

**DINAMIKA PERAN *AGAM INONG* ACEH BESAR
DALAM MEMPROMOSIKAN DAN
MENINGKATKAN WISATA ACEH BESAR**

SKRIPSI

Disusun Oleh :

INNE NURIEL PRIMESTIKE

NIM. 200401074

Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH-2024**

**DINAMIKA PERAN AGAM INONG ACEH BESAR DALAM
MEMPROMOSIKAN DAN MENINGKATKAN WISATA ACEH BESAR
SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Oleh :

**Inne Nuriel Primestike
NIM. 200401074**

Disetujui Oleh:

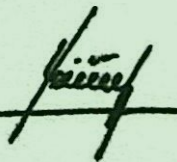
Pembimbing I



Fakhruddin, S. Ag., M. Pd

NIP.197312161999031003

Pembimbing II



Drs. Yusri, M. LIS

NIP.196712041994031004

SKRIPSI

Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dan
Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai Tugas Akhir
untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Dakwah dan
Komunikasi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Diajukan Oleh :

INNE NURIEL PRIMESTIKE

NIM.200401074

Pada Hari/Tanggal

Jumat, 20 Desember 2024

di

Darussalam-Banda Aceh

Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua

Fakhruddin, S. Ag., M. Pd
NIP. 197312161999031003

Sekretaris

Drs. Yusri, M.LIS
NIP. 196712041994031004

Anggota I

Dr. A. Rani, M.Si
NIP. 196312311993031035

Anggota II

Asmaunizar, M. Ag
NIP.197409092007102001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry,

Prof. Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd

NIP.196412201984122001



PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Inne Nuriel Primestike
NIM : 200401074
Jenjang : Strata Satu (S-1)
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau proposal yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar Pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 9 Sep 2024

Menyatakan,



Inne Nuriel Primestike

NIM. 200401074

ABSTRAK

Nama : Inne Nuriel Primestike
NIM : 200401074
Judul Skripsi : DINAMIKA PERAN AGAM INONG ACEH BESAR
DALAM MEMPROMOSIKAN DAN MENINGKATKAN
WISATA ACEH BESAR
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam/ Dakwah dan Komunikasi

Aceh merupakan provinsi yang terletak di ujung barat Pulau Sumatera dengan kekayaan budaya dan sejarah serta pemandangan alam yang memukau. Salah satunya Kabupaten Aceh Besar yang menyimpan segudang potensi wisata yang indah dan beragam. Namun, sektor pariwisata di Kabupaten tersebut menghadapi berbagai tantangan, di antaranya minimnya tingkat kunjungan wisatawan akibat kurangnya promosi wisata yang efektif, infrastruktur yang kurang memadai, serta stigma negatif yang masih berkembang di masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk melihat upaya promosi dan hambatan atau tantangan Agam Inong Aceh Besar selaku ikon penggerak wisata Aceh Besar dalam meningkatkan daya tarik wisata Aceh Besar. Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teori yang digunakan adalah teori difusi inovasi yang dikemukakan oleh E.M. Rogers pada tahun 1962 untuk melihat peran Agam Inong Aceh Besar dalam mempromosikan dan meningkatkan wisata di Aceh Besar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Agam Inong Aceh Besar berperan dalam upaya promosi wisata Aceh Besar, di antaranya Bukit Siron dan Air Terjun Malaka. Namun, promosi dilakukan hanya dalam beberapa postingan dan Reels Instagram official Agam Inong Aceh Besar, @dutarayeuk. Adapun hambatan yang ditemui oleh Agam Inong Aceh Besar adalah kurangnya dukungan masyarakat setempat, keterbatasan anggaran dalam melakukan kegiatan eksplorasi dan promosi, serta kurangnya waktu dalam berkegiatan oleh masing-masing Agam Inong Aceh Besar. Berdasarkan teori difusi inovasi, Agam Inong Aceh Besar hanya memanfaatkan beberapa fitur media sosial Instagram dan cenderung kurang aktif mengoperasikannya, sehingga Agam Inong Aceh Besar dinilai belum optimal dalam menciptakan gaya baru dalam promosi wisata. Penggunaan narasi postingan yang kurang menarik dan minimnya penggunaan tagar yang relevan menjadi kendala lain yang menghambat kegiatan promosi. Peneliti berharap, Agam Inong Aceh Besar sebagai representasi wisata di Aceh Besar dapat terus berinovasi dalam mempromosikan wisata Aceh Besar dengan memanfaatkan berbagai platform digital, menjaga komunikasi yang baik dengan pemerintah sebagai pemangku kebijakan, serta memupuk hubungan baik dengan masyarakat setempat.

Kata Kunci: *Pariwisata Aceh Besar, Promosi, Agam Inong*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur tak henti penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya karena atas izin-Nya lah peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Dinamika Peran Agama Inong Aceh Besar Dalam Mempromosikan Dan Meningkatkan Wisata Aceh Besar”**. Penyusunan skripsi ini ditunjukkan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena didalamnya masih terdapat kekurangan. Hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki oleh penulis baik dalam segi kemampuan, pengetahuan serta pengalaman penulis. Oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun agar dalam penyusunan karya tulis selanjutnya dapat menjadi lebih baik.

Proses skripsi ini mengalami kendala, namun berkat bantuan, doa, dan kerjasama dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Terutama kepada orangtua penulis yang tercinta, Ibu Etha Merry Arna yaitu ibu saya, Wanita paling hebat didunia dan diakhirat, yang telah membesarkan saya dengan jerih payah dia, yang tulus dan begitu banyak pengorbanan yang sudah ia berikan dan Anan Rasdiana yang senantiasa tulus memberikan doa, kasih sayang,

keikhlasan, kesabaran, pengorbanan dan perhatian yang tak henti-hentinya kepada penulis selama ini sehingga penulis dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita. Kesuksesan dan segala hal baik yang kedepannya akan penulis perjuangkan dan dapatkan untuk Ine dan Anan. Terimakasih untuk segala cinta dan kasih yang telah mama berikan secara tulus kepada penulis hingga berada ditahap kehidupan ini.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan dan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya kepada:

1. Terima kasih kepada Prof. Dr. Kusmawati Hatta, M. Pd selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Syahril Furqany, M. I. Kom dan Hanifah, S. Sos., M. Ag selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Terima Kasih kepada Terutama kepada Fakhrudin, S. Ag., M. Pd selaku pembimbing I dan Drs. Yusri, M. LIS selaku pembimbing II, yang telah sabar dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan bimbingan, motivasi, arahan dan saran-saran yang sangat berharga kepada penulis selama menyusun skripsi ini.
3. Terima kasih kepada Syahril Furqany, M.I.Kom dan Hanifah, M.Ag. selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

4. Terima kasih kepada Sahabat SMA saya Alifa Jesika yang senantiasa sudah menemani saya disaat saya susah dan Bahagia.
5. Terima kasih Sahabat seperjuangan Dhia Aula Filah, Nadia Zahara Putri, dan Qathrunnada Salsabila yang telah bersama-sama menimba ilmu di bangku perkuliahan, merasakan pahit dan manisnya perjuangan sebagai mahasiswa dalam mengarungi bahtera sarjana.
6. Terima kasih kepada sahabat saya Alyani Fahda dan Miftari Rauzah yang telah membantu dan mendorong untuk penyelesaian skripsi ini.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dan mendoakan semoga kebaikan dan berkah dari Allah SWT senantiasa tercurahkan kepada mereka.

Banda Aceh, 9 September 2024
Penulis,

Inne Nuriel Primestike

NIM. 200401074

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Konsep	6
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	9
A. Kajian Terdahulu	9
B. Dinamika Peran	14
C. Diskursus Promosi	16
D. Wisata Aceh Besar	23
E. Teori Penerimaan dan Inovasi (<i>Diffusion on Innovations Theory</i>)	31
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	35
B. Lokasi Penelitian	36
C. Sumber Data	36
D. Teknik Pengumpulan Data	38
E. Teknik Analisis Data	38
BAB IV PENELITIAN	41
A. Profil <i>Agam Inong</i> Aceh Besar	41
B. Hasil Penelitian	44
C. Pembahasan	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	56
A. Kesimpulan	56
B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Agam Inong Aceh Besar

Gambar 2. Akun Instagram Agam Inong Aceh Besar

Gambar 3. akun Instagram @kamalkhasan dan @maghfirahl



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Keterangan SK Penunjuk Pembimbing

Lampiran 2 : Surat Keterangan Melakukan Penelitian

Lampiran 3 : Dokumentasi Foto – Foto Wawancara

Lampiran 4 : Daftar Pertanyaan Wawancara



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada kehidupan dimasa ini, terjadi perubahan global dan perkembangan ditengah kehidupan manusia. Perubahan yang terjadi meliputi perubahan globalisasi yang serba cepat dan mudah, sehingga hal itu tidak bisa dihindari. Dengan perubahan yang sangat cepat ini muncullah berbagai gaya hidup modern yang serba instan. Dan juga dalam mempromosikan hal sesuatu sangat lah mudah seperti halnya dalam mempromosikan tempat, makanan dan lain – lain.

Provinsi Aceh, yang terletak di ujung barat Pulau Sumatera, memiliki kekayaan budaya dan sejarah yang kaya serta pemandangan alam yang memukau. Wisata Aceh mencakup berbagai destinasi menarik, mulai dari wisata religi, sejarah, alam, hingga kuliner. Meskipun potensi wisata Aceh sangat besar, pemanfaatannya belum optimal. Salah satu elemen penting dalam upaya memajukan pariwisata Aceh adalah peran aktif masyarakat lokal, termasuk tokoh-tokoh adat dan budaya, seperti *Agam Inong* Aceh Besar. Salah satu kabupaten yang memiliki potensi wisata yang sangat kaya dan beragam yaitu Aceh Besar.

Aceh Besar adalah salah satu kabupaten di Provinsi Aceh, Indonesia, yang memiliki potensi wisata yang sangat kaya dan beragam. Terletak di bagian barat laut Pulau Sumatera, Aceh Besar menawarkan

kombinasi menarik antara keindahan alam, warisan budaya, dan sejarah yang unik.

Aceh Besar, sebagai salah satu kabupaten di Provinsi Aceh, memiliki potensi wisata yang sangat besar dan beragam. Terletak di ujung barat laut Pulau Sumatera, wilayah ini diberkahi dengan keindahan alam yang memukau, mulai dari pantai-pantai yang eksotis, gunung-gunung yang menantang, hingga air terjun yang menyejukkan. Selain itu, Aceh Besar juga kaya akan warisan budaya dan sejarah, menjadikannya sebagai destinasi wisata yang tidak hanya menawarkan keindahan alam, tetapi juga nilai-nilai sejarah dan kebudayaan yang tinggi.

Namun, meskipun memiliki potensi wisata yang luar biasa, sektor pariwisata di Aceh Besar masih menghadapi berbagai tantangan. Tingkat kunjungan wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, belum sepenuhnya optimal. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya promosi yang efektif, keterbatasan infrastruktur pendukung, serta masih adanya stigma negatif akibat konflik masa lalu yang pernah melanda Aceh.

Dalam upaya untuk mempromosikan pariwisata, pemerintah setempat atau lembaga pariwisata Aceh mungkin memiliki duta wisata yang bertugas untuk memperkenalkan dan mempromosikan keindahan dan potensi wisata Aceh di berbagai forum dan acara, baik di tingkat nasional maupun internasional. Untuk informasi yang lebih terkini dan spesifik,

disarankan untuk mencari sumber daya lokal atau situs web resmi pariwisata Aceh.

Agam Inong adalah duta wisata yang dipilih melalui kontes kecantikan dan kepribadian yang mengedepankan pengetahuan tentang budaya, sejarah, dan pariwisata Aceh. Mereka memiliki peran strategis dalam mempromosikan dan meningkatkan citra pariwisata Aceh, baik di tingkat nasional maupun internasional. Dengan pemahaman mendalam tentang kekayaan budaya dan pariwisata daerah, *Agam Inong* dapat menjadi agen perubahan yang efektif dalam memperkenalkan keunikan Aceh kepada dunia luar.

Peran *Agam Inong* dalam mempromosikan dan meningkatkan pariwisata meliputi berbagai aktivitas, seperti partisipasi dalam pameran pariwisata, kampanye promosi di media sosial, serta kolaborasi dengan pemerintah dan pihak swasta. Mereka juga sering terlibat dalam kegiatan edukasi dan sosialisasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat lokal mengenai pentingnya pariwisata sebagai sumber pendapatan dan pelestarian budaya.

Pemilihan *Agam Inong* yang juga dikenal sebagai duta wisata ini diharapkan mampu memperkenalkan pariwisata dan melestarikan budaya di Aceh, untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Pemilihan *Agam Inong* yang juga dikenal sebagai duta wisata ini diharapkan mampu memperkenalkan

pariwisata dan melestarikan budaya di Aceh, untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara.¹

Namun, meskipun peran *Agam Inong* sangat penting, masih terdapat berbagai tantangan yang harus dihadapi. Tantangan tersebut antara lain kurangnya dukungan infrastruktur, promosi yang belum merata, serta perluasan jangkauan promosi yang efektif. Selain itu, perubahan dinamika sosial dan ekonomi serta tantangan global seperti pandemi COVID-19 juga mempengaruhi sektor pariwisata secara signifikan.

Penelitian ini juga penting untuk memberikan wawasan bagi para pembuat kebijakan, pengelola pariwisata, dan masyarakat luas mengenai pentingnya sinergi antara berbagai elemen masyarakat dalam mengembangkan sektor pariwisata yang berkelanjutan. Dengan demikian, diharapkan wisata Aceh Besar dapat berkembang lebih pesat dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian daerah serta pelestarian budaya lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dinamika peran *Agam Inong* dalam mempromosikan dan meningkatkan wisata Aceh, dengan fokus pada strategi, tantangan yang dihadapi. Dengan memahami peran dan kontribusi mereka secara lebih mendalam, diharapkan dapat ditemukan rekomendasi yang efektif untuk meningkatkan peran *Agam Inong* serta memaksimalkan potensi wisata Aceh secara keseluruhan.

¹<https://acehprov.go.id/berita/kategori/wisata-lingkungan/pj-ketua-pkk-acehhadirimalampenobatan-agam-inong-2023> di akses pada 31 januari 2024

Namun berdasarkan hasil hipotesis awal peneliti bahwa *Agam Inong* Aceh Besar belum maksimal untuk mempromosikan wisata yang ada di aceh, pada akun instagram @dutarayeuk hanya fokus mempromosikan calon duta dan kegiatan duta tersebut, sedangkan tujuan dari *Agam Inong* Aceh Besar itu sendiri yaitu sebagai orang yang ikut serta dalam memperkenalkan wisata aceh kepada masyarakat, baik masyarakat aceh sendiri maupun kepada masyarakat luar aceh atau turis. *Agam Inong* Aceh Besar atau kerap disapa dengan Dutarayeuk.

