeram sempat terhenti sehingga aktivitas promosi digital dan kunjungan wisata menurun. Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) tidak hanya dipengaruhi oleh komunikasi promosi pemerintah, tetapi juga oleh keberlangsungan pelaku usaha sebagai bagian dari ekosistem pariwisata Halal (Tengah, 2023). Sebagai upaya pemulihan citra destinasi, Dinas Pariwisata mengubah tagar promosi dari #AyoKeTakengonAja menjadi #WisataAcehTengahBangkit.

Hasil wawancara dengan pelaku usaha juga menunjukkan bahwa bencana menyebabkan pembatalan reservasi, pengembalian uang muka kepada wisatawan, serta kerusakan fasilitas akibat longsor yang berdampak pada penurunan pendapatan. Hingga penelitian dilakukan, proses pemulihan fasilitas baru mencapai sekitar 70% dan masih terdapat keraguan wisatawan untuk kembali berkunjung, sehingga turut menghambat proses pemulihan promosi wisata. Selain ketiga kendala tersebut, bencana alam yang pernah terjadi turut mempengaruhi arah promosi. Dinas melakukan penyesuaian pesan dengan mengganti tagar #AyoKeTakengonAja menjadi #WisataAcehTengahBangkit sebagai bagian dari strategi pemulihan citra (*Branding Recovery*).

*"Kendalanya terkait dengan anggaran. Sosialisasi yang kita lakukan itu kan harus ada fbudgeting-nya. Kalau kita punya budget secara kontinu, content creator bisa mempromosikan tanpa kita minta, misalnya dalam satu bulan mereka membuat dua video."*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Aceh Tengah, diketahui bahwa salah satu kendala utama dalam pelaksanaan promosi Wisata Halal adalah keterbatasan anggaran. Keterbatasan tersebut berdampak pada pelaksanaan kegiatan sosialisasi maupun kerja sama promosi dengan berbagai pihak. Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa keterbatasan anggaran menyebabkan kegiatan promosi belum dapat dilakukan secara berkelanjutan. Akibatnya, kerja sama dengan *content creator* masih bersifat insidental dan belum menjadi program promosi yang terjadwal secara rutin.

*"Peran aktif masyarakat atau pelaku usaha wisata masih rendah. Wisata Halal ini efeknya bukan hanya ke pemerintah, tetapi langsung kepada masyarakat dan pelaku usaha wisata."*

Selain faktor anggaran, informan juga mengungkapkan bahwa rendahnya partisipasi pelaku usaha wisata menjadi kendala dalam mendukung implementasi Wisata Halal. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi Wisata Halal tidak hanya bergantung pada pemerintah, tetapi juga memerlukan keterlibatan aktif pelaku usaha dalam menerapkan prinsip-prinsip Wisata Halal pada usaha yang mereka kelola.

*"Sekarang sertifikat halal sudah berbayar. Mungkin biaya itu juga yang membuat mereka agak malas mengurus. Padahal sebelumnya pemerintah sudah memberikan kesempatan mengurus sertifikat halal secara gratis."*

Ibu Arni Sari Lubis, S.S juga menjelaskan bahwa masih rendahnya kesadaran pelaku usaha dalam mengurus Sertifikasi Halal menjadi tantangan tersendiri dalam pengembangan Wisata Halal. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa faktor biaya serta rendahnya kesadaran pelaku usaha menjadi hambatan dalam memenuhi standar Wisata Halal. Kondisi ini berpotensi memengaruhi kepercayaan wisatawan terhadap destinasi yang dipromosikan.

*"Dampaknya luas dan besar karena banyak objek wisata terdampak, akses menuju Aceh Tengah putus, sehingga kunjungan wisatawan hampir tidak ada."*

Ibu Arni Sari Lubis, S.S menjelaskan bahwa bencana yang terjadi di Aceh Tengah turut memengaruhi pelaksanaan promosi Wisata Halal. Kondisi tersebut menyebabkan fokus promosi bergeser dari upaya meningkatkan kunjungan wisatawan menjadi penyampaian informasi mengenai proses pemulihan destinasi wisata. Hal ini menunjukkan bahwa faktor eksternal seperti bencana alam juga menjadi tantangan dalam implementasi strategi promosi Wisata Halal.

