E-ISSN 2722-7855
http://jurnal.umb.ac.id/index.php/joiscom
PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

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

Asyraful Anam[1], Hanifah Nurdin[2], Fitri Meliya Sari[3].
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
210401047@student.ar-raniry.ac.id

ABSTRAK

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

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

ABSTRACT

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

PENDAHULUAN

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

Dinas Pariwisata Aceh Tengah dalam promosi Integrated Marketing Communication (IMC) masih menghadapi tantangan utama berupa kurangnya integrasi antar-media, berbeda dengan destinasi unggulan seperti Yogyakarta dan Bandung yang berhasil melalui kampanye terpadu meliputi Instagram, TikTok, YouTube, media nasional, dan kemitraan influencer, sehingga menciptakan sinergi pesan konsisten. .(Syahputra et al., 2021). Konsep IMC, sebagaimana didefinisikan oleh Belch & Belch, merupakan proses perencanaan komunikasi pemasaran yang mengkoordinasikan saluran seperti Periklanan, Public Relations, Dan Media Digital untuk menyampaikan pesan terintegrasi tentang Fasilitas Halal, Ibadah, Lingkungan Syariah, serta pengalaman wisatawan muslim, dengan media sosial (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook) sebagai platform utama yang interaktif dan visual untuk membangun citra destinasi serta meningkatkan kunjungan (De Silva, 2023).

Upaya promosi pariwisata halal oleh Dinas Pariwisata Aceh Tengah telah memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, termasuk media digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube untuk membagikan foto, video, serta informasi destinasi: Media Cetak berupa Brosur, Baliho, dan Spanduk di lokasi strategis; serta media elektronik seperti Televisi Lokal, Radio, dan Portal Berita untuk memperkenalkan potensi wisata daerah (Sulaeman & Afaza, 2019). Namun, ketergantungan pada media sosial secara terpisah tidak cukup, karena diperlukan kolaborasi lintas-stakeholder dan integrasi multi-media komprehensif untuk efektivitas maksimal: literatur terkini (2021-2026) menegaskan peran pivotal IMC dalam halal tourism, tetapi penerapannya di Aceh Tengah masih konvensional, semakin mendesak pasca-bencana November 2025 yang memerlukan narasi pemulihan halal guna mengatasi penurunan persepsi keamanan dan ketidaklarasan antara konten resmi dinas dengan user-generated content, bertentangan dengan temuan bahwa IMC halal efektif meningkatkan daya saing melalui pesan meyakinkan dan jaminan syariah (Husna & Fahrimal, 2024).

Sejumlah penelitian sebelumnya tentang pengembangan infrastruktur berbasis Community Based Tourism (CBT) di Pulau Gili Labak oleh Medhy Aginta Hidaya. Penelitian ini bertujuan untuk merancang desain pengembangan desa wisata halal berbasis ekowisata bahari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan pemerintah menjadi faktor kunci dalam pengembangan, baik dalam bentuk pendanaan, kebijakan, regulasi, maupun promosi wisata (Infrastruktur & Based, 2024). Selain itu, Penelitian lain yang dilakukan oleh Sinta Aulia Haikal mengkaji strategi pengembangan desa wisata halal di Kabupaten Samosir dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama terletak pada potensi alam, budaya, dan keramahan masyarakat, sedangkan kelemahannya meliputi keterbatasan SDM profesional, infrastruktur, dan promosi digital.(Haikal & Harahap, 2024) Selanjutnya, penelitian oleh Dhian Tyas Untari membahas tantangan pengembangan wisata halal di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun Jakarta memiliki potensi besar

