

THE STRATEGY OF THE ACEH PROVINCIAL CULTURE AND TOURISM OFFICE IN UTILIZING DIGITAL PLATFORMS TO PROMOTE RELIGION TOURISM

*Nur Syifa¹, Khairul Habibi², Jailani³

¹⁻³Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Banda Aceh, Indonesia

Email: 220403052@student.ar-raniry.ac.id

*(Correspondence author)

ABSTRACT

Article History

Submitted:

06 Oktober 2025

Reviewed:

06 November 2025

Accepted:

12 November 2025

Published:

15 November 2025

This research aims to analyze the strategy of the Aceh Provincial Department of Culture and Tourism in utilizing digital platforms for promoting religious tourism. The background of the study is based on Aceh's religious tourism potential, such as the Great Baiturrahman Mosque and Islamic historical sites, which attract both domestic and international tourists. The development of digital technology has opened opportunities for promotion through social media, official websites, and online booking, travel applications, enabling information to be delivered quickly, widely, and interactively. The research method uses a qualitative descriptive approach with data collected through observation of official social media content (@disbudpar_aceh), browsing the acehtourism. travel website, document studies, and analysis of secondary data from official publications. Data analysis examines the types of platforms used, content quality and consistency, alignment with Sharia values, and the connection between digital strategies and tourist visit trends. The results show that the consistent use of social media (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook) and the official website acehtourism. travel effectively increases awareness of Aceh's religious tourism, eases information access, and supports the growth of tourist visits. Collaboration with applications like Traveloka, Booking.com, and Google Maps further expands service convenience for tourists. Statistical data records an increase in tourist visits to Aceh from 6.9 million (2022) to 8.9 million (2023), with the Great Baiturrahman Mosque as the main destination.

Keywords: Digital Strategy; Religious Tourism; Tourism Promotion; Social Media; Aceh

PENDAHULUAN

Provinsi Aceh memiliki kekayaan destinasi wisata religi yang sangat potensial, seperti Masjid Raya Baiturrahman, makam para ulama, dan berbagai situs keagamaan lainnya (Pinontoan et al., 2024; Qhodiri, 2020). Destinasi-destinasi ini tidak hanya menjadi pusat ziarah dan kegiatan keagamaan, tetapi juga menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara, sehingga berkontribusi pada pengembangan sektor pariwisata Aceh (Amanda et al., 2024; Sakinah et al., 2025;

Wiwin et al., 2024). Pada tahun 2023, Provinsi Aceh mencatatkan total kunjungan wisatawan sebanyak 8,9 juta orang, naik dari 6,9 juta orang pada tahun sebelumnya. Di Kota Banda Aceh, tercatat 382.029 wisatawan, termasuk 26.778 wisatawan mancanegara, meningkat sebesar 16,41% dibandingkan tahun lalu. Salah satu destinasi utama, Masjid Raya Baiturrahman, menerima 27.861 pengunjung, menegaskan posisinya sebagai ikon wisata religi di Aceh (Dilawati, 2025).

Tren kunjungan wisatawan mancanegara menunjukkan bahwa Malaysia dan Jerman merupakan negara asal wisatawan terbanyak, dengan masing-masing 1.157 dan 695 pengunjung (Khalila, 2024; Putra, 2025). Proyeksi untuk tahun 2024 mengindikasikan peningkatan kunjungan, didorong oleh pengembangan wisata halal dan ekowisata, peningkatan infrastruktur, serta promosi melalui platform digital, seperti media sosial, website, dan aplikasi mobile (Sakinah et al., 2025). Era digital telah mengubah paradigma promosi pariwisata di Indonesia, menjadikan media sosial dan aplikasi mobile sebagai alat utama untuk menarik wisatawan, baik domestik maupun mancanegara (Marlizar et al., 2024; Satri, 2022). Dengan lebih dari 140 juta pengguna media sosial pada awal 2023, digitalisasi mempermudah akses informasi dan memperluas jangkauan promosi. Hal ini memungkinkan penyajian konten visual yang menarik, informasi real-time, serta interaksi langsung dengan audiens (Rizky, 2023). Digitalisasi ini mendukung citra pariwisata nasional, ekonomi lokal, dan keberlanjutan budaya, khususnya dalam sektor wisata religi dan halal. Di Indonesia, penetrasi internet yang tinggi lebih dari 70% populasi pada 2024 mendorong penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook untuk promosi pariwisata (Dilawati, 2025).

