

DIGITAL MEDIA: PENGGUNAANNYA DALAM PROSES KONSTRUKSI BRANDING WISATA HALAL “THE LIGHT OF ACEH”

Ade Muana Husniati¹, Suwardi Lubis², Yusnadi³

¹Universitas Malikussaleh, ²Universitas Sumatera Utara, ³Universitas Negeri Medan

Abstract

Keyword:

Halal Tourism;

Destination branding;

Tourism communication;

Digital Media

This research aims to analyze the branding process in constructing the halal tourism destination of Aceh Province as "the light of Aceh". Using a constructivist paradigm and qualitative approach, this study collects data through in-depth interviews with the publication team and the Aceh halal tourism acceleration team at the Aceh Culture and Tourism Office. The research findings reveal that the marketing communication efforts carried out by the Aceh Culture and Tourism Office in constructing the brand image of halal tourism destinations based on the first stage of media construction are to prepare construction materials in collaboration with relevant publics, namely the publication team, the Aceh halal tourism acceleration team, and other tourism associations and communities. The second stage is the stage of construction distribution through various media and channels, especially social media. In the use of digital media, the concrete concept is real-time. The third stage is the stage of construction formation, namely the construction of the image constructed by the Aceh Culture and Tourism Office through the media used, especially owned/shared/social media, is the good news model. The fourth stage, namely the confirmation stage, is evident in the adoption of the logo by various publics. Other confirmations are that in the same year when the halal tourism destination brand was launched in 2016 to 2022, Aceh received both national and international awards.

PENDAHULUAN

Baru-baru ini di tahun 2023, Indonesia menduduki peringkat pertama menurut Global Muslim Travel Index (GMTI) untuk wisata halal. Sebuah prestasi yang meningkatkan pamor pariwisata halal Indonesia tentunya setelah sebelumnya di tahun 2021 berada di peringkat keempat dan tahun berikutnya (2022) berada di peringkat kedua. Sandiaga Uno sebagai Menteri

Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyatakan bahwa peringkat pertama sebenarnya merupakan target capaian untuk tahun 2025. Namun ternyata berhasil diraih pada tahun 2023 (Bhwana, 2023). Penghargaan tersebut diraih oleh Perkumpulan Pariwisata Halal Indonesia (PPHI) melalui dua penghargaan sekaligus, yaitu *Stakeholder Awareness Campaign of The Year* dari Mastercard *Crescent Rating GMTI Awards* dan

Corresponding Author:

Program Studi Ilmu Komunikasi, Malikussaleh University, Aceh, Indonesia

Kampus Bukit Indah Blang Pulo, Kota Lhokseumawe, Provinsi Aceh, Indonesi – 24351

Email: ademuaana@unimal.ac.id

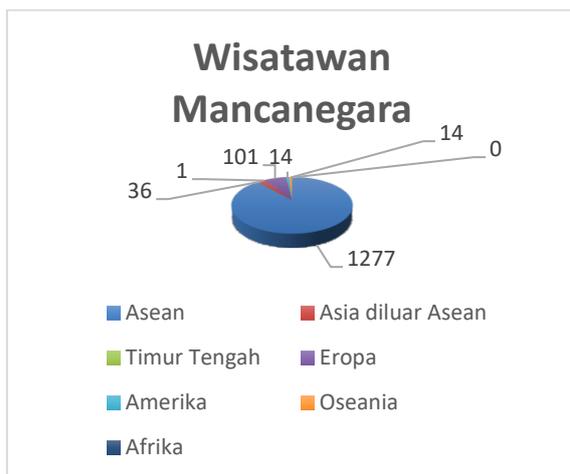
Stakeholder Awareness Campaign of the Year dari The Halal In Travel Awards 2023.

Jumlah wisatawan mancanegara (wisman) yang datang ke Indonesia pada 2020 sebanyak 4,02 juta kunjungan, dan turun lagi menjadi 1,56 juta kunjungan pada 2021, berdasarkan data BPS (Pransuamitra, 2022). Pemerintah Indonesia telah melakukan beragam strategi untuk memperkenalkan pariwisata halal, diantaranya yaitu mengikuti kompetisi halal dunia agar keberadaan Indonesia di industri ini diakui keberadaannya (Maroli, 2016). Hal ini menekankan arti penting aspek *branding* dalam *awareness* dan ketertarikan untuk mengunjungi destinasi wisata.

Penelitian ini berfokus pada wisata halal Aceh yang pada tahun 2016 oleh Kementerian Pariwisata (sebelum namanya berubah menjadi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) untuk pertama kalinya dijadikan sebagai salah satu destinasi wisata halal di Indonesia bersama dengan Nusa Tenggara Barat dan Sumatera Barat (Yulianto, 2016). Untuk mengejar ketertinggalannya dalam bidang pariwisata (Husniati, 2020), ditahun yang sama pula, Pemerintah Aceh melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh meluncurkan brand sekaligus citra sebagai daerah yang layak untuk dijadikan prioritas sebagai destinasi pariwisata halal (Setyadi, 2016).

Meskipun Pemerintah Aceh telah mengimplementasikan berbagai strategi branding, upaya tersebut ternyata belum cukup efektif untuk secara signifikan meningkatkan jumlah wisatawan, baik global maupun domestik, yang mengunjungi Aceh. Meskipun ada kemajuan yang terlihat dalam penggunaan media digital, jumlah wisatawan domestik yang berkunjung ke Aceh masih jauh lebih rendah dibandingkan dengan Sumatera Barat pada tahun 2022, meskipun kedua provinsi tersebut sama-sama dikenal sebagai destinasi wisata halal (BPS.go.id). Data dari BPS menunjukkan bahwa jumlah wisatawan asing yang masuk melalui bandara internasional ke Provinsi Aceh pada tahun 2023 hanya sebanyak 27.305 orang. Angka ini jauh tertinggal dibandingkan dengan Sumatera Barat yang mencapai 56.692 wisatawan dan Nusa Tenggara Barat yang mencapai 57.586 wisatawan (BPS.go.id). Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas proses *branding* yang telah dilakukan oleh Pemerintah Aceh.

Berikut adalah gambaran wisatawan yang masuk ke Aceh pada Januari 2023, melalui pintu Bandara Internasional Sultan Iskandar Muda, yang mencapai 1.443 jumlah wisatawan dengan terbanyak adalah berasal dari negara-negara Asean dan selanjutnya adalah Eropa, sebagaimana tergambar dari tabel berikut:



Gambar 4.1. Statistik Wisatawan Mancanegara yang masuk ke Aceh melalui Bandara Sultan Iskandar Muda pada Januari 2023

Branding telah menjadi alat utama bagi destinasi pariwisata dalam menjelaskan dan mempromosikan kompleksitas pengalaman yang dapat diharapkan oleh wisatawan saat mengunjungi suatu destinasi (Ibanez, 2017). *Branding* yang efektif tidak hanya menarik perhatian calon wisatawan tetapi juga menciptakan harapan yang realistis dan mendorong loyalitas. Dengan mengidentifikasi dan mempromosikan keunggulan kompetitif destinasi, *branding* membantu dalam membentuk persepsi baik dan mengelola ekspektasi wisatawan, sehingga mereka memiliki gambaran yang jelas tentang apa yang akan mereka alami.