Maka dengan permasalahan yang terjadi terhadap *Agam Inong* sendiri yang belum maksimal dalam melakukan promosi dan meningkatkan wisata Aceh Besar. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang, **“Dinamika Peran *Agam Inong* Aceh Besar dalam Mempromosikan dan Meningkatkan Wisata Aceh Besar”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana upaya yang telah dilakukan oleh *Agam Inong Aceh Besar* dalam mempromosikan wisata Aceh Besar?
2. Apa saja hambatan *Agam Inong* Aceh Besar dalam meningkatkan daya tarik wisata Aceh Besar?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui upaya yang telah dilakukan oleh *Agam Inong* Aceh Besar dalam mempromosikan wisata Aceh Besar.
2. Untuk mengetahui hambatan *Agam Inong* Aceh besar dalam meningkatkan daya tarik wisata Aceh Besar.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa membuka pengetahuan dan pemahaman bagaimana upaya yang telah dilakukan oleh *Agam Inong* Aceh Besar dalam mempromosikan dan meningkatkan daya tarik wisata Aceh Besar.

Penelitian ini diharapkan bisa menambah kajian ilmiah sehingga dapat menjadi acuan peneliti berikutnya.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini membantu memanfaatkan budaya untuk membuat pariwisata semakin menarik, dan *Agam Inong* Aceh Besar adalah tokoh utama yang berperan dalam menambah daya tarik khusus di Aceh.

E. Definisi Konsep

1. Dinamika Peran

Dinamika diartikan sebagai gerak atau kekuatan yang dimiliki sekumpulan orang di masyarakat yang dapat menimbulkan perubahan dalam tata hidup masyarakat bersangkutan.

Peran berarti sesuatu yang dimainkan atau dijalankan.² peran merupakan aspek dinamis kedudukan (status), apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peranan.³

Dinamika peran merujuk pada perubahan dan perkembangan dalam cara seseorang atau kelompok melaksanakan tugas atau fungsi tertentu dalam suatu konteks atau sistem sosial. Ini mencakup bagaimana peran tersebut diartikulasikan, diadaptasi, dan dijalankan seiring waktu berdasarkan faktor internal dan eksternal, seperti perubahan lingkungan, kebutuhan organisasi, atau interaksi dengan individu lain. Dinamika peran juga dapat mencakup konflik peran, penyesuaian peran, dan perkembangan peran dalam organisasi atau masyarakat.

2. Promosi

Promosi adalah sangat penting dan harus dapat memperlihatkan dengan cara yang tepat sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti oleh Masyarakat yang diharapkan menjadi konsumen bagi Perusahaan.⁴

² Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat, (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014)

³ Nuruni dkk, Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol.7 (1).(2011), diakses pada 19 Agustus

⁴ Freddy Rangkuti,*Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Interated Marketing Communication*, (Jakarta:PT Gramedia Pusaka Utama, 2013) hal 50

3. Wisata

Wisata adalah perjalanan atau sebagai dari kegiatan tersebut dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.⁵

F. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, dengan sistematika penulisannya sebagai berikut: Bab satu merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, definisi konsep, dan sistematika penulisan. Bab dua membahas tentang kajian pustaka yang terdiri dari kajian terdahulu, landasan konseptual, dan landasan teori. Pada bab dua ini mengandung pengertian dinamika peran, promosi dan wisata Aceh Besar

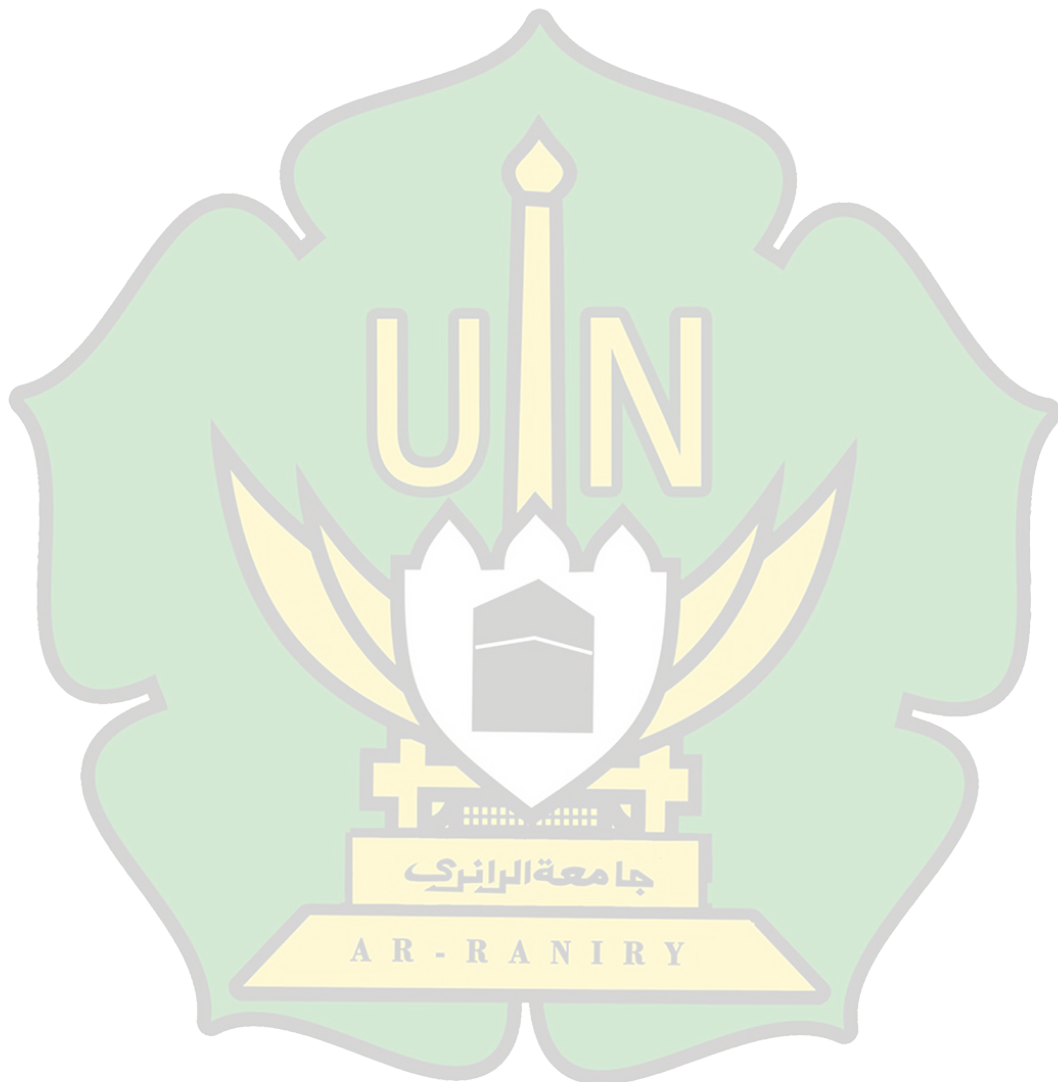
Bab tiga membahas tentang metode penulisan yang digunakan pada skripsi ini, seperti jenis penulisan, subjek penulisan, sumber data, Teknik pengumpulan data, analisis data, pengecekan dan keabsahan data. Bab empat membahas tentang hasil penulisan yang telah dilakukan dan pembahasan yang mencakup di dalamnya meliputi gambaran umum penulisan, hasil penulisan, dan pembahasan sesuai dengan judul skripsi.

Bab lima memuat tentang kesimpulan dari pembahasan-pembahasan sebelumnya terkait penulisan serta saran dalam penulisan skripsi.

Sedangkan tata cara dalam penulisan skripsi, semua berdasarkan buku

⁵Rahmat priyanto dkk, Perancangan Model Wisata Edukasi di Objek Wisata Kampung Tulip, jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol. 1 No. 1 Februari 2018 di akses pada 08 september 2024

panduan yang telah disediakan oleh pihak Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu

Jurnal dari Desia Noviyanti, dengan judul “Pengembangan Manajemen Pariwisata Dalam Mewujudkan Kelestarian Dan Kebersihan (Studi Kasus Di Dispar Kabupaten Aceh Selatan)” Penulisan terdahulu ini merupakan salah satu referensi dalam melakukan penulisan sehingga penulis dapat memperkaya teori yang di gunakan dalam mengkaji penulisan yang dilakukan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengembangan yang dilakukan oleh Dinas pariwisata dalam mengembangkan dan pembinaan kepada masyarakat dan pengelola tempat wisata, serta faktor yang mendukung dan menghambat pengembangan manajemen pariwisata.

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis data dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian pengembangan pariwisata di Kabupaten Aceh Selatan dinilai masih belum optimal terutama dilihat dari pengembangan bangunan tempat wisata berupa sarana dan prasarana.

Pemerintah belum bisa memanfaatkan potensi pariwisata yang ada sebagai lahan perekonomian yang baru untuk masyarakat.⁶

Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode dengan pendekatan deskriptif kualitatif, sedangkan perbedaannya yaitu pada subjek penelitian, dalam penelitian diatas yang merupakan subjek penelitiannya adalah Dinas Pariwisata sedangkan peneliti menggunakan subjek Agama Inong Aceh Besar.

Jurnal dari Ihsanul Khairi dkk, dengan judul, “Analisis Semiotika Logo Duta Wisata Aceh Selatan” jurnal ini membahas tentang logo pariwisata merupakan salah satu cara untuk memasarkan produk sebagai daya tarik wisatawan dan menjadi sumber pendapatan daerah serta tempat berlibur bagi wisatawan baik lokal maupun manca negara. Semiotika dapat dijadikan sebagai daya tarik berdasarkan tanda, dan makna yang terkandung di dalamnya. Dengan tujuan untuk mengetahui makna Denotasi, Konotasi dan Mitos Logo Duta Wisata Aceh Selatan dari perspektif semiotika Roland Barthes. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, bukan angka-angka. Objek penelitian dalam penelitian ini Logo Duta Wisata Aceh Selatan.⁷

⁶ Noviyanti, Desia. *Pengembangan Manajemen Pariwisata Dalam Mewujudkan Kelestarian Dan Kebersihan (Studi Kasus Di Dispar Kabupaten Aceh Selatan)*. Diss. UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2019.

⁷ Khairi, dkk. *Analisis Semiotika Logo Duta Wisata Aceh Selatan*. Diss. UIN Ar-Raniry, 2022.

Persamaan dalam penelitian diatas dengan penelitian penulis, keduanya terkait erat dengan promosi wisata daerah Aceh dan melibatkan elemen budaya sebagai inti kajian. Sedangkan perbedaannya antara kedua penelitian ini terletak pada pendekatan metodologis dan fokus penelitian di atas pada analisis semiotika dan visual, sementara peneliti fokus pada studi peran sosial dalam promosi pariwisata.

Jurnal dari Nova Kurniawati dkk, dengan judul, “Pariwisata Berbasis Budaya Di Gampong Lubok Sukon Kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Aceh Besar” Konsep Wisata Budaya yang di tonjolkan oleh Gampong Lubok Sukon ialah kuliner zaman dulu, budaya zaman dulu serta wisata sejarah yang kemudian direalisasikan dalam suatu program wisata unggulan desa Lubok Sukon yaitu “wet-wet gampong” (keliling desa), dalam program ini para wisatawan diajak untuk berkeliling desa dengan disugahi beberapa atraksi wisata seperti “top jengki”, pembuatan timphan. Kemudian terdapat beberapa unsur wisata yang dapat sebagai daya tarik di LubokSukon seperti Rumoh Aceh, Kuliner Khas Aceh, arsitektur bangunan, tradisi dan Pagar Tanaman Hidup. Adapun hal ini memperlihatkan bahwa pariwisata budaya telah menjadi salah satu elemen dasar yang menarik wisatawan untuk tujuan tertentu. Dalam penulisan ini, penulis akan menggunakan pendekatan teori fungsional tentang kebudayaan jenis penelitian deskriptif. Metode penelitian yang digunakan diantaranya

observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis dengan mereduksi data, mendisplay data, dan memverifikasi data.⁸

Penelitian diatas memiliki persamaan dengan penelitian peneliti yaitu dengan menggunakan metode kualitatif, sedangkan perbedaanya penelitian diatas memakai teori fungsional sedangkan penelitian peneliti memakai teori penerimaan dan difusi.

Jurnal dari Ahmad Shiddiq Abdillah dkk, dengan judul “Peranan Duta Wisata Dalam Mempromosikan Wisata, Halal Pasca Pandemi Covid Di Kota Banda Aceh” Penelitian ini memiliki tujuan utama untuk menganalisis peran duta wisata dalam kegiatan promosi wisata halal di Kota Banda Aceh pasca pandemi COVID-19, sekaligus mengidentifikasi hambatan yang dihadapi oleh duta wisata serta upaya yang telah dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan yang menggunakan pendekatan kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan terkait dan selanjutnya dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa temuan penting. Pertama, peran duta wisata dalam mempromosikan wisata halal di Kota Banda Aceh sangat signifikan.

⁸ Kurniawati, dkk. *Pariwisata Berbasis Budaya Di Gampong Lubok Sukon Kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Aceh Besar*. Diss. UIN Ar-Raniry, 2023.

Mereka melaksanakan peran ini dengan berkolaborasi melalui berbagai media promosi dan menjalin kerja sama dengan industri pariwisata halal.⁹

Penelitian diatas dengan penelitian peneliti memiliki persamaan yaitu Keduanya berfokus pada promosi dan peningkatan wisata di wilayah Aceh. Penelitian diatas khusus pada Kota Banda Aceh, sementara penelitian penulis khusus pada Aceh Besar. Sedangkan dalam perbedaannya pada penelitian diatas menekankan pada Duta Wisata dan wisata halal di Banda Aceh, sedangkan penelitian peneliti fokus pada Agam Inong dan promosi wisata di Aceh Besar.

Penelitian dari Rani Rani dkk, penelitian ini Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai “Proses Komunikasi Asosiasi Duta Wisata Indonesia (ADWINDO) Kota Padang Pada Program Goes To School Di Kota Padang”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pada penelitian ini dapat dilihat bagaimana proses komunikasi yang dilakukan oleh Uda Uni Duta Wisata pada program kerja Goes To School yang dilakukan untuk mempromosikan wisata dan melestarikan adat dan budaya yang ada di kota Padang, pengembangan informasi yang di kemas dengan secara sosialisasi atau pun melalui media sosial efektivitas penggunaan Uda Uni duta wisata Kota Padang sebagai role model pariwisata, adat dan budaya yang mampu menjadi perpanjangan tangan pemerintah, untuk membantu pemerintah dalam meningkatkan

⁹ Abdillah dkk, "PERANAN DUTA WISATA DALAM MEMPROMOSIKAN WISATA, HALAL PASCA PANDEMI COVID DI KOTA BANDA ACEH." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik* 8.4 (2023).

pengetahuan publik mengenai pariwisata dan meningkatkan kunjungan wisatawan di kota Padang.¹⁰

Persamaan pada penelitian diatas fokus pada menganalisis program duta wisata, sedangkan perbedaan pada penelitian diatas dengan penelitian peneliti yaitu lokasi penelitian diatas berlokasi di Padang sedangkan penelitian peneliti di Aceh Besar.

B. Dinamika Peran

Dinamika berarti tingkah laku warga yang satu secara langsung memengaruhi warga yang lain secara timbal balik, jadi dinamika berarti adanya interaksi dan interdependensi antara anggota kelompok yang satu dengan anggota kelompok yang lain secara timbal balik dan antara anggota dengan kelompok secara keseluruhan, Jadi Dinamika bisa dikatakan gerak atau kekuatan yang dimiliki sekumpulan orang di dalam masyarakat yang dapat menimbulkan perubahan tata hidup masyarakat yang bersangkutan.