sebagai destinasi wisata halal, terdapat berbagai kendala seperti kurangnya regulasi yang terintegrasi, keterbatasan fasilitas ramah muslim, serta belum optimalnya strategi pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan sinergi antara pemerintah, pelaku industri, dan masyarakat dalam mengembangkan ekosistem wisata halal yang lebih kompetitif (Untari, 2024). Secara keseluruhan, ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengembangan wisata halal sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu dukungan pemerintah, kesiapan infrastruktur, kualitas sumber daya manusia, serta strategi promosi dan pemasaran.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus yang secara spesifik mengkaji strategi Promosi Wisata Halal melalui pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC), bukan sekadar membahas pengembangan wisata secara umum. Penelitian ini menitikberatkan pada integrasi berbagai saluran komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi digital, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung dalam satu strategi yang terpadu dan sistematis. Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada peran institusi pemerintah daerah, yaitu Dinas Pariwisata Aceh Tengah, dalam merancang dan mengimplementasikan strategi promosi tersebut secara praktis dan kontekstual. Oleh karena itu, judul ini layak diangkat karena menawarkan kebaruan pada aspek komunikasi pemasaran yang lebih terarah dan aplikatif, serta memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan model promosi wisata halal yang efektif, terintegrasi, dan relevan dengan kebutuhan pengembangan pariwisata daerah di era digital.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kualitatif deskriptif (Ramdhan, 2021). Penelitian lapangan dipilih karena peneliti terjun langsung ke lokasi penelitian untuk memperoleh data faktual mengenai strategi Promosi Wisata Halal yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Aceh Tengah. Untuk memahami secara mendalam Strategi Komunikasi Promosi Wisata Halal yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Aceh Tengah. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini menekankan pada proses komunikasi, makna, serta strategi yang dibangun dalam Promosi Wisata Halal, bukan pada pengukuran kuantitatif. Penelitian dilakukan di Dinas Pariwisata Aceh Tengah, dengan fokus pada aktivitas Promosi Wisata Halal yang dijalankan melalui berbagai saluran komunikasi, khususnya media sosial. Subjek penelitian ditentukan secara purposive, yaitu informan yang dianggap memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam perencanaan serta pelaksanaan Promosi Pariwisata Halal.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret dan April 2026 di Dinas Pariwisata Kabupaten Aceh Tengah, Informan dalam penelitian ini berjumlah 3 orang yang dipilih menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu Individu yang memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam promosi Wisata Halal di Aceh Tengah seperti Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Aceh Tengah yang lebih memahami Strategi Kebijakan, Pemasaran, dan Perencanaan Program Wisata Halal. Lalu, Pengelola Destinasi Wisata pihak yang mengimplementasikan konsep *muslim – friendly* di lapangan pelaku usaha wisata *outdoor* yaitu pengelola @gayolandcamping yang bergerak di bidang Tempat *Camping*, penyewaan alat *camping, hiking*, dan wisata arung jeram sebagai pihak yang terlibat langsung dalam pelayanan dan Promosi Wisata alam berbasis digital. Dan, Wisatawan Domestik yang pernah melakukan Perjalanan Wisata Halal di Kabupaten Aceh Tengah. Pemilihan pelaku usaha wisata *outdoor* dilakukan karena usaha tersebut aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi wisata dan mengalami dampak langsung pasca bencana banjir bandang November 2025 yang mempengaruhi aktivitas promosi dan kunjungan wisata. Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara yang disusun berdasarkan konsep IMC. Observasi dilakukan terhadap aktivitas promosi digital pada akun media sosial Resmi Dinas Pariwisata Aceh Tengah seperti Instagram dan Facebook untuk melihat bentuk konten Promosi Wisata Halal yang dipublikasikan.

Penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan etika penelitian, seperti memperoleh persetujuan informan sebelum wawancara serta menjaga kerahasiaan data informan. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yang terlibat langsung dalam aktivitas promosi wisata halal, serta hasil observasi lapangan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen resmi Dinas Pariwisata, Rencana Strategis (Renstra). Arsip promosi, buku, jurnal ilmiah, serta literatur yang relevan dengan konsep komunikasi pemasaran terpadu dan wisata halal.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali informasi terkait strategi komunikasi, pesan promosi, pemanfaatan media, serta kendala yang dihadapi dalam Promosi Wisata Halal (Sarosa, 2021). Observasi dilakukan terhadap aktivitas promosi, terutama pada penggunaan media sosial resmi Dinas Pariwisata Aceh Tengah. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa dokumen resmi, konten promosi, serta arsip pendukung lainnya. Analisis data dilakukan dengan menggunakan model Miles dan Huberman, yang meliputi proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Ahmad & Muslimah, 2021). Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola strategi Komunikasi Promosi Wisata Halal serta makna yang dibangun melalui aktivitas Promosi tersebut. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dan teknik (Susanto & Jailani, 2023). Konsep IMC Menurut (Puspitasari et al., 2026) menekankan pentingnya integrasi berbagai saluran komunikasi pemasaran seperti periklanan (Advertising), hubungan masyarakat (Public Relations), pemasaran digital (Digital Marketing), serta kolaborasi dengan pihak Eksternal seperti *Influencer* dalam menyampaikan pesan yang konsisten kepada Audiens. Dalam Konteks Penelitian ini, indikator yang digunakan mencerminkan elemen-elemen IMC tersebut, sehingga dapat mengukur sejauh mana Dinas Pariwisata Aceh Tengah telah mengintegrasikan berbagai media promosi dalam membangun citra wisata halal secara efektif.

Tabel Informan Penelitian:

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

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

Dinas Pariwisata Aceh Tengah menerapkan strategi promosi yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi secara bersamaan, mencerminkan pendekatan (IMC). Saluran yang digunakan meliputi media sosial (Instagram, TikTok, dan YouTube), Radio RRI untuk menjangkau generasi lebih tua, media luar ruang berupa stiker bertagar pada kendaraan umum, serta kolaborasi aktif dengan *Content Creator* dan *Influencer*. Instagram menjadi *platform* paling dominan karena dinilai paling efektif menjangkau segmen wisatawan muda yang menjadi target utama. Konten promosi tidak hanya menampilkan keindahan alam, tetapi juga secara eksplisit mengkomunikasikan elemen Wisata Halal, antara lain ketersediaan musala di tiap objek wisata, tempat wudhu terpisah, petunjuk arah kiblat di penginapan, serta informasi sertifikasi halal Tempat Wisata/restoran. Di tingkat kelembagaan, dinas menjalin kerja sama dengan Telkomsel untuk memperoleh data demografis wisatawan sebagai dasar segmentasi, serta MOU dengan IAIN Takengon guna memperkuat pengembangan SDM wisata syariah. Meski integrasi saluran komunikasi sudah berjalan, penerapan IMC yang ada lebih kuat pada dimensi pemilihan media dibanding penyusunan narasi halal yang terstruktur dan konsisten. Elemen kehalalan

dalam konten cenderung hadir sebagai fitur pendukung, belum diposisikan sebagai pesan utama yang dibangun secara koheren di seluruh platform (Adinugroho, 2025).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha wisata @gayolandcamping, diketahui bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Aceh Tengah dinilai sudah cukup baik, terutama dalam pemanfaatan media sosial. Informan menyatakan bahwa akun media sosial dinas Pariwisata telah berperan aktif dalam menyebarluaskan dan melakukan postingan ulang (*Repost*) terhadap konten promosi digital yang dibuat oleh pelaku wisata di Takengon. Hal ini dinilai mampu membantu memperluas jangkauan informasi wisata kepada wisatawan luar daerah. Informan juga mengungkapkan bahwa hingga saat ini belum terdapat bentuk kerjasama promosi secara langsung antara dinas dan pelaku usaha wisata yang bersangkutan. Kerjasama promosi cenderung masih diprioritaskan pada usaha wisata berskala besar atau usaha yang memiliki tingkat kunjungan wisatawan yang tinggi. Menurut (Puspitasari et al., 2026) hal ini menunjukkan bahwa implementasi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) belum sepenuhnya merata pada seluruh pelaku usaha wisata.