Wisatawan domestik mengakui bahwa masih terdapat sejumlah tantangan dalam pengembangan dan promosi wisata Aceh Tengah. Salah satu faktor utama adalah dampak bencana alam yang terjadi sebelumnya, yang turut memengaruhi persepsi dan minat kunjungan wisatawan. Selain itu, sebelum terjadinya bencana, infrastruktur dan fasilitas wisata dinilai sudah mengalami peningkatan, seperti akses jalan menuju lokasi wisata yang sudah lebih baik serta fasilitas pendukung wisata yang mulai terpenuhi. Namun demikian, masih terdapat kendala pada aspek aksesibilitas jaringan internet di beberapa titik wisata seperti Ujung Paking (Danau Lut Tawar) dan Pantan Terong. Kondisi ini dianggap perlu mendapat perhatian melalui kolaborasi dengan pihak penyedia layanan telekomunikasi.

### **C. Peran Media Sosial dalam Promosi Wisata Halal**

Berdasarkan hasil wawancara dengan Dinas Pariwisata Aceh Tengah, media sosial berperan sebagai sarana komunikasi utama dalam mempromosikan Wisata Halal di Aceh Tengah. Penggunaan *platform digital* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dimanfaatkan untuk memperkenalkan destinasi wisata, menyampaikan informasi mengenai fasilitas pendukung Wisata Halal, serta membangun interaksi dengan masyarakat. Pemanfaatan media sosial tersebut menunjukkan adanya

upaya Dinas Pariwisata Aceh Tengah dalam menyesuaikan strategi promosi dengan perkembangan teknologi komunikasi dan perilaku masyarakat di era digital.

*"Strategi kita kayaknya seluruh Indonesia itu sama. Karena sekarang era digital, sudah pasti kita akan melalui media sosial. Kalau dari website sendiri bisa kita lihat itu udah nggak begitu efektif karena kalau muda saat ini lebih condongnya ke media sosial seperti Instagram."*

Ibu Arni Sari Lubis, S.S menyatakan bahwa media sosial menjadi saluran utama yang digunakan Dinas Pariwisata Aceh Tengah dalam mempromosikan Wisata Halal. Pemilihan media sosial didasarkan pada perubahan perilaku masyarakat dalam mengakses informasi, khususnya generasi muda yang lebih aktif menggunakan platform digital dibandingkan website. Kondisi ini menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata menyesuaikan strategi promosinya dengan perkembangan teknologi komunikasi agar informasi mengenai destinasi Wisata Halal dapat menjangkau sasaran secara lebih efektif.

*"Kalau kami lebih milih Instagram dibanding TikTok, karena TikTok sama Instagram kan sama yaa, jadi melalui media sosial kita promosikan dan kita juga kerja sama dengan content creator untuk menarik minat masyarakat khususnya followers Instagram content creator yang kita ajak kerja sama. Instagram masih menjadi fokus utama. Facebook dan TikTok juga digunakan, tetapi memang sekarang kami masih fokus di Instagram."*

Media sosial khususnya Instagram berperan dalam strategi promosi Dinas Pariwisata Aceh Tengah sebagai alat pemasaran sekaligus media edukasi publik tentang Wisata Halal. Konten yang diproduksi dirancang untuk menjangkau generasi Milenial, Gen Z, dan wisatawan keluarga yang memprioritaskan destinasi ramah muslim. Efektivitas pendekatan ini dibuktikan secara konkret ketika viralnya sebuah objek wisata baru berdampak langsung pada lonjakan hunian hotel dan peningkatan penjualan UMKM lokal. Evaluasi dilakukan setiap akhir tahun menggunakan data kunjungan dari Dinas Perhubungan dan laporan hunian hotel, dengan tren yang secara umum terus meningkat terutama pada momen libur Lebaran dan Akhir Tahun. Namun demikian, dari data wawancara yang diperoleh, konten media sosial lebih banyak menonjolkan daya tarik alam secara visual, sementara aspek kehalalan ditampilkan sebagai informasi pelengkap. Potensi media sosial sebagai medium untuk membangun identitas Wisata Halal yang kuat dan terverifikasi belum sepenuhnya dioptimalkan.