Konten video pendek, Reels, dan user-generated content terbukti meningkatkan engagement dan kepercayaan audiens (Firdaus, 2022; Khalila, 2024; Maudhunati, 2024). Website resmi seperti indonesia.travel menyediakan informasi destinasi, itinerari, pemesanan layanan, dan virtual tour, meningkatkan konversi hingga 15–20%. Aplikasi mobile seperti Traveloka, Booking.com, dan Atourin mempermudah pemesanan tiket, hotel, tur, serta akses peta dan ulasan pengguna. Program “100 Desa Wisata Digital” pada 2024 menunjukkan peningkatan kunjungan wisatawan hingga 20% di desa wisata prioritas (Putra, 2025; Sakinah et al., 2025; Wiwin et al., 2024). Di Aceh, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) menerapkan strategi digital yang komprehensif untuk mempromosikan wisata religi, termasuk destinasi ikonik seperti Masjid Raya Baiturrahman dan situs sejarah Islam (Marlizar et al., 2024). Disbudpar aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook untuk menyebarkan konten berupa video, infografis, dan foto berkualitas tinggi yang menonjolkan nilai religi dan kekayaan budaya lokal. Kampanye digital seperti #AcehReligiTour berhasil meningkatkan awareness wisata religi secara signifikan (Qhodiri, 2020).

Selain itu, website resmi acehtourism.travel berperan sebagai pusat informasi terintegrasi, menyediakan data destinasi, kalender acara, dan fitur virtual tour (Amanda et al., 2024). Pengoptimalan SEO pada website ini membantu meningkatkan visibilitas di mesin pencari serta konversi pengunjung yang melakukan pemesanan atau mengunduh itinerari (Foris et al., 2020; Rojas et al., 2025; Sakas et al., 2022). Disbudpar juga menjalin kerja sama dengan aplikasi booking dan travel online, termasuk Traveloka, Booking.com, dan Google Maps, untuk mempermudah reservasi hotel syariah, transportasi, dan tur, sehingga kemudahan akses layanan meningkat secara nyata (Marlizar et al., 2024; Rizky,

2023; Satri, 2022). Untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia dan kualitas promosi, Disbudpar menyelenggarakan pelatihan digital marketing bagi pelaku pariwisata dan UMKM lokal, serta berkolaborasi dengan influencer untuk membuat konten yang sesuai dengan norma syariah. Strategi kampanye digital ini didukung pendekatan P-O-S-E (Paid, Owned, Social Media, Endorser) dan teori AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action), yang terbukti mendorong aksi wisatawan, termasuk pemesanan tur, hingga 10–15% (Firdaus, 2022; Khalila, 2024).

Dampak dari strategi digital ini terlihat jelas dari kemudahan akses informasi, jangkauan promosi yang lebih luas, peningkatan kunjungan wisatawan, serta dukungan terhadap ekonomi lokal melalui promosi UMKM (Imaniah et al., 2024). Meski demikian, beberapa tantangan masih ada, seperti keterbatasan infrastruktur internet di desa wisata, kekurangan tenaga terlatih dalam digital marketing, dan kebutuhan konten yang sesuai norma budaya dan syariah (Ramdan et al., 2022; Siregar et al., 2023). Secara keseluruhan, strategi digital Disbudpar Aceh telah berhasil meningkatkan awareness wisata religi, memperluas jangkauan promosi, dan mendukung pengembangan pariwisata halal yang selaras dengan nilai budaya lokal.

Tantangan utama dalam pemanfaatan strategi digital oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh terletak pada kebutuhan untuk mengevaluasi efektivitas konten yang disajikan, interaksi dengan publik, serta dampaknya terhadap kunjungan wisatawan. Analisis mendalam diperlukan untuk memahami sejauh mana platform digital, termasuk media sosial dan website resmi, mampu mendorong awareness dan partisipasi wisatawan. Meskipun berbagai strategi digital telah diterapkan, masih terdapat celah penelitian terkait efektivitas spesifik konten, frekuensi unggahan, respons audiens, dan konversi kunjungan wisatawan yang belum terukur secara sistematis. Selain itu, penting untuk mengidentifikasi hambatan yang muncul, seperti keterbatasan akses internet di beberapa wilayah, kurangnya tenaga terlatih dalam digital marketing, serta kebutuhan konten yang sesuai dengan norma budaya dan syariah, agar strategi promosi dapat berjalan lebih optimal.