Branding melalui digital media adalah proses menggunakan berbagai platform digital untuk mempromosikan dan memperkuat identitas, nilai, dan daya tarik

suatu destinasi pariwisata kepada audiens yang lebih luas. Dengan memanfaatkan teknologi digital, destinasi pariwisata dapat mencapai lebih banyak calon wisatawan dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Dalam era digital saat ini, industri pariwisata telah mengadopsi tren global dan mengubah model bisnis dengan berfokus pada lingkungan digital (Saura, 2020). Transformasi ini telah menciptakan revolusi otentik di sektor pariwisata, tampak pada industri pariwisata yang kini memusatkan strategi pemasaran utama dengan konsep digital tourism.

Sampai saat ini belum banyak studi yang membahas bagaimana konstruksi *branding* wisata halal dilakukan melalui digital media. Oleh karena itu, Artikel ini akan mendeskripsikan bagaimana proses konstruksi *branding* wisata halal Aceh melalui beragam platform media digital yang digunakan oleh instansi terkait.

KAJIAN PUSTAKA

Metodologi

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yang fokus utamanya adalah memahami bagaimana individu membentuk atau membangun realitas mereka sendiri dan dampak dari konstruksi tersebut terhadap perilaku mereka serta interaksi dengan orang lain. Paradigma ini, menurut Patton (2002: 96),

dimulai dengan pertanyaan mendasar tentang proses konstruksi realitas oleh individu. Dalam konteks penelitian ini, paradigma konstruktivisme digunakan sebagai dasar untuk menganalisis bagaimana konsep "*The Light of Aceh*" dibangun sebagai destinasi wisata halal. Peneliti berusaha memahami cara-cara di mana *branding* tersebut dikonstruksi dan apa implikasinya bagi perilaku para wisatawan serta pihak-pihak lain yang terlibat dalam pariwisata halal di Aceh.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan wawancara, observasi, dan studi dokumen. Wawancara yang digunakan adalah wawancara tak berstruktur atau terbuka, yang berarti tidak memiliki sistematika tertentu, informasi yang diperoleh tidak terkontrol, dan terjadi secara alami tanpa organisasi atau pengarahan yang ketat. Tujuan utama dari wawancara ini adalah untuk membangun kepercayaan peneliti terhadap narasumber (Mulyana, 2001: 182). Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi terhadap objek antara lain media digital yang digunakan, atau situasi yang relevan seperti kegiatan yang dilakukan antara Dinas Kebudayaan Aceh dan komunitas Agam Inong Aceh. Studi terhadap dokumen-dokumen tertentu juga dilakukan. Dokumen-dokumen yang diteliti antara lain adalah Qanun atau peraturan daerah terkait

pariwisata Aceh dan Pariwisata Halal Aceh salah satunya adalah Qanun Aceh Nomor 3 Tahun 2022 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Aceh Tahun 2022-2037. Dokumen lainnya berupa laporan, artikel, catatan yang terkait dengan *branding* "*The Light of Aceh*" sebagai destinasi wisata halal.

Proses pengambilan data dilakukan sejak tahun 2017 sampai awal tahun 2023. Mulai tahun 2017 wawancara dilakukan pada informan. Berhubung tahun tersebut merupakan tahun kedua berjalan dan kampanye yang sudah dilakukan akhir tahun sebelumnya menampakkan pencapaian melalui penghargaan. Informan terkait antara lain adalah Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh Periode 2019-2022, Kepala Bidang Pemasaran Disbudpar Aceh, Ketua Asosiasi Pelaku Pariwisata Indonesia (ASPPI) Aceh periode 2015-2019, Ketua Tim Percepatan Pariwisata Halal, LPPOM MPU Aceh, dan Tim Publikasi Disbudpar Aceh.

Teknik analisis data yang digunakan adalah *open coding*, *axial coding* dan *selective coding* (Poerwandari, 2017). Koding ini bertujuan untuk mengatur dan menyusun data secara komprehensif dan terinci. Hal ini dilakukan agar dapat menghasilkan gambaran atau pemahaman yang mendalam tentang topik yang sedang diteliti.

Komunikasi Pariwisata dan *Branding* Pariwisata Halal

Konsep komunikasi pariwisata menempatkan komunikasi dan *branding* destinasi sebagai elemen penting dalam mempengaruhi dan mempersuasi publik. Dalam konteks ini, brand destinasi tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual tetapi juga sebagai media dan pesan itu sendiri dalam proses komunikasi pemasaran. Menurut Bungin (2015: 92), *brand* destinasi memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi, harapan, dan minat calon wisatawan.

Dalam kajian komunikasi pariwisata, *brand* destinasi tidak hanya terbatas pada logo dan slogan, tetapi lebih kepada konstruksi citra sosial yang membuat produk atau layanan tampak lebih baik dari yang sebenarnya. *Brand* suatu destinasi mencakup keseluruhan persepsi, pengalaman, perasaan, dan citra sosial yang dialami oleh setiap orang yang mengetahui destinasi tersebut.

Dalam konteks pemasaran pariwisata, *brand* destinasi harus diintegrasikan secara konsisten dan koheren di seluruh platform komunikasi. Pesan yang disampaikan harus seragam dan relevan dengan nilai-nilai yang ingin dipromosikan. Ini mencakup penggunaan media sosial, situs web, iklan digital, dan kampanye

pemasaran lainnya untuk memperluas jangkauan dan membangun citra yang kuat.

Dengan memahami konstruksi sosial *brand* destinasi dan memanfaatkan hubungan yang baik antara *brand*, produk, aksesibilitas, dan strategi pemasaran, destinasi dapat membangun citra dan memperkuat posisi destinasi di pasar pariwisata global.

Keberhasilan suatu strategi *brand* bergantung pada dua aspek *branding*, yaitu komunikasinya kepada pihak eksternal dan komunikasinya kepada pihak internal. Proses pengadopsian nilai-nilai brand oleh internal organisasi menurut Dewi (2009: 112) memberikan peran yang signifikan pada kesuksesan strategi *branding* karena kepuasan konsumen ditentukan oleh setiap interaksi mereka dengan brand (dikenal sebagai "*brand's moment of truth*").

Salah satu aktivitas pariwisata yang belakangan ini mendapatkan banyak perhatian adalah wisata halal (Rahmat, 2021). Dunia pariwisata juga memberikan tempat serta menaruh perhatian pada wisata halal. Terdapat tantangan untuk mengidentifikasi terminologi yang benar serta klarifikasi yang tepat tentang konsep pariwisata halal. Saat ini istilah yang paling umum digunakan adalah wisata halal (*halal tourism*) dan *islamic tourism* (Widodo, 2022). Karena ruang lingkup multidisiplin subjek masalah, ada kebingungan mengenai

kedua istilah tersebut. Akibatnya istilah sering digunakan secara bergantian oleh para peneliti baik secara konseptual, maupun empiris, seakan-akan kedua konsep tersebut sama (Battour, 2016).