Berdasarkan hasil wawancara dengan wisatawan domestik, diketahui bahwa promosi Wisata Aceh Tengah lebih banyak ditemukan melalui platform media sosial TikTok. Informan menilai bahwa platform tersebut lebih relevan dengan karakteristik wisatawan generasi muda (Gen Z) yang cenderung aktif dalam penggunaan teknologi digital. Informan menyoroti bahwa promosi melalui media sosial lain seperti instagram dinilai belum optimal. Konten yang dipublikasikan oleh akun – akun tertentu masih dianggap kurang menarik dan tidak selalu mengikuti tren atau isu yang sedang berkembang (*hype*). Hal ini menunjukkan bahwa aspek kreativitas dalam strategi komunikasi pemasaran masih menjadi perhatian utama (Panuju, 2019). Informan menegaskan bahwa keberhasilan destinasi wisata tidak hanya ditentukan oleh kualitas objek wisata, tetapi juga oleh kualitas promosi digital yang dilakukan, dengan demikian, dalam perspektif IMC, aspek konten kreatif dan *storytelling* menjadi faktor penting dalam menarik minat wisatawan, pandangan ini sesuai dengan yang di sampaikan oleh (Syaputra et al., 2024) dalam penelitiannnya.

B. Kendala dalam Pelaksanaan Promosi Wisata Halal

Terdapat tiga kendala utama yang dihadapi dalam pelaksanaan promosi. Pertama, keterbatasan anggaran menjadi hambatan terbesar, terutama untuk mengundang influencer nasional atau menyelenggarakan kampanye berskala luas. Sebagai respons, dinas mengoptimalkan influencer lokal dan mendorong *Citizen Journalism* dari wisatawan. *Citizen Journalism* merupakan segala bentuk kegiatan pencarian, pengumpulan, pemrosesan, dan penyajian berita yang dilakukan oleh warga *non-professional* bersifat terbuka dan bebas siapa saja dapat menyampaikan apa saja. (Bowman & Willis, n.d.)

Kedua, infrastruktur internet yang belum stabil di sejumlah lokasi wisata terpencil menghambat wisatawan untuk mengunggah konten secara real-time, sehingga potensi promosi organik dari lapangan tidak dapat dimaksimalkan. Strategi menarik wisatawan secara alami tanpa menggunakan biaya iklan berbayar, strategi ini sepenuhnya mengandalkan pembuatan konten yang relevan, interaksi aktif, dan pemanfaatan algoritma platform untuk membangun kepercayaan dan kesadaran merek secara perlahan namun konsisten. (RevoUpedia, 2024)

Ketiga, paling relevan dengan fokus penelitian ini terdapat kesenjangan antara Citra Wisata Halal yang dibangun melalui promosi dengan kondisi aktual di lapangan. Narasumber mengakui bahwa standar layanan halal belum diterapkan secara mera ta oleh seluruh pelaku Usaha Wisata, baik dari sisi hospitality maupun kebersihan fasilitas. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi IMC yang dijalankan baru kuat pada tataran komunikasi eksternal, namun belum sepenuhnya didukung oleh kesiapan internal destinasi.(Silviani & Darus, 2021)

Temuan lapangan juga menunjukkan bahwa pelaku usaha wisata *outdoor* seperti @gayolandcamping turut mengalami dampak signifikan pasca banjir bandang November 2025. Aktivitas promosi digital mengalami penurunan akibat berhentinya operasional wisata *camping* dan arung jeram. Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi IMC tidak hanya dipengaruhi oleh komunikasi promosi dari pemerintah, tetapi juga oleh kesiapan dan keberlangsungan pelaku usaha wisata sebagai bagian dari ekosistem pariwisata halal di Aceh Tengah (Tengah, 2023). Selain ketiga kendala tersebut, bencana alam yang pernah terjadi turut mempengaruhi arah promosi.

Dinas melakukan penyesuaian pesan dengan mengganti tagar #AyoKeTakengonAja menjadi #WisataAcehTengahBangkit sebagai bagian dari strategi pemulihan citra (*Branding Recovery*).