*"Kepala dinas turun langsung membuat video kondisi wisata yang terbaru, kemudian kita upload ke Instagram supaya masyarakat tahu bahwa objek wisata sudah bisa dikunjungi kembali."*

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana promosi destinasi, tetapi juga sebagai media *Crisis Communication*. Melalui unggahan kondisi terbaru destinasi wisata, Dinas Pariwisata berupaya membangun kembali kepercayaan wisatawan pascabencana sekaligus menyampaikan bahwa objek wisata telah kembali aman untuk dikunjungi. Pelaku usaha juga menilai bahwa media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, memiliki peran penting dalam menarik wisatawan dari luar daerah melalui penyebaran konten digital berupa foto, video, dan informasi destinasi. Dari perspektif Wisatawan Domestik, media sosial berperan sebagai sumber informasi sekaligus media verifikasi sebelum melakukan kunjungan. Wisatawan dapat melihat kondisi fasilitas, infrastruktur, dan daya tarik destinasi sehingga memengaruhi keputusan berwisata. Namun, informan menilai bahwa kualitas konten promosi masih perlu ditingkatkan agar lebih kreatif, menarik, dan mengikuti tren media digital saat ini.

#### D. Pembahasan

Berdasarkan penyajian data, strategi promosi Wisata Halal yang diterapkan Dinas Pariwisata Aceh Tengah telah mengarah pada penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui pemanfaatan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial (Instagram, TikTok, dan YouTube), media elektronik (Radio RRI dan televisi), media luar ruang, penyelenggaraan event, serta kolaborasi dengan *Content Creator* dan *Influencer*. Strategi ini sejalan dengan konsep IMC yang menekankan koordinasi berbagai media komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada target audiens (Silviani & Darus, 2021). Penggunaan media sosial mencerminkan penerapan *Digital Marketing*, sedangkan kerja sama dengan media dan penyelenggaraan event menunjukkan implementasi *Advertising* dan *Public Relations*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Instagram menjadi *Platform* utama karena dinilai paling efektif menjangkau generasi muda melalui konten visual dan kolaborasi dengan *Content Creator*. Namun, implementasi IMC belum sepenuhnya optimal karena promosi masih lebih menonjolkan keindahan alam dibandingkan pesan utama mengenai Wisata Halal. Informasi terkait fasilitas ibadah, sertifikasi halal, dan nilai-nilai syariah masih disampaikan sebagai pelengkap, sehingga konsistensi pesan (*Message Consistency*) yang menjadi prinsip utama IMC belum terbangun secara maksimal.

Selain sebagai media promosi, media sosial juga dimanfaatkan sebagai sarana *Crisis Communication* pascabencana banjir bandang November 2025. Dinas Pariwisata menggunakan Instagram untuk menyampaikan informasi mengenai kondisi terkini destinasi wisata guna membangun kembali kepercayaan masyarakat. Namun, penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan anggaran promosi, rendahnya partisipasi pelaku usaha dalam memenuhi standar Wisata Halal, serta dampak bencana terhadap aktivitas pariwisata. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan IMC tidak hanya bergantung pada pemilihan media komunikasi, tetapi juga pada dukungan sumber daya dan sinergi antarpemangku kepentingan dalam menyampaikan pesan promosi yang konsisten.