Dengan adanya konflik, masyarakat mencoba melakukan pola perubahan-perubahan dalam mempertahankan hidupnya menghindari adanya kepunahan berupa materi dan nonmateri, solusi diperlukan didalam kehidupan yang menuntut adanya persatuan diantara masyarakat dan memberdayakan upaya dan daya yang dimiliki.

¹⁰ Rani, R., & Eriend, D. (2024). Proses Komunikasi Asosiasi Duta Wisata Indonesia (ADWINDO) Kota Padang Pada Program Goes To School di Kota Padang. *NAWASENA: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 3(1), 100-115.

Peran berarti tingkah laku individu yang memutuskan suatu kedudukan tertentu, dengan demikian konsep peran menunjuk kepada pola perilaku yang diharapkan dari seseorang yang memiliki status/posisi tertentu dalam organisasi atau system, Peran merupakan aspek dinamis kedudukan (status), apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peranan.¹¹

Dari paparan definisi diatas dinamika peran dapat di pahami, adalah konsep yang menggambarkan perubahan, perkembangan, atau variasi dalam pelaksanaan peran seseorang atau kelompok dalam konteks tertentu, seperti dalam keluarga, organisasi, masyarakat, atau bidang tertentu seperti pariwisata atau pendidikan. Dinamika ini mencakup bagaimana peran tersebut diinterpretasikan, dijalankan, dan diadaptasi sesuai dengan perubahan kondisi, tantangan, atau kebutuhan yang muncul.

Dinamika peran juga melibatkan interaksi antara individu atau kelompok dengan lingkungan mereka, termasuk bagaimana mereka menanggapi harapan, tuntutan, dan konflik yang terkait dengan peran mereka. Dalam suatu organisasi atau komunitas, misalnya, dinamika peran dapat mempengaruhi efektivitas, harmoni, dan perkembangan keseluruhan, karena peran yang diemban oleh setiap individu atau

¹¹ Nuruni dkk, Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol.7 (1).(2011).

kelompok dapat saling melengkapi, bertentangan, atau berubah seiring waktu.

C. Diskursus Promosi

1. Difinisi Promosi

Promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen.¹² Dalam konteks pemasaran, promosi mencakup berbagai metode seperti iklan, promosi penjualan, kegiatan pemasaran langsung, dan upaya lainnya yang bertujuan untuk menarik perhatian dan memotivasi orang agar terlibat atau membeli suatu produk atau layanan. Jadi, promosi adalah usaha untuk membuat sesuatu menjadi lebih dikenal atau diminati melalui berbagai cara pemasaran.

a. Tujuan promosi

Tujuan dari pada promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin.¹³

¹² Dinda Sekar Puspitarini, dkk, Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House), jurnal Common, Volume 3 Nomor 1.

¹³ Buchari Alma, "Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa", jurnal (Bandung: ALFABETA, 2013), 179.

2. Fungsi dan Pemanfaatannya Promosi

Sebagaimana fungsi promosi adalah :

a. Memodifikasi Tingkah Laku

Orang berkomunikasi dengan berbagai tujuan, seperti mencari hiburan, meminta bantuan, memberikan arahan atau bantuan, menyampaikan informasi, mengutarakan ide dan pendapat, serta memperkuat perilaku.

b. Memberitahu

Promosi bisa diarahkan untuk memberikan informasi kepada target pasar mengenai produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Jenis promosi informatif ini biasanya lebih cocok diterapkan pada tahap awal dalam siklus hidup produk, dan berfungsi untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat persuasif seringkali tidak disukai oleh sebagian orang, namun kenyataannya, promosi jenis inilah yang paling banyak digunakan. Promosi ini biasanya bertujuan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian. Terkadang, perusahaan lebih fokus pada menciptakan kesan positif jangka panjang pada konsumen, daripada mendapatkan tanggapan segera. Promosi persuasif cenderung menjadi lebih dominan saat produk sudah memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus hidupnya.

d. Mengingat

Promosi yang bertujuan untuk mengingatkan konsumen biasanya dilakukan untuk menjaga merek produk tetap dikenal di kalangan masyarakat, terutama selama tahap kedewasaan dalam siklus hidup produk. Tujuannya adalah untuk setidaknya mempertahankan pelanggan yang sudah ada.¹⁴ Salah satu manfaat promosi yang paling utama adalah untuk meningkatkan pendapatan semaksimal mungkin dengan modal yang seminimal mungkin.

e. Menjaga Tingkat Retensi dan Loyalitas Konsumen

Dari sekian banyak elemen, tingkat retensi dan loyalitas merupakan salah satu elemen terpenting untuk dapat memastikan bisnis dapat tetap berjalan dan dapat dikembangkan lagi agar lebih maju. Tingkat loyalitas merupakan elemen yang digunakan menjelaskan tentang pilihan konsumen dalam melakukan transaksi pada bisnis, bukan bisnis dari kompetitor

Sementara, tingkat retensi berguna untuk menjelaskan keinginan konsumen untuk bertahan dan kembali lagi melakukan transaksi pada sebuah bisnis. Manfaat promosi dapat digunakan sebagai jalan untuk memastikan pelanggan merasa puas dan

¹⁴ <https://www.gramedia.com/literasi/jenis-promosi/> di akses 20 Agustus 2024

diperhatikan oleh sebuah bisnis. Dampaknya adalah dalam jangka panjang, konsumen akan setia kepada sebuah brand bisnis.

f. Membangun Media Komunikasi Antara Bisnis Dengan Konsumen

Berkomunikasi dengan konsumen secara satu per satu untuk mendeskripsikan setiap produk atau jasa yang ditawarkan merupakan aktivitas yang cukup berat. Tidak hanya itu, dalam jangka panjang cara komunikasi tersebut akan sangat membebani sumber daya manusia dari sebuah bisnis. Promosi menjadi solusi dalam mengefektifkan pekerjaan manusia.

Dengan menentukan program promosi secara tepat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelaku bisnis dapat membangun media berkomunikasi atau media sosial untuk lebih mendekatkan bisnis kepada konsumen.

Program promosi ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebaik-baiknya untuk mengenalkan produk atau jasa yang ingin dipasarkan, membentuk karakteristik bisnis untuk diketahui oleh konsumen secara massal, serta menyampaikan berbagai informasi terkait inovasi bisnis kepada pelanggan dengan biaya yang relatif jauh lebih murah. Berkomunikasi menggunakan media sosial sangat berpengaruh terhadap bisnis untuk lebih mempermudah dalam memperbesar margin keuntungan.

g. Mendatangkan Konsumen Baru Melalui Konsumen Lama

Manfaat promosi yang sangat memberikan pengaruh yaitu kemampuannya dalam mendatangkan para konsumen baru untuk menggunakan produk atau jasa sebuah bisnis. Program promosi yang telah dirancang dengan matang dan diimplementasikan secara tepat lalu mendapat timbal balik yang positif dari konsumen akan menghasilkan kekuatan ajaib yaitu kekuatan words of mouth. Words of mouth dapat menjadi cara yang ampuh dalam promosi sebuah bisnis.

Hal tersebut membuat pelaku usaha tidak perlu mengeluarkan usaha serta biaya dalam menawarkan produk atau jasa. Hal itu disebabkan para konsumen yang sudah terpuaskan akan mendorong dan mempromosikan bisnis kepada calon konsumen baru. Salah satu kunci bisnis dapat berkembang dan bertahan dalam jangka panjang adalah keberhasilan membentuk kesan positif di benak konsumen.¹⁵

3. Penggunaan Media Promosi

Perkembangan media dan teknologi saat ini telah meningkatkan ketergantungan masyarakat terhadap informasi. Dengan kemajuan teknologi yang dapat diakses oleh semua lapisan masyarakat, kebutuhan

¹⁵ <https://www.gramedia.com/literasi/jenis-promosi/> di akses 20 Agustus 2024

akan internet sebagai sumber informasi menjadi sangat mendesak dalam kehidupan sehari-hari.

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi tren utama dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah platform online yang memungkinkan penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten, yang mencakup blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Bentuk media sosial yang paling umum digunakan di seluruh dunia termasuk blog, jejaring sosial, dan wiki.

Media sosial dapat diartikan sebagai "sekelompok aplikasi berbasis internet yang dikembangkan dari ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna"¹⁶. Beberapa platform media sosial yang populer saat ini termasuk WhatsApp, Instagram, Twitter, Line, Blackberry Messenger, Facebook, YouTube, dan lainnya. Setiap orang memiliki alasan yang berbeda dalam menggunakan media sosial, entah untuk berkomunikasi, mengikuti berita terkini, berbagi informasi, atau mengikuti tren demi eksistensi diri.

Mereka yang ingin mendapatkan pengakuan luas biasanya memilih platform terbuka seperti Instagram, Facebook, Line, atau Twitter, karena di sana mereka bisa berinteraksi secara bebas dan terbuka. Oleh karena itu, media sosial menjadi alat promosi yang sangat efektif, memungkinkan

¹⁶ Arum Wahyuni Purbohastuti, "EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI", jurnal Tirtayasa EKONOMIKA, Vol. 12, No. 2, Oktober 2017.

individu atau bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan pendekatan yang lebih personal dan interaktif.

Internet telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, memungkinkan komunikasi tanpa batas ruang dan waktu. Media sosial memainkan peran besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai aspek kehidupan manusia. Hal ini menjadikan media sosial sebagai alat yang sangat penting, terutama dalam promosi. Selain berfungsi sebagai sarana sosialisasi, platform ini juga menjadi media yang sangat efektif untuk promosi produk, layanan, atau ide. Dengan jangkauannya yang luas dan kemampuan untuk menargetkan audiens tertentu, media sosial menjadi pilihan utama bagi banyak perusahaan dan individu dalam strategi pemasaran mereka.

Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut:

1. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi website.
2. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience (one to many)* ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak *audience (many to many)*.

3. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi. Mentranformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Dalam penelitian ini akan melihat bagaimana dutarayeuk memanfaatkan media sosial Instagram untuk mempromosikan wisata aceh besar.

B. Wisata Aceh Besar

1. Difinisi Wisata

Wisata artinya sebuah aktivitas bepergian bersama-sama (untuk memperluas pengetahuan, bersenang-senang, dan sebagainya). Dari pengertian tersebut, dapat disederhanakan, jika wisata merujuk pada kegiatan melakukan perjalanan ke tujuan tertentu dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan ataupun bersenang-senang.¹⁷

2. Wisata memiliki karakteristik - karakteristik antara lain

- a. Bersifat sementara, bahwa dalam jangka waktu pendek pelaku wisata akan kembali ke tempat asalnya.
- b. Melibatkan komponen - komponen wisata, misalnya sarana transportasi, akomodasi, restoran, objek wisata, toko cinderamata dan lain-lain.
- c. Umumnya dilakukan dengan mengunjungi objek wisata dan atraksi wisata.
- d. Memiliki tujuan tertentu yang intinya untuk mendapatkan kesenangan.

¹⁷<https://kumparan.com/viral-food-travel/pengertian-wisata-jenis-serta-tujuannya-1y6w5mMY1Tj> diakses 20 Agustus 2024

- e. Tidak untuk mencari nafkah ditempat tujuan, bahkan keberadaannya dapat memberikan kontribusi pendapatan bagi masyarakat atau daerah yang dikunjungi¹⁸

3. Klasifikasi Wisata

a. Wisata Alam

Wisata alam adalah wisata yang mengandalkan keindahan dan kekhasan panorama alam dan tata lingkungannya sebagai objek tujuan wisata. Yang termasuk wisata alam antara lain Bahari, Pantai, Sungai, danau, air terjun dan wisata alam lainnya.

b. Wisata Sejarah

Wisata sejarah adalah wisata yang mengandalkan benda-benda peninggalan pada masa lalu yang sampai sekarang masih ada ataupun tersisa. Adapun yang termasuk wisata Sejarah antara lain prasasti, candi, pura, museum, monument, dan wisata Sejarah lainnya.

c. Wisata Budaya

Wisata Budaya merupakan wisata yang mengandalkan budaya dan peninggalan kuno sebagai daya tariknya dan merupakan jenis wisata yang paling banyak peminatnya di dunia. Contoh dari wisata budaya antara lain upacara adat atau ritual, seni pertunjukan, dan wisata budaya lainnya.

¹⁸ Rahmat priyanto dkk, Perancangan Model Wisata Edukasi di Objek Wisata Kampung Tulip, jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol. 1 No. 1 Februari 2018 di akses pada 08 september 2024

d. Wisata Religius

Wisata religious adalah wisata yang mengandalkan aspek keagamaan. Wisata religious dapat juga disebut dengan ziarah, misalnya ziarah kemakam Walisongo. Umroh atau hajidapat juga disebut dengan wisata religious.

e. Wisata Kuliner

Wisata Kuliner adalah wisata yang mengandalkan makanan khas suatu daerah.

f. Wisata Minat Khusus

Wisata minat khusus Merupakan wisata berdasarkan keinginan wisatawan secara pribadi contoh dari wisata khusus adalah kerajinan, arsitektur khas, Agro, desa, kota, pendidikan, kebun binatang, spa, dan wisata minat khusus lainnya.

g. Wisata Olahraga

Wisata olahraga adalah wisata yang mengadakan gerak badan untuk menguatkan, menyehatkan tubuh, dan memberi kesenangan. Adapun yang termasuk zat olahraga antara lain olahraga tradisional dan olahraga modern.

h. Wisata Belanja

Wisata Belanja merupakan wisata yang mengandalkan tempat tempat belanja. Adapun yang termasuk dalam wisata belanja adalah pasar tradisional dan pasar modern.

i. Wisata Umum

Wisata Umum adalah wisata yang mencakup seluruhnya atau semuanya, secara menyeluruh, sifatnya umum, dan dibuat dengan tujuan agar dapat menarik wisatawan. Contoh dari wisata umum adalah taman Mini Indonesia Indah dan taman impian Jaya Ancol.¹⁹

Dengan makna dari wisata-wisata yang telah disebutkan di atas, sebagaimana langit dan bumi ciptaan Allah SWT, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surah At-Talaq ayat 12 :

اللَّهُ الَّذِي خَلَقَ سَبْعَ سَمَوَاتٍ وَمِنَ الْأَرْضِ مِثْلَهُنَّ يَتَنَزَّلُ الْأَمْرُ
بَيْنَهُنَّ لِتَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ وَأَنَّ اللَّهَ قَدْ أَحَاطَ
بِكُلِّ شَيْءٍ عِلْمًا

Artinya : Allah yang menciptakan tujuh langit dan dari (penciptaan) bumi juga serupa. Perintah Allah berlaku padanya, agar kamu mengetahui bahwa Allah Mahakuasa atas segala sesuatu, dan ilmu Allah benar-benar meliputi segala sesuatu. (QS. At – Talaq : 12)²⁰

Dalam Al-Qur'an surah Az-Zariyat ayat 47 juga menyatakan langit dan bumi hanyalah milik Allah SWT :

¹⁹ Tahu N, "Pesona dan daya tarik objek wisata di Indonesia" (Bandung: Alprin,2020) hal 3-4