Pelaku usaha mengungkapkan bahwa salah satu tantangan terbesar yang dihadapi adalah dampak dari bencana banjir bandang yang terjadi pada November 2025. Bencana tersebut memberikan dampak signifikan terhadap operasional usaha wisata, termasuk hilangnya sistem pemesanan/Reservasi (*Booking/RSVP*) tenda dan aktivitas arung jeram yang sebelumnya berjalan aktif. Pelaku usaha juga menyampaikan bahwa sejumlah wisatawan yang telah melakukan pembayaran di muka (panjar) terpaksa harus dikembalikan karena kondisi lapangan yang tidak memungkinkan. Dampak lainnya adalah kerusakan fasilitas wisata akibat longsor, yang menyebabkan penurunan pendapatan secara drastis. Bahkan hingga saat ini pemulihan fasilitas baru mencapai sekitar 70% karena masih minimnya penggunaan dan pemulihan aktivitas wisata. Informan juga menambahkan bahwa pascabencana masih terdapat keraguan dari wisatawan untuk berkunjung ke Aceh Tengah, yang turut mempengaruhi proses pemulihan promosi wisata.

Wisatawan domestik mengakui bahwa masih terdapat sejumlah tantangan dalam pengembangan dan promosi wisata Aceh Tengah. Salah satu faktor utama adalah dampak bencana alam yang terjadi sebelumnya, yang turut memengaruhi persepsi dan minat kunjungan wisatawan.

Selain itu, sebelum terjadinya bencana, infrastruktur dan fasilitas wisata dinilai sudah mengalami peningkatan, seperti akses jalan menuju lokasi wisata yang sudah lebih baik serta fasilitas pendukung wisata yang mulai terpenuhi. Namun demikian, masih terdapat kendala pada aspek aksesibilitas jaringan internet di beberapa titik wisata seperti Ujung Paking (Danau Lut Tawar) dan Pantan Terong. Kondisi ini dianggap perlu mendapat perhatian melalui kolaborasi dengan pihak penyedia layanan telekomunikasi.

C. Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Kesadaran Wisata Halal

Media sosial berperan ganda dalam strategi promosi Dinas Pariwisata Aceh Tengah sebagai alat pemasaran sekaligus media edukasi publik tentang wisata halal. Konten yang diproduksi dirancang untuk menjangkau generasi Milenial, Gen Z, dan wisatawan keluarga yang memprioritaskan destinasi ramah muslim (Izul Lutfia Rusdinata, 2025). Efektivitas pendekatan ini dibuktikan secara konkret ketika viralnya sebuah objek wisata baru berdampak langsung pada lonjakan hunian hotel dan peningkatan penjualan UMKM lokal. Evaluasi dilakukan setiap akhir tahun menggunakan data kunjungan dari Dinas Perhubungan dan laporan hunian hotel, dengan tren yang secara umum terus meningkat terutama pada momen libur Lebaran dan Akhir Tahun (Singgalen et al., 2024). Namun demikian, dari data wawancara yang diperoleh, konten media sosial lebih banyak menonjolkan daya tarik alam secara visual, sementara aspek kehalalan ditampilkan sebagai informasi pelengkap. Potensi media sosial sebagai medium untuk membangun identitas wisata halal yang kuat dan terverifikasi belum sepenuhnya dioptimalkan (Siregar, 2025).

Pelaku usaha menilai bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung promosi wisata halal di Aceh Tengah. Platform seperti Instagram dan TikTok dinilai efektif dalam menarik wisatawan, khususnya wisatawan dari luar daerah Takengon yang tertarik untuk melakukan kegiatan camping dan wisata Alam. Informan menyebutkan bahwa sebagian besar wisatawan yang berkunjung memperoleh informasi dari konten digital berupa brosur, video promosi,

dan unggahan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu elemen utama dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC), khususnya dalam membangun awareness terhadap destinasi wisata. (Riswanto, 2020)

Wisatawan domestik menilai bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat kunjungan wisata. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media verifikasi informasi bagi calon wisatawan sebelum melakukan kunjungan (Abdilla, 2024). Informan menyatakan bahwa melalui media sosial, wisatawan dapat melihat kondisi infrastruktur, fasilitas, serta daya tarik wisata yang ditawarkan. Hal ini memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Manajemen et al., 2020). Namun demikian, informan juga memberikan saran agar pelaku wisata dan pihak terkait lebih meningkatkan kualitas konten digital dalam mempromosikan destinasi wisata, sehingga dapat lebih menarik dan sesuai dengan perkembangan tren digital saat ini.