Secara keseluruhan, Dinas Pariwisata Aceh Tengah telah menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui penyampaian informasi mengenai fasilitas Wisata Halal, seperti ketersediaan musala, tempat wudu terpisah, arah kiblat di penginapan, serta sertifikasi halal pada usaha wisata dan restoran. Namun, promosi yang dilakukan masih lebih menonjolkan aspek fasilitas fisik, sementara dimensi lain seperti pengalaman wisata berbasis syariah dan pengelolaan atraksi yang sesuai dengan prinsip Islam belum dikomunikasikan secara optimal. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas IMC akan semakin kuat apabila didukung oleh standar penerapan Wisata Halal yang konsisten sehingga mampu memperkecil kesenjangan antara *branding* dan pengalaman wisatawan (Riswanto, 2020). (Riswanto, 2020; Pandjaitan, 2018). Dari perspektif pelaku usaha, konsep Wisata Halal telah diterapkan melalui penyediaan fasilitas ibadah, penerapan nilai-nilai syariah selama aktivitas wisata, serta pengawasan terhadap perilaku wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa konsep Wisata Halal di Aceh Tengah tidak hanya diwujudkan dalam bentuk fasilitas, tetapi juga melalui penerapan nilai-nilai keislaman dalam pengelolaan destinasi wisata (Syariah et al., 2025). Dari perspektif pelaku usaha, konsep Wisata Halal telah diterapkan melalui penyediaan fasilitas ibadah, penerapan nilai-nilai syariah selama aktivitas wisata, serta pengawasan terhadap perilaku wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa konsep Wisata Halal di Aceh Tengah tidak hanya diwujudkan dalam bentuk fasilitas, tetapi juga melalui penerapan nilai-nilai keislaman dalam pengelolaan destinasi wisata (Syariah et al., 2025).

Sedangkan dari perspektif wisatawan domestik, konsep Wisata Halal di Aceh Tengah telah cukup terlihat dalam praktik di lapangan, mengingat wilayah ini berbasis pada nilai-nilai syariah. Salah satu

indikator yang paling umum ditemui adalah ketersediaan fasilitas ibadah seperti musholla di berbagai destinasi wisata (Rizqi & Rachman, 2025). Keberadaan fasilitas tersebut memberikan kemudahan bagi wisatawan dalam menjalankan ibadah tanpa harus khawatir terkait ketersediaan sarana (Wisata et al., 2025). Namun demikian, informan menilai bahwa konsep Wisata Halal masih belum sepenuhnya terintegrasi dalam aspek promosi. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara implementasi di lapangan dengan komunikasi pemasaran yang disampaikan kepada publik (Hadi et al., 2025). Dengan demikian, diperlukan penguatan dalam strategi promosi Wisata Halal agar tidak hanya berhenti pada aspek fasilitas, tetapi juga mampu dikomunikasikan secara lebih eksplisit dan konsisten kepada calon wisatawan (Artianasari, 2024). Undang aundnnadj xljhsdkdn ldjh d

Mdubd kdn,kmd dn khd ad ajd disd aku anam aku sayang cut rumaisa, karean kamu bintang di hati ku dan tak ad yang lain , yang di setelah hidupkuoooo. Kamu segakanya , dan vtersisa oleh waktu, biar kan bumi menilak ku ttao kiha ja, biar kan bumi menolak aku yang dulu bukan lah yang sekaramg dulu di tandang skarang ku di sayang m, dulu dulu ku menderiya sekarang aku bahagisa km