Secara sederhana, wisata halal adalah “objek atau tindakan wisata apa pun yang diperbolehkan menurut ajaran Islam untuk digunakan atau dilibatkan oleh umat Islam dalam industri pariwisata”. Definisi ini menganggap hukum Islam (syariah) sebagai dasar untuk menyampaikan produk dan layanan pariwisata kepada sasaran pelanggan yang sebagian besar beragama Islam, seperti hotel halal (*shariah compliant hotel*), resor halal, restoran halal, dan perjalanan halal. Definisi mengklaim bahwa lokasi kegiatan tidak terbatas pada dunia Muslim. Oleh karena itu termasuk layanan dan produk yang dirancang untuk pelancong Muslim di negara-negara Muslim maupun non-Muslim. Selanjutnya, tujuan perjalanan dianggap belum tentu tujuan beribadah. Tetapi murni berwisata untuk tujuan lain yang tetap bisa beriringan dengan hukum Syariah (Battour, 2016).

Karena pentingnya pariwisata halal, bahkan negara mayoritas non-Muslim (seperti Spanyol, India, Inggris) juga secara agresif menargetkan sektor pariwisata halal (KTT The World Halal Travel, 2015). Chanin, (2015) dalam penelitiannya tentang pengelolaan wisata halal di Andaman pantai

laut Thailand, menunjukkan bahwa alasan menargetkan sektor pariwisata halal karena permintaan dari Pasar Muslim terhadap layanan Halal, sangat penting bagi Thailand dalam mengembangkan konsep wisata Halal yang akan diberlakukan oleh Pemerintah Thailand. Demikian pula Halbase (2015) berpendapat bahwa wisata halal mendapatkan popularitas dan menjadi fenomena baru dalam industri pariwisata, negara-negara di seluruh dunia tidak boleh melewatkan kesempatan untuk memasuki pasar ini. Dengan demikian, wisata halal tidak hanya tentang negara Islam karena juga sangat penting bagi negara-negara non-Muslim lainnya. Sedangkan wisata halal meskipun utamanya untuk Muslim atau keluarga Muslim yang mematuhi aturan syariat Islam saat mengkonsumsi produk pariwisata, namun tidak hanya eksklusif untuk umat Islam. Syarat pariwisata halal mengacu pada memasukkan unsur halal dan Islam ke dalam produk, bauran produk, bauran pemasaran, portofolio produk yang disediakan kepada pelanggan untuk membuat produk sesuai dengan syariat Islam. Dengan demikian, wisata halal juga tersedia untuk non-Muslim yang mungkin ingin mendapatkan manfaat dari sektor wisata halal. Apalagi karena sifatnya yang universal, wisata halal juga dapat dinikmati oleh non-muslim (Pusat Pariwisata Islam, 2015).

Konsep Pariwisata halal dijelaskan sebagai pariwisata yang mengikuti prinsip-prinsip kehalalan dalam seluruh aspek perjalanan, seperti makanan, akomodasi, hiburan, dan aktivitas lainnya. Konsep pariwisata halal juga menekankan pada kesucian atau kebersihan yang menjadi bagian dari prinsip-prinsip kehalalan dalam Islam (Shaikh, 2015; Omar, 2018; Musa, 2017). Travel Muslim Index (TMI) adalah indeks yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa ramah destinasi wisata terhadap wisatawan muslim, dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti fasilitas dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan muslim. Indeks ini dibuat oleh *Mastercard-CrescentRating*, sebuah lembaga riset yang mengkhususkan diri pada industri pariwisata halal. Menurut TMI pada tahun 2021, Jepang, Singapura, dan Taiwan adalah tiga negara yang menduduki peringkat teratas sebagai destinasi wisata paling ramah muslim di Asia. Di luar Asia, United Arab Emirates (UAE) menduduki peringkat pertama sebagai destinasi wisata paling ramah muslim di dunia.

Teori Konstruksi Realitas Sosial (SCoR)

Realitas sosial bukanlah suatu hal yang statis atau tidak berubah, melainkan dinamis dan selalu berubah seiring waktu (Fadilah, 2021). Realitas sosial terbentuk melalui interaksi sosial dan pandangan

bersama masyarakat terhadap realitas yang ada. Ini menyebabkan perbedaan dalam realitas sosial antara kelompok sosial karena dipengaruhi oleh interaksi dan persepsi yang berbeda. Menurut konsep konstruksi sosial Peter L. Berger, manusia aktif dalam membentuk dan memberi makna pada realitas sosial (Hemminger, 2018).

Teori konstruksi sosial, seperti yang dijelaskan oleh Berger dan Luckmann, menjelaskan bahwa realitas sosial tidak bersifat objektif atau mandiri. Sebaliknya, realitas sosial dibentuk melalui proses-proses seperti diinstitusikan, pengakuan, sosialisasi, eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Ini melahirkan tiga jenis realitas sosial: objektif, subjektif, dan intersubjektif. Konstruksi sosial mencakup norma, nilai, simbol, dan praktik yang diterima oleh masyarakat sebagai bagian dari realitas sosial mereka, dipengaruhi oleh interaksi sosial antar individu dan kelompok (Bungin, 2015).

Dalam perspektif konstruksi sosial, branding "The Light of Aceh" dapat dipahami sebagai upaya untuk membentuk pemahaman Aceh sebagai destinasi wisata halal. Proses ini melibatkan berbagai elemen *stakeholders* dan masyarakat yang berperan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan mempertahankan citra tersebut. Beberapa elemen masyarakat memainkan peranan penting dalam membangun dan

mempertahankan realitas sosial melalui sistem nilai, norma, dan institusi sosial yang diciptakan dan dijalankan.

Dalam konteks pariwisata halal, konstruksi sosial tentang destinasi pariwisata halal dapat dilakukan dengan beragam strategi menawarkan produk dan layanan yang halal dan memenuhi standar halal. Melalui interaksi sosial dan promosi yang tepat, citra destinasi pariwisata halal dapat menjadi konstruksi sosial yang diterima oleh masyarakat sebagai realitas sosial mereka. Dengan demikian, konstruksi sosial dapat memainkan peran penting dalam pengembangan citra destinasi pariwisata halal yang melahirkan kesan baik.

Konstruksi Sosial di Media Digital

Teori konstruksi sosial Peter L. Berger dapat dihubungkan dengan kondisi saat ini, karena perkembangan teknologi digital memungkinkan manusia untuk berinteraksi dan berkomunikasi dalam cara yang berbeda dengan sebelumnya, dan hal ini mempengaruhi cara manusia membangun dan memaknai realitas sosial karena teknologi digital dipercayai mempercepat beragam proses (Gane, 2006).