²⁰ <https://tafsirweb.com/10992-surat-at-talaq-ayat-12.html>

وَالسَّمَاءَ بَنَيْنَاهَا بِأَيْدٍ وَإِنَّا لَمُوسِعُونَ

Artinya : Dan langit Kami bangun dengan kekuasaan (Kami), dan Kami benar-benar meluaskannya. (Q.S Az-Zariyat :47)

Dan Rasulullah SAW bersabda :

(حديث مرفوع) حَدَّثَنَا حَجَّاجٌ ، قَالَ : حَدَّثَنِي ابْنُ جُرَيْجٍ ، قَالَ : أَخْبَرَنِي إِسْمَاعِيلُ بْنُ أُمَيَّةَ ، عَنْ أَيُّوبَ بْنِ خَالِدٍ ، عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ رَافِعٍ مَوْلَى لَأُمِّ سَلَمَةَ ، عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ ، قَالَ : أَخَذَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ بِيَدِي ، فَقَالَ : " خَلَقَ اللَّهُ التُّرْبَةَ يَوْمَ السَّبْتِ ، وَخَلَقَ الْجِبَالَ فِيهَا يَوْمَ الْأَحَدِ ، وَخَلَقَ الشَّجَرَ فِيهَا يَوْمَ الْاِثْنَيْنِ ، وَخَلَقَ الْمَكْرُوهَ يَوْمَ الثَّلَاثَاءِ ، وَخَلَقَ النُّورَ يَوْمَ الْأَرْبَعَاءِ ، وَبَتَّ فِيهَا الدُّوَابَّ يَوْمَ الْخَمِيسِ ، وَخَلَقَ آدَمَ عَلَيْهِ السَّلَامَ بَعْدَ الْعَصْرِ يَوْمَ الْجُمُعَةِ ، آخِرَ الْخَلْقِ فِي آخِرِ سَاعَةٍ مِنْ سَاعَاتِ الْجُمُعَةِ ، فِيمَا بَيْنَ الْعَصْرِ إِلَى اللَّيْلِ "

Artinya : Telah menceritakan kepada kami Hajjaj, berkata Ibn Juraij, telah mengabarkan kepadaku Ismail bin Umayyah dari Ayyub bin Khalid dari Abdullah bin Rafi'-budak- Ummu Salamah dari Abu Hurairah ia berkata, Rasulullah saw memegang tanganku dan beliau bersabda: Allah telah menciptakan debu pada hari Sabtu, dan menciptakan gunung pada hari Ahad, dan menciptakan pohon pada hari Senin dan menciptakan segala yang dibenci pada hari Selasa, dan menciptakan cahaya pada hari Rabu, dan menebarkan binatang melata pada hari Kamis dan menciptakan Adam as setelah shalat Asar

pada hari Jum'at yang merupakan akhir penciptaan di akhir waktu hari Jum'at antara Asar dan malam.

4. Wisata Aceh Besar

Aceh Besar merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Aceh, Indonesia. Terletak di ujung utara Pulau Sumatera, Aceh Besar mengelilingi kota Banda Aceh, yang merupakan ibu kota provinsi. Kabupaten ini memiliki luas wilayah yang mencakup berbagai lanskap, mulai dari pegunungan hingga pantai, dengan keindahan alam yang luar biasa dan warisan budaya yang kaya.

Aceh Besar dikenal dengan destinasi wisata alam dan sejarahnya, seperti Pantai Lampuuk, Gunung Seulawah Agam, dan situs-situs bersejarah peninggalan Kesultanan Aceh. Kabupaten ini juga kaya akan tradisi dan adat istiadat, yang masih dijaga dan dilestarikan oleh masyarakat setempat. Dengan keberadaan Bandara Internasional Sultan Iskandar Muda di wilayahnya, Aceh Besar menjadi pintu gerbang penting bagi wisatawan yang berkunjung ke Aceh.

Selain itu, kabupaten ini memiliki peran penting dalam sejarah dan budaya Aceh, menjadikannya salah satu daerah yang penting baik dari segi strategis maupun kultural di provinsi tersebut. Aceh Besar selalu menjadi rekomendasi utama untuk dimasukkan dalam daftar perjalanan siapa pun yang mengunjungi Sumatera, berkat melimpahnya tempat-tempat indah alami yang sangat disarankan untuk dikunjungi.

a. Lhok Seudu

Pantai ini termasuk salah satu yang terbaik di Aceh, di mana pengunjung dapat menikmati pemandangan gubuk-gubuk nyaman yang diapit oleh danau serta pegunungan. Pengunjung bisa memilih antara dua lokasi, atas atau bawah, dengan dataran atas menawarkan kesejukan dan pemandangan pegunungan, sementara area bawah menampilkan pemandangan laut yang indah.

b. Inong Balee

Benteng ini memiliki nilai sejarah yang mendalam, terutama terkait dengan tokoh legendaris Kumala Hayati. Benteng yang berada di tepi pantai ini dahulu digunakan untuk memantau keamanan perdagangan antara pedagang lokal dan asing.

c. Mon Ceunong

Wisata ini berupa sungai besar dengan bebatuan besar yang menyerupai air terjun mini. Meskipun tidak tinggi, pemandangan hijau di sekitarnya memberikan keindahan alami yang memukau, serta sungai ini menjadi sumber air bersih bagi warga setempat.

d. Ie Suum

Ie Suum, yang berarti "air panas," adalah hasil aktivitas Gunung Meuh. Banyak pengunjung datang untuk berendam di air panas setelah mendaki gunung ini, terutama di musim kemarau ketika pemandangan sekitar menjadi lebih indah.

e. Mata Ie

Tempat wisata ini telah lama ada, namun baru-baru ini mulai populer sebagai objek wisata. Meski sederhana, biaya masuknya sangat terjangkau dan kolamnya sering dimanfaatkan warga untuk keperluan sehari-hari.

f. Bukit Semeuregui

Bukit ini menawarkan pemandangan panorama yang asri meskipun memiliki vegetasi yang tidak terlalu lebat. Pemandangan persawahan dan sungai dari atas bukit memberikan keindahan yang memikat.

g. Teluk Jantang

Teluk ini dikenal dengan pemandangan alam yang menakjubkan, kombinasi dari angin laut yang sejuk, tebing batu, dan pemandangan hijau yang masih alami, membuatnya menjadi destinasi yang sangat dicari oleh wisatawan.

h. Pantai Lhok Mee

Terletak sekitar 20 km dari Banda Aceh, Pantai Lhok Mee terkenal dengan keindahan alamnya yang memukau, terutama kombinasi pasir putih dan tumbuhan hijau yang menambah eksotisme pantai ini.

i. Pantai Babah Dua

Pantai ini menawarkan pemandangan air laut biru toska yang eksotis, dengan pasir putih yang berpadu sempurna dengan suara deburan ombak, menjadikannya tempat liburan yang sempurna.

j. Air Terjun Suhom

Air terjun ini menawarkan pemandangan pegunungan Aceh yang memukau, dengan suasana yang segar dan menenangkan.²¹

5. Strategi Peningkatan Daya Tarik Wisata

Strategi peningkatan daya tarik wisata mencakup berbagai langkah dan pendekatan yang dirancang untuk menarik lebih banyak wisatawan, meningkatkan pengalaman mereka, serta memastikan keberlanjutan destinasi wisata. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan:

a. Pengembangan Infrastruktur

Meningkatkan aksesibilitas menuju destinasi wisata dengan memperbaiki jalan, menyediakan transportasi umum yang nyaman, dan meningkatkan fasilitas umum seperti toilet, tempat parkir, dan area istirahat.

b. Pengemasan Produk Wisata

Mengemas destinasi wisata menjadi lebih menarik dengan menambahkan atraksi tambahan, seperti event budaya, festival, atau kegiatan wisata yang interaktif. Hal ini dapat menarik lebih banyak wisatawan dan meningkatkan lama kunjungan mereka.

c. Pemasaran Digital

Memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk promosi destinasi wisata. Penggunaan influencer, pembuatan konten menarik di

²¹ <https://dlhk.acehprov.go.id/2023/12/tahura-pocut-meurah-intan-surga-wisata-alam-di-aceh-besar/> di akses 21 Agustus 2024

media sosial seperti Instagram dan YouTube, serta pembuatan situs web yang informatif dapat membantu menarik wisatawan.

d. Pelatihan Sumber Daya Manusia Pariwisata

Meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang terlibat dalam sektor pariwisata melalui pelatihan, terutama dalam hal pelayanan, komunikasi, dan pengelolaan wisata. Hal ini penting untuk meningkatkan kepuasan wisatawan.

e. Pengembangan Wisata Berkelanjutan

Memastikan bahwa pengembangan pariwisata dilakukan dengan mempertimbangkan aspek lingkungan dan sosial. Ini termasuk pelestarian budaya lokal, pengelolaan limbah, dan penggunaan sumber daya secara efisien.

f. Kolaborasi dengan Stakeholders

Mengundang berbagai pihak seperti pemerintah, komunitas lokal, dan sektor swasta untuk bersama-sama mengembangkan dan mempromosikan destinasi wisata. Kolaborasi ini dapat mencakup dukungan dana, pelatihan, serta promosi bersama.

g. Diversifikasi Wisata

Mengembangkan berbagai jenis wisata seperti ekowisata, agrowisata, wisata budaya, dan wisata petualangan untuk menarik berbagai segmen pasar yang berbeda. Ini membantu mengurangi

ketergantungan pada satu jenis wisata dan meningkatkan daya tarik secara keseluruhan

C. Teori Penerimaan dan Inovasi (*Diffusion of Innovations Theory*)

Difusi inovasi adalah proses di mana suatu inovas dikomunikasikan atau disampaikan melalui saluran tertentu di antara para peserta dalam sistem sosial masyarakat. Difusi dari Inovasi memiliki keterkaitan yang sangat erat dan saling melengkapi, difusi merupakan proses komunikasi dalam menyebarkan hasil gagasan atau ide sebagai bagian dari inovasi.²²

Teori difusi inovasi pertama kali dikemukakan oleh E.M. Rogers Pada tahun 1962, teori tersebut berasal dari komunikasi untuk menjelaskan bagaimana dari waktu ke waktu sebuah ide atau produk memperoleh momentum dan berdifusi (atau menyebar) melalui populasi atau sistem sosial tertentu hasil akhir dari diskusi ini adalah orang orang, sebagai Bagian dari sistem sosial, mengadopsi ide, perilaku, atau produk baru. Adopsi berarti Seseorang melakukan sesuatu yang berbeda dari apa yang mereka lakukan sebelum mil (yaitu, membeli atau menggunakan produk baru, memperoleh dan melakukan perilaku baru, dll.)²³

Teori ini melibatkan beberapa elemen penting, termasuk inovasi itu sendiri, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial. Hasil dari difusi ini

²²Roni Priyanda, S.Pd., M.Pd “*Difusi Inovasi Pendidikan*” (Sukoharjo,Pradina Pustaka,2023) hal 1

²³ Ibid., hal 2

adalah mengetahui apakah individu dapat mengadopsi ide-ide atau produk sebagai bagian dari sistem sosial.

Teori ini telah banyak diterapkan dalam berbagai bidang, termasuk komunikasi, teknologi informasi, dan pemasaran. *Teori Diffusion of Innovations* dikembangkan oleh seorang sosiolog bernama *Everett Rogers* pada tahun 1962. Pada saat itu, Rogers sedang melakukan penelitian tentang bagaimana petani di wilayah rural Amerika mengadopsi teknologi pertanian baru. Dalam upayanya untuk memahami pola-pola penyebaran inovasi di antara kelompok-kelompok tersebut, Rogers merumuskan prinsip-prinsip yang kemudian membentuk dasar dari *Teori Diffusion of Innovations*.

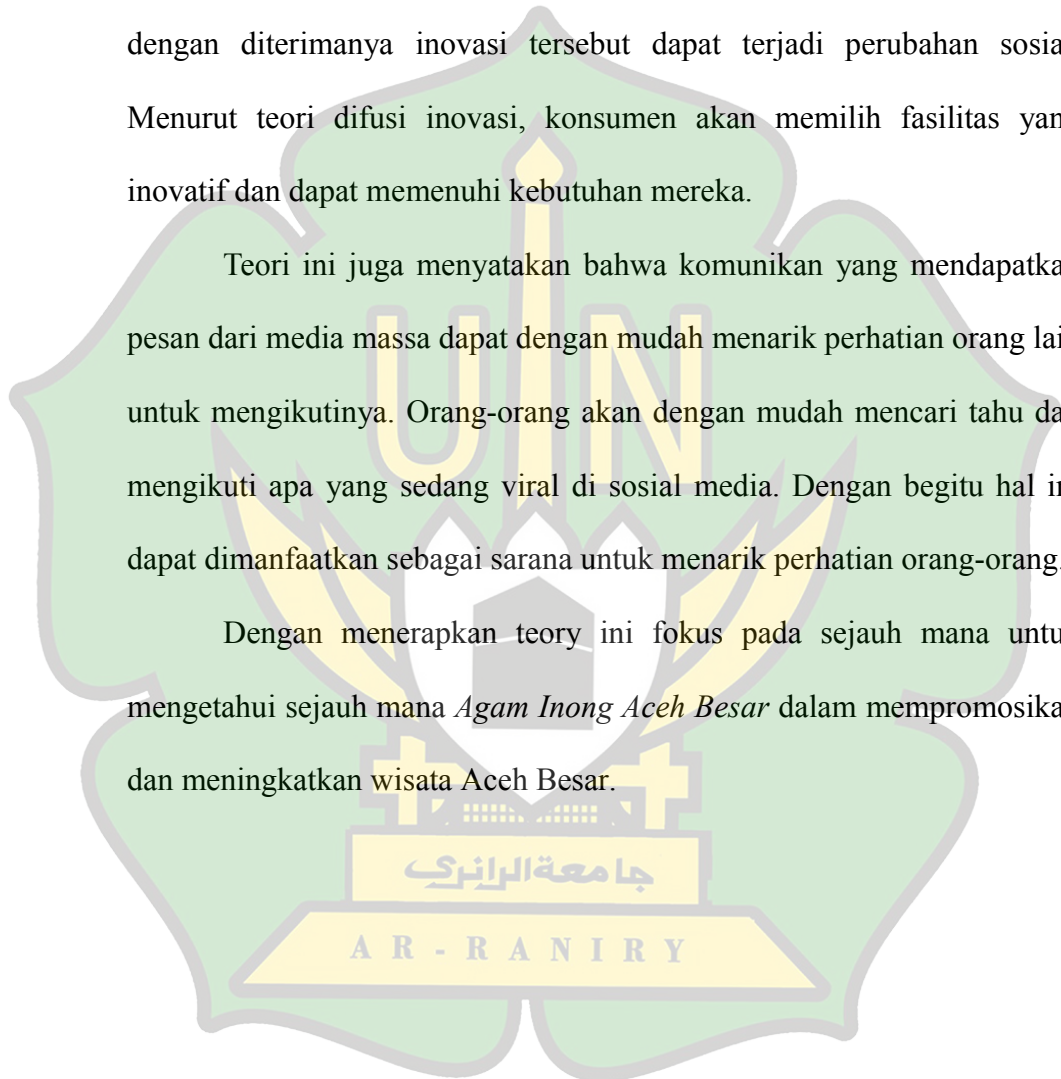
Di dalam teori ini dikatakan bahwa komunikator yang mendapatkan pesan dari media massa sangat kuat untuk mempengaruhi orang-orang. Dengan demikian, adanya inovasi (penemuan) lalu disebar (difusi) melalui media massa akan kuat mempengaruhi massa untuk mengikutinya. Teori ini di awal perkembangannya mendudukan peran pemimpin opini dalam mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Artinya, media massa mempunyai pengaruh yang kuat dalam menyebarkan penemuan baru. Apalagi jika penemuan baru itu kemudian diteruskan oleh para pemuka masyarakat. Akan tetapi, difusi-inovasi juga bisa langsung mengenai khalayak. Difusi adalah proses dimana penemuan disebar kepada masyarakat yang menjadi anggota sistem sosial.²⁴

²⁴ Neca Gamelia Muntaha dkk, Difusi Inovasi, Desiminasi Inovasi, serta Elemen DIFusi Inovasi, Jurnal Pendidikan dan Konseling, Vol 5 No 2 tahun 2003

Dalam teori difusi inovasi dijelaskan bagaimana suatu inovasi tersebar dalam suatu kebudayaan, baik itu ide ataupun teknologi melalui komunikasi yang baik dan benar sehingga dapat pula diterima dengan mudah oleh masyarakat. Inovasi yang dimaksud bersifat baru sehingga dengan diterimanya inovasi tersebut dapat terjadi perubahan sosial. Menurut teori difusi inovasi, konsumen akan memilih fasilitas yang inovatif dan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Teori ini juga menyatakan bahwa komunikasi yang mendapatkan pesan dari media massa dapat dengan mudah menarik perhatian orang lain untuk mengikutinya. Orang-orang akan dengan mudah mencari tahu dan mengikuti apa yang sedang viral di sosial media. Dengan begitu hal ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk menarik perhatian orang-orang.

