

## MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA HALAL BERBASIS KEARIFAN LOKAL (DI ACEH TENGAH, ACEH)

Syaripuddin 



### \*Korespondensi :

Email :  
[syaripuddinsyarip6569@gmail.com](mailto:syaripuddinsyarip6569@gmail.com)

### Afiliasi Penulis:

<sup>1</sup>Universitas IslamKebangsaan  
Indonesia (UNIKI), Aceh,  
Indonesia

### Riwayat Artikel :

Penyerahan : 18 Maret 2024  
Revisi : 24 April 2024  
Diterima : 20 Juni 2024  
Diterbitkan : 30 Juni 2024

### Kata Kunci :

Pemasaran, wisata halal,  
akseskomunikasi, pelayanan,  
kearifanlokal

### Keyword :

Marketing, tourism, halal

### Abstrak

Aceh Tengah salah satu destinasi wisata halal yang banyak dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun mancanegara nilai jual yang ditawarkan pada wisatawan yaitu keindahan alamnya dan kearifan lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan model komunikasi pemasaran yang digunakan dalam pemasaran wisata halal yang berbasis kearifan lokal di Aceh Tengah, Aceh. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Komunikasi pariwisata halal di Aceh Tengah melibatkan berbagai institusi seperti Dinas Pariwisata Aceh Tengah, para pengelola objek wisata, komunitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran pariwisata halal berbasis kearifan lokal dapat dilakukan dengan mengadakan kegiatan festival panen kopi Gayo, even pagelaran kesenian Gayo yaitu Didong, Pacuan kuda, dan festival produk unggulan kopi Gayosalah satu komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan dalam strategi pemasaran pariwisata halal di Aceh Tengah, selain paktor tersebut ada faktor lain yang dapat mempengaruhi pemasaran wisata halal yaitu tersedianya infrastruktur, komunikasi melalui media elektronik maupun digital dan layanan.

*Halal tourism has become a new market in the tourism industry that is most attractive to the Muslim community, as well as being one of the variables that contribute greatly to the country's foreign exchange earnings. This study examines how the marketing strategy carried out by the Central Aceh tourism office. The purpose of this research is to find out and analyse how the halal tourism marketing strategy carried out by the Central Aceh Tourism Office. in this research the research method used is qualitative with descriptive methods. The results of this study indicate that the Central Aceh Regency Tourism Office, Aceh uses a marketing mix such as digital E-government, Advertising, Events such as the Gayo coffee festival horse race, international bicycle race tour de lut tawar.*

## Pendahuluan

Dalam pembangunan dan perkembangan serta kemajuan sebuah destinasi pariwisata yang berbasis Masyarakat bagaimana mempunyai multilayer efek pada Tingkat pendapatan akan bermuara pada kesejahteraan Masyarakat terutama Masyarakat setempat, untuk menumbuhkan partisipasi aktif masyarakat dalam pengelolaan destinasi wisata halal maka yang dapat dilakukan dengan komunikasi yang efektif antara pemangku kepentingan dengan mengandalkan model komunikasi dua arah dengan melibatkan masyarakat lokal, tokoh masyarakat, ulama dan pemerintah daerah guna untuk mewujudkan pengembangan pariwisata halal dengan nilai-nilai kearifan lokal. Model yang dapat dibangun dalam pengembangan wisata halal adalah melakukan komunikasi guna untuk dapat melahirkan pengelola kemajuan sebuah destinasi pariwisata halal. Penelitian yang dilakukan oleh Indah Sulistiani dkk, menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran dalam pengembangan pariwisata Pantai di kota Jaya Pura relatif rendah pada peran pengelola pariwisata dan penggunaan media dalam promosi pariwisata (Sulistiani and Syarifuddin 2024).



Pasar wisata halal tidak hanya menjadi buruan negara muslim akan tetapi negara non muslim juga memanfaatkan pasar wisata halal hal ini dapat kita lihat seperti Singapura walaupun bukan negara muslim akan tetapi kultur dan punya budaya melayu ternyata sangat disukai oleh travel muslim. Thailand, Inggris dan Jepang pada akhirnya, Negara non muslim juga tidak kalah agresif menyasar pasar wisata halal. Berbagai Upaya kan dilakukan untuk menggaet traveler muslim. Dalam laporan Global Muslim Travel Index (GMTI) menempatkan Indonesia peringkat pertama sebagai destinasi wisata halal terbaik dunia, mengalahkan 140 negara lainnya prestasi ini meningkat dari tahun sebelumnya yang berada pada posisike 2 dan Malaysia menempati posisi teratas.

Ini merupakan salah satu prestasi yang luar biasa yang ditoreh oleh Indonesia mampu mengeser negara–negara yang sudah lebih dulu unggul dalam World Halal Troungism Award (WHTA) 2022 seperti Malaysia, Turki dan Thailand. Saat ini, Indonesia berada di posisi pertama naik dua Tingkat dari sebelumnya. Melihat kemenangan yang diraih Indonesia, Kementerian Pariwisata yang langsung menerima penghargaan oleh Menteri pariwisata Sandiaga uno di Singapura yang mewakili Indonesia yang menjadi elemen dalam penilaian pariwisata halal yaitu akses, komunikasi, dan layanan.