Berdasarkan tantangan dan celah penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan memberikan rekomendasi konkret bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dalam mengoptimalkan promosi wisata religi melalui platform digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat mendukung pertumbuhan sektor pariwisata secara berkelanjutan, adaptif terhadap perkembangan teknologi, dan mampu meningkatkan daya tarik Aceh sebagai destinasi wisata religi bagi wisatawan domestik maupun mancanegara.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif-kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang berfokus pada analisis pemanfaatan platform digital oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Aceh dalam mempromosikan wisata religi.

Data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap akun media sosial resmi, website acehtourism.travel. Pengumpulan data dilengkapi dengan dokumentasi konten digital, data statistik kunjungan wisatawan dari BPS Aceh, serta laporan internal Disbudpar terkait performa kampanye digital. Data statistik yang dianalisis meliputi jumlah kunjungan wisatawan ke Aceh pada tahun 2023 yang mencapai 8,9 juta orang (naik dari 6,9 juta pada tahun 2022), jumlah kunjungan wisatawan ke Banda Aceh sebesar 382.029 orang, serta kunjungan ke Masjid Raya Baiturrahman yang mencapai 27.861 orang.

Analisis data kuantitatif ini digunakan untuk mengukur keterkaitan antara intensitas kampanye digital dengan peningkatan jumlah kunjungan. Proses analisis dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif untuk mengidentifikasi pola pemanfaatan platform digital, efektivitas jenis konten (foto, video, infografis, virtual tour), frekuensi publikasi, dan tingkat interaksi publik (likes, komentar, share). Analisis celah (gap analysis) digunakan untuk mengungkap aspek-aspek yang belum optimal, seperti rendahnya pemanfaatan fitur interaktif di media sosial, belum maksimalnya optimasi SEO, keterbatasan SDM di bidang digital marketing, dan minimnya evaluasi dampak kampanye terhadap perilaku wisatawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aceh, yang dikenal sebagai Serambi Mekkah, memiliki kekayaan wisata religi yang tidak hanya merepresentasikan identitas keislaman, tetapi juga menjadi daya tarik utama bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Wisata religi, yang menjadi salah satu daya tarik utama, menawarkan pengalaman spiritual yang mendalam, terutama di tempat-tempat ikonik seperti Masjid Raya Baiturrahman. Dalam era digital yang semakin maju, pemanfaatan teknologi menjadi kunci untuk menarik perhatian wisatawan. Platform digital tidak hanya mempermudah akses informasi, tetapi juga memungkinkan promosi yang lebih luas dan efektif. Dengan populasi pengguna media sosial yang terus meningkat, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh menyadari pentingnya strategi promosi yang inovatif.

Data kunjungan dapat memberikan konteks mengenai sejauh mana minat wisatawan terhadap Aceh terus tumbuh, sekaligus menjadi indikator awal keberhasilan upaya promosi yang telah dilakukan. Tren kunjungan ini juga menjadi dasar analisis untuk menilai kontribusi strategi digital terhadap peningkatan jumlah wisatawan, khususnya pada sektor wisata religi yang menjadi salah satu daya tarik utama daerah.