Proses kelahiran konstruksi sosial media massa, dan proses kelahiran konstruksi sosial media massa melalui beberapa tahapan sebagai berikut, yang dikembangkan oleh Bungin (2015). Artikel

ini mencoba membedah proses konstruksi melalui media digital dengan tahapan-tahapan yang sama. Berikut adalah tahapan pada media massa konvensional:

1. Tahap menyiapkan materi konstruksi

Menyiapkan materi konstruksi sosial adalah tanggung jawab redaksi media massa, yang kemudian didistribusikan kepada editor di setiap bagian. Media massa selalu memberikan perhatian khusus pada isu-isu penting dan berbagai aspek lain yang menyentuh perasaan khalayak.

2. Tahap sebaran konstruksi

Strategi distribusi media massa memiliki pendekatan yang berbeda-beda tergantung pada jenis medianya, namun prinsip dasarnya adalah penyampaian informasi secara *real time*.

3. Tahap pembentukan konstruksi realitas

a. Tahap pembentukan konstruksi realitas

Pembentukan konstruksi di masyarakat melalui tiga tahap, pertama: konstruksi membenaran oleh media. Kedua: kesediaan publik unruk dikonstruksi, dan ketiga: konsumsi media oleh publik.

b. Pembentukan konstruksi citra

Merupakan bangunan yang diinginkan oleh tahap konstruksi. Bangunan konstruksi citra yang dibangun oleh media massa terbentuk dalam dua model: (1) model *good news* (2) model *bad news*

4. Tahap konfirmasi

Konfirmasi adalah tahapan ketika media massa maupun pembaca dan audiens memberi argumentasi dan akuntabilitas terhadap pilihannya untuk terlibat dalam tahap pembentukan konstruksi.

Realitas sosialpun terjadi pada medium digital media sosial. Para penggunanya melakukan interaksi di media tersebut. Realitas di internet pada dasarnya memiliki dua pendekatan yang berbeda. Pendekatan pertama menunjukkan bahwa realitas di internet sama dengan realitas *offline*, sedangkan pendekatan lainnya menunjukkan bahwa realitas *offline* berbeda dengan realitas online. *Cyberspace* atau ruang siber sendiri menurut Gibson adalah sekumpulan data, representasi grafik demi grafik, dan hanya bisa diakses melalui komputer. Ruang siber tersebut digambarkan oleh Gibson jauh sebelum teknologi internet berkembang (Nasrullah, 2018: 6).

Media digital adalah konten yang dapat disebarluaskan melalui internet atau

jaringan komputer. Komunikasi dalam media digital menggunakan teknologi digital dengan berbagai metode. Media sosial salah satunya, dikenal juga sebagai internet partisipatif yang menjadi bagian penting dari komunikasi digital saat ini (McGloin, 2015). Media sosial yang merupakan bagian dari media digital dapat memainkan peran penting dalam mengkonstruksi citra merek destinasi pariwisata halal. Beberapa cara di mana media sosial dapat berkontribusi dalam mengkonstruksi citra merek destinasi pariwisata halal, yakni: pertama, membangun kesadaran merek, kedua, meningkatkan keterlibatan audiens atau publik, ketiga, meningkatkan kredibilitas merek dan keempat, meningkatkan daya saing merek.

Dalam rangka mengkonstruksi citra merek destinasi pariwisata halal yang sukses, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat yang efektif untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, meningkatkan kredibilitas merek, dan meningkatkan daya saing merek.

TEMUAN DAN DISKUSI

Berdasarkan analisis data penelitian, proses konstruksi realitas "*The Light of Aceh*" melibatkan berbagai pihak seperti Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh (Disbudpar Aceh), tim publikasi Disbudpar Aceh, tim percepatan pariwisata halal Aceh,

komunitas lokal, serta publik yang relevan. Disbudpar Aceh juga bekerja sama dengan konsultan profesional untuk menetapkan logo pariwisata halal Aceh, sebagai bagian penting dari strategi branding ini.

Proses konstruksi dimulai dengan kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, tim publikasi, dan komunitas lokal. Pendekatan ini memastikan bahwa berbagai perspektif dan kebutuhan diperhatikan dalam membentuk citra Aceh sebagai destinasi wisata halal. Data dikumpulkan terutama melalui *focus group discussion* (FGD) dengan melibatkan berbagai sumber, serta masukan dari komunitas lokal dan pemangku kepentingan industri pariwisata. Data ini menjadi dasar dalam merancang strategi *branding* yang efektif.

Selanjutnya, Disbudpar Aceh bekerjasama dengan konsultan *branding* untuk mengembangkan identitas visual yang mencerminkan nilai-nilai dan keunikan Aceh sebagai destinasi wisata halal. Logo yang diciptakan mengkomunikasikan pesan inti dengan harapan dapat menarik perhatian target audiens. Proses kreatif ini juga melibatkan berbagai *stakeholders* untuk mendapatkan umpan balik.

Tim publikasi berperan penting dalam menyebarkan informasi dan mempromosikan "*The Light of Aceh*"

melalui berbagai saluran media, termasuk media sosial, situs web resmi, kampanye iklan, dan media tradisional. Kampanye pemasaran dirancang untuk menjangkau audiens lokal dan internasional, menyoroti aspek-aspek menarik dari Aceh sebagai destinasi wisata halal. Konten yang dibuat mencakup cerita-cerita menarik, ulasan wisatawan, dan informasi tentang atraksi wisata halal di Aceh.

Komunitas lokal memainkan peran kunci dalam mendukung dan mempromosikan inisiatif ini. Partisipasi aktif dari masyarakat membantu memperkuat citra Aceh sebagai destinasi yang ramah dan otentik. Program pelatihan dan edukasi bagi pelaku industri pariwisata lokal membantu meningkatkan kualitas layanan dan pemahaman tentang konsep wisata halal.

Proses konstruksi realitas ini bukanlah langkah sekali jadi. Pemantauan berkelanjutan terhadap efektivitas strategi *branding* dilakukan melalui survei kepuasan wisatawan, analisis media, dan umpan balik dari komunitas lokal.

Proses konstruksi realitas "*The Light of Aceh*" memiliki dampak popularitas signifikan dalam meningkatkan daya tarik pariwisata Aceh pada publik yang aktif menggunakan sarana digital dalam mencari informasi. Maka, proses branding yang tepat membantu membentuk persepsi positif,

menarik lebih banyak wisatawan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Selain itu, partisipasi aktif dari komunitas lokal dan dukungan dari berbagai pemangku kepentingan menciptakan rasa memiliki dan kebanggaan terhadap identitas budaya Aceh. Dengan strategi yang terstruktur dan kolaboratif, "*The Light of Aceh*" dapat menjadi gambaran dari bagaimana branding melalui media digital dapat memberikan dampak pada prestasi di dunia virtual dan membawa prestasi tersebut ke realitas nyata.