Dengan menerapkan teori ini fokus pada sejauh mana untuk mengetahui sejauh mana *Agam Inong Aceh Besar* dalam mempromosikan dan meningkatkan wisata Aceh Besar.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Mantra metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.²⁵ Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya,²⁶ melainkan melalui pernyataan-pernyataan yang bersifat tulisan yang dicermati oleh penulis.

Berdasarkan judul skripsi “Dinamika Peran *Agam Inong Aceh Besar* Dalam Mempromosikan Dan Meningkatkan Wisata Aceh Besar” maka jenis penulisan ini ialah penulisan kualitatif dengan menggunakan metode studi deskriptif, Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek peneliti dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Dalam penelitian ini yang menjadi informan penelitian adalah *Agam Inong Aceh Besar*.

²⁵ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hal., 27.

²⁶ AK, Warul Walidin, dkk. *Metodologi penelitian kualitatif & groundedtheory*. FTK Ar-Raniry Press, 2015.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian adalah tempat dimana peneliti memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan. Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian akan dilakukan. Pemilihan lokasi harus didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan kemenarikan, keunikan, dan kesesuaian dengan topik yang dipilih. Lokasi penelitian ini Aceh Besar.

C. Sumber Data

Menurut Lofland dan Lofland sebagaimana yang telah dikutip oleh Lexy. J. Moleong dalam bukunya yang berjudul Metodologi Penelitian Kualitatif, mengemukakan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya berupa data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Sumber data dalam penulisan ini terdiri dari data primer dan skunder yang diperoleh dari hasil studi lapangan dan kajian literatur. Sumber data dalam penulisan ini terdiri dari data primer dan data sekunder yang diperoleh dari hasil studi lapangan dan kajian literatur perpustakaan.

1. Data Primer - R A N I R Y

Menurut Sugiyono Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.²⁷ Menurut

²⁷ Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, Bandung :Alfabeta.Hal 190

Danang Sunyoto data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus dan data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya. Berdasarkan pengertian para ahli maka data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penulisan atau objek penulisan. Adapun data primer yang digunakan dalam penulisan ini merupakan hasil survei dan wawancara dengan para *Agam Inong Aceh Besar*. Cara penulis mencari data primer dengan melakukan wawancara secara tidak langsung dan langsung dengan para *Agam Inong Aceh Besar*.

2. Data Skunder

Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh secara langsung melainkan melalui media perantara melalui suatu lembaga atau instansi tertentu yang mempunyai wewenang dan tanggung jawab dalam memberikan informasi serta mempublikasikannya. Cara penulis mendapatkan data sekunder dengan melihat dan membaca beberapa artikel, jurnal juga membaca banyak karya tulis yang berhubungan dengan *Agam Inong Aceh Besar*, dan website website resmi yang memberikan data mengenai *Agam Inong Aceh Besar*.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses riset peneliti yang menerapkan metode ilmiah dalam upaya mengumpulkan data secara teratur untuk dianalisa. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan penulis antara lain:

1. Wawancara

Merupakan percakapan antara dua pihak dengan maksud tertentu, yang terdiri dari pewawancara yaitu orang yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yaitu orang yang menjawab pertanyaan. Dimana pertanyaan tersebut langsung diberikan kepada pihak bersangkutan dengan masalah yang ingin diteliti.

2. Observasi,

Pada teknik ini peneliti mengamati secara langsung sasaran dan lokasi penelitian, guna mendapatkan data yang valid.

3. Dokumentasi

Peneliti mengumpulkan bahan-bahan dalam bentuk dokumen yang sesuai dengan judul penelitian, seperti buku, majalah, dan karya ilmiah lainnya.

E. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data adalah proses menyelidiki, membersihkan, mengorganisir, menginterpretasi, dan mengekstrak makna dari informasi yang dikumpulkan selama penelitian. Tujuan utama dari analisis data adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pola,

hubungan, dan implikasi dari data yang telah dikumpulkan. Dalam konteks penelitian, analisis data berkontribusi pada pembentukan temuan, pengembangan argumen, dan mendukung kesimpulan yang ditarik.

Dalam penelitian kualitatif, secara umum banyak yang menggunakan model analisis Miles dan Huberman. Mereka menyebutnya dengan metode analisis data interaktif. Menurut Miles dan Huberman analisis terdiri dari tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan kegiatan berupa merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta dicari tema dan polanya. Dengan melakukan reduksi maka akan memberikan gambaran yang jelas terhadap data yang sudah dikumpulkan, sehingga mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari kembali apabila diperlukan.

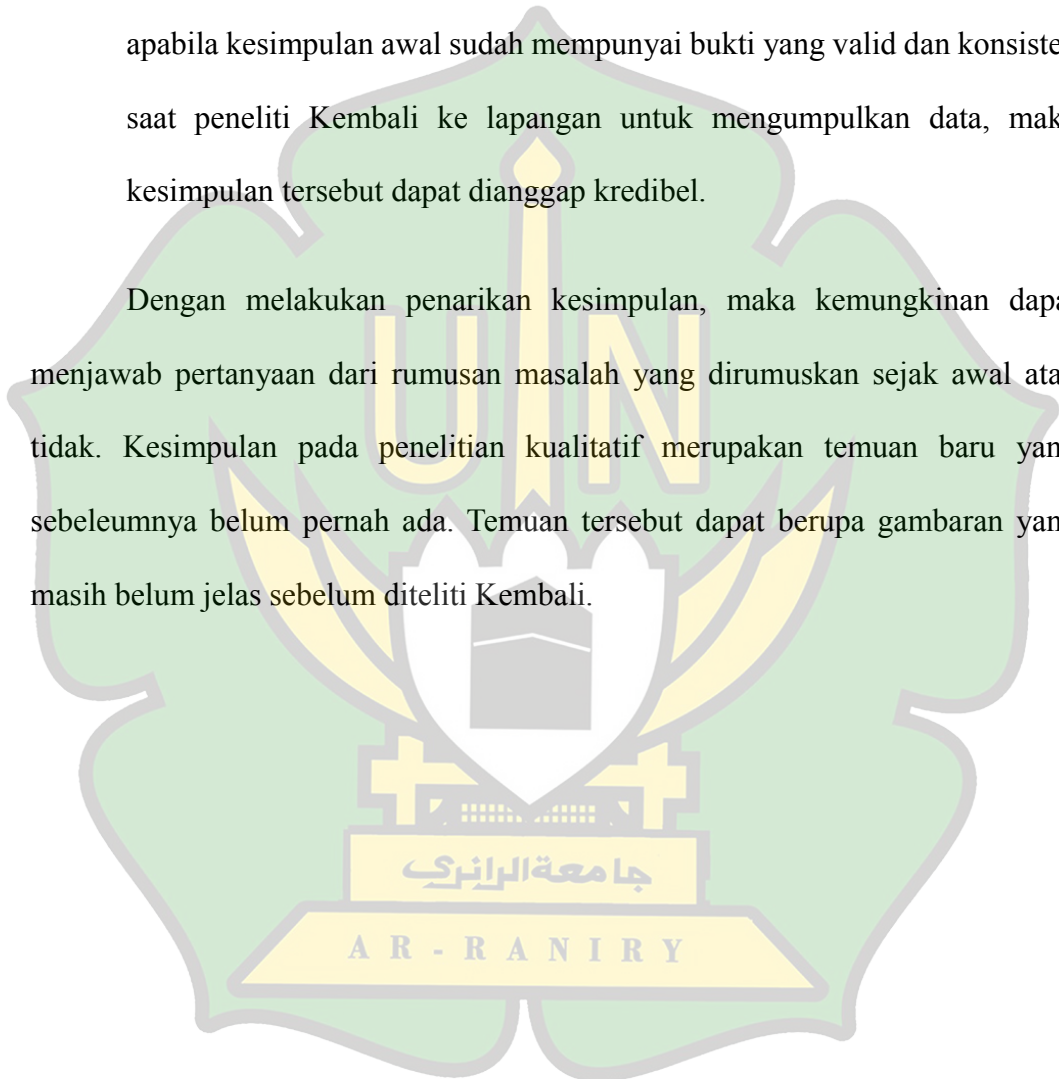
2. Penyajian Data (Display Data)

Tahapan kedua yang dilakukan adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antarkategori, dan sejenisnya. Dengan melakukan penyajian data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, dan merencanakan kerja selanjutnya sesuai dengan apa yang telah dipahami tersebut.

3. Penarikan Kesimpulan

Tahapan terakhir yang dilakukan peneliti adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dilakukan masih bersifat sementara, apalagi jika tidak diikuti oleh bukti-bukti yang kuat. Tetapi apabila kesimpulan awal sudah mempunyai bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan tersebut dapat dianggap kredibel.

Dengan melakukan penarikan kesimpulan, maka kemungkinan dapat menjawab pertanyaan dari rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal atau tidak. Kesimpulan pada penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan tersebut dapat berupa gambaran yang masih belum jelas sebelum diteliti kembali.



BAB IV

PENELITIAN

A. Profil *Agam Inong* Aceh Besar

Gambar 4.1. Logo *Agam Inong* Aceh Besar



Setiap wilayah kabupaten atau kota di Aceh memiliki *Agam Inong* nya masing masing. Hal ini dilakukan sebagai upaya Dinas Kebudayaan Pariwisata Aceh agar dapat memperkenalkan kesenian budaya khas Aceh kepada masyarakat lokal dan juga masyarakat luar Aceh sampai internasional. *Agam Inong* (Duta Wisata) merupakan representatif dari kabupaten/kota dalam hal mempromosikan budaya dan potensi pariwisata agar diketahui wisatawan nusantara dan mancanegara.

Oleh sebab itu, para duta wisata diminta dapat bekerja sama dengan pemerintah kabupaten/kota. dunia pariwisata tidak terlepas dari bagaimana upaya-upaya promosi. Promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara, dan

duta wisata seperti Ikatan *Agam Inong Aceh Besar* menjadi elemen penting yang harus berperan terhadap Upaya-upaya promosi tersebut.

Agam Inong harus memiliki pengetahuan dan wawasan yang luas, tidak hanya sebatas pengetahuan terkait pariwisata saja, tapi juga pengetahuan tentang agama, adat, budaya, kesenian hingga kuliner. Menurut Wali Kota, semua pengetahuan tersebut sangat berkaitan dengan dunia pariwisata.²⁸ *Agam dan Inong* yang terpilih sebagai finalis bertugas memperkenalkan pariwisata Aceh kepada masyarakat, baik masyarakat Aceh sendiri maupun kepada turis.

Kegiatan ini sangat penting karena dalam rangka membangun kesadaran dan motivasi generasi muda Aceh untuk mempromosikan keunggulan dan daya tarik pariwisata Aceh di daerahnya masing-masing. Selain itu juga bertujuan membangun kepekaan dan kepedulian remaja Aceh terhadap upaya menjaga dan melestarikan budaya asli sebagai salah satu sumber kekayaan dan kekuatan daerah Aceh.²⁹

Peran *Agam Inong Aceh* sangat signifikan dalam mempromosikan budaya, pariwisata, dan nilai-nilai tradisional Aceh kepada masyarakat luas. Sebagai duta daerah, *Agam Inong* berfungsi sebagai perwakilan yang tidak hanya memperkenalkan keindahan alam dan potensi wisata Aceh, tetapi juga menjaga dan melestarikan adat istiadat serta nilai-nilai lokal yang kaya. Mereka terlibat dalam berbagai kegiatan sosial, budaya, dan

²⁸<https://bandaacehkota.go.id/berita/13667/wali-kota-agam-inong-harus-jadi-pioner-promosi-pariwisata-banda-aceh.html> di akses 23 Agustus 2024

²⁹ Ratu Kartika Nur'rianti, "Peran Busana dalam Penugasan Duta Wisata Aceh (*Agam Inong*)" jurnal Vol.7, No.2 Agustus 2020.

edukatif yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pelestarian budaya dan promosi pariwisata.

Selain itu, *Agam Inong* juga sering menjadi wajah publik Aceh dalam berbagai acara, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Mereka memainkan peran penting dalam meningkatkan citra daerah, menjalin hubungan dengan pihak luar, dan menarik minat wisatawan untuk datang ke Aceh. Dengan pengetahuan yang mendalam tentang sejarah, budaya, dan pariwisata daerah, *Agam Inong* berkontribusi pada pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat melalui sektor pariwisata.

Duta Rayeuk atau Ikatan Duta Wisata Aceh Besar merupakan salah satu wadah bagi generasi muda yang di Aceh Besar untuk ikut berperan dalam memajukan sektor pariwisata, budaya, dan UMKM yang ada di Aceh Besar. Pemilihan Duta Wisata Aceh Besar merupakan kegiatan tahunan yang bernaung dibawah Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Aceh Besar untuk menyeleksi potensi unggul yang dimiliki oleh pemuda dan pemudi yang ada di Aceh Besar, yang nantinya akan menjadi ikon pariwisata Aceh Besar selama setahun masa jabatan.

Sadar akan potensi dan kekayaan yang dimiliki oleh Aceh Besar, serta didukung dengan luasnya wilayah Aceh Besar yang mengelilingi Ibu Kota Provinsi Aceh membuat Aceh Besar butuh akan peran generasi muda untuk membantu mempertahankan dan memajukan kekayaan yang telah dianugerahkan oleh sang pencipta. Pemilihan Duta Wisata Aceh Besar

sudah dimulai sejak tahun 2012, akan tetapi Ikatan Duta Wisata Aceh Besar (Duta Rayeuk) berdiri pada 16 Januari 2016.