Namun, dari semua kategori yang disebutkan di atas, adaada 3 Provinsi yang mendominasi dari yang lainnya. Provinsi tersebut antara lain Provinsi Nusa Tenggara Barat, Sumatera Barat dan Aceh. Setiap provinsi memiliki daya Tarik tersendiri. Kementerian Pariwisata memusatkan perhatiannya pada ketigaProvinsi inikarena "memiliki potensi besar dan dapat mewakili Indonesia. Peneliti tertarik untuk meneliti provinsi Aceh, karena Aceh merupakan salah satu provinsi yang ada di Indonesia yang telahmenerapkan syariat Islam.

Aceh Tengah dengan potensi SDM yang sangat luar biasa kerap menarik perhatian untukmenjadi sasaran tempat tujuan berwisata maupun minat untuk melihat langsung potensi alam yang di hasilkan di dalamnya. Yang paling utama bagi para pengunjung akan dimanjakan dengan bendungan danau yang di tepinya di kelilingi oleh pegunungan yang berjejer suku Gayo menyebutnya "Lut Tawar" atau danau laut tawar, jika menelusuri lebih jauh pengunjung akan di manjakan dengan berbagai destinasi tempat wisata baik di pinggiran danau maupun puncak gunung sekalian.

Selain destinasi wisata Aceh Tengah juga menyajikan beragam Sejarah maupun peradapan manusia yang ada sebelumnya era modern atau tempat wisata sekaligus tempat bersejarah, seperti fosil manusia purba yang di perkirakan berusia 6500–7300 tahun yang berada di Ceruk Mendale dan Bur Ujung Karang Jongok Meluem kecamatan kebayakan yang berposisikan berada di kaki gunung di dalam goa, dua Lokasi ini merupakan jalur lintas antara Kecamatan kebayakan menujuke Kecamatan Bintang dengan rute jalan tepi danau LutTawar.

Tak kalah menariknya jika menelusuri jauh lebih dekat, pengunjung akan melihat serpihan tanah surga berbagai tanaman akan Nampak terutama tanaman dengan julukan Mutiara hitam atau tidak familiar lagi dengan tanaman kopi yang banyak sekali di temukan sepanjang perjalanan, baik berupa tanaman maupun proses pengolahan kopi itu sendiri.

Beberapa objek wisata di Kabupaten Aceh Tengah adalah [Danau Laut Tawar](#), [Pantan Terong](#) (Atraksi Pemandangan), Taman Buru Linge Isak (Berburu), Gua Loyang Koro, [Loyang Pukes](#), Loyang Datu, Burni Klieten (*hiking*), Gayo Waterpark (Wahana Wisata Keluarga) dan Krueng Peusangan [Arum Jeram](#) dan [Didong](#) merupakan salah satu kesenian asli yang berasal dari daerah dataran tinggi ini. Sekelompok orang duduk bersila membentuk [lingkaran](#). Salah seorang ceh akan mendendangkan syair–syair dalam [Bahasa Gayo](#) dan anggota yang lain akan mengiringi dengan tepukan tangan dan tepukan bantal kecil dengan ritme yang harmonis.

Masyarakat Aceh Tengah memiliki tradisi tahunan pada saat perayaan proklamasi Indonesia yaitu pacu kuda tradisional. Hal yang unik dari pacu kuda tradisional ini adalah jokinya yang muda berumur antara 10 – 16 tahun. Selain itu, joki juga tidak menggunakan sadel dan mulai tahun 2011, Pacuan Kuda diselenggarakan 2 kali dalam setahun, di bulan Agustus pada saat perayaan Proklamasi Kemerdekaan Indonesia, dan bulan Februari untuk memperingati hari ulang tahun kota Takengon yang jatuh pada tanggal 17 Februari setiap tahunnya.

Pariwisata di Aceh Tengah terus dikembangkan. Proses pengembangan pariwisata di Kabupaten Aceh Tengah meliputi pembuatan fasilitas pelayanan wisata, promosi peningkatan kualitas SDM melalui peran Kepala Dinas, pengadaan sarana dan prasarana pemanfaatan teknologi informasi. Adapun faktor pendukung berupa atraksi, transportasi, infrastruktur, fasilitas dan keramahmatan dari masyarakatnya.

Untuk mendorong kunjungan wisatawan serta merangsang kemajuan sektor pariwisata, Dinas pariwisata, Aceh Tengah banyak menggelar berbagai event yang dilaksanakan, dinas pariwisata akan menggelar berbagai event kegiatan yang akan dilaksanakan yang berkaitan dengan pariwisata. Kalender event Aceh Tengah tahun 2024 terdiri dari festival perahu Lake LutTawar, Festival produk unggulan kopi, Gayo Rafting Mountain festival, pemilihan Win Ipak Aceh Tengah, Lomba Video promosi pariwisata, Muslim Casual Etnic, Festival pameran ekonomi kreatif dan ecotourism and promotion pesona Aceh Tengah.