1. Menyiapkan Materi Konstruksi

Tahap ini penulis menyebutnya sebagai "dapur" proses. Dimana semua bahan, alat, tim dan segala kebutuhan dipersiapkan disini. Tahap ini mempersiapkan segala kebutuhan sebelum kampanye branding dilakukan. Dalam *timeline* proses konstruksi dari tahun 2016 hingga seterusnya, tahap-tahap ini dilakukan secara berkelanjutan dan dinamis. Proses brainstorming ide branding dan mendesain logo dilakukan pada fase awal, sebelum peluncurannya pada Akhir tahun 2016, namun pengembangan identitas visual, penyusunan strategi publikasi, dan pelaksanaan kampanye pemasaran merupakan proses yang terus berlanjut dan selalu diperbarui sesuai kebutuhan dan perubahan di pasar. Berikut adalah beberapa aktivitas pada tahapan ini:

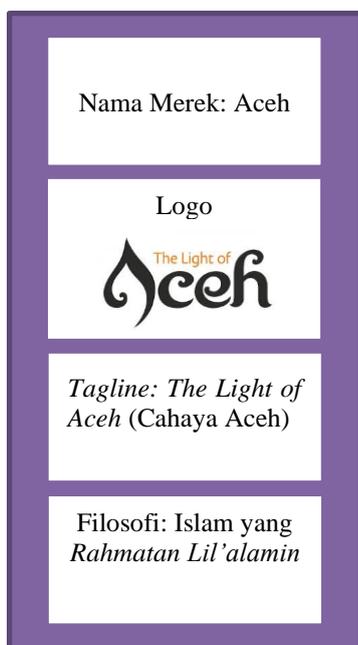
Langkah awal ini, *brainstorming* dilakukan dengan melibatkan berbagai elemen masyarakat terkait, seperti *Focus Group Discussion* (FGD) dengan perwakilan komunitas lokal, pemerintah, dan pelaku industri pariwisata. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan ide-ide yang relevan dan mendapatkan masukan dari berbagai pemangku kepentingan tentang bagaimana sebaiknya citra Aceh sebagai destinasi wisata halal dibangun. Selanjutnya:

Pengembangan logo dan identitas visual: Setelah ide-ide dikumpulkan, tahap berikutnya adalah mendesain logo. Tim kreatif bersama dengan konsultan *branding* bekerja sama untuk menciptakan logo yang mencerminkan nilai-nilai dan identitas Aceh sebagai destinasi wisata halal. Selain logo, elemen visual lain seperti warna, tipografi, dan gaya visual juga dikembangkan. Pesan utama yang akan disampaikan melalui branding ini dirumuskan, menyoroti keunikan dan daya tarik Aceh sebagai destinasi wisata halal.

Langkah selanjutnya adalah penyusunan strategi publikasi: dengan identitas visual dan materi pesan yang sudah dirumuskan, tim publikasi menyusun strategi untuk menyebarluaskan informasi ini. Ini meliputi penggunaan berbagai saluran media, seperti media sosial, situs web resmi, kampanye iklan, dan media

tradisional, untuk menjangkau audiens lokal dan internasional.

Menyiapkan materi konstruksi pariwisata halal Aceh adalah tugas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dibantu oleh tim publikasi serta tim lainnya termasuk tim percepatan pariwisata halal. Tugas itu didistribusikan melalui beragam media dan saluran komunikasi. Baik media sosial maupun komunikasi tatap muka. Berikut adalah analisis untuk *brand* destinasi pariwisata halal Aceh:



Gambar 4.2 Unsur-unsur Merek Pariwisata Aceh

Sumber: Pengolahan data penelitian

Elemen grafis *brand* pariwisata aceh ini terdiri atas logo, *tagline*, nama, serta kombinasi warna yang penggunaannya disesuaikan dengan tempat dan kebutuhan, dengan desain sederhana namun penuh

makna. Asal usul konsep dari *brand* berakar dari potensi Aceh sebagai provinsi syariah dan *rahmatan lil alamin* dipilih untuk mengkomunikasikan *destination branding*. *Rahmatan* diartikan sebagai rahmat, keberkahan, cahaya. *'Alamiin* diartikan sebagai alam semesta, dunia. *Rahmatan lil 'alamiin* dimaknai sebagai cahaya bagi dunia. Dengan tujuan untuk mewujudkan Islam sebagai *rahmatan lil 'alamiin* yang bisa dimulai dari provinsi Aceh. Menurut tim *branding* penggunaan *tagline destination branding the light of Aceh* dapat menjadi *spirit* atau semangat bagi seluruh warga, komunitas, birokrasi, akademis dan bisnis secara keseluruhan yang kaya warna keberagaman namun disatukan dengan syariat islam.



Gambar 4.3. Uraian konsep *destination branding* Pariwisata Halal Aceh

Proses mempersiapkan materi konstruksi dilakukan oleh tim publikasi yang terdiri dari sepuluh anak muda professional dalam bidangnya masing-masing. Yakni sebagai *photographer*, *content creator*,

videographer, admin, serta terkadang mereka juga merangkap sebagai panitia maupun *event organizer*. Tim ini sangat berperan penting dalam proses menyiapkan materi konstruksi hingga dapat diterima oleh para pengguna media digital terutama Instagram. Tim ini juga sangat mengenal karakteristik khalayaknya. Baik khalayak social media hingga masyarakat suatu wilayah terkait agenda kepariwisataan. Seperti yang diuraikan oleh ketua tim sebagai berikut:

“Itu mulai dari tim kreatif, photographer, videographer, tim admin, admin website ada 10 orang, ada tim admin untuk web 2 orang, terus photographer 1 orang, videographer 1 orang, tim liputan lapangan 2 orang”

Brand baru pariwisata Aceh lahir dengan melibatkan banyak pihak yang dianggap mampu dan mewakili elemen-elemen yang terlibat dalam sektor pariwisata seperti akademisi, pemerintahan kabupaten dan kota yang ada di Aceh, para pekerja industri serta konsultan swasta. Melalui seminar, *focus group discussion* (FGD), rapat, diskusi, presentasi serta adanya kepanitiaan terkait penciptaan *brand* baru tersebut. Berikut wawancara dengan Kabid Pemasaran:

“Iya seminar, focus group discussion, FGD, rapat-rapat, diskusi, presentasi, dan semua ada. Konsultannya itu ada 2..”

Disbudpar juga bekerjasama dengan *relevant public* lainnya. Salah satunya adalah Asosiasi Pelaku Pariwisata Indonesia. Berikut penuturan ketua ASPPI Aceh yang menyatakan bahwa ASPPI dilibatkan dalam proses percepatan Aceh sebagai destinasi wisata halal. Kegiatan ASPPI sendiri juga mendapat dukungan dari Disbudpar Aceh. ASPPI berperan dalam kelompok kerja (pokja) untuk mensosialisasikan sertifikasi halal untuk restoran-restoran di Aceh. Kelompok kerja yang dibentuk selain untuk restoran halal juga untuk biro perjalanan halal dan hotel halal.