Setiap tahunnya Ikatan Duta Wisata Aceh Besar selalu mengadakan pemilihan bagi finalis baru yang berjumlah 8 pasang (8 Agam dan 8 Inong).

Ada 5 kategori dalam Ikatan Duta Wisata Aceh Besar, yaitu :

1. Agam Aceh Besar dan Inong Aceh Besar
2. Wakil 1 Agam Aceh Besar dan Wakil 1 Inong Aceh Besar
3. Wakil 2 Agam Aceh Besar dan Wakil 2 Inong Aceh Besar
4. Agam Favorit Aceh Besar dan Inong Favorit Aceh Besar
5. Agam Ekonomi Kreatif Aceh Besar dan Inong Ekonomi Kreatif Aceh Besar.³⁰

B. Hasil Penelitian

1. Upaya yang telah dilakukan oleh *Agam Inong* Aceh Besar dalam mempromosikan wisata Aceh Besar

Agam Inong Aceh Besar memiliki peran dalam mempromosikan wisata yang ada di Aceh Besar, salah satu wisata yang dipromosikan oleh *Agam Inong* Aceh Besar contoh seperti bukit siron, dan air terjun malaka. Promosi ini dilakukan melalui media sosial yakni Instagram. Postingan terkait wisata tersebut dinamai Rayeuk Trip yang dilakukan sebulan sekali namun, promosi hanya berbentuk *Reels Instagram* dan hanya terdiri dari beberapa postingan saja, sesuai dengan hasil

³⁰ Hasil wawancara dengan Kamal Agam Aceh Besar pada Selasa 20 Agustus 2024

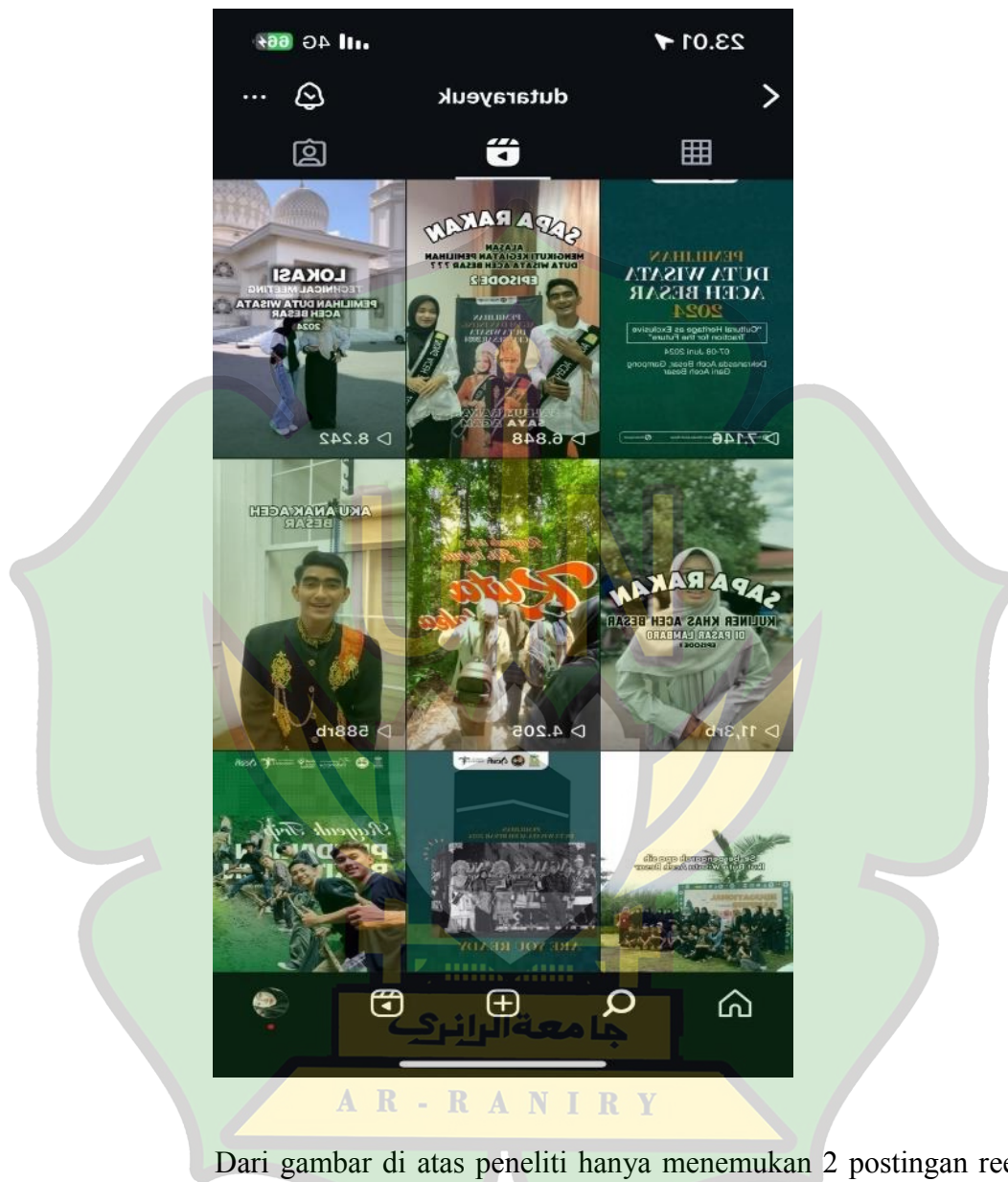
wawancara bersama Kamal Kurnia Hasan yang merupakan Agam Aceh Besar bahwa :

“Di media sosial instagram itu memang agak kurang kak, mungkin yang kelihatan sama orang orang itu pemilihan, kegiatan *Agam Inong* nya. Sebenarnya ada kak, tapi lebih di reels dan nggk di tampilin di layar awalnya itu, biar nggk rusak feednya kak, biar rapi juga”³¹

Dari pernyataan diatas terlihat bahwa *Agam Inong* Aceh Besar kurang mengoptimalkan media instagram dalam mempromosikan wisata Aceh Besar, dimana komunitas tersebut hanya memfaatkan fitur reels instagram untuk mempromosikan wisata Aceh Besar, serta hanya ditemukan melalui akun media sosial pribadi masing – masing duta wisata Aceh Besar. Peneliti menganggap upaya yang dilakukan belum optimal dalam mempromosikan wisata di daerah tersebut. Hal ini di tunjukkan dalam instagram @dutarayeuk.

³¹ Hasil wawancara dengan Kamal Agam Aceh Besar pada Senin 12 Agustus 2024

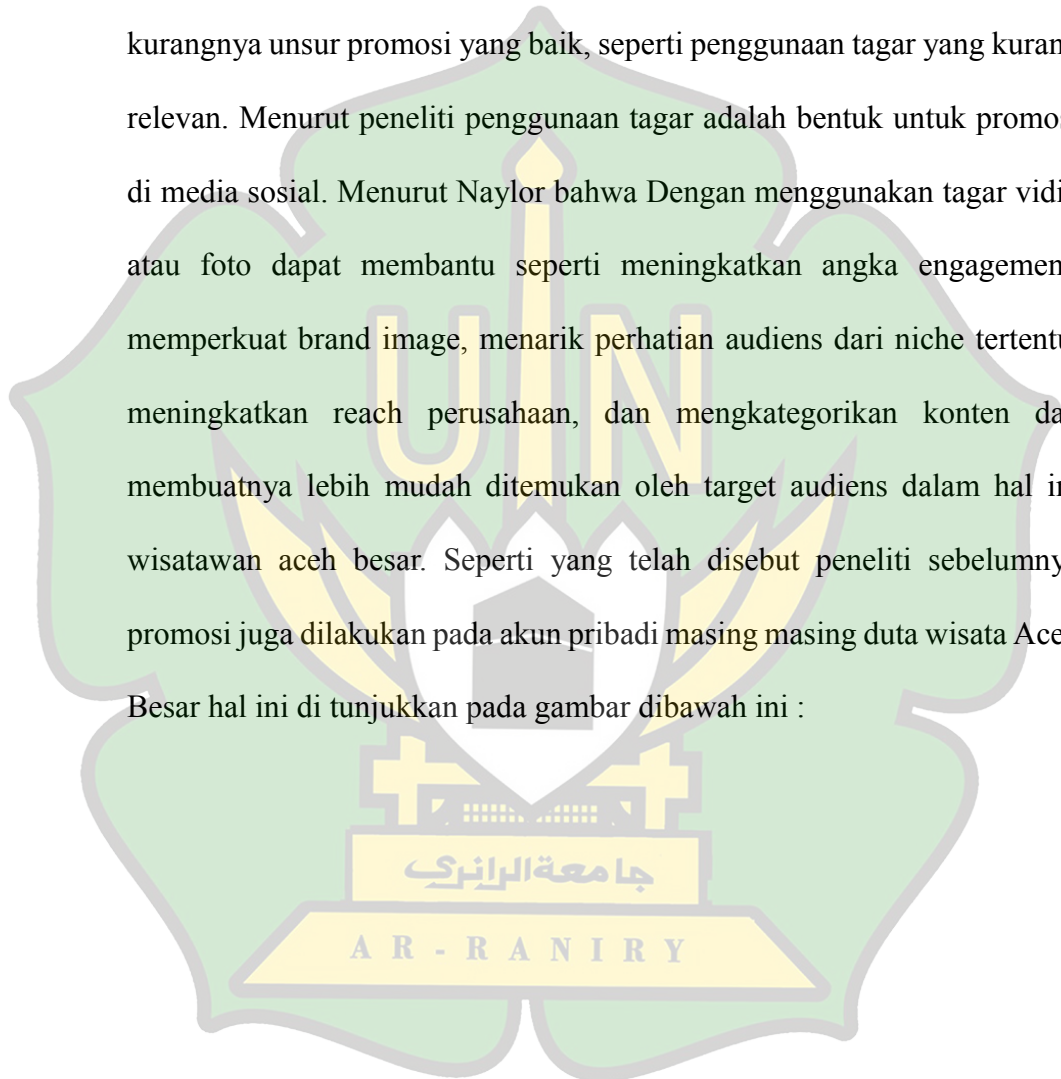
Gambar 4.2 akun Instagram @dutarayeuk



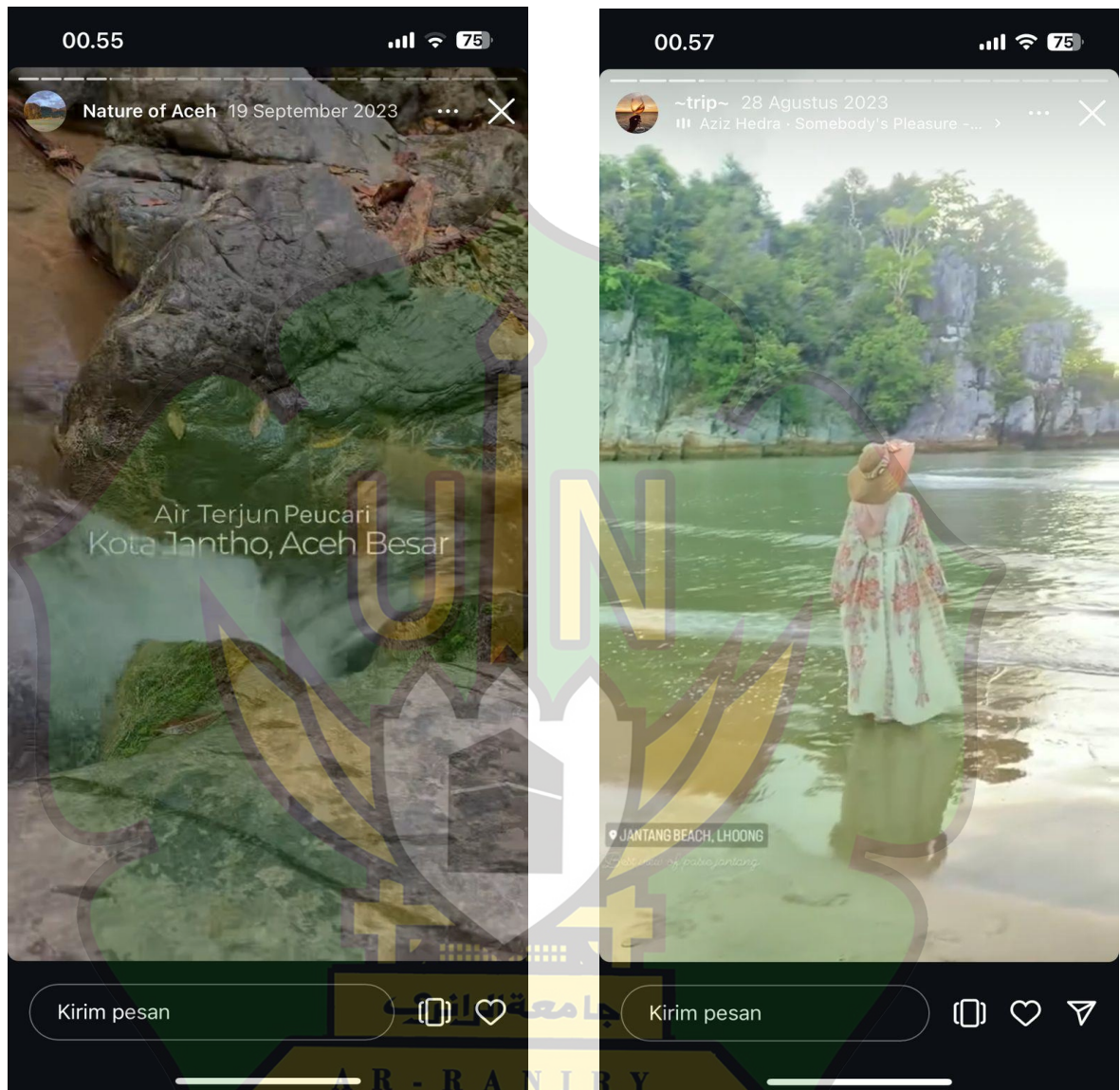
Dari gambar di atas peneliti hanya menemukan 2 postingan reels Instagram tentang wisata selama periode duta wisata 2023. Salah satu postingan reels tersebut menampilkan bahwa mereka melakukan perjalanan ke bukit siron, mereka melakukan beberapa kegiatan seperti mendaki, piknik, dan mengambil beberapa foto dan video. Postingan lainnya menceritakan tentang sebuah perjalanan ke air terjun kuta malaka,

disana mereka melakukan beberapa kegiatan seperti piknik, berenang di air terjun, serta foto dan vidio.

Dari kedua vidio itu peneliti merasa dari segi narasi yang digunakan kurang informatif, pemilihan diksi yang kurang menarik dan kurangnya unsur promosi yang baik, seperti penggunaan tagar yang kurang relevan. Menurut peneliti penggunaan tagar adalah bentuk untuk promosi di media sosial. Menurut Naylor bahwa Dengan menggunakan tagar vidio atau foto dapat membantu seperti meningkatkan angka engagement, memperkuat brand image, menarik perhatian audiens dari niche tertentu, meningkatkan reach perusahaan, dan mengkategorikan konten dan membuatnya lebih mudah ditemukan oleh target audiens dalam hal ini wisatawan aceh besar. Seperti yang telah disebut peneliti sebelumnya promosi juga dilakukan pada akun pribadi masing masing duta wisata Aceh Besar hal ini di tunjukkan pada gambar dibawah ini :



Gambar 4.3 akun Instagram @kamalkhasan dan @maghfirahl



Beberapa gambar ini menunjukkan bahwa dari masing- masing duta wisata Aceh Besar mempromosikan sebuah destinasi tempat wisata yang ada di aceh besar, yaitu Air Terjun Peucari, dan pantai Jantang di vidio tersebut mereka sama-sama menunjukkan keindahan alam Aceh Besar. Hal ini juga sejalan dengan wawancara peneliti bersama duta wisata Aceh Besar.