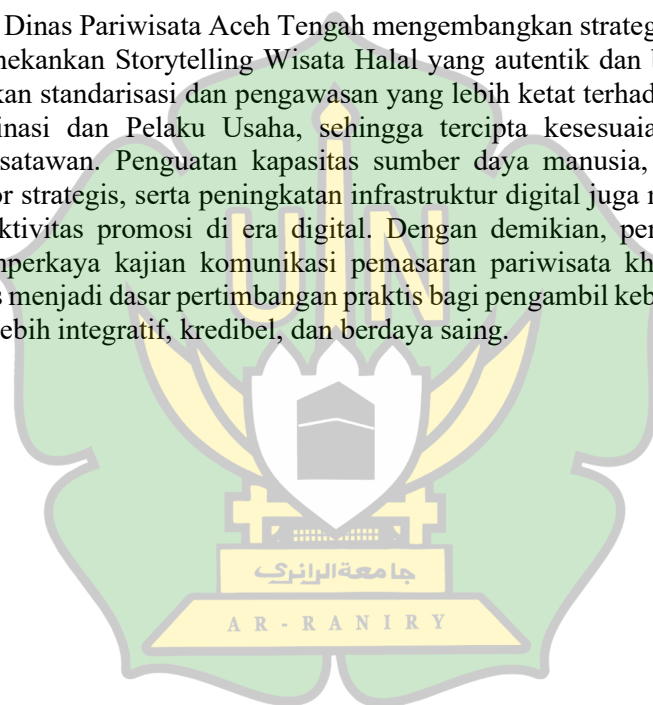


## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Aceh Tengah telah menerapkan strategi promosi Wisata Halal berbasis *Integrated Marketing Communication* (IMC) Melalui Media Sosial, media konvensional, serta kolaborasi dengan *content Creator* dan *Influencer*. Penerapannya masih lebih berorientasi pada integrasi media daripada integrasi pesan, sehingga nilai Wisata Halal belum dikomunikasikan secara konsisten sebagai identitas utama destinasi.

Kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan anggaran, rendahnya partisipasi pelaku usaha dalam pemenuhan standar Wisata Halal, Keterbatasan infrastruktur internet, serta dampak bencana terhadap aktivitas pariwisata. Efektivitas strategi IMC di Aceh Tengah masih memerlukan penguatan pada konsistensi pesan dan keterpaduan antara promosi dengan penerapan prinsip wisata halal di lapangan.

Disarankan agar Dinas Pariwisata Aceh Tengah mengembangkan strategi komunikasi yang lebih terstruktur dengan menekankan Storytelling Wisata Halal yang autentik dan berkelanjutan di seluruh platform. Perlu dilakukan standarisasi dan pengawasan yang lebih ketat terhadap implementasi prinsip Halal di tingkat destinasi dan Pelaku Usaha, sehingga tercipta kesesuaian antara branding dan pengalaman nyata Wisatawan. Penguatan kapasitas sumber daya manusia, optimalisasi kolaborasi dengan Content Creator strategis, serta peningkatan infrastruktur digital juga menjadi langkah penting untuk mendukung efektivitas promosi di era digital. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian komunikasi pemasaran pariwisata khususnya dalam konteks Wisata Halal, sekaligus menjadi dasar pertimbangan praktis bagi pengambil kebijakan dalam merancang strategi promosi yang lebih integratif, kredibel, dan berdaya saing.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdilla, F. M. (2024). *Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada Obyek Wisata Havana Hills Jeruklegi Cilacap*. Universitas Islam Indonesia.
- Adinugroho, P. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Digital Mawwah Hijab dalam Mengkomunikasikan Nilai Halal di Instagram dan TikTok. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 10(2), 457–471.
- Ahmad, A., & Muslimah, M. (2021). Memahami teknik pengolahan dan analisis data kualitatif. *Proceedings of Palangka Raya International and National Conference on Islamic Studies (PINCIS)*, 1(1).
- Aisyah Astinadia Siregar, S.Par., M. S. (n.d.). *Marketing Pariwisata di Era Digital: Strategi, Tren, dan Inovasi Masa Depan*. Penerbit Yayasan Sahabat Alam Rafflesia.
- Artianasari, N. (2024). *Strategi Komunikasi Branding Pariwisata Halal Berbasis Smart Tourism di Tana Toraja Institut Agama Islam Negeri Parepare, Indonesia*. 14, 98–123. <https://doi.org/10.35905/komunida.v7i2>.http
- Bowman, B. S., & Willis, C. (n.d.). *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*.
- De Silva, W. V. (2023). Book Review: Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, George E. Belch, Michael E. Belch, and Keyoor Purani (McGraw Hill Education (India) Private Limited, Special Indian Edition (2013) Pages: 1016). *Asian Journal of Management Studies*, 3(1), 103–106. <https://doi.org/10.4038/ajms.v3i1.62>
- Hadi, S., Rachmah, F. A., & Sophia, E. (2025). *MENARIK WISATAWAN (Studi Kasus Pada Wisata Situ Bagendit Kabupaten Garut)*. 3(1), 47–55.
- Haikal, S. A., & Harahap, M. I. (2024). *Economic Reviews Journal*. 3, 349–368. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.156>
- Infrastruktur, P., & Based, C. (2024). *Abdimas Pariwisata*. 5(1), 42–49. <https://doi.org/10.36276/jap.v5i1.484P>
- Izul Lutfia Rusdinata. (2025). *Studi Kasus Upaya Unit Services dalam Peningkatan Kesadaran Gen Z terhadap Potensi Muslim-Friendly Tourism di Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai*. Politeknik negeri Bali.
- Jurnal, T., Komunikasi, I., Humaniora, S., Syaputra, S. A., Azis, H., Wisudawanto, R., Adi, J., No, S., Laweyan, K., Surakarta, K., & Tengah, J. (2024). *Integrated Marketing Communication dalam Mempromosikan Wisata Waduk Gajah Mungkur di Era Digital Universitas Sahid Surakarta, Indonesia terpadu, memainkan peran penting dalam mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi sosial, memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen serta optimasi kampanye*. 2(4), 212–238.
- Manajemen, H., Jakarta, M. D. I., Haque, M. G., & Haque, M. G. (2020). *HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. BERLIAN*. 21(1), 31–38.
- Pandjaitan, D. R. H. (2018). *Perilaku Konsumen Indonesia Memilih Destinasi Wisata Halal*. Pusaka Media.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenada Media.
- Puspitasari, I. B., Akhyar, T., & Setiawan, M. A. (2026). Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) UMKM Batik Khaman dalam Meningkatkan Brand Awareness di Era Digital. *J-IKA*, 13(1), 41–49.
- Ramdhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- RevoUpedia. (2024). *Organic Marketing*. 16 Desember.
- Riswanto, M. A. P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan.