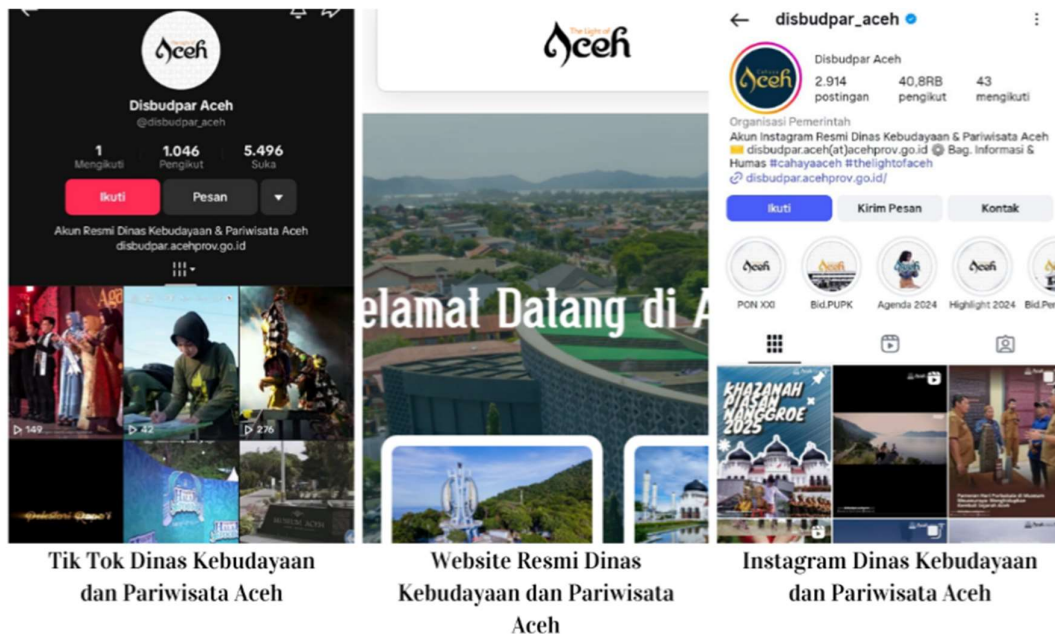
Gambar 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Aceh

Berdasarkan gambar 1 yang didapatkan dari instagram resmi disbudpar Aceh menyatakan bahwa data yang dipublikasikan melalui akun Instagram resmi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Aceh, terlihat bahwa tren kunjungan wisatawan ke Provinsi Aceh mengalami peningkatan signifikan dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2022, jumlah perjalanan wisatawan tercatat sebanyak 6.957.205 kunjungan. Angka ini kemudian naik menjadi 8.973.634 kunjungan pada tahun 2023, menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dan mengindikasikan meningkatnya daya tarik Aceh sebagai destinasi wisata, baik untuk wisata alam, budaya, maupun religi. Peningkatan yang paling mencolok terjadi pada tahun 2024, di mana jumlah perjalanan wisatawan melonjak tajam menjadi 12.959.094 kunjungan. Lonjakan ini mencerminkan keberhasilan sejumlah faktor, seperti promosi digital yang masif, pengembangan infrastruktur, peningkatan kualitas layanan pariwisata, serta penyelenggaraan berbagai event budaya dan religi yang mampu menarik perhatian wisatawan domestik maupun mancanegara.

Memasuki tahun 2025, tren positif tersebut berlanjut dengan pencapaian luar biasa pada empat bulan pertama. Hingga April 2025, jumlah kunjungan wisatawan telah mencapai 7.315.394 kunjungan. Angka ini bukan hanya menandai keberhasilan mempertahankan momentum, tetapi juga menunjukkan lonjakan 76,42% dibandingkan periode Januari-April 2024, yang pada saat itu hanya mencatat 4,1 juta kunjungan. Peningkatan ini dapat diinterpretasikan sebagai hasil dari strategi pemasaran yang semakin efektif, sinergi antar-pemangku kepentingan pariwisata, serta semakin tingginya eksposur Aceh di berbagai platform digital dan media sosial. Kecenderungan pertumbuhan ini memberikan sinyal positif bahwa Provinsi Aceh memiliki potensi besar untuk terus memperluas pasar wisatawan, khususnya di segmen wisata religi yang menjadi salah satu fokus utama promosi.

Dengan basis data ini, pemerintah daerah dapat lebih percaya diri dalam mengalokasikan sumber daya, merumuskan kebijakan pengembangan destinasi, dan mengoptimalkan strategi promosi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. Lonjakan ini dipicu oleh promosi digital yang masif melalui media sosial, optimalisasi website resmi, dan kolaborasi dengan platform perjalanan daring, yang mempermudah wisatawan mendapatkan informasi, memesan layanan, serta meningkatkan daya tarik destinasi, khususnya wisata religi.