Komunikasi pariwisata dapat digambarkan sebagai pertukaran pesan dan makna yang dilakukan oleh institusi dengan pengelola pariwisata, investor, dan kelompok sadar wisata dalam memasarkan destinasi kepadawisatawan. Terdapat tujuh komponen yang dapat menjelaskan komunikasi pariwisata yaitu komunikasi, wisatawan, pemasaran, aksesibilitas, investor, destinasi, dan Sumber Daya Manusia (SDM) institusi (Bungin, 2015). Destinasi wisata yang mengedepankan ciri khas daerahnya dapat menjadi acuan baru untuk meningkatkan Upaya pariwisata. Pengetahuan akan daerah tersebut, yang disampaikan melalui informasi pariwisata, menjadi bagian dari pemasaran pariwisata lokal. Model komunikasi pariwisata berbasis kearifan lokal menjadi bagian dari penyampaian informasi pariwisata yang dapat menawarkan suasana baru dengan model yang spesifik daerah dan didasarkan pada perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk pembaharuan pariwisata. Model berbasis kearifan lokal bertujuan untuk memberikan alternatif tujuan wisata kepada calon wisatawan (Nugraha et al., 2017). Integrasi dasar – dasar pariwisata berkelanjutan melalui Upaya memperkenalkan pariwisata di suatu daerah, dengan mempertimbangkan komponen – komponen berkelanjutan yang ada, menjadi sangat penting (Tamaratika&Rosyidie, 2017). Pengembangan sebuah destinasi wisata ditentukan oleh perencanaan yang tepat dan tahapan – tahapan yang memandu proses pengembangannya. Serangkaian langkah dan kegiatan perlu dilakukan dalam mengembangkan destinasi wisata. Untuk mencapai tujuan kegiatan pariwisata, diperlukan perhatian dari berbagai pemangku kepentingan yang memiliki kepentingan lintas sektoral (Perbawasari et al., 2019).

Mengembangkan model komunikasi pariwisata kearifan lokal berupa deskripsi kegiatan adat atau budaya lokal yang masih dilakukan di wilayah tersebut. Selain itu, perlu juga dideskripsikan pola interaksi antar pemangku kepentingan dan saluran komunikasi yang digunakan dalam kegiatan tersebut. Pola interaksi dalam pengembangan destinasi pariwisata merupakan fenomena yang menggambarkan interaksi antar pemangku kepentingan, baik secara individu, individu dengan kelompok, maupun kelompok dengan kelompok yang saling bekerjasama untuk mencapai tujuan Bersama yaitu mengembangkan pariwisata berbasis kearifan lokal di daerah tersebut (Bakti et al., 2018).

Pengembangan kota dengan identitas yang berbeda menekankan pada pengelolaan Pembangunan daerah yang memperhatikan nilai – nilai kearifan lokal di dalamnya. Identitas dalam praktik pembangunan wilayah di suatu daerah menjadi dasar bagi sebuah kota untuk menawarkan nilai dalam meningkatkan kunjungan pariwisata ke daerah tersebut (Beier & Kramer, 2018; Cocks et al., 2018; Estrada, 2018; Oba, 2018). Menurut Nugraha dkk. (2017), terbentuknya model komunikasi pariwisata merupakan wujud dari keterlibatan para pemangku kepentingan terkait dalam Upaya pengembangan potensi pariwisata melalui implementasi kearifan lokal yang di abadikan dalam bentuk slogan, pernyataan sikap, dan komitmen dari seluruh elemen yang terlibat dalam sektor pariwisata untuk menjaga nilai – nilai sosial – budaya dan kelestarian lingkungan sebagai landasan penyelenggaraan kegiatan pariwisata. Sementaraitu, Hamzah dkk. (2021), dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Strategi Pengembangan Situs Cagar Budaya Gunung Padang Sebagai Destinasi Wisata Budaya" menyatakan bahwa kurangnya ketersediaan media promosi seperti website dan media sosial, serta kurangnya koordinasi para pengelola dan dinas terkait dalam mengembangkan Situs Cagar Budaya Gunung Padang sebagai destinasi wisata, menjadi salah satu kelemahan objek wisata yang terletak di Desa Karya Mukti Kabupaten Cianjur.

Andri dkk, (2023) melakukan penelitian dengan judul *Tourism Communication Model Based On Local Wisdom (Qualitative Descriptive Research In Gunung Padang, Cianjur Regency)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi pariwisata di Situs Cagar Budaya Gunung Padang melibatkan berbagai institusi seperti Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cianjur, Balai Pelestarian Cagar Budaya Banten, dan Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Barat. Hal ini membutuhkan proses birokrasi dan koordinasi yang lebih Panjang untuk pengelolaan pariwisata. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata secara konsisten meminta masukan dari pengelola dan Masyarakat setempat dalam merumuskan kebijakan pengembangan pariwisata di Situs Cagar Budaya Gunung Padang untuk memastikan keberhasilan pelaksanaan program.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ira Hasianna Ramedkk (2017), dengan judul *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Halal Oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat*. Menunjukkan bahwa Hasil dari penelitian ini diketahui Dinas Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat menggunakan bauran komunikasi pemasaran seperti Periklanan, Publisitas, Event dan Endorser sebagai strategi komunikasi pemasaran, dan strategi media dan pesan.

Sylviana Mirahayulfani (2019), *Kearifan Lokal dalam Desain Kedai Kopi untuk Mempromosikan Budaya dan Pariwisata Gayo*, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan elemen – elemen rumah tradisional Gayo seperti *plrantarun*, *klrawang* dan *klililkan* dapat membantu melestarikan budaya Gayo dan mempromosika npariwisata. Ivan Armawan and Sudarmiatin (2021) *Strategi pemasaran ukmkearifanlokal roti durianPanglima*.