D. Refleksi Kritis Antara Label Halal dan Substansi Halal

Secara keseluruhan, Dinas Pariwisata Aceh Tengah telah menerapkan IMC yang cukup variatif. Elemen wisata halal yang secara eksplisit dikomunikasikan mencakup kewajiban menunjukkan buku nikah di penginapan, ketersediaan arah kiblat dan tempat wudu terpisah, musala di setiap objek wisata, serta sertifikasi halal Usaha Wisata/Restoran. Keempat elemen ini relevan, namun baru menyentuh dimensi fasilitas fisik. Dimensi lain yang lebih substantif seperti verifikasi kehalalan pangan secara berkala, pengelolaan atraksi yang sesuai syariat, atau pengalaman spiritual yang terintegrasi dalam paket wisata belum tampak dalam narasi promosi yang dibangun. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi IMC yang dijalankan akan lebih kredibel apabila pesan Wisata Halal yang dikomunikasikan ke luar didukung oleh sistem standarisasi dan verifikasi internal yang konsisten (Riswanto, 2020). Tanpa itu, risiko kesenjangan antara *branding* halal dan pengalaman aktual wisatawan tetap menjadi tantangan yang perlu segera ditangani (Pandjaitan, 2018).

Dari perspektif pelaku usaha, konsep wisata halal di Aceh Tengah dinilai sudah cukup tercermin dalam praktik di lapangan (Yuliaty, 2020). Informan mencontohkan keberadaan Masjid Al- Munawarah sebagai salah satu ikon Wisata Religi yang menjadi daya tarik utama di wilayah tersebut. Pelaku usaha juga menegaskan bahwa nilai-nilai syariat islam telah menjadi bagian dari praktik operasional wisata, misalnya dengan adanya peringatan kepada wisatawan untuk menjaga etika dan tidak melakukan aktivitas yang bertentangan dengan norma agama selama kegiatan camping atau menginap. Pengawasan juga dilakukan oleh pihak pelaku usaha serta aparatur kampung setempat. Hal ini menunjukkan bahwa konsep wisata halal tidak hanya sebatas label, tetapi juga telah diimplementasikan dalam bentuk pengawasan sosial dan penerapan nilai-nilai keislaman dalam aktivitas wisata. (Syariah et al., 2025)

Dari perspektif wisatawan domestik, konsep wisata halal di Aceh Tengah telah cukup terlihat dalam praktik di lapangan, mengingat wilayah ini berbasis pada nilai-nilai syariah. Salah satu indikator yang paling umum ditemui adalah ketersediaan fasilitas ibadah seperti musholla di berbagai destinasi wisata (Rizqi & Rachman, 2025). Keberadaan fasilitas tersebut memberikan kemudahan bagi wisatawan dalam menjalankan ibadah tanpa harus khawatir terkait ketersediaan sarana (Wisata et al., 2025). Namun demikian, informan menilai bahwa konsep wisata halal masih belum sepenuhnya terintegrasi dalam aspek promosi. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara implementasi di lapangan dengan komunikasi pemasaran yang disampaikan kepada publik (Hadi et al., 2025). Dengan demikian, diperlukan penguatan dalam strategi promosi wisata halal agar tidak hanya berhenti pada aspek fasilitas, tetapi juga mampu dikomunikasikan secara lebih eksplisit dan konsisten kepada calon wisatawan (Artianasari, 2024).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi wisata halal oleh Dinas Pariwisata Aceh Tengah telah mengadopsi pendekatan IMC melalui pemanfaatan berbagai saluran komunikasi seperti

media sosial, media konvensional, serta kolaborasi dengan pihak eksternal. Integrasi tersebut secara umum telah mampu menjangkau segmen wisatawan yang beragam dan membangun eksposur destinasi secara lebih luas, terutama melalui dominasi platform digital yang relevan dengan karakteristik audiens jaman sekarang

Namun demikian, implementasi IMC yang dijalankan masih cenderung berorientasi pada integrasi media, belum sepenuhnya pada integrasi pesan. Hal ini terlihat dari narasi wisata halal yang belum dikonstruksi secara konsisten sebagai identitas utama destinasi, melainkan masih berfungsi sebagai elemen pelengkap dari promosi berbasis keindahan alam. Kondisi ini mengindikasikan bahwa secara konseptual, IMC telah diterapkan pada tataran teknis, tetapi belum mencapai tahap strategis dalam membangun positioning wisata halal yang kuat dan berkelanjutan.