Pergeseran perilaku wisatawan yang kini lebih mengandalkan pencarian informasi secara daring membuat kehadiran media sosial, website resmi, dan aplikasi perjalanan menjadi elemen strategis dalam pemasaran pariwisata. Dalam konteks ini, Disbudpar Aceh tidak hanya berperan sebagai penyedia informasi, tetapi juga sebagai content creator yang mampu membangun citra destinasi melalui visual, narasi, dan interaksi digital. Pemanfaatan berbagai platform secara terpadu memungkinkan penyebaran informasi yang lebih luas, interaktif, dan real-time, sehingga daya tarik wisata religi Aceh dapat menjangkau audiens lokal, nasional, hingga internasional.



Gambar 2. Promo Wisata kota Aceh dengan Media Sosial

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh memanfaatkan berbagai platform digital untuk memperluas jangkauan promosi wisata religi dan budaya. Hal ini juga didukung Dari hasil wawancara bersama ibu Eli menyampaikan terdapat empat media sosial utama yaitu Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook serta website resmi sebagai pusat informasi. Instagram menjadi garda terdepan dalam strategi ini, dengan jumlah pengikut mencapai lebih dari 40,8 ribu dan lebih dari 2.900 unggahan yang konsisten diperbarui. Konten yang dibagikan beragam, mulai dari foto beresolusi tinggi, video promosi, infografis informatif, hingga dokumentasi kegiatan budaya dan event besar di Aceh. Semua konten dirancang dengan estetika visual yang menarik, namun tetap menjaga identitas Aceh sebagai daerah bersyariat. Tema yang diangkat mencakup promosi destinasi wisata, pengenalan kuliner khas, publikasi agenda

kebudayaan, hingga penyampaian kebijakan pariwisata yang relevan bagi wisatawan.

Sementara itu, TikTok dimanfaatkan untuk menjangkau kalangan muda dengan format video singkat yang energik dan mudah dibagikan. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari informan, yang menunjukkan tingginya keterlibatan generasi muda dalam platform digital, khususnya TikTok. Meskipun jumlah pengikut masih relatif kecil (sekitar 1.046), platform ini menghadirkan konten kreatif seperti tarian tradisional Aceh, liputan festival, hingga promosi destinasi unik yang dikemas dalam gaya kekinian sesuai tren media sosial. YouTube dan Facebook juga berperan sebagai media promosi wisata, meskipun tidak ditampilkan dalam data tangkapan layar, tetap berperan signifikan. Keduanya digunakan untuk membagikan konten berdurasi lebih panjang seperti liputan event secara menyeluruh, dokumentasi festival budaya, serta tayangan promosi yang menyasar komunitas lintas generasi. Facebook khususnya berfungsi menjangkau audiens yang lebih luas termasuk segmen usia lebih senior, sementara YouTube menjadi kanal dokumentasi resmi yang memperkuat kredibilitas informasi.

Selain media sosial, website resmi acehtourism.travel berperan sebagai pusat informasi terintegrasi. Situs ini dilengkapi dengan fitur Kalender Event yang menyajikan jadwal festival, pameran, dan agenda budaya secara real-time, Panduan Wisata yang membagi destinasi unggulan per wilayah (seperti Banda Aceh, Sabang, Aceh Besar, dan daerah lainnya), serta Informasi Akomodasi dan Transportasi yang membantu wisatawan merencanakan perjalanan dengan mudah. Tidak hanya itu, tersedia pula Blog dan Artikel yang memuat cerita budaya, tips perjalanan, dan ulasan destinasi, memberikan sentuhan naratif yang memperkuat citra pariwisata Aceh. Dengan pendekatan terpadu ini, media sosial berperan sebagai saluran promosi yang cepat dan interaktif, sedangkan website resmi menjadi pusat rujukan informasi yang terverifikasi. Keduanya saling mendukung dalam membangun brand pariwisata Aceh sebagai destinasi yang kaya nilai budaya, religius, dan berdaya tarik tinggi di mata wisatawan lokal maupun internasional.