“Kerjasama dengan Disbudpar bagus, terkait beberapa kegiatan kita, selalu mendapat support. Dan kawan-kawan kemarin hampir 90% itu difungsikan dalam percepatan Aceh sebagai destinasi wisata halal. Saya salah satu yang termasuk menjadi sekretaris Pokja untuk restoran halal..”

Dari sudut pandang *relevant public*, kerjasama yang terjalin dengan Disbudpar Aceh dinilai sangat positif dan memberikan dampak yang signifikan. Proses percepatan pariwisata halal Aceh hamper sepenuhnya melibatkan asosiasi terkait. yang membantu dalam mempercepat transformasi Aceh menjadi destinasi wisata halal yang diinginkan. Asosiasi juga dilibatkan dalam kelompok kerja pada tim percepatan

pariwisata halal Aceh. kolaborasi ini dianggap memperkuat komitmen pada beragam stakeholders.

2. Sebaran Konstruksi Melalui media digital

Tahap sebaran konstruksi branding adalah fase di mana strategi branding yang telah dirancang dan dikembangkan mulai diperkenalkan dan disebarluaskan ke publik atau audiens yang dituju. Ini mencakup pelaksanaan dari semua elemen identitas visual, pesan utama, dan nilai-nilai yang ingin disampaikan melalui brand tersebut. Tahap ini juga melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, situs web, kampanye iklan, dan media tradisional untuk memperkenalkan brand kepada target audiens secara efektif. Upaya ini bertujuan untuk membangun kesadaran, mempengaruhi persepsi, dan memperluas jangkauan brand dalam upaya meningkatkan daya tarik dan pengakuan terhadap destinasi atau produk yang dibrandingkan. Tahapan ini semakin aktif dilakukan terutama semenjak peluncuran brand destinasi wisata halal Aceh telah diluncurkan pada tahun 2016 hingga saat ini.

Disbudpar Aceh mengadopsi strategi sebaran media massa yang mengedepankan konsep real time, terutama dalam memanfaatkan media baru seperti media sosial. Media digital memiliki keunggulan

dalam menyajikan konten secara langsung (live) dan interaktif, yang memungkinkan informasi disiarkan langsung pada saat kejadian berlangsung. Hal ini memungkinkan Disbudpar Aceh untuk merespons dengan cepat terhadap peristiwa terkini dan memaksimalkan keterlibatan audiensnya.

Selain Instagram, Disbudpar Aceh juga aktif menggunakan beberapa platform media sosial lainnya seperti Twitter, YouTube, Facebook, dan website resmi. Instagram digunakan dalam dua bentuk, yaitu Instagram Bisnis untuk keperluan promosi dan interaksi langsung dengan pengguna, serta Instagram Birokrasi yang melayani kebutuhan administratif. Website Disbudpar Aceh juga memiliki dua kategori, dengan www.acehtourism.travel untuk kegiatan pariwisata dan www.disbudpar.acehprov.go.id untuk informasi administratif dan kebijakan.

Pendekatan publikasi Disbudpar Aceh didasarkan pada konsep POSE (Paid media, Owned media, Social Media, Endorser), yang juga digunakan oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. Berikut adalah jasil wawancara dengan Kabid Pemasaran Disbudpar Aceh:

“...akses berita..., jadi kita harus memberikan itu peran utama, makanya publikasi kita kedepan menggunakan pendekatan POSE, Pertama adalah P media, P media itu

adalah media yang kita bayar, media online yang kita bayar, tiap kali ada kegiatan kita selalu memberikan rilis mereka yang nyebarkan informasi, media online media yng kita bayar, P media, yang kedua adalah O media, media yang kita miliki yaitu website, apapun media yang kita miliki seperti facebook, instagram, twitter, youtube. Itu O media, coba perhatikan ditiap pariwisata kita tu cepat... yang ketiga S adalah sosial media, ketergantungan kita tu sangat tinggi, makanya kita mengajak muda-mudi rakyat Aceh itu untuk menciptakan akun-akun sesuai daerah mereka... Dan yang terakhir adalah pendekatan manusia, manusia itu adalah... yang memiliki pengaruh seperti artis di televisi, mereka itu punya pengaruh untuk dipublikasikan...”

Dengan pendekatan yang terintegrasi, POSE membantu meningkatkan visibilitas dan daya tarik Aceh sebagai destinasi wisata halal melalui berbagai saluran komunikasi modern.

3. Pembentukan Konstruksi Realitas Melalui *Digital Media*

Tahapan ini adalah dimana aktivitas kampanye yang dilakukan melalui media digital sebelumnya mulai menampilkan hasilnya. Untuk proses konstruksi destinasi wisata halal Aceh langsung mulai tampak terutama melalui penggunaan media sosial Instagram dengan aktifnya komunitas dan

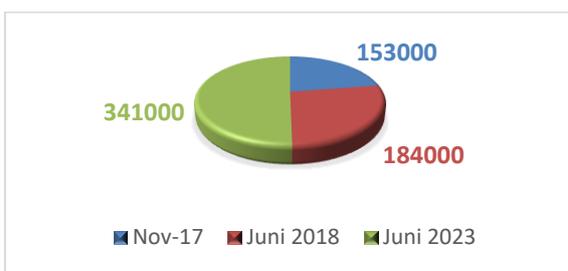
para influencer mengajak para pengikutnya untuk melakukan *vote* atas Kompetisi Pariwisata Halal Nasional pada tahun 2016 dan kompetisi-kompetisi lainnya setelah itu.

Pada tahap ini, secara umum, pembentukan konstruksi di masyarakat melalui tiga tahap. Pertama, konstruksi realitas pembenaran, yakni membenarkan sebuah kejadian yang bisa berwujud menunjukkan keberpihakan atas munculnya sebuah berita. Tahap kedua, kesediaan dikonstruksi oleh media yakni bahwa pilihan seseorang untuk menjadi pembaca, pengikut dan pemirsa media adalah karena pilihannya untuk bersedia pikiran-pikirannya dikonstruksi oleh media tersebut. Ketiga, menjadikan konsumsi media massa sebagai pilihan konsumtif. Yakni, seseorang yang secara *habit* tergantung pada media, misalnya menjadikan akun Instagram Disbudpar Aceh sebagai rujukannya dalam memilih destinasi wisata yang akan dikunjungi. Pembentukan konstruksi citra merupakan bangunan yang diinginkan oleh tahap konstruksi. Bangunan konstruksi citra yang dibangun oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dalam media yang digunakan, terutama *owned/shared/social media* adalah model *good news* yaitu, sebuah konstruksi yang cenderung mengkonstruksi suatu pemberitaan atau postingan sebagai pemberitaan yang baik.



Gambar 4.4 Situs Resmi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh
Sumber: disbudpar.acehprov.go.id

Jumlah follower akun instagram resmi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh juga terus mengalami peningkatan. Pada November 2017 terekam bahwa jumlah followers sebanyak 153.000., pada Juni 2018 jumlah followers menjadi 184.000. Lalu pada pertengahan Mei 2023 menjadi 339.000 dan pada 9 Juni 2023 menjadi 341.000. terjadi penambahan jumlah followers sebanyak 2000 akun dalam waktu kurang dari sebulan saja.