Lebih lanjut, temuan penelitian mengungkap adanya kesenjangan antara citra wisata halal yang dikomunikasikan dengan realitas di lapangan. Ketidaksesuaian ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor komunikasi, tetapi juga oleh kesiapan internal destinasi, termasuk standar layanan, infrastruktur pendukung, serta pemahaman pelaku wisata terhadap konsep halal secara komprehensif. Dengan demikian, efektivitas strategi promosi tidak dapat dilepaskan dari kualitas pengalaman wisatawan yang secara langsung membentuk persepsi terhadap destinasi.

Implikasi dari penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan promosi wisata halal IMC tidak hanya bergantung pada keterpaduan media, tetapi juga pada konsistensi pesan dan keselarasan antara komunikasi eksternal dengan kondisi internal destinasi. Oleh karena itu, diperlukan penguatan pada aspek narasi strategis yang menempatkan nilai-nilai halal sebagai identitas utama, bukan sekadar atribut tambahan. Selain itu, integrasi lintas sektor menjadi krusial untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan memiliki legitimasi dan kredibilitas di mata wisatawan.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Dinas Pariwisata Aceh Tengah mengembangkan strategi komunikasi yang lebih terstruktur dengan menekankan storytelling wisata halal yang autentik dan berkelanjutan di seluruh platform. Di sisi lain, perlu dilakukan standarisasi dan pengawasan yang lebih ketat terhadap implementasi prinsip halal di tingkat destinasi dan pelaku usaha, sehingga tercipta kesesuaian antara branding dan pengalaman nyata wisatawan. Penguatan kapasitas sumber daya manusia, optimalisasi kolaborasi dengan content creator strategis, serta peningkatan infrastruktur digital juga menjadi langkah penting untuk mendukung efektivitas promosi di era digital.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian komunikasi pemasaran pariwisata, khususnya dalam konteks wisata halal, sekaligus menjadi dasar pertimbangan praktid bagi pengambil kebijakan dalalm merancang strategi promosi yang lebih integratif, kredibel, dan berdaya saing.

DAFTAR PUSTAKA

Abdilla, F. M. (2024). *Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada Obyek Wisata Havana Hills Jeruklegi Cilacap*. Universitas Islam Indonesia.

Adinugroho, P. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Digital Mawwah Hijab dalam Mengkomunikasikan Nilai Halal di Instagram dan TikTok. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, *10*(2), 457–471.

Ahmad, A., & Muslimah, M. (2021). Memahami teknik pengolahan dan analisis data kualitatif. *Proceedings of Palangka Raya International and National Conference on Islamic Studies (PINCIS)*, *1*(1).

Aisyah Astinadia Siregar, S.Par., M. S. (n.d.). *Marketing Pariwisata di Era Digital: Strategi, Tren, dan Inovasi Masa Depan*. Penerbit Yayasan Sahabat Alam Rafflesia.

Artianasari, N. (2024). *Strategi Komunikasi Branding Pariwisata Halal Berbasis Smart Tourism di Tana Toraja Institut Agama Islam Negeri Parepare , Indonesia*. *14*, 98–123. https://doi.org/10.35905/komunida.v7i2.http

Bowman, B. S., & Willis, C. (n.d.). *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*.

De Silva, W. V. (2023). Book Review: Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, George E. Belch, Michael E. Belch, and Keyoor Purani (McGraw Hill Education (India) Private Limited, Special Indian Edition (2013) Pages: 1016). *Asian Journal of Management Studies*, *3*(1), 103–106. https://doi.org/10.4038/ajms.v3i1.62

Hadi, S., Rachmah, F. A., & Sophia, E. (2025). *MENARIK WISATAWAN (Studi Kasus Pada Wisata Situ Bagendit Kabupaten Garut)*. *3*(1), 47–55.