Media sosial dan website terbukti menjadi instrumen yang efektif dalam mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisata, termasuk wisata religi di Provinsi Aceh. Penelitian Rizal et al., (2024) menegaskan bahwa transformasi kegiatan keagamaan ke dalam format digital mampu menjadi alternatif strategis untuk berpromosi sekaligus memenuhi kebutuhan informasi terkini bagi masyarakat. Melalui berbagai platform digital, kegiatan keagamaan kini menjadi tren yang relevan bagi generasi saat ini, di mana calon wisatawan lebih cenderung menelusuri aplikasi dan kanal digital sebelum memutuskan perjalanan. Sejalan dengan itu, Ihwani et al., (2024) menunjukkan bahwa promosi wisata religi dan budaya di Sanghyang Permana Balaniksa dengan memanfaatkan media sosial Instagram dapat memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan minat kunjungan. Strategi ini tidak hanya mengandalkan unggahan foto atau video semata, tetapi juga menuntut kreativitas dalam penyusunan komposisi visual serta struktur kalimat yang menarik perhatian pengguna media sosial. Promosi melalui media sosial, khususnya Instagram, dipandang sangat efektif dalam menciptakan daya tarik baru bagi destinasi wisata budaya. Strategi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan jumlah pengunjung. Informan dari bidang pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) juga menyampaikan bahwa salah satu faktor yang menyebabkan lonjakan jumlah

pengunjung adalah penyajian konten yang unik, menarik, dan selalu diperbarui, sehingga mampu menumbuhkan rasa ingin tahu wisatawan untuk menggali lebih dalam informasi mengenai destinasi tersebut.

Namun demikian, efektivitas penyampaian daya tarik wisata melalui media sosial masih memiliki keterbatasan. Temuan Wardani & Vanel, (2024) memberikan catatan kritis bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan YouTube belum sepenuhnya optimal. Konten yang bersifat monoton dan kurang atraktif terbukti menghambat daya tarik wisatawan, sementara absennya penerapan SEO (*Search Engine Optimization*) dan SEM (*Search Engine Marketing*) membuat visibilitas promosi relatif rendah di mesin pencari. Penelitian ini menekankan perlunya pengembangan konten yang lebih bervariasi, kreatif, dan terstruktur, serta penerapan strategi digital yang terencana untuk memastikan promosi mampu mencapai target audiens secara maksimal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran strategis dalam penyebaran informasi destinasi wisata secara cepat, luas, dan interaktif. Melalui kanal seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube, pengelola wisata dapat berinteraksi langsung dengan calon pengunjung, membangun hubungan emosional, serta menjawab pertanyaan atau memberikan rekomendasi secara real-time. Konten visual berkualitas tinggi baik foto, video, maupun infografis terbukti efektif dalam memicu ketertarikan audiens dan mendorong mereka untuk merencanakan kunjungan.

Oleh karena itu, website resmi seperti *acehtourism.travel* berfungsi sebagai pusat informasi yang terintegrasi, yang memberikan kemudahan akses terhadap berbagai data terkait destinasi wisata, jadwal acara, fasilitas, hingga ulasan dari pengunjung sebelumnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, website resmi ini dinilai mampu memberikan informasi yang lebih luas dan mendalam dibandingkan media sosial, yang cenderung memiliki keterbatasan dalam ruang penyampaian konten. Keberadaan fitur-fitur seperti kalender event, panduan wisata, serta informasi akomodasi turut mempermudah wisatawan dan memperkuat citra destinasi sebagai tujuan wisata yang profesional dan terpercaya. Dalam konteks temuan kuantitatif, dalam gambar 1 mendukung bahwa destinasi yang konsisten memanfaatkan strategi pemasaran digital mampu mengalami lonjakan kunjungan yang signifikan. Beberapa studi melaporkan peningkatan jumlah pengunjung hingga 30% hanya dalam kurun waktu satu tahun setelah mengoptimalkan media sosial dan platform digital. Fakta ini menggarisbawahi bahwa digitalisasi promosi bukan sekadar tren, melainkan kebutuhan strategis dalam persaingan industri pariwisata modern.