Sebagaimana hal yang disampaikan oleh AUFAR AGAM ACEH BESAR bahwa :

“Mengenai media sosial lainnya itu nggak cuman berfokus pada *Instagram* dan media sosial duta rayeuk tapi kami-kami ini yang menjadi istilahnya tu representatif dari aceh besar sendiri. Juga harus aktif untuk mempromosikan, jadi fokusnya itu bukan hanya di *instagram* dutarayeuk, tapi di *instagram* personal kami juga ada”³²

Dari pernyataan diatas *Agam Inong* Aceh Besar tidak hanya memanfaatkan akun @dutarayeuk di media *Instagram*, mereka lebih memanfaatkan akun *Instagram* pribadi mereka, dengan memanfaatkan fitur story *instagram* dan ditampilkan dalam jangka waktu lama pada fitur sorotan akun *instagram* pribadi mereka.

2. hambatan *Agam Inong* Aceh Besar dalam meningkatkan daya tarik wisata Aceh Besar

Hambatan merupakan sesuatu yang dapat mengganggu pelaksanaan suatu program. Secara umum, hambatan dapat muncul dari dua sumber, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Dalam konteks pembelajaran, faktor internal berasal dari individu itu sendiri, sedangkan faktor eksternal mencakup indikator seperti fasilitas, latar belakang peserta didik, dan lingkungan sekitar. Tak terkecuali didalam

³² Hasil wawancara dengan AUFAR AGAM ACEH BESAR pada Senin 12 Agustus 2024

kegiatan promosi wisata Aceh Besar, ditemukan beberapa hambatan, di antaranya sebagai berikut :

1. Faktor dukungan Masyarakat setempat.

Tidak adanya dukungan menjadi hambatan utama dalam kegiatan promosi. Sebagaimana hal yang disampaikan oleh Magfirah Inong Aceh Besar bahwa :

“Untuk hambatan utama itu dalam hal meningkatkan sikap sadar wisata, karna banyak ni dari kalangan masyarakat kita yang kurang menyadari dengan potensi wisata yang ada, padahal potensi wisata ini dapat menjadi salah satu sumber pendapatan daerah khususnya aceh besar dan inilah yang menjadi tugas dari *Agam Inong* aceh besar yaitu dengan “mengemas konten” wisata kreatif serta memberikan paham akan sadar wisata itu penting”³³

Pernyataan serupa yang juga di disampaikan oleh Kamal Agam Aceh Besar dalam wawancara yang dilakukan Bersama peneliti,; “Kurangnya orang yang tertarik dalam bidang ini, wisata diaceh besar sangat luas, tapi kurangnya sumber daya manusia itu untuk mau ningkatin tempat wisata mereka sendiri itu terkendala terbesarnya. Dan juga Kurangnya perhatian dari pemerintah, ada mungkin pemerintah tu buat pelatihan untuk masyarakat dari daerah tersebut tapi mungkin dari masyarakat setempat masih kurang mau untuk memajukan di daerah

³³ Hasil wawancara dengan Magfirah Inong Aceh Besar pada Kamis 22 Agustus 2024

mereka sendiri, padahal untuk mereka juga, kami juga kalo ada kegiatan apa apa tetap ngajak kerja samanya ke masyarakat nya dulu, mereka juga ngirain karna kita duta wisata di bawah dinas dikira kita memang sangat berkaitan dengan dinas, dinas bakal bantu, sebenarnya nggk kami juga usaha sendiri.”³⁴

Dilihat dari dua pernyataan diatas bahwa hambatan utama mereka yaitu kurangnya kesadaran masyarakat terhadap potensi wisata di daerah mereka. Meskipun wisata ini berpotensi menjadi sumber pendapatan daerah, banyak masyarakat yang kurang menyadari pentingnya pengembangan pariwisata. *Agam Inong Aceh Besar* berupaya untuk mengatasi hal ini dengan membuat konten wisata kreatif dan menyadarkan masyarakat akan pentingnya sadar wisata. Selain itu, menurut Kamal dari *Agam Aceh Besar*, kurangnya minat dan keterlibatan sumber daya manusia lokal dalam mengembangkan tempat wisata mereka sendiri menjadi kendala terbesar. Meskipun ada pelatihan yang disediakan oleh pemerintah, partisipasi masyarakat masih minim. Ditambah lagi, meskipun masyarakat sering kali mengira bahwa *Agam Inong* sangat terkait dengan dinas pemerintahan, kenyataannya banyak upaya yang dilakukan secara mandiri oleh mereka untuk memajukan pariwisata.

³⁴ Hasil wawancara dengan Kamal Agam Aceh Besar pada Selasa 20 Agustus 2024

2. Faktor Keterbatasan Anggaran

Faktor lain yang menjadi hambatan dalam melakukan kegiatan promosi wisata Aceh Besar sebagaimana yang disampaikan oleh Aida Inong Aceh Besar :

“ Dana sih kak, karna kayak kami ke kuta malaka tu dana dari sendiri untuk sendiri gitu kak, karna kan kami dari duta wisata ni kak nggk di bayar, ada dibayar tapi pas penugasan, nggk kayak PNS, kan kebanyakan orang berfikir karna kami udah masuk duta wisata, udah dibayar perbulan sebenarnya nggk, jadi setiap ada kegiatan kebanyakan kami sering pakai uang sendiri gitu, uang ikatan ada tapi nggk di plot setiap bulan, tu nggk ada, jadi mungkin hambatannya itu dari dana, kadang mungkin kalo dananya ada, adalah sebulan beberapa kali kami buat kegiatan untuk explore wisata.”³⁵

Dari pernyataan di atas bahwa hambatan yang dihadapi oleh para duta wisata dalam mengembangkan pariwisata di Aceh Besar adalah keterbatasan dana. Meskipun mereka aktif dalam kegiatan promosi dan eksplorasi wisata, sebagian besar dana yang digunakan berasal dari kantong pribadi, bukan dari dukungan pemerintah. Para duta wisata ini tidak menerima gaji tetap seperti pegawai negeri, sehingga setiap kegiatan yang mereka lakukan, seperti perjalanan ke destinasi wisata, sering kali dibiayai secara mandiri. Meskipun ada dana ikatan, dana tersebut tidak dialokasikan

³⁵ Hasil wawancara dengan Kamal Agam Aceh Besar pada Selasa 13 Agustus 2024

secara rutin setiap bulan, yang membuat mereka harus berjuang untuk mendanai aktivitas promosi wisata secara konsisten.

Dengan adanya keterbatasan dana, peneliti juga mewawancarai kepala Disparpora Aceh Besar yaitu bapak Abdullah, S.Sos, sebagaimana disampaikan oleh beliau yaitu :

“Sebenarnya setiap program kegiatan itu sendiri sangat didukung dengan dana, tetapi khusus dengan kegiatan dalam mempromosikan wisata Aceh Besar sudah di anggarkan oleh pemerintah daerah, walaupun kalau kita lihat masih kekurangan, namun demikian dengan adanya wisata di aceh besar ini sangat luas dan harus juga dipromosikan diluar, jadi kami meminta bantu dengan anak-anak Agam Inong Aceh Besar sendiri dengan setiap Agam Inongnya harus mempromosikan satu titik wisata Aceh Besar. Walaupun dengan keterbatasan dana, tapi kerjakan apa yang mampu di kerjakan oleh mereka untuk mempromosikan wisata Aceh Besar untuk luar, sehingga para wisatawan bisa mengunjungi dan membantu membelanjakan para perekonomian Masyarakat setempat”.³⁶

Dengan pernyataan diatas dengan keterbatasan dana, Walaupun ada keterbatasan dana, pemerintah daerah Aceh Besar telah menyediakan anggaran untuk mempromosikan pariwisata di daerah tersebut. Namun, anggaran ini masih dianggap belum mencukupi. Karena itu, pemerintah mengajak komunitas Agam Inong Aceh Besar untuk berkontribusi dalam mempromosikan destinasi wisata, meskipun dengan keterbatasan dana

³⁶ Hasil wawancara dengan Kepala Disparpora yaitu Bapak Abdullah S.Sos,

tersebut. Harapannya adalah agar wisatawan datang berkunjung dan mendukung perekonomian lokal.

3. Faktor Waktu

Factor lain yang menjadi hambatan dalam melakukan kegiatan promosi wisata Aceh Besar adalah faktor waktu, sebagaimana yang disampaikan oleh Aida Inong Aceh Besar :

“Seperti kami ingin membuat kegiatan Rayeuk Trip terkendala dengan waktu juga, karna kami juga anak kuliah kan kak, jadi kami sibuk masing masing, dan juga ada kemarin tu mau kerja sama dengan pemerintah gitu, mungkin dari mereka nggk pas waktu juga, mereka ngajaknya minggu ni tapi kami nggk bisa karena ada program lain.”³⁷

Dengan pernyataan di atas bahwa kesibukan anggota yang masih berstatus sebagai mahasiswa seringkali membuat mereka kesulitan menemukan waktu yang tepat untuk melaksanakan kegiatan seperti "Rayeuk Trip". Selain itu, koordinasi dengan pihak pemerintah juga terkendala waktu, karena jadwal yang diajukan oleh pemerintah seringkali berbenturan dengan program lain yang sudah direncanakan oleh mereka. Hal ini mengakibatkan beberapa rencana promosi wisata tidak dapat terlaksana sesuai yang diharapkan.

³⁷ Hasil wawancara dengan Aida Inong Aceh Besar pada Selasa 13 Agustus 2024

C. Pembahasan

Teori Diffusion of Innovations dari Everett Rogers dapat digunakan untuk menganalisis upaya promosi wisata Aceh Besar oleh *Agam Inong* Aceh Besar serta hambatan yang mereka hadapi. Adapun kaitan antara teori dengan hasil penelitian adalah Upaya promosi wisata yang dilakukan oleh *Agam Inong* Aceh Besar melalui Instagram dapat dianalisis menggunakan teori *Diffusion of Innovations* dari Everett Rogers. Teori ini menjelaskan bagaimana inovasi diperkenalkan dan diadopsi dalam masyarakat.

Dalam kasus ini, inovasi yang diperkenalkan oleh *Agam Inong* adalah promosi wisata melalui fitur Reels di Instagram. Namun, meskipun metode ini merupakan inovasi dalam pemasaran digital, penerapannya belum sepenuhnya optimal. Promosi yang dilakukan terbatas pada beberapa postingan di Reels dan tidak memanfaatkan fitur lain di Instagram, seperti feed dan stories, yang dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik promosi.

Salah satu kendala yang dihadapi dalam penyebaran inovasi ini adalah pendekatan yang kurang efektif dalam membuat konten. Penggunaan narasi yang kurang menarik dan tagar yang kurang relevan menghambat penyebaran informasi secara lebih luas. Konten yang disajikan lebih fokus pada estetika akun pribadi para duta wisata daripada pada efektivitas penyampaian pesan promosi. Hal ini menyebabkan informasi tentang destinasi wisata Aceh Besar hanya mencapai audiens

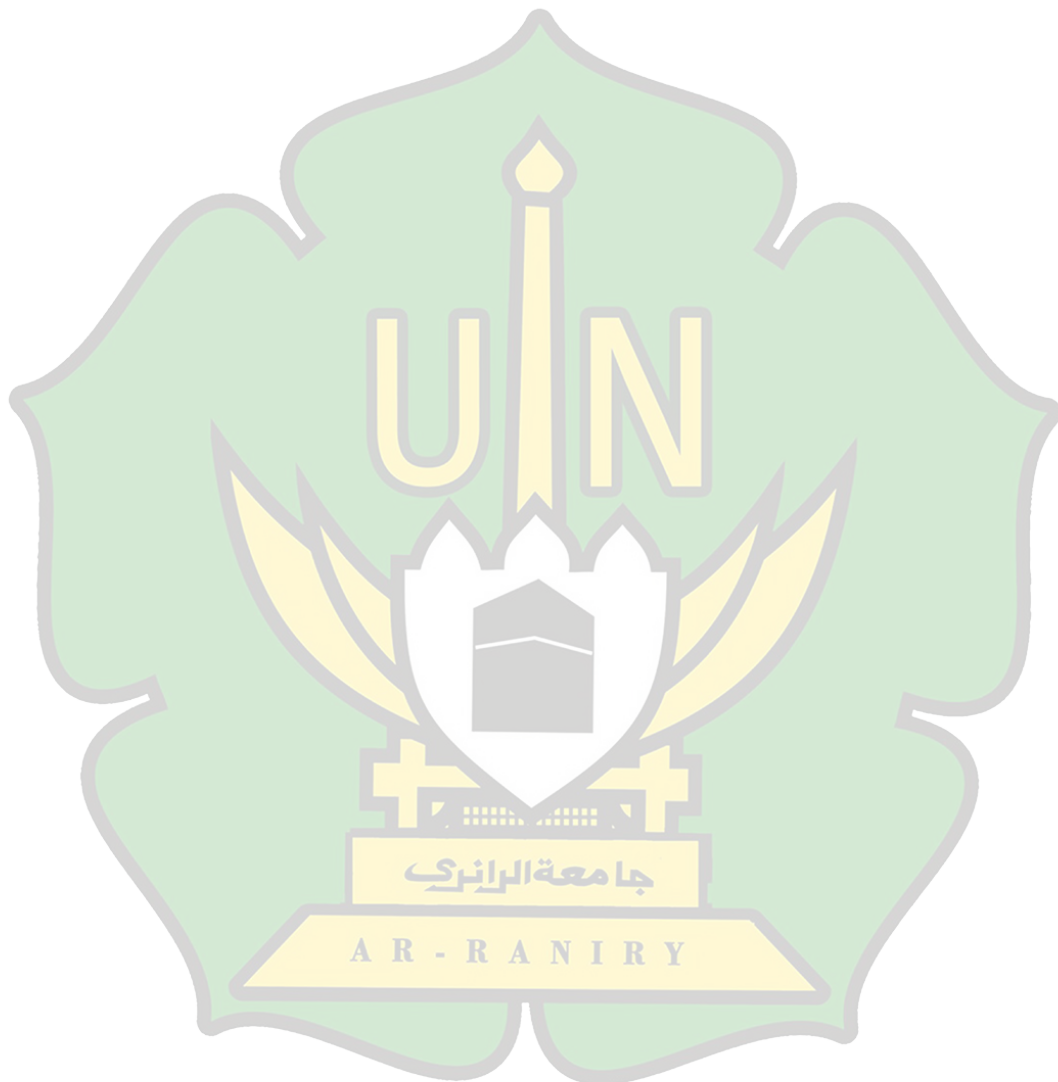
yang terbatas, sehingga inovasi ini belum diadopsi secara luas oleh masyarakat.