Menunjukkanbahwapemanfaatankearifanlokaldenganmelihatsumberdayaalam yang ada alam yang ada dapat memberikan potensi yang jauh lebih baik dalam hal pengembangan produk yang dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan mensejahterakan masyarakat. Dalam Dalam Upaya pengembangan produk UKM Roti Durian Panglima, dibutuhkan proses yang Panjang untuk mencapai titik saat ini dengan 11 outlet Perkembangan UKM yang yang sangat pesat dengan daya saing yang tinggi mengharuskan UMKM Roti Durian Panglima melakukan beberapa strategi pemasaran, yaitu dengan system pesanan, reseller di awal produknya, hingga membuka cabang di beberapa tempat. Namun, hal tersebut tidak lepas dari system teknologi untuk mempercepat proses penyebaran brand image melalui media sosial. Selain itu, hal ini juga menuntut UKM Roti Durian Panglima untuk melakukan inovasi produk dengan isian baru agar pelanggan merasa lebih tertarik.

Berdasar kanuraian diatas dan berpedoman pada penelitian terdahulu yang relevan maka peneliti tertarik meneliti tentang Model Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Kabupaten Aceh Tengah, Aceh untuk dapat mendeskripsikan model komunikasi

di antara pemangku kepentingan dalam pengembangan destinasi wisata halal Aceh Tengah, Aceh.

## Metodologi

Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif untuk menggali seluk – beluk model komunikasi pemasaran halal berbasis kearifan lokal menuju pariwisata yang berkualitas, penelitian ini memastikan eksplorasi yang menyeluruh, terintegrasi, dan komprehensif terhadap pokok bahasan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui studi Pustaka (*library research*) atau *literature review* dengan memanfaatkan jurnal – jurnal yang sesuai dengan topik penelitian (Hadi, 1995) Fokus penelitian dalam tulisan ini pada model strategi komunikasi pemasaran pariwisata halal berbasis kearifan lokal di Aceh Tengah, Aceh. Dari segi pemasaran destinasi wisatanya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui dokumentasi. Pengumpulan data dimulai dari April hingga Mei 2024. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis interaktif dengan tiga komponen analisis yaitu reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2011).

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

Aceh Tengah, merupakan salah satu kabupaten yang terletak di provinsi yang paling ujung yaitu provinsi Aceh. Yang mempunyai nilai religi yang sangat kuat dan budaya sangat banyak. Pada saat sekarang ini Aceh Tengah menjadi salah satu destinasi yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun panca negara hal ini dapat kita lihat semakin berkembangnya hotel dan homestay serta perkemahan yang ada di pingir danau laut tawar serta semakin berkembangnya objek wisata yang ada di Aceh Tengah, baik yang dikelola oleh pemerintah daerah desa dan Masyarakat.

Aceh Tengah salah satu kabupaten yang terus pengembangan destinasi pariwisata halal di Provinsi Aceh oleh ditambah lagi dengan provinsi yang telah menerapkan syariat islam. Wisata religi dan wisata budaya yang merupakan potensi besar di Aceh, ditambah dengan mayoritas masyarakat yang beragama Islam, menjadikan peluang besar bagi Aceh Tengah untuk mengembangkan segmen pariwisata halal. Letak strategis yang kabupaten yang berada di Tengah – Tengah provinsi Aceh dianggap menjadi keuntungan tersendiri untuk menarik wisatawan mancanegara. Terlebih lagi, saat ini tawaran konsep "*muslim – friendly tourism*" menjadi daya Tarik tersendiri bagi wisatawan Muslim, karena menawarkan ketersediaan makanan halal, penginapan yang sesuai syariah (beberapa dengan konsep *family – friendly accomodation*), dan beberapa fasilitas pendukung kebutuhan Muslim lainnya. Bahkan bagi wisatawan non – Muslim, ketersediaan makanan halal diasosiasikan dengan kualitas produk yang ditunjukkan dengan sertifikat halal, yang mencakup jaminan kebersihan, keamanan, dan kualitas produk dalam rantai penyediaannya (Samori *et al.*, 2016). Pengembangan destinasi wisata tidak hanya dalam bentuk pengenalan daerah saja, namun lebih pada potensi yang tersimpan di dalamnya seperti seni, budaya, kuliner, serta keunggulan lokal (Anggara *et al.*, 2019). Sumarabawa (2015) seperti dikutip dalam Anggara *et al.*, (2019) menyebutkan bahwa pengembangan potensi wisata memerlukan adanya informasi factor fisik dan lingkungan yang meliputi aksesibilitas, sarana dan prasarana pendukung.

Konsep pemasaran digital wisata halal memadukan konsep pemasaran digital pariwisata menurut Kaur (2017) yang mengedepankan saluran *website*, media sosial, konten yang menarik dan *mobile – friendly*, dengan atribut pemasaran wisata halal menurut Yousaf & Xiucheng (2018) berupa kemudahan pencarian produk dan layanan halal; penilaian dan sertifikat halal; fitur makanan halal; rekomendasi restoran makanan

halal; peningkatan pengalaman wisata halal; halal sebagai symbol perbedaan kuliner; aspek halal di bandara; layanan dan fasilitas halal tambahan. Dengan konsep tersebut, maka pemasaran wisata halal Pulau Penyengat secara digital akan dilihat melalui saluran website, sosial media, kualitas konten yang dihadirkansertaaplikasi yang *mobile – friendly*, tentunya dengan atribut wisata halal yang mampu menarik lebih banyak wisatawan Muslim untuk berkunjung.