Bagi Aceh, yang memposisikan diri sebagai destinasi wisata religi, hasil ini menjadi indikasi kuat bahwa integrasi media sosial dan website resmi bukan hanya sarana publikasi, tetapi juga instrumen penggerak pertumbuhan jumlah kunjungan. Pemanfaatan kanal digital yang kreatif, relevan, dan sesuai nilai syariah memiliki potensi untuk memperluas jangkauan promosi, memperkuat citra daerah, dan mendukung keberlanjutan pariwisata halal yang menjadi keunggulan kompetitif Aceh di pasar global.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital, khususnya media sosial dan website resmi, telah menjadi strategi efektif Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dalam meningkatkan promosi wisata religi. Media sosial seperti Instagram, dan TikTok terbukti mampu memperluas jangkauan promosi, membangun interaksi langsung dengan audiens, serta menyajikan konten visual yang menarik dan sesuai nilai syariah. Website resmi acehtourism.travel berperan sebagai pusat informasi terintegrasi yang mempermudah wisatawan memperoleh data destinasi, jadwal acara, panduan perjalanan, hingga akses layanan pemesanan. Data statistik menunjukkan adanya tren peningkatan signifikan jumlah kunjungan wisatawan ke Aceh, di mana promosi digital berkontribusi terhadap lonjakan kunjungan hingga puluhan persen dalam kurun waktu satu tahun. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan pentingnya strategi digital kreatif, konsisten, dan terstruktur untuk mendorong pertumbuhan sektor pariwisata.

Secara keseluruhan, integrasi media sosial dan website resmi bukan sekadar sarana publikasi, tetapi menjadi instrumen strategis dalam membentuk citra destinasi, memperluas pasar wisatawan, dan mendukung keberlanjutan pariwisata halal Aceh. Optimalisasi konten, pemanfaatan SEO/SEM, peningkatan kapasitas SDM, serta pemerataan infrastruktur digital menjadi langkah lanjutan yang diperlukan agar strategi promosi digital dapat memberikan dampak yang lebih maksimal di masa mendatang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu saya dalam penelitian ini. Terutama kepada Kantor Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh yang telah memberikan izin untuk pengumpulan data dan survei penelitian. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada tim redaksi Media Wisata yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk mempublikasikan artikel penelitian ini.

REFERENSI

- Amanda, S. R., Husna, A., & Fahrimal, Y. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Bencana Berbasis Storynomic pada Museum Tsunami Aceh. *Jurnal Komunikasi Global*, 13(1), 96–125.
<https://doi.org/10.24815/jkg.v13i1.37816>
- Dilawati, N. (2025). Peran Pemerintah Gampong Dalam Promosi Wisata Halal Di Kawasan Pantai Lhoknga. Retrieved from
<https://core.ac.uk/download/pdf/293463801.pdf>
- Firdaus, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemerintah Gampong Tunong Krueng Kala Aceh Besar Dalam Meningkatkan Eksistensi Pariwisata.