Haikal, S. A., & Harahap, M. I. (2024). *Economic Reviews Journal*. *3*, 349–368. https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.156

Infrastruktur, P., & Based, C. (2024). *Abdimas Pariwisata*. *5*(1), 42–49. https://doi.org/10.36276/jap.v5i1.484P

Izul Lutfia Rusdinata. (2025). *Studi Kasus Upaya Unit Services dalam Peningkatan Kesadaran Gen Z terhadap Potensi Muslim-Friendly Tourism di Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai*. Politeknik negeri Bali.

Jurnal, T., Komunikasi, I., Humaniora, S., Syaputra, S. A., Azis, H., Wisudawanto, R., Adi, J., No, S., Laweyan, K., Surakarta, K., & Tengah, J. (2024). *Integrated Marketing Communication dalam Mempromosikan Wisata Waduk Gajah Mungkur di Era Digital Universitas Sahid Surakarta , Indonesia terpadu , memainkan peran penting dalam mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi sosial , memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen serta optimasi kampanye*. *2*(4), 212–238.

Manajemen, H., Jakarta, M. D. I., Haque, M. G., & Haque, M. G. (2020). *HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT . BERLIAN*. *21*(1), 31–38.

Pandjaitan, D. R. H. (2018). *Perilaku Konsumen Indonesia Memilih Destinasi Wisata Halal*. Pusaka Media.

Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenada Media.

Puspitasari, I. B., Akhyar, T., & Setiawan, M. A. (2026). Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) UMKM Batik Khaman dalam Meningkatkan Brand Awareness di Era Digital. *J-IKA*, *13*(1), 41–49.

Ramdhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.

RevoUpedia. (2024). *Organic Marketing*. 16 Desember.

Riswanto, M. A. P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Buku Abstrak Seminar Nasional Pariwisata*, *1*(September), 928–941.

Rizqi, T. A., & Rachman, M. A. (2025). *Analisis pengaruh daya tarik , atribut islam , dan aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan pada objek pariwisata religi di Menara Kudus*. *4*(2), 129–144.

Sarosa, S. (2021). *Analisis data penelitian kualitatif*. Pt Kanisius.

Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo media pustaka.

Singgalen, Y. A., Katolik, U., & Atma, I. (2024). *Tren Gaya Hidup Staycation dan Workcation terhadap Perkembangan Industri Perhotelan dan Pariwisata di Wilayah Perkotaan*. *16*(1), 1–21.

Siregar, A. A. (2025). *Wisata Viral: Pengaruh Influencer & Media Sosial dalam Industri Pariwisata*. Aisyah Astinadia Siregar.

Susanto, D., & Jailani, M. S. (2023). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ilmiah. *QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, *1*(1), 53–61.

Syahputra, A., Ramadhan, & Razalia, A. K. U. (2021). Industri Halal Di Aceh: Strategi Dan Perkembangan. *Jurnal Al-Qardh*, *6*(1), 17–29.

Syaputra, S. A., Azis, H., & Wisudawanto, R. (2024). Integrated marketing communication dalam mempromosikan wisata Waduk Gajah Mungkur di era digital. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, *2*(4), 212–238.

Syariah, D., Di, N., Kerinci, K., Islam, A., Kerinci, N., & Penuh, K. S. (2025). *Implementasi Penyelenggaraan Pariwisata Halal Berdasarkan Fatwa*. *8*, 553–568.

Tengah, A. (2023). *Model Penta Helix Dalam Pengembangan Wisata Halal di Kabupaten*. *6468*, 340–353.

Untari, D. T. (2024). *Tantangan Wisata Halal di Jakarta : Peluang dan Kendala dalam Mewujudkan Pariwisata Ramah Muslim*. *2*(3), 130–136.

Wisata, A., Terhadap, H., & Wisatawan, K. (2025). *PENGARUH LAYANAN WISATA HALAL, FASILITAS WISATA HALAL, DAN AKSESIBILITAS WISATA HALAL TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN BERKUNJUNG DI DESA SADE KABUPATEN LOMBOK TENGAH*. *X*(1), 63–80.

Yuliaty, T. (2020). Model wisata halal sustainable Di Indonesia. *Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan*.