Pemasaran menjadi hal yang krusial dalam pengembangan pariwisata, begitupun untuk pariwisata Pulau Penyengat. Promosi menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran, dengan aktivitas pemasaran berupa menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan (Permana&Kismartini, 2017). Menghadapi tantangan di eradisrupsi saat ini, pemanfaatan teknologi sangat diandalkan untuk pemasaran pariwisata. Upaya yang dilakukan oleh pemerintah setempat dalam pengembangan pariwisata di Pulau Penyengat masih sebatas pada promosi yang berbentuk penyediaan pusat informasi pariwisata, festival tahunan, kegiatan pasar warisan, Kerjasama dengan pihak biro perjalanan, pengiklanan di media massa, dan baliho di tempat strategis (Zahra, 2019; Persariet al., 2018). Kegiatan seperti festival tahunan masih dijadikan andalan dalam promosi wisata Pulau Penyengat. Berhubungan dengan pemanfaatan teknologi, usaha promosi dilakukan melalui Facebook, *website*, Instagram, YouTube, dan panduan wisata berbentuk *e – book* (Persariet al., 2018).

Usaha promosi pariwisata yang ada di Aceh Tengah yang dilakukan melalui pemanfaatan teknologi dapat dilihat dalam penggunaan media sosial (Facebook, Instagram, YouTube), *online booking site* (TripAdvisor, Traveloka), dan panduan berbentuk *e – book* yang dapat diakses, secara tradisional promosi pariwisata dilakukan dengan cara pestival panen kopi Gayo, perstival budaya Gayo, pacuan kuda tradisional, adu perahu tradisional dan berbagai event lainnya yang dilakukan dalam mempromosikan pariwisata yang ada di Aceh Tengah. Pemasaran pariwisata tadi Aceh Tengah tidak hanya dilakukan oleh pihak pemerintah daerah saja, namun juga dilakukan oleh komunitas lokal seperti Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) pecinta alam pesona Gayo dan lainnya.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh Tengah tidak memanfaatkan *website* sebagai alat pemasaran wisata. Hal ini dapat dilihat dengan kondisi *website* yang tidak dapat diakses. Pemasaran wisata secara digital oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh Tengah dilakukan melalui Facebook, dengan informasi yang selalu diperbarui. *Event* tahunan seperti Festival masih menjadi andalan dalam promosi wisata. Begitupun dengan paket wisata yang baru saja diluncurkan pada tahun 2019 menjadi unggulan dalam menarik wisatawan. Namun untuk pembentukan *image Aceh Tengah* sebagai destinasi unggulan wisata halal, pemasaran melalui Facebook dinas terkait belum mampu memberikan Gambaran konsep pariwisata halal yang akan diterapkan.

Pemasaran digital mempengaruhi industri pariwisata dengan dominan karena kemudahan akses keinformasi terkait penawaran terbaik yang tersedia bagi konsumen. Wisatawan dengan konsisten selalu mencari informasi terkini pada penawaran perjalanan, dan pemasaran digital membuat konten dengan mudah dapat dicari dan diakses. Wisatawan menentukan rencana perjalanan mereka dengan merujuk pada *website*, blog, komentar, dan saluran media sosial yang beragam untuk menemukan produk terbaik dengan reputasi dan ulasan yang positif. Keputusan konsumen bergantung pada identitas produk dan ulasan orang lain tentang produk tersebut. Sumber daya paling penting yang berpengaruh dalam pengambilan Keputusan wisatawan global untuk melakukan perjalanan terdiri dari *website* ulasan perjalanan, agen perjalanan *online* dan *website* operator perjalanan (Gupta, 2019). Inovasi digital dalam bentuk aplikasi agen perjalanan *online* membantuk konsumen dalam pemesanan, perencanaan perjalanan dan pengulasan

perjalanan secara daring, dan saat ini lebih dari 50 persen pemesanan hotel dilakukan secara *online* (Jasrotiaet al., 2019).

Pariwisata halal meliputi rangkaian luas dari aktivitas pariwisata yang dilakukan wisatawan Muslim, Dimana motivasi perjalanan tidak harus bersifat religi dan destinasinya dapat juga di negara non – Muslim (Yousaf & Xiucheng, 2018). Lebih lanjut, Yousaf & Xiucheng (2018) menyebutkan bahwa terdapat delapan dimensi dalam pemasaran pariwisata halal antara lain kemudahan pencarian produk dan layanan halal; penilaian dan sertifikat halal; fitur makanan halal; rekomendasi restoran makanan halal; peningkatan pengalaman wisata halal; halal sebagai symbol perbedaan kuliner; aspek halal di bandara; layanan dan fasilitas halal tambahan. Promosi pariwisata halal dideskripsikan oleh Henderson (2003) seperti dikutip dalam Rasul (2019) dengan menyatakan bahwa —*the mature and advanced halal industry” and widespread availability of formally certified halal restaurants are showcased, alongside prayer facilities. There are links to the aforementioned halal Directory and lists of Muslim – friendly” travel agencies, airlines, hotels and resorts, souvenirs and attractions.*

Promosi pariwisata halal menurut Henderson (2003) seperti dikutip dalam Rasul (2019) sangat menonjolkan aspek ketersediaan restoran makanan halal yang bersertifikat, selain fasilitas beribadah. Selanjutnya agen perjalanan, maskapai penerbangan, hotel dan resort, tempat souvenir, dan atraksi wisata juga harus bersifat —*Muslim – friendly*, untuk melengkapi petunjuk halal yang tersedia di destinasi wisata.