Gambar 4.5 Followers Instagram Disbudpar Aceh
Sumber: Olahan Data Penelitian

Sejak peluncuran *branding* destinasi wisata Aceh yang baru pada pertengahan tahun 2016, promosipun lebih digencarkan pada ajakan untuk mendukung Aceh pada kompetisi pariwisata halal nasional dan mendukung Aceh serta Indonesia

memenangkan kompetisi pariwisata halal internasional yang diselenggarakan di Abu Dhabi pada tahun yang sama.

Beragam upaya kampanye lapangan dan postingan tersebut tidaklah sia-sia. Launching *brand* pariwisata Aceh ini dilakukan bersamaan dengan rapat koordinasi kebudayaan dan pariwisata Aceh pada tanggal 19 september 2016. Namun *soft launching*nya sudah dilakukan beberapa bulan sebelumnya dengan mengeluarkan video dan iklan radio juga dengan memperkenalkannya kepada komunitas pemuda yang aktif di bidang pariwisata dan sosial media.



Gambar 4.6 Seruan voting pada WHTA 2016

Sumber: Ig @disbudpar_aceh

Setelah diluncurkannya *brand* pariwisata aceh yang baru, kampanye

melalui Instagram untuk memenangkan Aceh pada ajang pariwisata internasionalpun kian gencar dilakukan. Dengan menayangkan video para artis dan *public figure* lainnya. Bukan hanya kampanye melalui Instagram, tim relawan juga melakukan kunjungan langsung ke masyarakat dan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi. Mulai dari warung kopi, berbagai pusat keramaian, mengisi acara *talkshow* di stasiun televisi lokal hingga ke sekolah-sekolah yang kemudian kegiatan tersebut kemudian juga dipamerkan lagi di Instagram.

4. Konfirmasi

Tahap ini merupakan fase final atas proses konstruksi yang telah dilakukan. Tahapan ini melihat bagaimana hasil atas upaya yang telah dilakukan dari tahapan-tahapan sebelumnya. Hasil konstruksi yang ditemukan adalah yang tampak pada media digital. Dan ditemukan bahwa pada tahap konfirmasi ini, hasil yang ditunjukkan masih di tahun yang sama setelah peluncuran “*branding the light of Aceh*” yakni pada tahun 2016. Namun upaya branding melalui media digital terus menerus dilakukan oleh tim publikasi. Sehingga beragam konfirmasi lainnyapun diraih pada tahun-tahun berikutnya. Termasuk juga pengadopsian brand oleh beragam komunitas yang ada di Aceh.

Tahap ini adalah tahapan akhir dari proses konstruksi. Tahapan ini merupakan puncak dari dampak yang telah dilakukan melalui tahapan-tahapan sebelumnya. Melalui media digital yang bergerak sangat cepat saat ini, beberapa tahapan dapat bergerak disaat yang sama. Pada tahap ini, validasi yang diperoleh dari penggunaan media digital dapat dirasakan dalam waktu yang lebih cepat dari pada menggunakan media massa lama. Untuk proses konstruksi branding pariwisata halal Aceh sendiri, tahap konfirmasi ini dapat ditemui pada tahun yang sama yakni 2016.

Konfirmasi adalah tahapan penting dalam proses konstruksi sosial di mana baik media maupun khalayak (pembaca, pemirsa, atau pengikut/followers) memberikan argumentasi dan akuntabilitas terhadap pilihan mereka untuk terlibat dalam pembentukan konstruksi tersebut.

Untuk media, tahapan konfirmasi ini diperlukan sebagai bagian dari memberikan alasan dan justifikasi terhadap konstruksi sosial yang mereka bangun. Dengan memberikan argumen yang kuat, media dapat mendukung validitas dan kredibilitas konstruksi sosial yang mereka sajikan kepada publik. Bagi khalayak, tahapan konfirmasi ini adalah momen untuk mengemukakan alasan mengapa mereka terlibat dan bersedia hadir dalam proses konstruksi sosial. Khalayak memberikan

respons dan pandangan mereka, yang memperkuat atau menantang narasi yang telah dibentuk oleh media.

Secara keseluruhan, tahapan konfirmasi ini adalah langkah krusial dalam memastikan bahwa konstruksi sosial yang terbentuk didasarkan pada pemahaman yang mendalam dan argumentasi yang solid dari berbagai pihak yang terlibat.

Tahapan konfirmasi untuk branding destinasi wisata halal Aceh yang pertama adalah melalui sebaran konstruksi dengan menggunakan beragam media terutama sosial media dan secara spesifik adalah Instagram, Aceh berhasil meraih beragam Penghargaan.

Akhirnya, dengan beragam upaya yang telah dilakukan di tahun yang sama, Aceh memenangkan tiga kategori pada Kompetisi Pariwisata Halal Nasional (KPHN) 2016 dan dua kategori pada *World Halal Tourism Award* (WHTA) di tahun yang sama. Aceh memenangkan dua kategori untuk keikutsertaannya pertama kali pada ajang tersebut yaitu sebagai *World's Best Airport for Halal Travellers* dan *World's Best Cultural Destination*.



Gambar 4.7 Meraih World Halal Tourism Award 2016

Sumber: Instagram @disbudpar_aceh

Selain meraih penghargaan di tahun yang sama, pengelolaan media digital oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh juga meraih penghargaan kehormatan pada tahun 2017 yakni penghargaan bergengsi *Indonesia's PR of The Year 2017* diselenggarakan MIX MarComm-SWA Media Grup. Aceh memperoleh penghargaan kategori *Owned Media sub Category Tourism Website* dengan predikat “*The Best Tourism Website*” untuk laman www.disbudpar.acehprov.go.id. Selanjutnya Aceh juga mendapatkan predikat sebagai juara umum pada Anugerah Pesona Indonesia (API Awards) pada tahun 2021 dan 2022.

Tahapan konfirmasi kedua adalah pengadopsian logo *brand* pariwisata Aceh oleh komunitas dan masyarakat seperti salah satunya adalah sebagai berikut:



Gambar 4.8 Modifikasi Brand Pariwisata Aceh oleh Komunitas Vespa

Komunitas modern vespa Aceh yang terbentuk pada September 2017 ini merupakan klub pecinta skuter atau vespa matic dan terdiri atas 20 anggota. Komunitas hobi ini juga mengadopsi alphabet logo pariwisata Aceh pada logonya. Menurut ketua komunitas ini, mengkombinasikan *brand* destinasi pariwisata halal Aceh dalam logo komunitas dimaksudkan agar langsung identik dan menunjukkan identitas.