- Foris, D., Tecau, A. S., Hartescu, M., & Foris, T. (2020). Relevance of the features regarding the performance of booking websites. *Tourism Economics*, 26(6), 1021–1041. <https://doi.org/10.1177/1354816619845790>
- Hamdan Ihwani, Maghfiroh Indah Pratiwi, Pipih Sopiah, Kiki Endah, & Roni Supriatna. (2024). Promosi Wisata Religi dan Budaya Situs Sanghyang Permana Balaniksa Kawasen di Desa Bojongmengger Melalui Media Sosial Instagram. *Solusi Bersama : Jurnal Pengabdian Dan Kesejahteraan Masyarakat*, 1(3), 36–48. <https://doi.org/10.62951/solusibersama.v1i3.357>
- Imaniah, I., Shahreza, M., & Purwanto, E. (2024). Effective Development communication strategies for enhancing MSME empowerment in the Cikadu Tourism Village, Tanjung Lesung. *E3S Web of Conferences*, 592, 1–16. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202459206013>
- Khalila, Z. Z. (2024). Implementasi Wisata Halal Di Objek Wisata Gunung Pandan Desa Selamat Kecamatan Tenggelun Kabupaten Aceh Tamiang.
- Marlizar, Lisnawati, & Murad, S. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Museum Aceh Marketing Strategy Analysis in Increasing Tourist Visits To the Aceh Museum. *Journal of Economics Science*, 10(2), 9–26.
- Maudhunati, S. (2024). Pengembangan Destinasi Wisata Halal Berbasis Kearifan Lokal Terhadap Perekonomian Masyarakat Aceh. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Pinontoan, N. A., Wihardi, D., Lestari, R., & Kristanty, S. (2024). Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Mempromosikan Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk Sebagai Destinasi Ekowisata. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 8(1), 52–58. <https://doi.org/10.38043/jids.v8i1.4907>
- Putra, Y. P. (2025). Tourism Marketing Communication Strategy for West Sumatra in Promoting Tourism Events to Increase Tourist Visits in 2023 Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Sumatera Barat dalam Mempromosikan Event Pariwisata untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan 20. 4(1), 29–42. Retrieved from <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/juwita>
- Qhodiri, H. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Benteng Marlborough. Universitas Islam Indonesia.
- Ramdan, A. M., Pramiarsih, E. E., Herdhiana, R., Zahara, R., & Lisnawati, C. (2022). Challenges and opportunities for utilizing MSME digital marketing applications in tourism areas. *International Journal of Business, Economics & Management*, 5(3), 131–142. <https://doi.org/10.21744/ijbem.v5n3.1912>
- Rizal, D. A., Maula, R., & Idamatussilmi, N. (2024). Transformasi Media Sosial Dalam Digitalisasi Agama: Media Dakwah dan Wisata Religi. *Mukaddimah: Jurnal Studi Islam*, 9(2), 206–230. *Mukaddimah: Jurnal Studi Islam*, 9(2), 206–230.
- Rizky, A. (2023). Pengaruh Digitalisasi dan Citra Destinasi Pariwisata Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung Wisata di Kota Banda Aceh (Vol. 183).
- Rojas, E., Moya, D., & Majo, J. (2025). Optimization of the Website for Smart Tourism Destination: A Case Study of Bogota. *International Journal of*

- Innovative Studies in Sociology and Humanities, 10(1), 17–32.
<https://doi.org/10.20431/2456-4931.100103>
- Sakas, D. P., Reklitis, D. P., Terzi, M. C., & Vassilakis, C. (2022). Multichannel Digital Marketing Optimizations through Big Data Analytics in the Tourism and Hospitality Industry. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(4), 1383–1408. <https://doi.org/10.3390/jtaer17040070>
- Sakinah, S., Kartika, T., & Besar, I. (2025). Strategi Marketing Public Relations untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 6(1), 882–893.
<https://doi.org/10.35870/jimik.v6i1.1290>
- Satri, S. (2022). Strategi Duta Wisata Dalam Mempromosikan Wisata Religi di Aceh Barat Daya. <https://doi.org/10.1016/b978-012324719-3/50066-2>
- Siregar, N. S. S., Prayudi, A., Sari, W. P., Rosalina, D., & Pratama, I. (2023). The role of social media literacy for micro small medium enterprises (MSMEs) and innovation in Developing Tourism Village in Indonesia. *Przestrzen Społeczna*, 23(2), 221–249.
- Wardani, M., & Vanel, Z. (2024). Tantangan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Wisata Religi Vihara Buddhagaya Watugong Semarang untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4, 3118–3139. Retrieved from <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/16577>
- Wiwin, I. W., Widana, I. K. A., Darma, I. G. K. I. P., & Sidiq, A. F. M. (2024). Strategi Pengembangan Potensi Wisata Pilgrim Di Kabupaten Bangli. *Jitis*, 4(2), 94–112.

BIOGRAFI PENULIS

Nur Syifa adalah akademisi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh yang fokus pada kajian pariwisata halal, pengembangan destinasi, dan pemberdayaan masyarakat. Ia aktif dalam kegiatan penelitian dan organisasi kemahasiswaan di lingkungan kampus.

Khairul Habibi merupakan akademisi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dengan minat pada manajemen pariwisata, perilaku wisatawan, dan analisis potensi destinasi. Aktif terlibat dalam proyek akademik dan penelitian mahasiswa.

Jailani adalah dosen di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Bidang keahliannya meliputi perencanaan dan pengembangan pariwisata, riset pariwisata Islam, serta penguatan kapasitas masyarakat dalam sektor pariwisata berkelanjutan.