Dari sisi pemasaran, citra destinasi wisata menjadi prasyarat dalam proses merancang strategi efektif untuk menawarkan wisata yang diharapkan oleh wisatawan yang dianggap potensial. Aspek penting lainnya adalah memenuhi kebutuhan wisatawan sebaik mungkin. Dalam hal wisatawan Muslim, pemasaran wisata menekankan pada layanan dan produk wisata halal, menawarkan paket wisata, dan rancangan destinasi untuk melayani dan memenuhi kebutuhan Muslim. Untuk memperkuat pariwisata halal, harus ada penyediaan kenyamanan maksimum untuk wisatawan Muslim (Halkias et al., 2014).

Serangkaian aspek yang harus dipenuhi dalam memasarkan pariwisata halal belum ditunjukkan dalam berbagai media sosial yang digunakan pemerintah dan komunitas lokal dalam promosi wisata Pulau Penyengat. Media sosial yang digunakan sebagai alat promosi hanya berisikan konten yang memuat pelaksanaan penyelenggaraan acara festival tahunan, bahkan promosi paket tur wisatanya pun masih kurang gencar dilakukan. Media digital yang digunakan sebagai alat pemasaran harus berisikan konten yang memudahkan wisatawan Muslim untuk memperoleh informasi mengenai ketersediaan semua kebutuhan yang diperlukan selama berwisata di destinasi wisata tujuan. Dengan tampilan media sosial yang hanya bersifat promosi *event* saja, pemasaran wisata halal Pulau Penyengat tidak akan menghasilkan dampak yang signifikan untuk memperkenalkan Pulau Penyengat sebagai salah satu destinasi unggulan wisata halal.

*Website* dan media sosial menjadi andalan dalam pemasaran pariwisata yang memanfaatkan teknologi. *Website* pariwisata dianggap menjadi alat komunikasi yang paling penting untuk pemasaran destinasi wisata saat ini. Penelitian menunjukkan kegunaan *website* pariwisata sebagai aspek penting dalam membentuk citra destinasi wisata yang baik, Dimana *website* pariwisata dapat menyediakan informasi yang berlimpah, menunjukkan foto tempat wisata yang menarik, dan tentunya menjalankan fungsi penjualan. Dalam hal ini, *website* pariwisata memberikan layanan sebagai portal untuk iklan dan pemasaran (Wu, 2018).

Dinas Pariwisata Aceh Tengah belum memaksimalkan *website* untuk memasarkan pariwisata halal. Kondisi *website* yang tidak dapat diakses akhirnya mengarahkan orang yang akan mencari informasi wisata untuk mengakses media sosial yang digunakan dinas tersebut. Konten *website* pariwisata pemerintah digunakan oleh wisatawan untuk mencari informasi yang relevan mengenai daya tarik dan aktivitas di destinasi, serta fasilitas dan

pelayanan yang disediakan. Laman *web* dirancang untuk mengarahkan perhatian pengunjung *online* pada atraksi wisata dan fasilitas lainnya seperti restoran dan hotel. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang harus dapat membaca peluang ini untuk mengembangkan pariwisata halal Pulau Penyengat. Bagi wisatawan Muslim, terlepas dari tempat-tempat menarik yang dipromosikan oleh *website* suatu destinasi wisata, hal yang paling utama yang diperhatikan mereka adalah ketersediaan makanan halal dan apresiasi yang menyertai kebutuhan wisatawan Muslim. Ini menjadikan kemudahan dalam penelusuran produk dan layanan halal menjadi unsur penting dalam pemasaran *website* pariwisata bagi wisatawan Muslim (Yousaf & Xiucheng, 2018).

Media social merupakan salah satu platform paling signifikan dan efektif dalam pemasaran digital untuk sektor pariwisata. Konten yang disediakan di media social harus bersifat relevan dan terpercaya serta jujur mengenai setiap rincian, sehingga konsumen dapat bersikap royal. Media social yang banyak digunakan untuk pemasaran digital belum menyediakan konten yang sesuai untuk menayangkan *highlight* penyelenggaraan wisata halal.

Pada saat sekarang ini untuk menemukan informasi mengenai penyelenggaraan wisata halal di Aceh Tengah melalui media social pemerintah dan komunitas lokal, walaupun penggunaannya cukup *update*. Media social pemasaran wisata Aceh Tengah bisa ditemukan dalam berbagai media social yang terus menawarkan dan mempromosikan objek-objek wisata yang ada di Aceh Tengah. Padahal media social bukan hanya sekedar alat promosi konten dan penawaran wisata, namun harus menjadi alat komunikasi dengan konsumen. Media social yang digunakan harus menjadi tujuan referensi bagi wisatawan Muslim dalam Menyusun rencana perjalanan, yang implikasinya pada keharusan media social menyediakan panduan lengkap informasi ketersediaan kebutuhan wisatawan Muslim selama berwisata, seperti fasilitas beribadah, jaminan ketersediaan makanan halal, toilet dengan fasilitas bersuci, penginapan yang —*Muslim – friendly*, pengalaman berwisata yang sesuai syariah, serta hal pendukung lainnya. Media social bertindak sebagai *platform* berbagi pengetahuan melalui pengguna yang membagikan pengalaman perjalanan, respon timbal balik yang bernilai, penulisan ulasan, dan pembagian foto yang dapat menarik perhatian lebih banyak orang lagi (Gupta, 2019).