KESIMPULAN

Proses konstruksi realitas *branding* wisata “*the light of Aceh*” dikaji berdasarkan 4 (empat) tahapan konstruksi terjadi dimulai dari sebelum debut branding destinasi wisata halal “*the Light of Aceh*” pada bulan September 2016. *Soft launching* juga dilakukan beberapa bulan sebelumnya, yang disebut sebagai tahap mempersiapkan materi. Beragam strategi juga dipersiapkan pada tahap “dapur proses” ini. Setelahnya fase sebaran materi konstruksi, fase pembentukan konstruksi dan yang terakhir

konfirmasi, dapat dirasakan di tahun yang sama. Ketiga tahap terakhir dapat dirasakan manfaatnya juga pada tahun-tahun berikutnya berkat kesolidan kerjasama beragam *stakeholders* antara lain, komunitas pariwisata, tim publikasi Dinas kebudayaan dan pariwisata Aceh, tim percepatan pariwisata halal Aceh, serta Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh selaku penanggung jawab identitas. Kolaborasi yang kuat ini memastikan bahwa setiap tahap proses konstruksi realitas *branding* berjalan efektif dan memberikan hasil yang berkelanjutan bagi pariwisata Aceh.

Melalui penggunaan media digital pada saat ini, proses konstruksi melalui keempat tahapan-tahapannya dapat berlangsung secara bersamaan dan lebih cepat. Hal ini karena sifat media digital yang *real time* dan kemudahan aksesnya oleh publik. Dari penelitian ini ditemukan bahwa tahap sebaran materi konstruksi, tahap pembentukan konstruksi dan tahap konfirmasi dapat berlangsung di tahun yang sama sekaligus.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2022). Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara per bulan ke Indonesia Menurut Pintu Masuk, 2017 - sekarang (Kunjungan), 2022.
<https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTE1MCMY/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara->

- [per-bulan-ke-indonesia-menurut-pintu-masuk--2017---sekarang.html](#)
- Battour, Mohamed dan Mohd Nazari Ismail. 2016. *Halal Tourism: Concepts, Practises, Challenges and Future. Tourism Management Perspectives Journal*. 19 (2016). P 150-154.
- Bhwana, Petir Garda. (2023, June 6). Indonesia Tops Halal Tourism in Global Muslim Travel Index 2023. *Tempo.co English Version*. <https://en.tempo.co/read/1734117/indonesia-tops-halal-tourism-in-global-muslim-travel-index-2023>
- (2015). *Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta, Indonesia: Prenadamedia Group.
- Chanin, O., Sriprasert, P., Rahman, H.A., & Don, M.S. (2015). *Guidelines on Halal Tourism Management in the Andaman Sea Coast of Thailand, Journal of Economics. Business Management*, 3(8), 791–794
- Dewi, Ika Janita. (2009). *Creating & Sustaining Brand Equity*. Yogyakarta: Amara Book.
- Fadilah, Galbani. (2021). *Implikasi Teori-teori Konflik terhadap Realitas Sosial Masa Kini: Tinjauan Pemikiran Para Tokoh Sosiologi*. *Journal of Society and Development* 1, 1 (2021).
- Gane, N. (2006). Speed up or slow down? Social theory in the information age. *Information, Communication & Society*, 9(1), 20–38. <https://doi.org/10.1080/13691180500519282>
- Halbase (2015). Halal tourism. found at <http://www.halbase.com/articles?content=11>
- Hemminger, E. (2018). *The Digital Construction of Social Reality*. In: Kahnwald, N., Täubig, V. (eds) *Informelles Lernen*. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-15793-7_11
- Husniati, Ade Muana., & Maryam. (2020). *Konstruksi Identitas Komunikasi Pemasaran Pariwisata Halal Aceh*. *Jurnal Jurnalisme*. Vol 9, No 1 (2020) <https://ojs.unimal.ac.id/jurnalisme/article/view/3099>
- Ibáñez, Marta Almeyda. & Babu George. (2017). *The Evolution of Destination Branding: A Review of Branding Literature in Tourism*. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 2017, Vol. 3. No. 1, pp. 9-17, DOI: 10.5281/zenodo.401370
- Islamic Tourism Centre. (2015). *Islamic tourism*. available from <http://itc.gov.my/corporate/>
- Marroli. (2016, November 17). Menangkan WHTA (World Halal Tourism Award) untuk Pariwisata Indonesia di Mata Dunia. *Kominfo.go.id*. https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/8385/menangkan-whta-world-halal-tourism-award-untuk-pariwisata-indonesia-di-mata-dunia/0/artikel_gpr
- McGloin AF, Eslami S. (2015). *Digital and social media opportunities for dietary behaviour change*. *Proceedings of the Nutrition Society*. 74(2):139-148. doi:10.1017/S0029665114001505
- Mulyana, Deddy. (2001). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Musa, G., Musa, H., & Raza, S. A. (2017). *Halal tourism: Emerging opportunities*. *Tourism Review*, 72(2), 222-235.
- Nasrullah, Rulli. (2018). *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Omar, N. A., & Radzi, S. M. (2018). *Halal tourism: Definition, concepts and issues*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(5), 391-399.

- Patton, M. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Method, 3rd edn.* Thousand Oaks, CA: Sage.
- Poerwandari, E. Kristi. (2017). *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia.* Depok: LPSP3 UI.
- Pransuamitra, Putu Agus. (2022, December 22). RI Negara Terindah, tapi Jumlah Turis Kalah dari Malaysia. *CNBC Indonesia.*
<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221222073907-33-399077/ri-negara-terindah-tapi-jumlah-turis-kalah-dari-malaysia>
- Rahmat, Al Fauzi. (2021). *Halal tourism in social science discipline: A literature review.* Journal of Social Studies (JSS), ISSN: 1858-2656 (p); 2721-4036 (e). Vol. 17. No. 2 (2021), pp. 115-146 doi: 10.21831/jss.v17i2.39287. 115-146
- Saura, Jose Ramon., Ana Reyes-Menendez, Pedro R. Palos-Sanchez. (2020). *The Digital Tourism Business: A Systematic Review of Essential Digital Marketing Strategies and Trends.* DOI: 10.4018/978-1-5225-9783-4.ch001. <https://www.igi-global.com/chapter/the-digital-tourism-business/234569>
- Setyadi, Agus. (2016, Juni 24). Promosi Wisata Halal, Aceh Luncurkan Tagline 'The Light of Aceh'. *Detik.com.*
<https://travel.detik.com/travel-news/d-3241314/promosi-wisata-halal-aceh-luncurkan-tagline-the-light-of-aceh>
- Shaikh, F. (2016). *Halal tourism: Concepts, practices, challenges and future.* *Journal of Islamic Marketing*, 7(1), 91-110.
- The World Halal Travel Summit. (2015). Halal tourism — An overview, The World Halal Travel Summit and exhibition 2015. found at <http://whtsexpo.com/>
- Widodo, et al. (2022). *Halal Tourism: Development, Challenges and Opportunities.* *Frontiers in Business and Economics* 1 (2) August 2022, pp.50-58
- Yulianto, Agus. (2016, September 21). Kemenpar Tetapkan Tiga Provinsi Wisata Halal. *Republika.co.id.*
<https://republika.co.id/berita/oduw9b396/kemenpar-tetapkan-tiga-provinsi-wisata-halal>