Selain itu, dukungan dari masyarakat setempat menjadi hambatan lain dalam proses adopsi inovasi ini. Kurangnya kesadaran masyarakat terhadap potensi wisata di Aceh Besar menghambat penyebaran inovasi tersebut. Menurut teori *Diffusion of Innovations*, resistensi terhadap inovasi dapat memperlambat proses adopsi. *Agam Inong* Aceh Besar menghadapi tantangan untuk mengubah pandangan masyarakat dan meningkatkan partisipasi mereka dalam pengembangan pariwisata. Tanpa dukungan yang memadai, inovasi ini sulit untuk diadopsi secara luas.

Keterbatasan anggaran juga merupakan hambatan eksternal yang signifikan dalam upaya promosi wisata ini. *Agam Inong* Aceh Besar sebagian besar mengandalkan dana pribadi untuk melakukan kegiatan promosi, karena mereka tidak menerima dukungan finansial yang memadai dari pemerintah. Keterbatasan dana ini mengurangi kemampuan mereka untuk melakukan promosi yang lebih intensif dan konsisten, yang merupakan faktor penting dalam penyebaran dan adopsi inovasi menurut teori Rogers.

Faktor waktu juga menjadi tantangan dalam pelaksanaan promosi wisata. Sebagian besar anggota *Agam Inong* masih berstatus mahasiswa, sehingga mereka harus menyeimbangkan antara tanggung jawab akademis dan kegiatan promosi. Kesibukan ini sering kali menghambat pelaksanaan kegiatan promosi seperti "*Rayeuk Trip*," yang seharusnya dapat

meningkatkan eksposur wisata Aceh Besar. Selain itu, koordinasi dengan pihak pemerintah juga terkendala oleh jadwal yang tidak sinkron, sehingga rencana promosi sering kali tidak dapat terlaksana sesuai yang diharapkan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Upaya Promosi Wisata oleh *Agam Inong Aceh Besar*

Agam Inong Aceh Besar telah melakukan promosi wisata Aceh Besar melalui media sosial, khususnya Instagram, dengan mengunggah video Reels yang disebut "Rayeuk Trip" sekali sebulan. Namun, promosi ini dinilai kurang optimal karena terbatas hanya pada fitur Reels dan tidak terlihat jelas di feed utama, yang dianggap penting oleh para anggota untuk menjaga estetika akun. Selain itu, penggunaan akun pribadi para anggota juga menjadi salah satu cara promosi, tetapi kurangnya narasi yang informatif dan pemilihan diksi yang menarik, serta penggunaan tagar yang tidak relevan, membuat promosi ini kurang efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

2. Hambatan dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Aceh Besar:

- a. Dukungan Masyarakat yang Minim: Salah satu hambatan utama yang dihadapi adalah kurangnya kesadaran dan dukungan dari masyarakat setempat dalam mengembangkan potensi wisata daerah. Meskipun wisata ini berpotensi menjadi sumber pendapatan daerah, banyak masyarakat yang kurang menyadari pentingnya pengembangan pariwisata.
- b. Keterbatasan Anggaran: Faktor lain yang menjadi hambatan adalah keterbatasan dana. Para duta wisata sering kali harus menggunakan

dana pribadi untuk kegiatan promosi dan eksplorasi, karena mereka tidak menerima gaji tetap dan dana dari pemerintah tidak rutin tersedia.

- c. Faktor Waktu: Kesibukan para anggota yang mayoritas adalah mahasiswa menjadi hambatan dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan promosi wisata. Koordinasi dengan pemerintah juga sering terhambat karena jadwal yang tidak sinkron.

Secara keseluruhan, meskipun upaya promosi telah dilakukan, berbagai hambatan seperti kurangnya dukungan masyarakat, keterbatasan dana, dan kesibukan waktu mengakibatkan promosi wisata Aceh Besar oleh *Agam Inong* Aceh Besar belum optimal.

B. Saran

Agam Inong Aceh Besar perlu memanfaatkan fitur-fitur Instagram secara lebih komprehensif, seperti *feed* utama, *stories*, *highlights*, dan *IGTV* serta fitur *Threads*, dengan memperbaiki narasi, diksi, dan penggunaan tagar agar promosi wisata lebih efektif dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Kedua, *Agam Inong* Aceh besar diharapkan dapat terus berinovasi dan aktif dalam penggunaan berbagai platform digital lain yang mendukung kegiatan promosi wisata, diantaranya penggunaan media *tiktok*, *facebook*, *youtube*, dan lainnya di era saat ini yang gencar akan promosi digital. Ketiga, peningkatan partisipasi masyarakat untuk mengatasi kurangnya dukungan masyarakat setempat, disarankan agar Agam Inong mengadakan kampanye sadar wisata yang melibatkan

komunitas lokal, dengan edukasi mengenai pentingnya pariwisata bagi ekonomi daerah, mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam kegiatan promosi dan mensosialisasikan dan menyadarkan Masyarakat. Keempat, Agam Inong Aceh Besar perlu mencari sumber pendanaan alternatif melalui kerjasama dengan sektor swasta, atau mengajukan proposal kepada pemerintah daerah selaku pemangku kebijakan untuk mendapatkan dukungan finansial yang lebih stabil, sehingga memastikan kelangsungan program promosi wisata secara berkelanjutan. Kelima dalam pengelolaan dan aset-aset wisata, wisata harus ada dan lebih bagus lagi dari pemerintah,



DAFTAR PUSTAKA

a. Buku

AK, Warul, W, dkk. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif & Groundedtheory*. FTK Ar-Raniry Press.

Alma, B. (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Departemen Pendidikan Nasional. (2014). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Priyanda, R. (2023). *Difusi Inovasi Pendidikan*. Sukoharjo: Pradina Pustaka.

Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Interated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

b. Jurnal

Abdillah, dkk. (2023). Peranan Duta Wisata dalam Mempromosikan Wisata, Halal Pasca Pandemi Covid di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 8(4).

Muntaha, N. G., dkk. (2023). -Difusi Inovasi, Desiminasi Inovsi, serta Elemen Difusi Inovasi. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 5(2).

Nur'Rianti, R. K. (2020). Peran Busana dalam Penugasan Duta Wisata Aceh (Agam Inong). 7(2).

Nuruni., dkk. (2011). Experimental Marketing, Emotional Branding, and Brand. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1).

Priyanto, R., dkk. (2018). Perancangan Model Wisata Edukasi di Objek Wisata Kampung Tulip. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1).

Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi. *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*, 12(2).

Puspitarini, D. S., dkk. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi (*Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House*). *Jurnal Common*, 3(2).

Rani, R., & Eriend, D. (2024). Proses Komunikasi Asosiasi Duta Wisata Indonesia (ADWINDO) Kota Padang pada Program *Goes to School* di Kota Padang. *NAWASENA: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 3(1), 100-115.

c. Disertasi

Desia, N. (2019). *Penhembangan Manajemen Pariwisata dalam Mewujudkan Kelestarian dan Kebersihan (Studi Kasus di Dispar Kabupaten Aceh Selatan)*. (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Banda Aceh).

Khairi. (2022). *Analisis Semiotika Logo Duta Wisata Aceh Selatan*. (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Banda Aceh).

Kurniawati. (2023). *Pariwisata Berbasis Budaya di Gampong Lubok Sukon Kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Aceh Besar*. (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Banda Aceh).

d. Artikel Web

<https://acehprov.go.id/berita/kategori/wisata-lingkungan/pj-ketua-pkk-acehhadirimalampenobatan-agam-inong-2023> di akses pada 31 januari 2024

<https://bandaacehkota.go.id/berita/13667/wali-kota-agam-inong-harus-jadi-pioner-promosi-pariwisata-banda-aceh.html> di akses 23 Agustus 2024

<https://dlhk.acehprov.go.id/2023/12/tahura-pocut-meurah-intan-surga-wisata-alam-di-aceh-besar/> di akses 21 Agustus 2024

<https://kumparan.com/viral-food-travel/pengertian-wisata-jenis-serta-tujuannya-1y6w5mMY1Tj> diakses pada 20 Agustus 2024

<https://www.gramedia.com/literasi/jenis-promosi/> di akses 20 Agustus 2024

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Keterangan SK Penunjuk Pembimbing

Nomor : Istimewa
Lamp. : 1 (satu) eks.
Hal : Permohonan Surat Keterangan Revisi Judul Skripsi

Kepada,
Yth. Bapak Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry

di -
Darussalam - Banda Aceh

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Dengan Hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Inne Nuriel Primestike
NIM : 200401074
Sem / Jur : IX/Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)
No. HP : 082244762979
Judul Skripsi : *PARTISIPASI AGAM INONG ACEH DLAM MEMBANTU PROMOSI PARIWISATA DI ACEH.*

Dengan ini memohon kepada Bapak berkenan kiranya merevisi judul skripsi saya menjadi:

DINAMIKA PERAN AGAM INONG ACEH BESAR DALAM MEMPROMOSIKAN DAN MENINGKATKAN WISATA ACEH BESAR.

Sebagai bahan pertimbangan Bapak, bersama ini turut saya lampirkan:

- 1 (satu) lembar fotokopi SK Skripsi yang telah dilegalisir.

Demikian surat permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan pertimbangan Bapak, saya ucapkan terima kasih.


Darussalam, 24 September 2024
Pemohon,


Inne Nuriel Primestike
NIM. 200401074

AR - RANIRY
Mengetahui/menyetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Kedua,


Fakhruddin, S. Ag., M. Pd
NIP. 197312161999031003


Drs. Yusfi, M. LIS
NIP. 196712041994031004

Catatan Jurusan KPI dan Pembimbing:

.....
.....
.....

Lampran 2 : Surat Keterangan Melakukan Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7557321, Email : uin@ar-raniry.ac.id

Nomor : B.1353/Un.08/FDK-I/PP.00.9/03/2024
Lamp : -
Hal : *Penelitian Ilmiah Mahasiswa*

Kepada Yth,
Agam Inong Aceh
Assalamu'alaikum Wr.Wb.
Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **INNE NURIEL PRIMESTIKE / 200401074**
Semester/Jurusan : VIII / Komunikasi dan Penyiaran Islam
Alamat sekarang : peurada

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **DINAMIKA PERAN AGAM INONG ACEH DALAM MEMPROMOSIKAN DAN MENINGKATKAN WISATA ACEH**

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 06 Agustus 2024
an. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan,



*Berlaku sampai : 31 Agustus
2024*

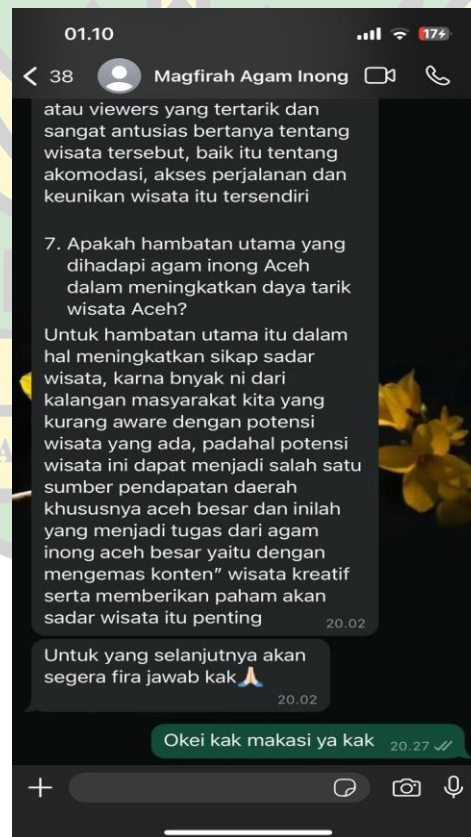
Dr. Mahmuddin, M.Si.

Lampiran 3 : foto wawancara dan dokumentasi

Gambar 1 : Wawancara Kamal Kurnia Hasan selaku Agam Aceh Besar



Gambar 2 : Wawancara Magfirah selaku Inong Aceh Besar



Gambar 3: Wawancara Aufar Fathullah selaku wakil 1 Agam Aceh Besar



Gambar 4 : Wawancara Aida Fitria selaku wakil II Inong Aceh Besar



Gambar 5 : Wawancara Bapak Abdullah Kepala Disparpora



Lampiran 4 : Daftar Pertanyaan Wawancara

Judul : Dinamika Peran Agam Inong Aceh Besar Dalam Mempromosikan dan Meningkatkan Wisata Aceh Besar

Pertanyaan kepada Agam Inong Aceh Besar

1. Bagaimana peran media sosial seperti Instagram dalam strategi promosi wisata yang dilakukan oleh Agam inong Aceh besar?
2. Bagaimana agam inong Aceh besar memilih konten apa yang akan dibagikan di platform media sosial untuk menarik minat wisatawan ?
3. Apakah ada agam inong Aceh besar bekerja sama dengan influencer atau selebriti media sosial dalam upaya promosi wisata Aceh, Jika iya bagaimana bentuk kerja sama tersebut?

4. Apa saja strategi utama yang telah diterapkan oleh Agam inong Aceh besar dalam mempromosikan wisata Aceh?
5. Apakah ada program atau acara khusus yang diselenggarakan oleh Agam inong Aceh besar untuk menarik wisatawan?
6. Bagaimana respon wisatawan terhadap inisiatif promosi yang dilakukan oleh Agam inong Aceh besar?
7. Apakah hambatan utama yang dihadapi agam inong Aceh dalam meningkatkan daya tarik wisata Aceh?
8. Apakah ada tantangan dalam melibatkan masyarakat lokal dalam upaya promosi wisata?
9. Bagaimana agam inong Aceh besar menghadapi persaingan dengan Destinasi wisata lain di Indonesia dalam menarik wisatawan?
10. Apa tantangan terbesar yang dihadapi agam inong Aceh besar dalam mempromosikan wisata Aceh? dan bagaimana cara mengatasinya?
11. Seberapa penting peran visual (foto dan vidio) Dalam strategi promosi wisata Aceh oleh Agam inong Aceh besar di media sosial?
12. Sejauh mana kerja sama agam Inong Aceh besar Dengan pemerintah daerah dalam upaya promosi wisata?
13. Apakah agam inong Aceh besar melakukan evaluasi terhadap efektivitas program promosi wisata yang telah dijalankan?

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Inne Nuriel Primestike
2. Tempat / Tgl. Lahir : Takengon/ 14 januari 2023
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. NIM / Jurusan : 200401074/ Komunikasi Penyiaran Islam
6. Kebangsaan : Indonesia
7. Alamat :
 - a. Kecamatan : Bebesen
 - b. Kabupaten : Aceh Tengah
 - c. Provinsi : Aceh
8. Email : primestikeinnenuriel@gmail.com

Riwayat Pendidikan

9. MI/SD/Sederajat : SD N 9 Aceh Tengah
10. MTs/SMP/Sederajat : MtsN 1 Aceh Tengah
11. MA/SMA/Sederajat : SMK Penerbangan Aceh
12. Diploma Tahun Lulus :

Orang Tua/Wali

13. Nama Ayah : Agus Suwandi
14. Nama Ibu : Etha Merryarna
15. Pekerjaan Orang Tua : Wiraswasta
16. Alamat Orang Tua :
 - a. Kecamatan : Bebesen
 - b. Kabupaten : Aceh Tengah
 - c. Provinsi : Aceh

Banda Aceh, 20 Desember 2024

Peneliti,

Inne Nuriel Primestike