Inovasi dalam pariwisata merupakan hasil dari penciptaan produk wisata baru atau modifikasi produk wisata yang telah ada (Belova & Kropinova, 2015). Inovasi yang terus digencarkan selama ini oleh pihak pemerintah dan komunitas lokal sebagai bahan promosi wisata antara lain paket tur wisata lalu, Festival kearifan lokal salah satunya Tarik bagi wisatawan yang diadakan setiap tahun, kegiatan tersebut belum menunjukkan hasil yang optimal dalam menarik wisatawan untuk berkunjung ke Aceh Tengah. Padahal inovasi daya Tarik wisata menjadi satu hal penting dalam Upaya pemasaran wisata, karena merupakan kunci untuk menarik lebih banyak wisatawan. Pemasaran wisata melalui saluran digital yang dilakukan secara maksimal akan membuahkan hasil yang jauh dari harapan jika konten atraksi daya Tarik wisata yang ditawarkan kurang menarik bagi wisatawan.

Kemajuan teknologi berkontribusi pada penyediaan aplikasi *smartphone* dalam industry pariwisata halal yang tentunya membuat liburan semakin nyaman dan —*Muslim – friendly*. Hal ini menjadi salah satu daya Tarik wisata bagi wisatawan Muslim yang akan berkunjung, dan tentunya menjadi nilai tambah dalam pemasaran destinasi dan pengembangan wisata halal. Inovasi teknologi seperti ini akan menjadi poin tambahan dalam industry pariwisata halal di Aceh Tengah jika didukung oleh sumberdaya manusia bidang pariwisata yang unggul serta Kerjasama dari berbagai pemangku kepentingan yang terlibat. Kemudahan mengakses informasi pariwisata seperti ini yang dibutuhkan wisatawan Muslim jika akan mengambil Keputusan untuk melakukan perjalanan

kesebuah destinasi wisata. Halal Navi menjadi salah satu contoh aplikasi *smartphone* yang membantu wisatawan Muslim khususnya di Jepang untuk menemukan restoran makanan halal dan menyediakan ulasan dari para konsumen (Samori *et al.*, 2016).

Sama halnya dengan Jepang, Thailand mengambil inisiatif meluncurkan aplikasi *martphone* yang "*Muslim – friendly*" untuk mendorong industry pariwisata di Thailand (Battour & Ismail, 2016). Aplikasi tersebut membantu wisatawan menemukan pusat perbelanjaan dan hotel dengan fasilitas ruangan beribadah dan restoran yang menyediakan makanan halal. Aplikasi ini tersedia dalam Bahasa Inggris dan bahasa Thailand, dan akan ditingkatkan untuk memasukkan bahasa Arab dan bahasa Indonesia, serta tersedia dalam Android dan iOS. Stephenson (2014) seperti dikutip dalam Battour & Ismail (2016) menyatakan bahwa aplikasi seperti ini akan memudahkan bagi para wisatawan Muslim untuk menemukan produk dan layanan *hospitality* yang "*halal – friendly*", seperti hotel, panduan destinasi, paket liburan, panduan di bandara dan restoran halal.

## Kesimpulan

Pemanfaatan teknologi menjadi hal yang krusial dalam setiap tahapan perjalanan wisata. Perubahan perilaku wisatawan yang dapat merencanakan sendiri perjalanan wisatanya, mendorong pelaku industry pariwisata untuk menyediakan saluran informasi yang mudah diakses dengan teknologi informasi. Pariwisata halal di Aceh Tengah menghadapi tantangan dalam pengembangannya, pemerintah daerah bisa mencari model pemasaran wisata yang mengandalkan internet, media sosial dan penyediaan aplikasi *mobile – friendly*. Namun pemasaran digital pengembangan pariwisata halal di Aceh Tengah masih belum dilakukan dengan serius. Penggunaan media sosial dan laman *digital market place* tidak menunjukkan Upaya dalam melakukan *branding* Aceh Tengah sebagai destinasi wisata halal unggulan di Provinsi Aceh. Minimnya advokasi konsep pariwisata halal yang akan diterapkan, minimnya informasi ketersediaan fasilitas pendukung dan minimnya inovasi atraksi daya Tarik wisata di Aceh Tengah menjadikan pemasaran wisata melalui saluran digital harus ditingkatkan guna mendatangkan wisatawan yang berkunjung semakin meningkat.

## Referensi

- Anggara, H. D., Dewantoro, D., & Kismartini, K. (2019). Keberadaan Transportasi Online Dalam Pengembangan Pariwisata Kota Pekalongan. *Conference on Public Administration and Society "Collaborative Governance dalam Pengembangan Pariwisata di Indonesia,"* 161 – 170. Semarang, Indonesia: Universitas Diponegoro.  
<http://proceedings.undip.ac.id/index.php/copas/article/view/27/11>
- Bakti, I., Sumartias, S., Damayanti, T., & Nugraha, A. R. (2018). Pengembangan Model Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Kawasan Geopark Pangandaran. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(2), 217 – 230.  
<https://doi.org/10.24198/JKK.V6I2.18459>
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practices, challenges and future. *Tourism management perspectives*, 19, 150 – 154.  
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Beier, R., & Kramer, J. (2018). A Portrait of the Azores: From Natural Forces to Cultural Identity. In U. Kueppers & C. Beier (Eds.), *Volcanoes of the Azores: Revealing the Geological Secrets of the Central Northern Atlantic Islands* (1st ed., pp. 3 – 26). Springer Berlin. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-32226-6\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-32226-6_2)
- Belova, A. V., & Kropinova, E. G. (2015). New Forms of Innovative Tourism Products as a Result of the Interaction of History, Culture and Tourism. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(6 S7), 41 – 45. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n6s7p41>

- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi* (1st ed.). PrenadaMedia Group.
- Cocks, M., Vetter, S., & Wiersum, K. F. (2018). From Universal to Local: Perspectives on Cultural Landscape Heritage in South Africa. *International Journal of Heritage Studies*, 24(1), 35 – 52. <https://doi.org/10.1080/13527258.2017.1362573>
- Estrada, A. S. (2018). A Strategic Differentiation Proposal for a Cruise Tourism Offer, Built on the Cultural Identity of the Host Community of Puerto Progreso, Yucatan. In W. L. Filho, R. Noyola – Cherpitel, P. Medellín – Milón, & V. R. Vargas (Eds.), *Sustainable Development Research and Practice in Mexico and Selected Latin American Countries* (1st ed., pp. 1 – 18). Springer Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-70560-6\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-70560-6_1)
- Gupta G. (2019). Inclusive Use of Digital Marketing in Tourism Industry. In: Satapathy S., Bhateja V., Somanah R., Yang XS., Senkerik R. (eds). *Information Systems Design and Intelligent Applications*. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 862. Springer, Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-13-3329-3\\_38](https://doi.org/10.1007/978-981-13-3329-3_38)
- Halkias, D., Pizzurno, E., De Massis, A., & Fragoudakis, M. (2014). Halal Products And Services In The Italian Tourism And Hospitality Industry: Brief Case Studies Of Entrepreneurship And Innovation. *Journal of Developmental Entrepreneurship (JDE)*, 19(02), 1 – 12. <https://doi.org/10.1142/S1084946714500125>
- Hamzah, F., Hermawan, H., & Srinatami, D. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Situs Cagar Budaya Gunung Padang Sebagai Destinasi Wisata dan Peninggalan Sejarah Kebudayaan. *Media Wisata*, 19(1), 57 – 67. <https://doi.org/10.36276/MWS.V19I1.66>
- Ira Hasiana Ramedkk (2017) Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Halal Oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat Provinsi Sumatera Barat. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 150
- Jasrotia, S. S., Mishra, H. G., & Koul, S. (2019). Brick or Click? Channel Choice Disruptions in Travel Industry. *Asia – Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 15(1 – 2), 16 – 26. <https://doi.org/10.1177/2319510x19829308>
- Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research – Granthaalayah*, 5(6), 72. <https://doi.org/10.5281/zenodo.815854>
- Nugraha, A. R., Perbawasari, S., & Zubair, F. (2017). Model Komunikasi Pariwisata yang Berbasis Kearifan Lokal (Studi Deskriptif Kualitatif di Wilayah Lembang Kabupaten Bandung Barat). *Jurnal The Messenger*, 9(2), 231 – 240. <https://doi.org/10.26623/THEMESSENGER.V9I2.468>
- Perbawasari, S., Sjachro, D. W., Setianti, Y., Nugraha, A. R., & Muda, I. (2019). Halal Tourism Communication Formation Model in West Java, Indonesia. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 25(2), 309 – 320. <https://doi.org/10.30892/GTG.25203-361>
- Permana, Z. A., & Kismartini, K. (2017). Implementation of Tourism Promotion Policy in Semarang City. *Journal of Public Policy and Management Review*, 6(4), 349 – 361. <https://doi.org/10.14710/jppmr.v6i4.17856>
- Persari, D., Heriyanto, M., & Yuliani, F. (2018). Implementasi Strategi Pengembangan Kepariwisata. *JIANA (Jurnal Ilmu Administrasi Negara)*, 15(1), 104 – 109. <https://jiana.ejournal.unri.ac.id/index.php/JIANA/article/view/6785>
- Rasul, T. (2019). The trends, opportunities and challenges of halal tourism: a systematic literature review. *Tourism Recreation Research*, 44(4), 434 – 450. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1599532>
- Samori, Z., Md Salleh, N. Z., & Khalid, M. M. (2016). Current trends on Halal tourism: Cases on selected Asian countries. *Tourism Management Perspectives*, 19, 131 – 136. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.011>
- Sylviana Mirahayulfani (2019), Kearifan Lokal dalam Desain Kedai Kopi untuk Mempromosikan Budaya dan Pariwisata Gayo. *International Journal of Architecture and Urbanism Vol. 03, No. 01, 2019 | 29 – 39*

- Sudarmiatin (2021) Strategi pemasaran ukm kearifan lokal roti durian Panglima, *eduvest* Vol 1, Number 5, May – , 2021 p – ISSN 2775 – 3735 – e – ISSN 2775 – 3727
- Tamaratika, F., & Rosyidie, A. (2017). Inkorporasi Kearifan Lokal Dalam pengembangan Kawasan Pariwisata di Lingkungan Pantai. *Jurnal Sositologi*, 16(1), 125 – 133. <https://doi.org/10.5614/SOSTEK.ITBJ.2017.16.1.10>
- Wu, G. (2018). Official websites as a tourism marketing medium: A contrastive analysis from the perspective of appraisal theory. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 164 – 171. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.09.004>
- Yousaf, S., & Xiucheng, F. (2018). Halal culinary and tourism marketing strategies on government websites: A preliminary analysis. *Tourism Management*, 68, 423 – 443. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.04.006>
- Zahra, S. K. (2019). Strategi Pemerintah dalam Pengembangan Potensi Pariwisata: Studi tentang Strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Pengelolaan Kawasan Wisata Pulau Penyengat Kecamatan Tanjungpinang Kota Tanjungpinang Periode 2014 – 2016 (Thesis). Universitas Padjadjaran.