- Buku Abstrak Seminar Nasional Pariwisata, 1*(September), 928–941.
- Rizqi, T. A., & Rachman, M. A. (2025). *Analisis pengaruh daya tarik , atribut islam , dan aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan pada objek pariwisata religi di Menara Kudus*. 4(2), 129–144.
- Sarosa, S. (2021). *Analisis data penelitian kualitatif*. Pt Kanisius.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo media pustaka.
- Singgalen, Y. A., Katolik, U., & Atma, I. (2024). *Tren Gaya Hidup Staycation dan Workcation terhadap Perkembangan Industri Perhotelan dan Pariwisata di Wilayah Perkotaan*. 16(1), 1–21.
- Siregar, A. A. (2025). *Wisata Viral: Pengaruh Influencer & Media Sosial dalam Industri Pariwisata*. Aisyah Astinadia Siregar.
- Susanto, D., & Jailani, M. S. (2023). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ilmiah. *QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61.
- Syahputra, A., Ramadhan, & Razalia, A. K. U. (2021). Industri Halal Di Aceh: Strategi Dan Perkembangan. *Jurnal Al-Qardh*, 6(1), 17–29.
- Syaputra, S. A., Azis, H., & Wisudawanto, R. (2024). *Integrated Marketing Communication dalam mempromosikan wisata Waduk Gajah Mungkur di era digital*. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 212–238.
- Syariah, D., Di, N., Kerinci, K., Islam, A., Kerinci, N., & Penuh, K. S. (2025). *Implementasi Penyelenggaraan Pariwisata Halal Berdasarkan Fatwa*. 8, 553–568.
- Tengah, A. (2023). *Model Penta Helix Dalam Pengembangan Wisata Halal di Kabupaten*. 6468, 340–353.
- Untari, D. T. (2024). *Tantangan Wisata Halal di Jakarta : Peluang dan Kendala dalam Mewujudkan Pariwisata Ramah Muslim*. 2(3), 130–136.
- Wisata, A., Terhadap, H., & Wisatawan, K. (2025). *PENGARUH LAYANAN WISATA HALAL, FASILITAS WISATA HALAL, DAN AKSESIBILITAS WISATA HALAL TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN BERKUNJUNG DI DESA SADE KABUPATEN LOMBOK TENGAH*. X(1), 63–80.
- Yuliaty, T. (2020). Model Wisata Halal sustainable Di Indonesia. *Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan*.